



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GOLOSINAS
TRADICIONALES QUITAÑAS EN LA ADMINISTRACIÓN
ZONAL ELOY ALFARO**

PATRICIA ELIZABETH CEVALLOS ZAMBRANO

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTORA: ING. JUANITA GARCÍA

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Patricia Elizabeth Cevallos Zambrano

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Administración Zonal Eloy Alfaro**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, Septiembre 06 del 2010

PATRICIA ELIZABETH CEVALLOS ZAMBRANO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO DE TUTORÍA

Dr. Hernán Novillo
Ing. Juanita García

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Administración Zonal Eloy Alfaro**”, realizado por Patricia Elizabeth Cevallos Zambrano, 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.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **Patricia Elizabeth Cevallos Zambrano** que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre 06 del 2010

Dr. Hernán Novillo
DIRECTOR

Ing. Juanita García
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, Patricia Elizabeth Cevallos Zambrano

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 Productora y Comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Administración Zonal Eloy Alfaro”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 06 del 2010

PATRICIA ELIZABETH CEVALLOS ZAMBRANO

DEDICATORIA

El presente proyecto es fruto de sacrificio y esfuerzo, el mismo que dedico a Dios, a mi querida madre Blanca María Zambrano Naranjo y a mis queridos abuelitos Juan José Toscano Robayo y Gloria Beatriz Garzón Hernández que con su amor, dedicación y esfuerzo han guiado mi camino, brindándome su amor, su apoyo incondicional y su abnegación contribuyendo a la culminación de mi carrera universitaria con éxito.

GRACIAS.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios que gracias a su apoyo me ha guiado en cada paso que he dado, a mi madre que tuvo que migrar para darme una educación y ser la fortaleza de mi vida, a mis abuelitos y a mi hermana Karina por brindarme su apoyo incondicional y por sus consejos que me han permitido seguir adelante, a ti Felipe por tu apoyo incondicional.

A mis amigas y amigos de clase que siempre estuvieron en los momentos más difíciles y felices de mi vida, en verdad gracias.

De la misma manera agradezco a mis profesores y en especial al Dr. Hernán Novillo y a la Ing. Juanita García por su ayuda y guía incondicional.

De todo corazón gracias...

ÍNDICE

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	1
SUMMARY.....	5
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	9
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	10
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	18
1.3.1 Clasificación por su Uso	20
1.3.2. Clasificación por su Efecto	24
1.3.3. Productos Sustitutos	25
1.3.4. Productos Complementarios	26
1.3.5. Normatividad	26
1.3.5.1. Normatividad Sanitaria	28
1.3.5.2. Normatividad Técnica	29
1.3.5.3. Normativa Comercial	31
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
1.4.1. Metodología de la Investigación.....	34
1.4.2. Segmentación de Mercado	40
1.4.3. Segmento Objetivo	42
1.4.4. Tamaño del Universo	45
1.4.5. Prueba Piloto.....	47
1.4.6. Tamaño de Muestra	48
1.4.7. Diseño de Cuestionario	49
1.4.7.1. Procesamiento de la Información	52
1.4.7.2. Análisis de Resultados.....	53
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	85

1.5.1. Clasificación.....	85
1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda	88
1.5.2.1. Tamaño y Crecimiento de la Población.....	89
1.5.2.2. Hábitos de Consumo	91
1.5.2.3. Gustos y Preferencias.....	96
1.5.2.4. Niveles de Ingresos y Precios	105
1.5.3. Análisis Histórico de la Demanda.....	107
1.5.4. Demanda Actual del Producto: Interno y Externo	110
1.5.5. Proyección de la Demanda	114
1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	115
1.6.1. Clasificación.....	116
1.6.2. Factores que Afectan a la Oferta	116
1.6.2.1. Numero de los Competidores	117
1.6.2.2. Incursión de Nuevos Competidores	118
1.6.2.3. Capacidad de Inversión Fija	118
1.6.2.4. Precios de los Productos Relacionados.....	118
1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta	119
1.6.4. Oferta Actual.....	123
1.6.5. Proyección de la Oferta.....	127
1.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	128
1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO.....	129
1.8.1 Precios Históricos y Actuales	129
1.8.2 Márgenes de Precios.....	130
1.8.2.1. Estacionalidad	130
1.8.2.2. Volumen	131
1.8.2.3. Forma de Pago	131
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO.....	132
2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	132
2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto	132

2.1.1.1.	El Mercado	133
2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	134
2.1.1.3.	Disponibilidad de Mano de Obra	137
2.1.1.4.	Economías de Escala	137
2.1.1.5.	Disponibilidad de Tecnología	138
2.1.1.6.	Disponibilidad de Materia Prima, Materiales e Insumos.....	142
2.1.2.	Optimización del Tamaño	148
2.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	152
2.2.1.	Macro localización	152
2.2.2.1.	Criterios de Selección de Alternativas	155
2.2.2.1.1.	Transporte y Comunicación	155
2.2.2.1.2.	Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	155
2.2.2.1.3.	Cercanía al Mercado	155
2.2.2.1.4.	Factores Ambientales	156
2.2.2.1.5.	Estructura Impositiva/Legal	156
2.2.2.1.6.	Disponibilidad de Servicios Básicos	156
2.2.2.1.7.	Posibilidad de Eliminación de Desechos	157
2.2.3.	Matriz Locacional	157
2.2.3.1.	Selección de la Alternativa Óptima	158
2.2.3.2.	Plano de la Micro localización.....	159
2.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	161
2.3.1.	Proceso de Producción	161
2.3.1.1.	Diagrama de Flujo	161
2.3.1.2.	Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra.....	163
2.3.1.3.	Requerimiento de Maquinaria y Equipo	164
2.3.1.4.	Requerimiento de Vehículo	165
2.3.1.5.	Requerimiento de Equipo de Computación.....	165
2.3.1.6.	Requerimiento de Equipo de Oficina	166
2.3.1.7.	Requerimiento de Muebles y Enseres	166

2.3.1.8.	Requerimiento de Materiales de Oficina	167
2.3.1.9.	Requerimiento de Publicidad.....	167
2.3.1.10.	Requerimiento de Materiales de Aseo	168
2.3.1.11.	Requerimiento de Servicios Básicos	168
2.3.1.12.	Requerimiento de Gastos Administrativos	169
2.3.1.13.	Requerimiento de Insumo, Materiales, Materia Primas (Cálculo de requerimiento de materia prima, materiales).....	169
2.3.1.14.	Determinación de las Inversiones.....	170
2.3.2.	Distribución en Planta (Plano)	171
2.3.3.	Calendario de Ejecución del Proyecto	173
1.6	2.4. ASPECTOS AMBIENTALES.....	173
2.4.1.	Legislación Vigente	173
2.4.2.	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	174
2.4.3.	Medidas de Mitigación	174
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		175
1.7	3.1 BASE LEGAL	175
3.1.1.	Constitución de la Empresa	176
3.1.2.	Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU)	177
3.1.3.	Razón Social	178
3.1.4.	Logotipo	179
3.1.5.	Slogan.....	180
1.8	3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	180
3.2.1.	Visión.....	180
3.2.2.	Misión	182
3.2.3.	Objetivos Estratégicos.....	183
3.2.4.	Principios y Valores	183
3.2.5.	Estrategia Empresarial	185
3.2.5.1.	Estrategia de Competitividad.....	185
3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento.....	186

3.2.5.3.	Estrategia de Competencia	188
3.2.5.4.	Estrategia Operativa.....	189
1.9 3.3.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	190
3.3.1.	Estrategia de Precio	190
3.3.2.	Estrategia de Promoción.....	191
3.3.3.	Estrategia de Producto.....	192
3.3.4.	Estrategia de Plaza	193
3.3.5.	Estrategia de Distribución	193
3.4.	LA ORGANIZACIÓN	195
3.4.1.	Estructura Orgánica	195
3.4.2.	Responsabilidades.....	196
3.4.3.	Perfiles Profesionales.....	198
3.4.4.	Organigrama Estructural y Análisis	199
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....		201
1.10 4.1	PRESUPUESTOS	201
4.1.1.	Presupuestos de Inversión	201
4.1.1.1.	Activos Fijos.....	202
4.1.1.2.	Activos Intangibles	207
4.1.1.3.	Capital de Trabajo	208
4.1.2.	Cronograma de Inversiones	210
4.1.3.	Presupuestos de Operación	211
4.1.3.1.	Presupuestos de Ingresos	211
4.1.3.2.	Presupuestos de Egresos	215
4.1.3.3.	Estados de Origen y Aplicación de Recursos.....	217
4.1.3.4.	Estructura de Financiamiento	217
4.1.4.	Punto de Equilibrio.....	219
4.2.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	226
4.2.1.	Del Proyecto.....	226
4.2.1.1.	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	226

4.2.1.2.	Flujos Netos de Fondos	228
4.2.2.	Del Inversionista.....	229
4.2.2.1.	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	229
4.2.2.2.	Flujos Netos de Fondos	231
4.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA	232
4.3.1.	Determinación de la Tasa de Descuento	232
4.3.2.	Evaluación Financiera del Proyecto	233
4.3.2.1.	Criterios de Evaluación.....	233
4.3.2.1.1.	Valor Actual Neto.....	234
4.3.2.1.2.	Tasa Interna de Retorno	235
4.3.2.1.3.	Relación Beneficio /Costo	237
4.3.2.1.4.	Período de Recuperación de la Inversión	239
4.3.3.	Evaluación Financiera del Inversionista	240
4.3.3.1.	Criterios de Evaluación.....	240
4.3.3.1.1.	Valor Actual Neto.....	240
4.3.3.1.2.	Tasa Interna de Retorno	241
4.3.3.1.3.	Relación Beneficio /Costo	242
4.3.3.1.4.	Período de Recuperación de la Inversión	243
4.3.3.1.5.	Análisis de Sensibilidad	243
CAPÍTULO V:	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	246
1.11	CONCLUSIONES	246
1.12	RECOMENDACIONES.....	247
BIBLIOGRAFÍA.....		248

TABLAS

TABLA N° 1.1: Bienes de Consumo	21
TABLA N° 1.2: Bienes Industriales.....	21
TABLA N° 1.3: Bienes de Capital	22
TABLA N° 1.4: Clasificación por su Uso	23
TABLA N° 1.5: Clasificación del CIU.....	24
TABLA N° 1.6: Proyección de la Población de las Parroquias Solanda y la Magdalena	42
TABLA N° 1.7: Matriz de Segmento de Mercado	43
TABLA N° 1.8: Clasificación de la Población Urbana según condición de Actividad en la Ciudad de Quito (Marzo 2010).....	44
TABLA N° 1.9: Clasificación de la Población Urbana según condición de Actividad en la Ciudad de Quito (Marzo 2010).....	45
TABLA N° 1.10: Mercado Meta (Parroquias)	46
TABLA N° 1.11: Mercado Meta (Parroquias)	49
TABLA N° 1.12: Género	53
TABLA N° 1.13: Lugar de Residencia	54
TABLA N° 1.14: Edad	56
TABLA N° 1.15: Nivel de Estudios.....	57
TABLA N° 1.16: Ingresos Mensuales	58
TABLA N° 1.17: Conocimiento en Golosinas Tradicionales.....	59
TABLA N° 1.18: Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas.....	60
TABLA N° 1.19: Indicar que Golosina ha Consumido	62
TABLA N° 1.20: Frecuencia de Consumo.....	63
TABLA N° 1.21: Normalmente cuánto Consume	64
TABLA N° 1.22: Lugar de Compra.....	66
TABLA N° 1.23: Calificar la Calidad.....	67
TABLA N° 1.24: Calificar la Atención	68
TABLA N° 1.25: Le gustaría que se instale una Productora de Golosinas	70
TABLA N° 1.26: Producto de Compra.....	71

TABLA N° 1.27: Cantidad de Compra	72
TABLA N° 1.28: Frecuencia de Consumo.....	74
TABLA N° 1.29: Presupuesto de Compra	75
TABLA N° 1.30: Servicio a Domicilio.....	76
TABLA N° 1.31: Producto Adicional.....	77
TABLA N° 1.32: Tipo de Paquete (Habas Fritas).....	79
TABLA N° 1.33: Tipo de Paquete (Maní Garrapiñado).....	80
TABLA N° 1.34: Tipo de Paquete (Higos en Almíbar).....	81
TABLA N° 1.35: Presentación de Habas Fritas	82
TABLA N° 1.36: Presentación de Maní Garrapiñado.....	83
TABLA N° 1.37: Medios Publicitarios	84
TABLA N° 1.38: Crecimiento de la Población de las Parroquias Meta	89
TABLA N° 1.39: Confiteros en 1894.....	108
TABLA N° 1.40: Demanda (Pregunta N° 1 Y 2)	110
TABLA N° 1.41: Demanda (Pregunta 4).....	111
TABLA N° 1.42: Demanda (Pregunta 5).....	111
TABLA N° 1.43: Demanda (Pregunta 9).....	112
TABLA N° 1.44: Demanda (Pregunta 10).....	112
TABLA N° 1.45: Demanda Familias (Pregunta 12).....	113
TABLA N° 1.46: Demanda En Kilos	113
TABLA N° 1.47: Demanda Proyectada en Kilos	114
TABLA N° 1.48: Precios de Golosinas Tradicionales de la Competencia.....	119
TABLA N° 1.49: Artesanos Productores de Dulces Tradicionales Quiteños.....	123
TABLA N° 1.50: Oferta.....	124
TABLA N° 1.51: Oferta (Pregunta N° 1 Y 2)	124
TABLA N° 1.52: Oferta (Pregunta 7).....	125
TABLA N° 1.53: Oferta (Pregunta 4).....	125
TABLA N° 1.54: Oferta (Pregunta 5).....	126
TABLA N° 1.55: Oferta Actual.....	126

TABLA N° 1.56: Oferta Proyectada en Kilos	127
TABLA N° 1.57: Demanda Insatisfecha	128
TABLA N° 2.1: Demanda Insatisfecha	134
TABLA N° 2.2: Instituciones Bancarias	136
TABLA N° 2.3: Materia Prima	143
TABLA N° 2.4: Materia Prima	145
TABLA N° 2.5: Materiales	146
TABLA N° 2.6: Producción	149
TABLA N° 2.7: Matriz Locacional	159
TABLA N° 2.8: Diagrama de Flujo de la Producción y Comercialización de Habas	162
TABLA N° 2.9: Diagrama de Flujo de la Producción y Comercialización de Maní	163
TABLA N° 2.10: Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra	164
TABLA N° 2.11: Requerimiento de Maquinaria y Equipo	164
TABLA N° 2.12: Requerimiento de Herramientas y Utensilios	165
TABLA N° 2.13: Requerimiento de Vehículo	165
TABLA N° 2.14: Requerimiento de Equipo de Computación	165
TABLA N° 2.15: Requerimiento de Equipo de Oficina	166
TABLA N° 2.16: Requerimiento de Muebles y Enseres	166
TABLA N° 2.17: Requerimiento de Materiales de Oficina	167
TABLA N° 2.18: Requerimiento de Publicidad	167
TABLA N° 2.19: Requerimiento de Materiales de Aseo	168
TABLA N° 2.20: Requerimiento de Servicios Básicos	168
TABLA N° 2.21: Requerimiento de Gastos Administrativos	169
TABLA N° 2.22: Requerimiento de Materia Prima	169
TABLA N° 2.23: Requerimiento de Materiales de Empacado	169
TABLA N° 2.24: Presupuesto de Inversiones	170
TABLA N° 2.25: Capital de Trabajo	171
TABLA N° 2.26: Calendario de Ejecución del Proyecto	173
TABLA N° 3.1: Compañías	175

TABLA N° 3.2: Clasificación del CIU	178
TABLA N° 3.3: Principios y Valores.....	184
TABLA N° 3.4: Estrategia De Precios	191
TABLA N° 4.1: Presupuesto de Inversión	202
TABLA N° 4.2: Resumen Inversión Inicial	202
TABLA N° 4.3: Presupuesto de Activos Fijos	203
TABLA N° 4.4: Depreciación de Activos Fijos	204
TABLA N° 4.5: Mantenimiento de Activos Fijos	206
TABLA N° 4.6: Presupuesto de Activos Intangibles.....	207
TABLA N° 4.7: Amortización de Activos Intangibles	208
TABLA N° 4.8: Capital de Trabajo.....	210
TABLA N° 4.9: Cronograma de Inversión	211
TABLA N° 4.10: Demanda Insatisfecha con Captación.....	212
TABLA N° 4.11: Porcentaje de acuerdo a la Producción	213
TABLA N° 4.12: Demanda Insatisfecha con Captación.....	213
TABLA N° 4.13: Presupuesto de Ingresos.....	214
TABLA N° 4.14: Presupuesto de Egresos.....	216
TABLA N° 4.15: Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	217
TABLA N° 4.16: Estructura de Financiamiento.....	218
TABLA N° 4.17: Tabla de Amortización CFN.....	218
TABLA N° 4.18: Clasificación de los Costos	221
TABLA N° 4.19: Punto de Equilibrio en \$	222
TABLA N° 4.20: Punto de Equilibrio en Q.....	223
TABLA N° 4.21: Estado de Resultados sin Financiamiento	227
TABLA N° 4.22: Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento.....	228
TABLA N° 4.23: Estado de Resultados con Financiamiento	229
TABLA N° 4.24: Flujo Neto de Fondos con Financiamiento	231
TABLA N° 4.25: Tasa de Descuento sin Financiamiento	232
TABLA N° 4.26: Tasa de Descuento con Financiamiento	233

TABLA N° 4.27: Valor Actual Neto sin Financiamiento	235
TABLA N° 4.28: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento	237
TABLA N° 4.29: Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento	238
TABLA N° 4.30: Período de Recuperación sin Financiamiento	239
TABLA N° 4.32: Valor Actual Neto con Financiamiento	240
TABLA N° 4.33: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento.....	241
TABLA N° 4.34: Relación Beneficio / Costo con Financiamiento	242
TABLA N° 4.35: Período de Recuperación con Financiamiento	243
TABLA N° 4.31: Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento.....	244
TABLA N° 4.36: Análisis de Sensibilidad con Financiamiento	244

FIGURAS

FIGURA N° 1.1: Quimbolitos	12
FIGURA N° 1.2: Dulces Quiteños	14
FIGURA N° 1.3: Higos	15
FIGURA N° 1.4: Pristiños	15
FIGURA N° 1.5: Colaciones, Chocolates	16
FIGURA N° 1.6: Dulces de Cuchara.....	16
FIGURA N° 1.7: Galletas	17
FIGURA N° 1.8: Espumilla.....	17
FIGURA N° 1.9: Tortas	17
FIGURA N° 1.10: Fundas y Tarrinas	19
FIGURA N° 1.11: Quesadillas, Melvas, Suspiros, Aplanchados, Biscochos	25
FIGURA N° 1.12: Género	53
FIGURA N° 1.13: Lugar de Residencia	55
FIGURA N° 1.14: Edad	56
FIGURA N° 1.15: Nivel de Estudios.....	57
FIGURA N° 1.16: Ingresos Mensuales	58
FIGURA N° 1.17: Conocimiento en Golosinas Tradicionales.....	60
FIGURA N° 1.18: Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas.....	61
FIGURA N° 1.19: Indicar que Golosina ha Consumido	62
FIGURA N° 1.20: Frecuencia de Consumo.....	63
FIGURA N° 1.21: Normalmente cuánto consume	65
FIGURA N° 1.22: Lugar de Compra.....	66
FIGURA N° 1.23: Calificar la Calidad.....	67
FIGURA N° 1.24: Calificar la Atención	69
FIGURA N° 1.25: Le gustaría que se instale una Productora y Comercializadora de Golosinas	70
FIGURA N° 1.26: Producto de Compra	71
FIGURA N° 1.27: Cantidad de Compra	73

FIGURA N° 1.28: Frecuencia de Consumo.....	74
FIGURA N° 1.29: Presupuesto de Compra	75
FIGURA N° 1.30: Servicio a Domicilio.....	76
FIGURA N° 1.31: Producto Adicional.....	78
FIGURA N° 1.32: Tipo de Paquete (Habas Fritas).....	79
FIGURA N° 1.33: Tipo de Paquete (Maní Garrapiñado)	80
FIGURA N° 1.34: Tipo de Paquete (Higos en Almíbar)	81
FIGURA N° 1.35: Presentación de Habas Fritas.....	82
FIGURA N° 1.36:Presentación de Maní Garrapiñado.....	83
FIGURA N° 1.37: Medios Publicitarios	84
FIGURA N° 1.38: Crecimiento de la Población de las Parroquias Meta	90
FIGURA N° 1.39: Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas.....	91
FIGURA N° 1.40: Indicar que Golosina ha Consumido	92
FIGURA N° 1.41: Frecuencia de Consumo.....	93
FIGURA N° 1.42: Normalmente cuánto consume	94
FIGURA N° 1.43: Lugares de Compra	95
FIGURA N° 1.44: Le gustaría que se instale una Productora y Comercializadora de Golosinas	96
FIGURA N° 1.45: Producto de Compra	97
FIGURA N° 1.46: Cantidad de Compra	98
FIGURA N° 1.47: Frecuencia de Consumo.....	98
FIGURA N° 1.48: Servicio a Domicilio.....	99
FIGURA N° 1.49: Producto Adicional.....	100
FIGURA N° 1.50: Tipo de Paquete (Habas Fritas).....	101
FIGURA N° 1.51: Tipo de Paquete (Maní Garrapiñado)	102
FIGURA N° 1.52: Tipo de Paquete (Higos en Almíbar)	103
FIGURA N° 1.53: Presentación de Habas Fritas.....	104
FIGURA N° 1.54:Presentación de Maní Garrapiñado.....	104
FIGURA N° 1.55:Ingresos Mensuales	105
FIGURA N° 1.56: Presupuesto de Compra	106

FIGURA N° 1.57: Ubicación de las Confeiterías y Cafeterías Quiteñas (1914).....	109
FIGURA N° 1.58: Demanda Proyectada en Kilos	114
FIGURA N° 1.59:Lugares de Compra	117
FIGURA N° 1.60:Oferta Proyectada en Kilos	127
FIGURA N° 1.61: Presupuesto de Compra	130
FIGURA N° 2.1: Cocina	138
FIGURA N° 2.2: Mostrado	139
FIGURA N° 2.3: Extractor de Olores	140
FIGURA N° 2.4: Balanza	140
FIGURA N° 2.5: Caja Registradora	141
FIGURA N° 2.6: Mesa de Trabajo	142
FIGURA N° 2.7: Pailas	142
FIGURA N° 2.8: Capacidad de Producción de Habas Fritas.....	150
FIGURA N° 2.9: Capacidad de Producción de Maní Garrapiñado	151
FIGURA N° 2.10: Macro localización	153
FIGURA N° 2.11: Macro localización	153
FIGURA N° 2.12: Micro localización	154
FIGURA N° 2.13: Micro localización	160
FIGURA N° 2.14: Micro localización	160
FIGURA N° 2.15: Distribución de la Productora y Comercializadora	172
FIGURA N° 3.1: Logotipo de la Empresa	179
FIGURA N° 3.2: Organigrama Estructural Empresa “MISHKI HABAMANÍ” E.U.....	200
FIGURA N° 4.1: Punto de Equilibrio de Habas.....	224
FIGURA N° 4.2: Punto de Equilibrio de Maní Garrapiñado	225

Resumen Ejecutivo

Los dulces tradicionales de Quito son elaborados en base a la gastronomía ecuatoriana, por lo que han permanecido a largo del tiempo en el mercado nacional, incentivando la cultura de los habitantes quiteños.

Mishki “HABAMANI” se orientará a la Producción y Comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas tales como: habas fritas, maní garrapiñado que deleitan el paladar, la empresa ofrecerá productos que mantienen sus características nutritivas incluso luego de ser procesados.

En el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable ya que existe un porcentaje considerable de demanda insatisfecha con tendencia creciente existiendo una aceptación del producto que ofrecerá la Empresa Mishki “HABAMANI”, para nuestro proyecto nos enfocaremos en la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito en la zona Eloy Alfaro en las parroquias La Magdalena y Solanda.

Se determinó que para la creación de la empresa, se cuenta con cada uno de los recursos, materiales y equipos necesarios para el funcionamiento de la misma.

Cabe mencionar que la empresa se sujetará a normas, leyes, reglamentos y ordenanzas de la Superintendencia de Compañías, Municipio de la Administración Zonal, SRI, entre otros.

En el estudio técnico se estableció que el mejor lugar para la ubicación de la empresa es la Parroquia de Solanda en la Calle J. Alemán y José Abarcas diagonal a la Iglesia de Solanda por el Parque Ecológico, en esta zona se puede encontrar Super Tía Mercado Mayorista, locales comerciales, Unidad de Policía Comunitaria sitios comerciales y estratégicos donde diariamente existe una gran afluencia de gente.

Su estructura organizacional y funcional permite establecer e identificar las tareas asignadas a cada persona, con responsabilidades definidas y específicas. Además esta empresa contará con recurso humano tanto administrativo como operativo, capacitado de acuerdo a sus funciones.

El capital requerido en este proyecto es de \$ **31.232** dólares, de los cuales el 30% es por recursos propios que es \$ **9.370** y el 70% que es \$ **21.862** será financiado a 5 años con el 10,5% de interés.

La tasa de descuento con financiamiento (del inversionista) es de **TMAR = 10.05%**

CON FINANCIAMIENTO (DEL INVERSIONISTA)			
APORTE	%	TMAR	TMAR
	APORTACION		Ponderada
Recursos Propios	30%	9%	2,7%
Financiamiento	70%	10,5%	7,35%
TMAR GLOBAL	100%		10,05%

Este proyecto se considera viable a razón de que la Tasa Interna de Retorno **TIR (68%)** es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento **(10.05%)** ya que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno que arrojan los flujos del inversionista es del **163%** mayor a la TIR del proyecto por lo que es rentable invertir en este proyecto.

El resultado del Valor Actual Neto (**VAN**) del proyecto es de **\$70.396** por lo que se puede definir que el proyecto de producción y comercialización de golosinas tradicionales quiteñas tienen un rendimiento mayor a cero; se afirma que el proyecto es aceptable.

La relación Beneficio / Costo en este proyecto es: $R\ B/C$ del proyecto = **\$1.28**, que implica que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de **\$0.28 ctvs.**

La relación Beneficio/ Costo del inversionista es $RB/C =$ **\$1.18**, que implica que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de **\$0,18 ctvs.**

El periodo de recuperación del proyecto será en 2 años 6 meses, tiempo en el cual los ingresos justificarán a los egresos.

Todos los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto son favorables, con lo que se puede asegurar que el proyecto es factible de ejecutarse.

SUMMARY

The traditional sweets of Quito are made on the basis for the Ecuadorian gastronomy, reason for which they have remained along the time in the national market, encouraging the culture of the inhabitants of Quito.

Mishki "HABAMANI" will focus on the production and merchandising of Traditional Quiteñas Sweets such as: beans fried, peanuts, the company will offer products which will maintain their nutritional characteristics even after been processed.

The merchandising study confirmed that the project is feasible because there exists a considerable percentage of unsatisfied demand with a growing trend of acceptance of the product, in our project we will focus on the Economically Active Population of the Metropolitan District of Quito in the area Eloy Alfaro in parishes The Magdalena and Solanda.

It was determinant, for the creation of the company, each of the resources, materials and equipments needed for the operation are available and ready to be used.

The company will be legally constituted and therefore, subject to the regulations, laws, and decrees of the Superintendency of Companies, Municipality of the Zonal Administration, SRI, among others.

In the technical study it was established that the best location for the company is the Parish of Solanda on the Street J. German and Jose Undertake diagonal to the Church of Solanda near to the Ecological Park, in this area everyone can find Super Tía, Mayorista Market, commercial local, Police Unit Community sites commercial and strategic where daily there is a great number of people visit it daily.

The organizational and functional structure of the company will permit a clearly defined assignment of responsibilities and tasks for each person so that the administrative and operative staff will be well trained and ready to do their best all the time.

The capital required in this project is **\$31,232 dollars**, in which 30 percent is by our own resources being **\$9,370** and 70 per cent that is **\$ 21,862** will be funded 5 years with 10.5 per cent interest.

The discount rate with financing (investor) is $TMAR = 10.05\%$

WITH FINANCING (INVESTOR)			
CONTRIBUTE	%	TMAR	TMAR
	ADDITION		Ponderada
Own resources	30%	9%	2,7%
Financing	70%	10,5%	7,35%
TOTAL TMAR	100%		10,05%

This project is considered viable due to the Internal Rate of Return TIR (68%) is higher than the minimum rate acceptable performance (10.05%) because it ensures that the project is in capacity to generate higher returns.

The Internal rate of return as result of the flows of the investor is 163 percent higher than the TIR project that is profitable to invest in. The result of Net Present Value (NPV) of the project is \$70.396 so it can be defined that the return of the project of production and merchandising of sweets traditional quiteñas is a higher than zero; in this case project is acceptable.

The relationship Benefit / Cost in this project is: R B/C of the draft = \$1.28, which implies that for every dollar invested we will obtain a profit of \$0.28 ctvs. The relationship Benefit/ Cost of the investor is RB/C = \$1.18, which implies that for every dollar invested we will obtain a profit of \$0.18 ctvs.

The recovery period of the project will be 2 years with 6 month, time in wich the income justification to the outlays. All the results obtained in the financial evaluation of the project are favorable, motive that ensures that the project is feasible to run.

CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

La **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹

Concomitantemente el estudio de mercado conlleva a tomar la decisión más acertada técnicamente hablando de invertir en una actividad económica determinada, permitiendo cuantificar el riesgo en la inversión y así poder minimizarlo.

Esta empresa se orientará a la producción y comercialización de golosinas tradicionales quiteñas tales como: higos en almíbar, habas fritas, maní garrapiñado que deleitan el paladar quiteño; la empresa ofrece productos que mantienen sus características nutritivas incluso luego de ser procesados, así tenemos: de la fruta (higo), legumbre (haba), y leguminosa (maní); permitiendo ofrecer un producto de calidad y diferenciado.

¹«Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Determinar la viabilidad y el grado de aceptación de estos productos para la creación de una empresa de producción y comercialización de golosinas tradicionales quiteñas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la demanda y oferta actual de golosinas tradicionales quiteñas y determinar la demanda insatisfecha que existe en el sector.
- Estudiar las tendencias de los precios para hacerlos competitivos y al alcance de los clientes del sector.
- Investigar los gustos y preferencias que tiene el cliente mediante el estudio de mercado.
- Establecer las estrategias de comercialización que mejor se adapten a este tipo de producto.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Aspectos Históricos de los Dulces Tradicionales en Quito

“Los dulces de una localidad o región geográfica son tradicionales, porque en su preparación se reconocen ciertos saberes culinarios que han logrado mantenerse por largos años en un contexto socio - cultural específico.

La influencia de la cultura indígena en la cocina quiteña, particularmente en la preparación de dulces tradicionales, ha sido poco significativa. Aunque seguramente la presencia de árboles frutales definió el consumo de una variedad de frutas como alimentos naturales dulces en la dieta de las comunidades indígenas prehispánicas, es debido a la introducción de la panela en la segunda mitad del siglo XVI² que los habitantes de Quito se habituaron al consumo de confites o postres preparados con este ingrediente básico.

En Quito, la preparación de dulces, entendidos como cualquier “fruta o alimento cocinado, combinado o mezclado con azúcar o almíbar”³ ha tenido una marcada influencia de la cocina europea -principalmente española, francesa e italiana, a la cual se ha sumado a determinadas “invenciones locales”.

Las descripciones de los viajeros del siglo XIX, así como los recetarios de la época, arrojan datos interesantes sobre la forma de preparación e

² Según José María Vargas (Anónimo, 1970: 120).

³ Definición según el Diccionario de la Real Academia Española.

ingesta de platillos dulces, muchos de los cuales probablemente tuvieron sus orígenes en tiempos de la Colonia. Algunos dulces que se describen en estas fuentes ya no se preparan actualmente, mientras que otros, si bien con técnicas, medidas o toques distintos a los originales, continúan elaborándose hoy en día, sea porque sus recetas han sido transmitidas oralmente de generación en generación, o porque han sido publicadas en recetarios de cocina como mecanismo para mantener la tradición culinaria.

En la dinámica socio-cultural de los productores de dulces tradicionales, el sistema de transmisión oral de los saberes culinarios ha sido más importante que el aprendizaje obtenido de las recetas publicadas, constituyéndose éstas últimas en una ayuda complementaria.

Por citar algunos ejemplos; en el siglo XIX e inicios del XX, los **helados quiteños elaborados en moldes** de metal eran tan famosos que los viajeros los comparaban con los de Nápoles o Palermo, sirviéndose especialmente en el almuerzo o la cena.

Otro dulce característico de la época era el **pío quinto**, postre preparado con almíbar, zumo de naranjilla o membrillo cocido, yemas de huevo cernidas, canela, azúcar, pasas y almendras. Al igual que este platillo, las **naranjillas rellenas**, el **huevo hilado** o las **rosquitas de almendras** que aparecen en recetarios familiares de la época, han dejado de elaborarse en la actualidad.

“No obstante, desde el siglo XIX se estaban consumiendo ya una serie de dulces que hoy en día se encuentran en distintas confiterías de la capital: **espumilla, alfajores, turrone, colaciones, manjar blanco, helados de paila, quesadillas, pristiños, moncaibas, merengues, mistelas y quesos de frutas** (flanes), entre otros”⁴.

“Se destaca también el consumo del **rosero**, los **quimbolitos** y los **huevos molles**”⁵.

FIGURA N° 1.1: Quimbolitos



Fuente: Google

En cuanto a los dulces elaborados en el contexto de festividades del calendario religioso, las fuentes escritas mencionan, por ejemplo, “la preparación de **mazapanes, hostias con maní y bizcochuelos** en la

⁴ Sanz, 1882; Malo, 1895; Géhin, 1897

⁵ Fray Pinche Y Marmitón de 1898

época de Navidad por parte de las monjas del Convento de El Carmen Alto”⁶

Para el 25 de diciembre también se consumían los **buñuelos** hechos a base de harina de maíz o de trigo. En el Archivo del Monasterio de San Diego existe una referencia del año de 1785 sobre el consumo de este bocadillo.

“El **rosero**, bebida dulce preparada con mote, fruta, agua de azahares, canela y otras especias olorosas, se consumía sobre todo en las fiestas del Corpus Christi”⁷.

Junto al rosero, la gente del pueblo elaborada el **champús**, una especie de mazamorra algo fermentada con pedacitos de naranjilla y piña y revuelta con maíz cocido abierto como una rosa que se llama mote.

“Cabe mencionar que para finales del siglo XIX existían 2 fábricas de chocolate en la ciudad, una en la calle Imbabura y otra en la García Moreno. Con seguridad el chocolate se consumía como ingrediente básico del **chocolate caliente con queso**, así como de los chocolates.”⁸

⁶ ACAQ - Cuentas, en Pacheco 2000: 68

⁷ Vásquez, 1990

⁸ Novillo Victoria, Dulces Tradicionales de Quito, Museo de la Ciudad, 2006, Documento Inédito

Dulces Tradicionales Quiteños en la Actualidad

Clasificación de los dulces tradicionales

FIGURA N° 1.2: Dulces Quiteños



Fuente: Google

Los dulces tradicionales de Quito son elaborados en base a la gastronomía ecuatoriana, por lo que han permanecido a largo del tiempo en el mercado nacional, incentivando la cultura de los habitantes quiteños.

Se clasifican de la siguiente manera:

- **Dulces cotidianos**, aquellos que son consumidos diariamente, ya sea como postre a la hora del almuerzo o como antojo personal como por ejemplo:
 - los higos con queso, los dulces de frutas, los helados de paila

- el maní garrapiñado, aplanchados, entre otros.

FIGURA N° 1.3: Higos



Fuente: Google

- **Dulces festivos**, aquellos que se elaboran en el marco de festividades del calendario religioso católico o de acontecimientos especiales que marcan el paso a una nueva etapa de vida. Como por ejemplo:

- buñuelos de Navidad, pristiños.

FIGURA N° 1.4: Pristiños



Fuente: Google

Esta clasificación nos permite comprender el contexto socio-temporal en el cual los dulces son preparados o consumidos, por lo que existe diferentes clases de dulces que en el arte culinario se distinguen uno de otro:

■ **Confitería:** caramelos y chocolates.

FIGURA N° 1.5: Colaciones, Chocolates



Fuente: Google

■ **Dulcería:** mermeladas, jaleas, arropes, dulces de cuchara o dulces de cuchillo, frutas enconfitadas.

FIGURA N° 1.6: Dulces de Cuchara



Fuente: Google

 **Pastelería:** galletas o bollos dulces.

FIGURA N° 1.7: Galletas



Fuente: Google

 **Postres:** flanes, natillas, espumillas, helados, compotas o frutas en almíbar.

FIGURA N° 1.8: Espumilla



Fuente: Google

 **Repostería:** tortas, pasteles o bizcochuelos.

FIGURA N° 1.9: Tortas



Fuente: Google

El producto a comercializarse son golosinas tradicionales quiteñas tales como habas fritas, maní garrapiñado, higos en almíbar; incorporando como valor agregado la certeza de que los clientes contarán con un producto de excelente calidad, con precios estables y asequibles para su adquisición, sin interesar la época del año.

Esta empresa ofrecerá a la población del Distrito Metropolitano de Quito un producto de calidad, 100% natural y ecuatoriano. Es por eso que en nuestra elaboración vamos a tomar muy en cuenta la presentación manteniendo el sabor tradicional de estos productos.

El mercado meta son las familias de clase media, media-alta y alta, que conformando la Población Económicamente Activa (PEA) de Quito.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las golosinas tradicionales quiteñas son elaboradas con materia prima fresca y de la época como por ejemplo frutas, oleaginosas, legumbres que por las características agronómicas del Ecuador se cultivan y/o se dispone todo el año.

Para el presente estudio la materia prima a utilizar es de calidad garantizada por el proveedor, las mismas que servirá para la elaboración del producto final como son los higos en almíbar, habas fritas y el maní garrapiñado.

Los dulces artesanales a elaborar poseen un buen complemento alimenticio, el cual destaca tanto en la fruta, la leguminosa y las legumbres, así de forma general tenemos:

- Un contenido de calorías adecuado a la cantidad de gramos de nuestro dulce artesanal.
- Mantener el sabor propio de la fruta, legumbre y leguminosa.
- Una acidez media
- Consistencia y aspecto agradable
- El color adecuado a la fruta, legumbre y leguminosa
- Un aroma agradable

La presentación del envase de los productos a comercializar será: fundas y tarrinas.

FIGURA N° 1.10: Fundas y Tarrinas



Fuente: Google

La etiqueta constará del logotipo, datos del producto: fecha de elaboración, caducidad, PVP, y otros requisitos que las normas exigen para el mercado ecuatoriano.

Materia Prima que se considerará para el procesamiento y comercialización:

- | | |
|-------------|------------|
| ✓ Higos | ✓ Azúcar |
| ✓ Habas | ✓ Canela |
| ✓ Mani | ✓ Sal |
| ✓ Raspadura | ✓ Ajonjolí |

VER ANEXO N° A.1

1.3.1 Clasificación por su Uso

Los productos pueden clasificarse en:

- 📌 **Bienes de consumo.-** “Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.”⁹

⁹ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm

TABLA N° 1.1: Bienes de Consumo

BIENES DE CONSUMO			
BIENES DE USO COMÚN	BIENES DE COMPARACIÓN	BIENES DE ESPECIALIDAD	BIENES NO BUSCADOS
Bienes de consumo que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.	Bienes de consumo que el cliente comparándolos en cuanto adecuación, calidad, precio y estilo.	Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.	Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

Fuente: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm

Elaborado por: Patricia Cevallos

 **Bienes industriales.-** “Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.”¹⁰

TABLA N° 1.2: Bienes Industriales

BIENES INDUSTRIALES	
MATERIAS PRIMAS	MATERIALES Y PARTES MANUFACTURADOS
Incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden.	Bienes industriales que entran de manera completa en el producto fabricado, incluyendo las materias primas, los materiales manufacturados y las partes.

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/clasificacion-del-producto.html>

Elaborado por: Patricia Cevallos

¹⁰ <http://www.scribd.com/doc/3712702/Clasificacion-de-un-producto>

- **Bienes de capital.**- “Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado.”¹¹

TABLA N° 1.3: Bienes de Capital

BIENES DE CAPITAL	
INSTALACIONES	EQUIPOS ACCESORIOS
Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.	Incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado.

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/clasificacion-del-producto.html>

Elaborado por: Patricia Cevallos

■ **Suministros y servicios**

- **“Suministros.**- Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.
- **Servicios.**- Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños

¹¹ <http://html.rincondelvago.com/clasificacion-del-producto.html>

productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.”¹²

La clasificación que se dará a la productora y comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas en cuanto a su uso se encuentra en Bienes de Consumo y en la subdivisión de esta en Bienes de Uso Común ya que el cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo estos productos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona.

TABLA N° 1.4: Clasificación por su Uso

CLASIFICACIÓN	CONCEPTO	PRODUCTO
Productos No Duraderos	Materia Prima: maní , habas, higos	Golosinas en general
Intangible	Capacitación de la elaboración de las golosinas	Eventos Sociales Informales (Cumpleaños, Baby Shower, Cine)
Duraderos	Instalaciones	Infraestructura, utensilios

Elaborado por: Patricia Cevallos

La producción de golosinas tradicionales es un producto natural y nutritivo que se enfoca en los nutrientes que estos frutos y oleaginosas ofrecen, además que estos satisfacen la necesidad de consumirlos por propios y extraños.

¹² <http://html.rincondelvago.com/clasificacion-del-producto.html>

El presente estudio de conformidad con la CIU es el siguiente:

TABLA N° 1.5: Clasificación del CIU

CÓDIGO – SECTOR	3 - Industrias Manufactureras
CÓDIGO C.I.I.U. – SUBSECTOR	3100 - Fabricación de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco
CÓDIGO ACTIVIDAD	3119 - Fabricación de cacao, chocolate y artículos de confitería

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)
Elaborado por: Patricia Cevallos

1.3.2. Clasificación por su Efecto

La clasificación del producto por su efecto es:

Diferenciado: “Se basa en el resultado, es decir cuando produce un cambio positivo en el consumidor.

Como fuente de trabajo: Incentiva a los inversionistas para que brinden su aporte en el sector productivo, dando como resultado fuentes de trabajo.”¹³

Los productos a ofrecer son diferenciados e innovadores, permitiendo que el producto se consuma masivamente, además brinda la posibilidad de mejorar e incrementar el desarrollo gastronómico de la zona Eloy Alfaro impulsando nuevas plazas de trabajo.

¹³ <http://andrea-claros-mka.nireblog.com/post/2007/08/24/clasificacion-de-los-productos>

Con el pasar del tiempo las golosinas tradicionales quiteñas han deleitado con su sabor a muchas generaciones por lo que el mercado es muy amplio ya sea desde un niño hasta el adulto mayor.

Este proyecto se va desarrolla dentro de las actividades secundarias que no es más que la transformación de la materia prima en un bien, a través de un proceso en el que el producto final toma un valor agregado.

1.3.3. Productos Sustitutos

FIGURA N° 1.11: Quesadillas, Melvas, Suspiros, Aplanchados, Biscochos



Fuente: Google

“Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio”¹⁴

Los productos sustitutos en el mercado de la confitería tradicional quiteña pueden ser: los duraznos en almíbar, el coctel de frutas, melvas,

¹⁴ SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición ;2003 ; pag.42

aplanchados, biscochos, suspiros, galletas, algodón de azúcar, quesadillas, suspiros, espumilla, helados de paila, torta de tres leches, churros, que pueden contener saborizantes o muchos preservantes.

1.3.4. Productos Complementarios

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.”¹⁵

Los productos complementarios que ofrecerá serán:

- Yogurt, leche, cola, gelatina, jugos, bebidas energizantes, té, leches saborizadas, guitig, queso, pan.

1.3.5. Normatividad

Las normas que se emplearán en la elaboración de nuestros productos son rigurosas y de buen procedimiento técnico con el debido grado de salubridad y sanidad que cumplen con las normas de calidad ISO, ya que nos orientamos en la limpieza y buen ambiente.

Previa a la ejecución del presente estudio nos sujetaremos a las leyes, reglamentos, ordenanzas municipales, informe cuerpo de bomberos, etc.

¹⁵ SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición ;2003 ; pag.43

Los requisitos para la constitución de la compañía en la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha son:

■ **“El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

■ **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

■ **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

■ **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

■ **El objeto social (Informe previo)**

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

1.3.5.1. Normatividad Sanitaria

“El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Constituyen las disposiciones del Código de la Salud, Reglamento de Registro y Control Sanitario, Reglamento de Licencias Sanitarias, en los cuales establece la obligación de registrarlo para obtener el certificado oficial. Para registrar oficialmente el producto alimenticio debe solicitar su inscripción, llenando toda la información y debidamente suscrita por el gerente o propietario de la empresa y por el representante técnico, adjuntar la documentación de respaldo, para la obtención del certificado de licencia sanitaria

Requisitos para Plantas Procesadoras de Alimentos, Bebidas y Aditivos Alimentarios (Industria Mediana, Industria Pequeña, Industria Artesanal, Microempresa)

Para obtenerlo, se presenta en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

-  Solicitud para permiso de funcionamiento
-  Planilla de inspección
-  Certificado de uso de suelo

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Lista de productos a elaborar
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado(s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos¹⁶

1.3.5.2. Normatividad Técnica

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

¹⁶ <http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php>

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Para acceder a este permiso se necesitan ciertos requisitos tales como:

- 📄 Solicitud de inspección del local
- 📄 Informe favorable de inspección realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).
- 📄 Copia de la Cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- 📄 Copia del RUC
- 📄 Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)
- 📄 Copia de la Patente Municipal vigente
- 📄 Copia de centralita de gas emitida por el Cuerpo de Bomberos del DMQ si lo tuvieran.
- 📄 Permiso de suelo que otorga el municipio¹⁷

VER ANEXO N° A.2

¹⁷www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6

1.3.5.3. Normativa Comercial

“Patentes Municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

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.”¹⁸

Permiso de Rotulación y Publicidad Exterior

“Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

¹⁸ Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

Para permisos a corto plazo (6 meses):

Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.

Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1año a 5 años) presentará además:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- Registro único de contribuyentes (RUC).¹⁹

RUC (SRI): “Se debe inscribir en el Registro Único de Contribuyente (RUC) todas las personas naturales y/ o que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

Requisitos para la obtención del RUC

- Original y copia legible de cédula de ciudadanía vigente y papeleta de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre tales como pago de luz, agua, teléfono o contrato de arriendo legalizado, pago de impuesto predial, planilla de servicio de TV cable, planilla de telefonía celular, o factura del arrendamiento del local (los tres últimos deben estar a nombre del contribuyente).
- Documentos adicionales de acuerdo al contribuyente:
 - **Artisanos:** Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

¹⁹ http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view

- **Profesionales:** Título universitario avalado por el CONESUP, o Certificado otorgado por el CONESUP, o Carnet otorgado por el respectivo colegio profesional. Para el caso de títulos obtenidos en el exterior, estos deben encontrarse avalados por el CONESUP. Si en la cédula del contribuyente consta el título profesional, ya no será necesario presentar este documento.”²⁰

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.4.1. Metodología de la Investigación

El desarrollo del proyecto se enfocará en el método científico que no es más que la búsqueda de soluciones a problemas en base al análisis del entorno que nos rodea. Dentro de los métodos de investigación tenemos el método deductivo y método inductivo así:

Método Deductivo:

“Parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobara así su validez”²¹

Método Inductivo:

“Parte de aspectos particulares y permite llegar al establecimiento de asuntos generales.”²²

²⁰ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=36>

²¹ Pazmiño Cruzati Iván, Metodología de la investigación científica, 1997

Para el presente estudio se utilizará el método inductivo el mismo que se utilizará en los capítulos de Estudio Técnico, Estudio Financiero y en las Conclusiones.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **“Estudios Exploratorios:** También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.
- **Estudios Descriptivos:** Describen los hechos como son observados.
- **Estudios Correlacionales:** Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.
- **Estudios Explicativos:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.”²³

De acuerdo al Carácter de la investigación:

- **“Cualitativa:** Es la calidad que se busca de todo el campo de investigación.
- **Cuantitativa:** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables que permite examinar los datos de

²² Leiva Zea, Investigación Científica

²³ <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml#xtipos>

manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística”²⁴

En este proyecto se utilizará la **Investigación Exploratoria** ya que tiene por objeto ayudar al investigador a familiarizarse con la situación, identificar las variables más importantes; en pocas palabras ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

En cuanto al Carácter de la investigación se utilizará el **Carácter Cuantitativo** que es la cantidad de información que nos va a servir para documentar, durante y al final de la investigación.

De acuerdo al Marco de Investigación se utilizará el de Campo “que se refiere a los diferentes tipos de lugares en los que se lleva a cabo la investigación, ya sean en la comunidad como en los diferentes sectores comerciales.”²⁵

Técnicas

Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

²⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>

Muestreo Aleatorio Simple:

“Muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido.

Muestreo Aleatorio Sistemático:

Los integrantes o elementos de la población se ordenan en alguna forma por ejemplo: alfabéticamente, en un archivo según la fecha en que se reciben o por algún método. Se selecciona al azar un punto de partida y después se elige para la muestra cada k-ésimo elemento de la población.”²⁶

Muestreo Aleatorio Estratificado:

“Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

²⁶ LIND MARCHAL MASON; “Estadísticas para Administración y Economía”; Editorial Alfaomega: 11° Edición ;2004 ; pag.266

Muestreo Aleatorio por Conglomerados:

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.”²⁷

En este proyecto se utilizará el muestreo aleatorio simple el mismo que es un método de selección en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio a través de la encuesta.

Tratamiento de la Información

La información obtenida de fuentes primarias será analizada, codificada y procesada con ayuda del SPSS con el fin de obtener informes estadísticos que permitan tomar decisiones.

Fuentes de Información

La información de estudio se obtendrá de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias

“Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica a través de la observación, entrevista, encuesta, fichaje y test.

²⁷ <http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html>

Encuesta.- es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.”²⁸

En este estudio se utilizará la encuesta, ya que se obtiene información descriptiva para establecer gustos y preferencias del consumidor en el mercado, el precio que estaría dispuesto a pagar y conocer acerca de la competencia.

Fuentes Secundarias

“Son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad que no tiene porqué coincidir con la nuestra, esta da a través de libros de texto, información estadística, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías”.²⁹

La información secundaria que se utilizará para este proyecto se la investigará en los siguientes lugares:

-  Artículos del Museo de la Ciudad
-  INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos
-  BCE: Banco Central Del Ecuador

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

²⁹ <http://www.uv.es/cim/im-itm/descarga/IM%20Tema03.pdf>

- 📖 Internet para obtener información variada
- 📖 Libros y Revistas para adquirir información acerca de los productos a ofrecer

1.4.2. Segmentación de Mercado

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.”³⁰

Algunas de las variables más utilizadas son:

Segmentación Geográfica.- Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

Segmentación Demográfica.- Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

³⁰ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9

Segmentación Socioeconómica.- Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

Segmentación Psicográfica.- Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación Conductual.- Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.³¹

El proyecto está dirigido específicamente a la población de la zona Eloy Alfaro, se tomará en cuenta las Parroquias La Magdalena y Solanda, el mercado será la Población Económicamente Activa (PEA).

VER ANEXO N° A.3

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml>

TABLA N° 1.6: Proyección de la Población de las Parroquias Solanda y la Magdalena

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS					
	Población Censo		Proyección Año		
	1990	2001	2005	2010	2015
SOLANDA	53,662	78,223	88,273	101,487	115,161
LA MAGDALENA	34,767	31,831	30,264	28,004	25,498
TOTAL	88,429	110,054	118,537	129,491	140,659

Fuente: Proyecciones INEC

Elaborado por: Patricia Cevallos

1.4.3. Segmento Objetivo

El segmento de mercado que está enfocado nuestros productos se lo ha determinado de la siguiente manera:

TABLA N° 1.7: Matriz de Segmento de Mercado

SEGMENTO OBJETIVO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOLOSINAS TRADICIONALES QUITEÑAS	
GEOGRÁFICAS	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Distrito Metropolitano de Quito
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro
PARROQUIAS	Solanda y La Magdalena
DEMOGRÁFICAS	
GÉNERO	Masculino
	Femenino
EDAD	Mayores a 10 años
SOCIOECONÓMICAS	
CLASE SOCIAL	Clase Media
	Clase Media- Alta
	Clase Alta
PSICOGRÁFICAS	
INGRESOS	Desde \$220 mensuales
ESTILO DE VIDA	Actividades, opiniones e intereses
CONDUCTUAL	
OCASIÓN DE COMPRA	Frecuente
	Poco Frecuente
	Ocasional
ACTITUD ANTE EL PRODUCTO	Deseo de Consumo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Cevallos

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).- La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo

pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).³²

El producto va dirigido a la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, hombres y mujeres que busquen un producto de calidad y diferenciado, el proyecto se desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito.

Dependiendo de la edad, gustos y preferencias de cada persona van a variar la frecuencia de compra de estos producto también dependerá del nivel de ingresos que tengan los posibles clientes.

TABLA N° 1.8: Clasificación de la Población Urbana según condición de Actividad en la Ciudad de Quito (Marzo 2010)

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.598.915	766.751	832.164
Población Menor de 10 años	217.004	110.737	106.266
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.381.911	656.013	725.898
Población Económicamente Activa (PEA)	795.434	432.534	362.900
Ocupados	738.601	400.978	337.623
Ocupados Plenos	391.383	226.121	165.262
Subempleados	323.228	158.940	164.289
<i>Visibles</i>	52.116	19.217	32.899
<i>Otras formas</i>	271.112	139.722	131.390
Ocupados No clasificados	23.989	15.917	8.072
Desocupados	56.833	31.556	25.277
Desempleo Abierto	52.250	28.205	24.046
Desempleo Oculto	4.583	3.351	1.231
Cesantes (*)	43.532	22.819	20.713
Trabajadores Nuevos (*)	13.301	8.737	4.564
Población Económicamente Inactiva (PEI)	586.477	223.479	362.998

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

³²http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub

TABLA N° 1.9: Clasificación de la Población Urbana según condición de Actividad en la Ciudad de Quito (Marzo 2010)

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	49,7%	56,4%	43,6%
Tasa de Participación Global	57,6%	65,9%	50,0%
Tasa de Ocupación Bruta	53,4%	61,1%	46,5%
Tasa de Ocupación Global	92,9%	92,7%	93,0%
Tasa de Ocupados Plenos	49,2%	52,3%	45,5%
Tasa de Ocupados no Clasificados	3,0%	3,7%	2,2%
Tasa de Subempleo Bruta	40,6%	36,7%	45,3%
Tasa de Subempleo Global	43,8%	39,6%	48,7%
Tasa de Subempleo Visible	6,6%	4,4%	9,1%
Tasa de Otras formas de Subempleo	34,1%	32,3%	36,2%
Tasa de Desempleo	7,1%	7,3%	7,0%
Tasa de Desempleo Abierto	6,6%	6,5%	6,6%
Tasa de Desempleo Oculto	0,6%	0,8%	0,3%
Tasa de Subutilización Bruta	47,8%	44,0%	52,2%

El símbolo (*) indica que en la casilla correspondiente el número de observaciones muestrales es menor que 30 por

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

1.4.4. Tamaño del Universo

Para obtener el tamaño del Universo se ha basado en los siguientes parámetros:

Según el Censo de la Proyección la Población y Vivienda del 2001-2010 la población de la Administración Zonal Eloy Alfaro era de: 412.297 con una tasa de crecimiento del 1.4% y según el mismo censo la población proyectada al 2010 será de **459.532** personas, sin embargo, y con el fin de hacerle viable la determinación del mercado meta se ha considerado 2 parroquias de esta administración zonal las cuales son Solanda y La Magdalena.

TABLA N° 1.10: Mercado Meta (Parroquias)

PARROQUIAS	PROYECCIÓN 2010	PORCENTAJE
SOLANDA	101.487	78,37%
LA MAGDALENA	28.004	21,63%
TOTAL	129.491	100%

Elaborado por: Patricia Cevallos

Como se puede observar nuestro mercado de las dos parroquias de la Administración Zonal Eloy Alfaro está en el orden del 28,18% frente al total de la población de la Administración Zonal antes mencionada.

Tomando la PEA del Distrito Metropolitano de Quito a mazo del 2010 es de 795.434 personas según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), lo que significa un **49.75%** del total de la Población Económicamente Activa. de Quito.

El Estudio se lo va a realizar a nivel familiar se dividirá la PEA para 3.9 que es el promedio urbano de miembros por hogar dato obtenido del INEC.

Para llegar a determinar el número de hogares en las parroquias de La Magdalena y Solanda (**129491 personas**), la PEA del **49.75%** es de **64422 personas** lo que quiere decir en función de hogares representa **16518 familias**.

N= (# de hab. de las parroquias *PEA)

$$N = 129491 * 49.75\% = 64422$$

$N = 64422$ personas / 3.9 Miembros por Familia

$N = 16518$ Familias

U= 16518 Familias

1.4.5. Prueba Piloto

El objetivo de la prueba piloto es determinar el nivel de aceptación y rechazo del estudio para posteriormente definir el tamaño de la muestra.

La prueba piloto se la realizó en base a una pregunta a 20 personas que aceptaron gustosos en ayudarnos.



Por favor marque con una "X" la respuesta correcta.

Le gustaría que en la Administración Zonal Eloy Alfaro se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas de calidad.

SI

NO

Una vez realizada la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados:

Nivel de Aceptación: 90 % (corresponde a 18 personas) “p” $(18/20)=0,90$

Nivel de No Aceptación: 10 % (corresponde a 2 personas) “q” $(2/20)=0,10$

Del total de 20 personas encuestadas 18 personas si les gustaría que se instale una Empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas, mientras que 2 personas respondieron que no están de acuerdo con este tipo de proyecto.

1.4.6. Tamaño de Muestra

“Es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.”

La formula es la siguiente:

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

DONDE:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (Universo a investigar) = **(16518 familias)**

Z= Margen de Confiabilidad o Nivel de Confianza de **0.95** $= (1.96)^2 = 3.8416$

e=Error de estimación **(0.05)**

p=Probabilidad que el evento ocurra = **(0.90)**

q=Probabilidad que el evento no ocurra = **(0.10)**

$$n = \frac{3.8416 * 16518 * (0.90 * 0.10)}{0.05^2 * 16518 + 3.8416 * (0.90 * 0.10)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 16518 * (0.09)}{0.0025 * 16518 + 3.8416 * (0.09)}$$

$$n = \frac{5710.999}{41.64}$$

n=137
familias

TABLA N° 1.11: Mercado Meta (Parroquias)

PARROQUIAS	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
SOLANDA	78,37%	107
LA MAGDALENA	21,63%	30
TOTAL	100%	137

Elaborado por: Patricia Cevallos

Para llegar a determinar nuestro universo se hicieron los respectivos discrímenes en la Administración Zonal Eloy Alfaro que comprenden (9 Parroquias), donde se llegó a segmentarla a dicha administración en las parroquias Solanda y La Magdalena y que luego de los respectivos cálculos el 78, 37% de las encuestas se efectuarán en Solanda y el 21,63% de las encuestas en La Magdalena.

1.4.7. Diseño de Cuestionario



E S P E
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

Buenos días /tardes, soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio; estoy realizando una encuesta con el fin de conocer sobre la demanda que tendría las Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Administración Zonal Eloy Alfaro.

Instrucciones:

1. Conteste con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán tratados con absoluta reserva
3. Señale con una "X" el lugar donde corresponda

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

- a. **GÉNERO:** Masculino Femenino
- b. **LUGAR DE RESIDENCIA:** _____
- c. **EDAD:** 18-30 31-40 41-50 más de 50
- d. **ESTUDIOS:** Primarios Secundarios
 Superior Cuarto Nivel
- e. **INGRESOS MENSUALES (\$):**
- | | | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 0 – 220 | <input type="checkbox"/> | 221 - 440 | <input type="checkbox"/> | 441-660 | <input type="checkbox"/> |
| 661-880 | <input type="checkbox"/> | 881- 1100 | <input type="checkbox"/> | más de 1101 | <input type="checkbox"/> |

CUESTIONARIO

1. **¿Usted conoce acerca de las Golosinas Tradicionales Quiteñas?**

SI NO

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9.

Si su respuesta es SI, continúe con el cuestionario.

2. **Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas**

SI NO

3. **Por favor indicar que Golosinas ha consumido dando un peso de importancia, donde (1) es más importante y (5) menos importante**

Habas fritas

Maní Frito

Maní Garrapiñado (DULCE)

Moncaibas

Higos en almíbar

Otros _____

4. ¿Con qué frecuencia consume Golosinas Tradicionales Quiteñas?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5. ¿Normalmente cuánto consume de Golosinas Tradicionales Quiteñas?

50 - 100 GRAMOS 101 - 200 GRAMOS

201 - 300 GRAMOS MÁS DE 301 GRAMOS

6. ¿En qué lugar ha adquirido estas Golosinas?

Comisariatos/ Supermercados

Bodegas del Centro de Quito

Tiendas

Delicatessen

Ventas Informales

Otros especifique: _____

7. Calificar la calidad del producto cuando realizó la última compra

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

8. La atención que tuvo fue:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

9. Le gustaría que en la Administración Zonal Eloy Alfaro se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas de calidad.

SI NO

10. Siendo una Golosina de Calidad que producto adquiriría

11. ¿En qué cantidad adquiriría?

Libras Gramos Kilogramos

12. ¿Con qué frecuencia y cuantas veces adquiriría los productos de esta empresa?

de veces

Semanal _____

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

13. De su presupuesto cuanto estaría destinado a la compra de Golosinas Tradicionales Quiteñas
 \$1-\$5 \$5 - \$10 \$10 - \$15 más de \$15

14. Le gustaría tener a su disposición el servicio a domicilio para la compra de Golosinas Tradicionales Quiteñas
 SI NO

15. ¿Qué producto o servicio adicional le gustaría que la empresa le ofreciera?

16. ¿Qué tipo de paquete le gustaría adquirir?

Habas fritas	Maní garrapiñado	Higos en almíbar
Funda 50 gramos <input type="checkbox"/>	Funda 50 gramos <input type="checkbox"/>	Tarrina 200 gramos <input type="checkbox"/>
Funda 100 gramos <input type="checkbox"/>	Funda 100 gramos <input type="checkbox"/>	Tarrina 500 gramos <input type="checkbox"/>
Funda 150 gramos <input type="checkbox"/>	Funda 150 gramos <input type="checkbox"/>	Tarrina 1000 gramos <input type="checkbox"/>
Tarrina 175 gramos <input type="checkbox"/>	Tarrina 175 gramos <input type="checkbox"/>	
Tarrina 200 gramos <input type="checkbox"/>	Tarrina 200 gramos <input type="checkbox"/>	

17. ¿Cómo le gustaría la presentación de los productos?

Habas fritas	Maní garrapiñado
Funda <input type="checkbox"/>	Funda <input type="checkbox"/>
Tarrina <input type="checkbox"/>	Tarrina <input type="checkbox"/>

18. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse sobre los productos que ofrecerá esta Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas?

Radio <input type="checkbox"/>	Prensa escrita <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>
Hojas Volantes <input type="checkbox"/>	Otros (especifique) _____	

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

1.4.7.1. Procesamiento de la Información

La información obtenida de las encuestas realizadas en la Zona Eloy Alfaro, serán procesadas en el programa SPSS 17.0 el cual está diseñado para el análisis de información de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

1.4.7.2. Análisis de Resultados

Los resultados de las encuestas se presentan a continuación.

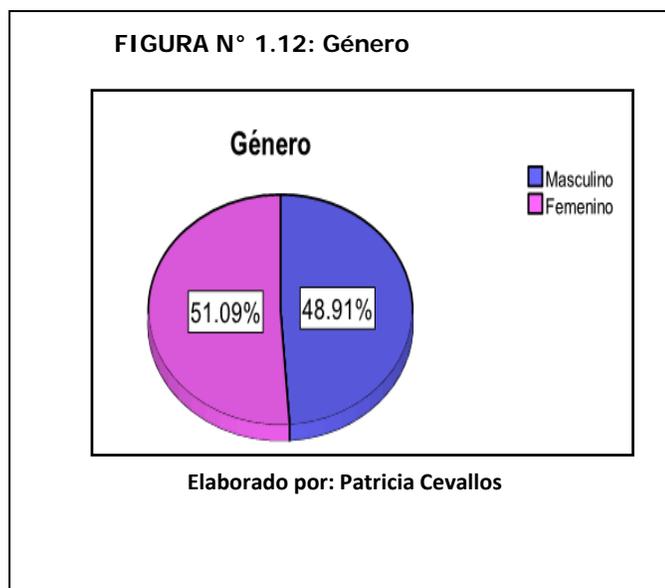
PREGUNTA a: Género

TABLA N° 1.12: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	67	48.9	48.9	48.9
	Femenino	70	51.1	51.1	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.12: Género



La encuesta se realizó a 137 personas, un 48,9% de los encuestados es de sexo masculino siendo 67 personas que pertenecen a este género y un 51,1% pertenece al sexo femenino con 70 personas.

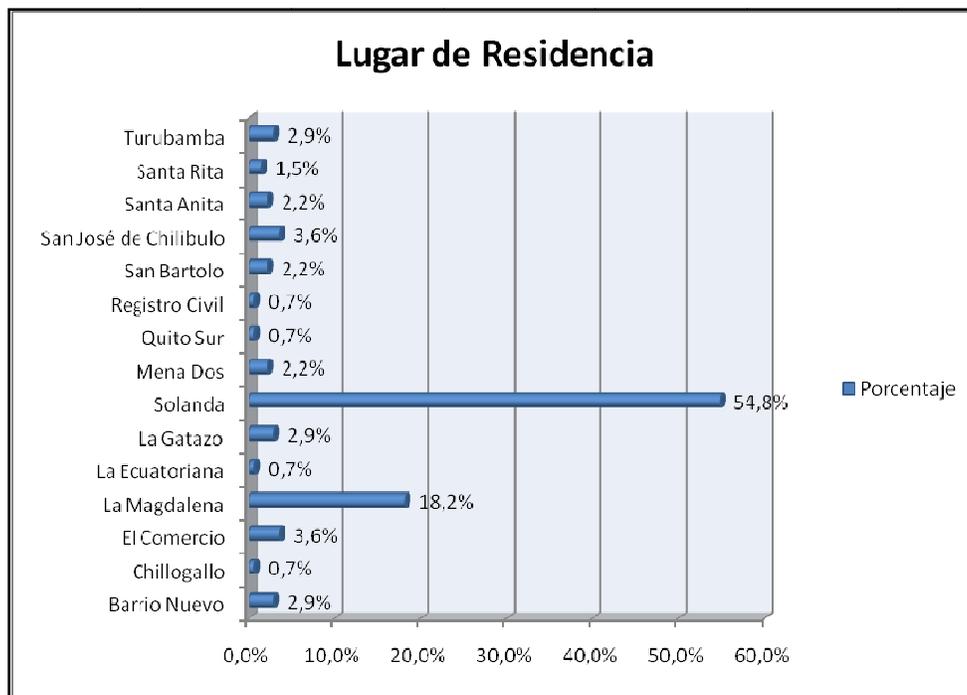
PREGUNTA b: Lugar de Residencia

TABLA N° 1.13: Lugar de Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Barrio Nuevo	4	2.9	2.9	2.9
Chillogallo	1	.7	.7	3.6
El Comercio	5	3.6	3.6	7.3
Hermano Miguel	15	10.9	10.9	18.2
Jesús del Gran Poder	3	2.2	2.2	20.4
La Ecuatoriana	1	.7	.7	21.2
La Gatazo	4	2.9	2.9	24.1
La Isla	6	4.4	4.4	28.5
La León	4	2.9	2.9	31.4
Mena Dos	3	2.2	2.2	33.6
Quito Sur	1	.7	.7	34.3
Registro Civil	1	.7	.7	35.0
San Bartolo	3	2.2	2.2	37.2
San José de Chilibulo	5	3.6	3.6	40.9
Santa Anita	3	2.2	2.2	43.1
Santa Rita	2	1.5	1.5	44.5
Solanda 1	19	13.9	13.9	58.4
Solanda 2	19	13.9	13.9	72.3
Solanda 3	15	10.9	10.9	83.2
Solanda 4	16	11.7	11.7	94.9
Turubamba	4	2.9	2.9	97.8
Yaguachi	3	2.2	2.2	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.13: Lugar de Residencia



Elaborado por: Patricia Cevallos

De la investigación de campo un 10,9% de los encuestados residen en el Barrio Hermano Miguel, un 7,3% residen en los barrios de La León, Yaguachi, Jesús del Gran Poder en la Parroquia de La Magdalena; mientras que el 54,8% de los encuestados residen en los Sectores de Solanda 1, Solanda 2, Solanda 3, Solanda 4, La Isla y el 26,8% de los encuestados residen en los distintos barrios tales como: Santa Anita, Turubamba, Quito Sur, Santa Rita, La Ecuatoriana, San Bartolo, Registro Civil, Mena Dos, La Gatazo, San José de Chilibulo, Barrio Nuevo, El Comercio, Chillogallo.

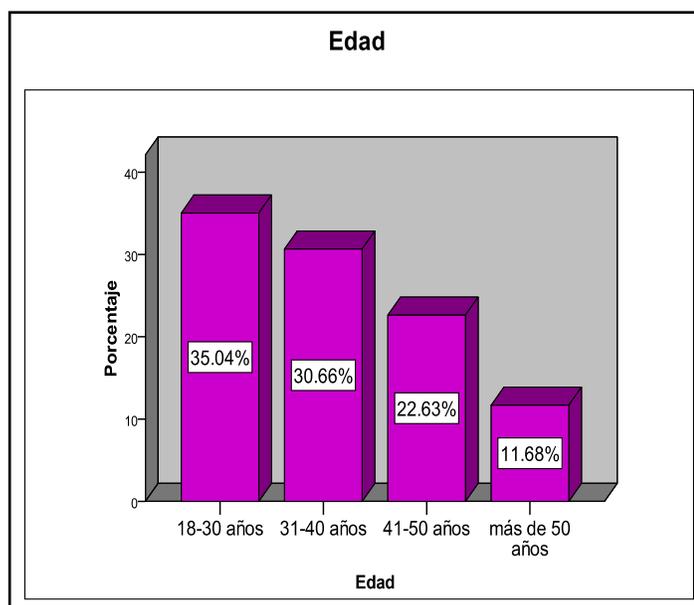
PREGUNTA c: Edad

TABLA N° 1.14: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-30 años	48	35.0	35.0	35.0
	31-40 años	42	30.7	30.7	65.7
	41-50 años	31	22.6	22.6	88.3
	más de 50 años	16	11.7	11.7	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.14: Edad



Elaborado por: Patricia Cevallos

La edad de mayor incidencia de los encuestados está entre los 18-30 años, edad que se encuentra enmarcada en el mercado meta.

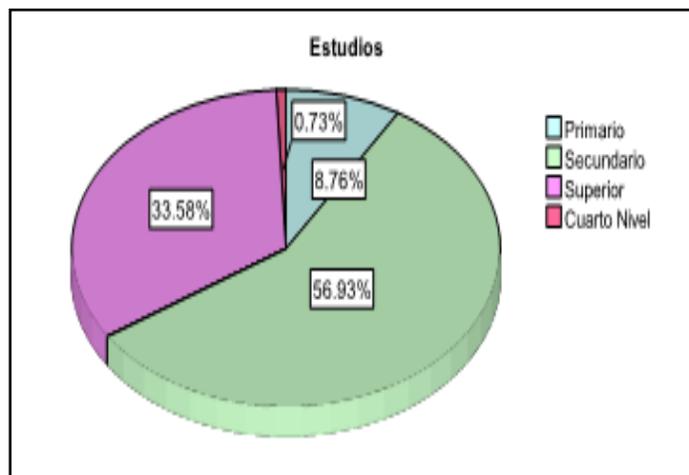
PREGUNTA d: Estudios

TABLA N° 1.15: Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	12	8.8	8.8	8.8
	Secundario	78	56.9	56.9	65.7
	Superior	46	33.6	33.6	99.3
	Cuarto Nivel	1	.7	.7	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.15:Nivel de Estudios



Elaborado por: Patricia Cevallos

La encuesta se realizó a 137 personas de las cuales el 56,9% tienen estudios secundarios, el 33,6% tienen estudios superiores, el 8,8% tienen estudios primarios y el 0,7% tienen estudios de cuarto nivel.

PREGUNTA e: Ingresos Mensuales

TABLA N° 1.16: Ingresos Mensuales

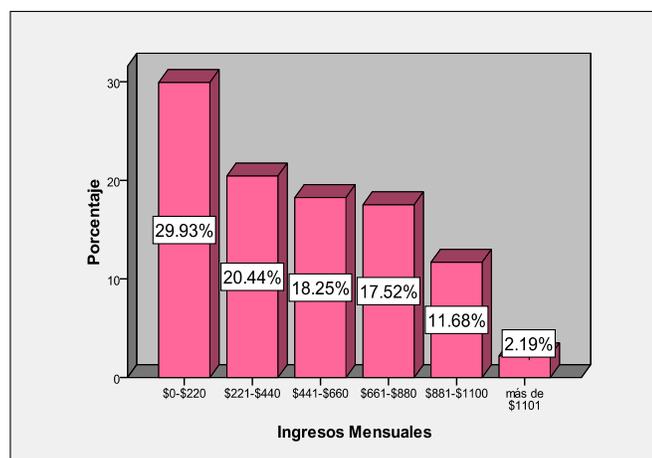
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$220	41	29.9	29.9	29.9
	\$221-\$440	28	20.4	20.4	50.4
	\$441-\$660	25	18.2	18.2	68.6
	\$661-\$880	24	17.5	17.5	86.1
	\$881-\$1100	16	11.7	11.7	97.8
	más de \$1101	3	2.2	2.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.16: Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales



Elaborado por: Patricia Cevallos

En el estudio de un proyecto la variable ingreso es muy importante ya que de la información recabada se observará si el mercado meta está en capacidad de adquirir el producto.

El 29,9% de los encuestados posee un ingreso entre los \$0 - \$220 dólares mensuales; otro porcentaje considerable es del 20,4%, su ingreso mensual está entre \$221 - \$440 dólares, este resultado ayudará a determinar el precio del producto, el cual podría variar dependiendo la presentación del producto.

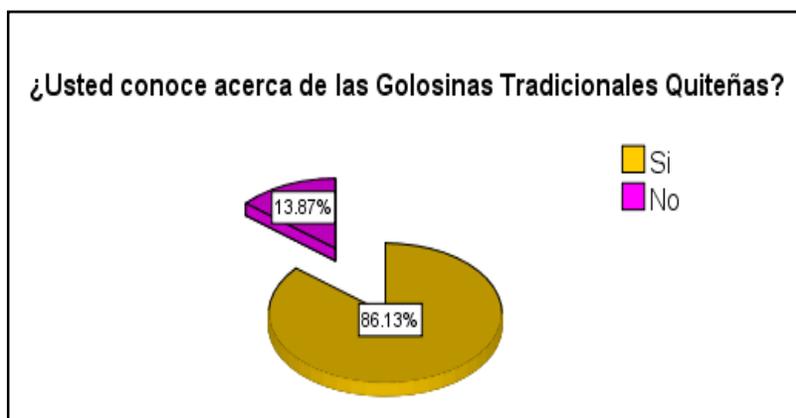
PREGUNTA 1: ¿Usted conoce acerca de las Golosinas Tradicionales Quiteñas?

TABLA N° 1.17: Conocimiento en Golosinas Tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	118	86.1	86.1	86.1
No	19	13.9	13.9	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.17: Conocimiento en Golosinas Tradicionales



Elaborado por: Patricia Cevallos

El 86,1% de los encuestados respondió de manera afirmativa esta pregunta, este porcentaje nos indica que las personas tienen algún conocimiento sobre Golosinas Tradicionales Quiteñas.

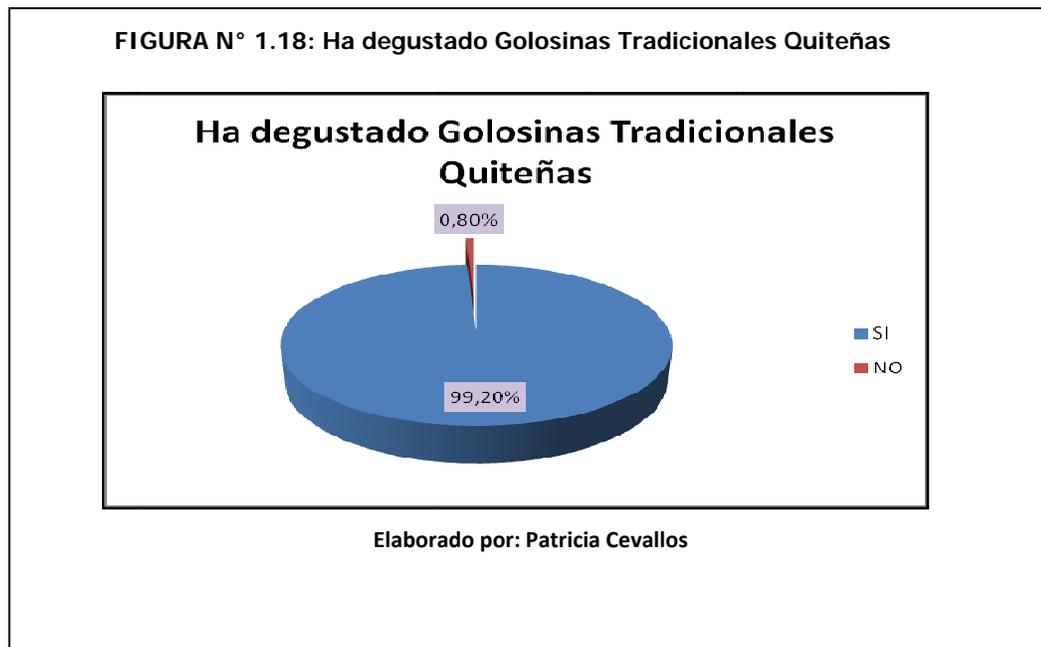
PREGUNTA 2: Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas

TABLA N° 1.18: Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	117	85.4	99.2	99.2
	No	1	.7	.8	100.0
	Total	118	86.1	100.0	
Perdidos	Sistema	19	13.9		
Total		137	100.0		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos



El 99,2% de los encuestados respondió de manera afirmativa esta pregunta, este porcentaje nos indica que las personas si han degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas.

PREGUNTA 3: Por favor indicar que Golosina ha consumido dando un peso de importancia, donde (1) es más importante y (5) menos importante.

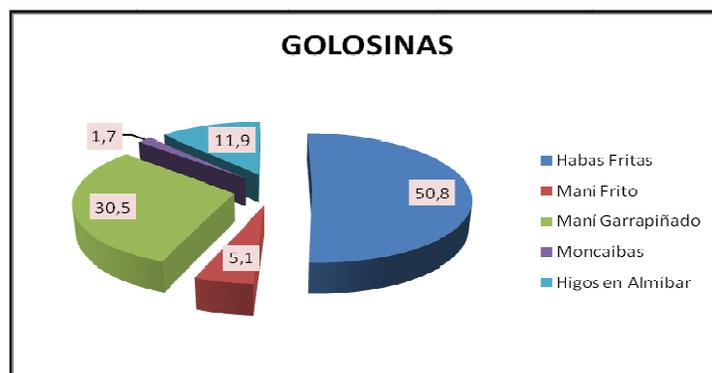
TABLA N° 1.19: Indicar que Golosina ha Consumido

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Indicar que Golosina ha consumido dando un peso de importancia, donde 1 es más importante y 5 menos importante	Habas Fritas	60	50.8%	50.8%
	Maní Frito	6	5.1%	5.1%
	Maní Garrapiñado	36	30.5%	30.5%
	Moncaibas	2	1.7%	1.7%
	Higos en Almíbar	14	11.9%	11.9%
Total		118	100.0%	100.0%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.19: Indicar que Golosina ha Consumido



Elaborado por: Patricia Cevallos

El 50,8% de los encuestados respondió que el producto habas fritas es el más consumido, luego está el maní garrapiñado con un porcentaje de 30,5% y los higos en almíbar con un 11,9%.

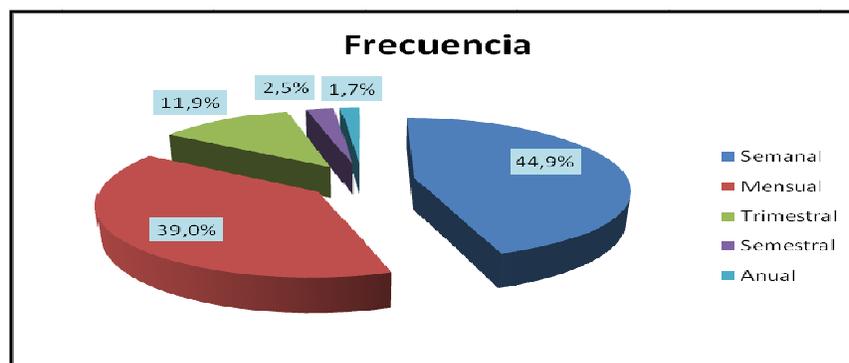
PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia consume Golosinas Tradicionales Quiteñas?

TABLA N° 1.20: Frecuencia de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	53	38.7	44.9	44.9
	Mensual	46	33.6	39.0	83.9
	Trimestral	14	10.2	11.9	95.8
	Semestral	3	2.2	2.5	98.3
	Anual	2	1.5	1.7	100.0
	Total	118	86.1	100.0	
Perdidos	Sistema	19	13.9		
Total		137	100.0		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.20: Frecuencia de Consumo



Elaborado por: Patricia Cevallos

La presente tabla nos demuestra que la población encuestada consume las Golosinas Tradicionales durante todo el año, donde 44,9% lo consume en forma semanal, 39% en forma mensual, lo que quiere decir que un 83,9% constituye un gran mercado de consumidores de Golosinas Tradicionales; debiendo señalar que el 16,1% lo hace en forma esporádica en forma trimestral y anual.

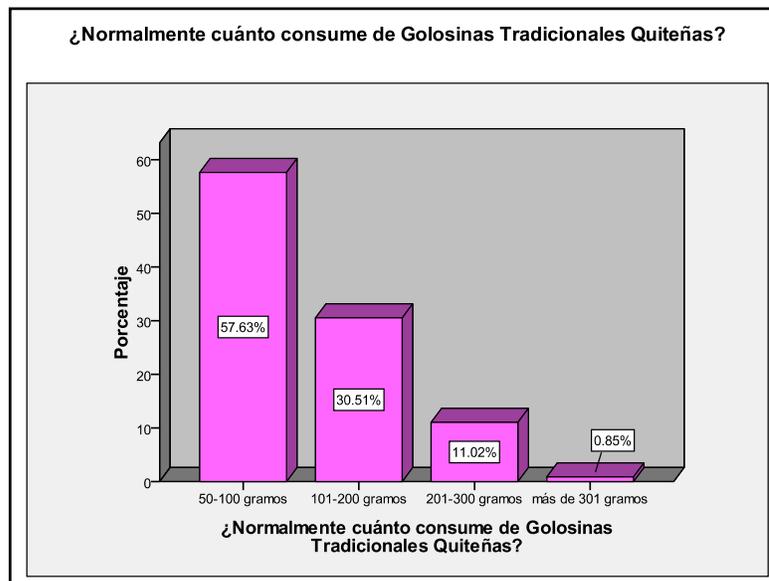
PREGUNTA 5: ¿Normalmente cuánto consume de Golosinas Tradicionales Quiteñas?

TABLA N° 1.21: Normalmente cuánto Consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50-100 gramos	68	49.6	57.6	57.6
	101-200 gramos	36	26.3	30.5	88.1
	201-300 gramos	13	9.5	11.0	99.2
	más de 301 gramos	1	.7	.8	100.0
	Total	118	86.1	100.0	
Perdidos	Sistema	19	13.9		
Total		137	100.0		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.21: Normalmente cuánto consume



Elaborado por: Patricia Cevallos

De conformidad con la comercialización de las Golosinas en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra identificado en fundas con peso que están en el orden de 50-300 gramos; sin embargo el 57,6% de los encuestados consumen fundas que están en el orden de 50-100 gramos, el 30,5% consumen estas golosinas en fundas de 101-200 gramos, un 11% consumen golosinas en fundas de 201-300 gramos y un 0.8% fundas de golosinas que superan los 300 gramos.

PREGUNTA 6: ¿En qué lugar ha adquirido estas Golosinas?

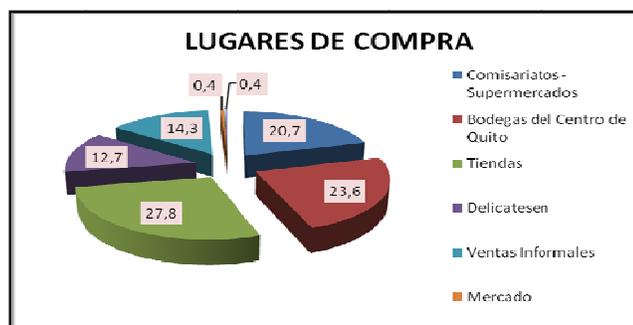
TABLA N° 1.22: Lugar de Compra

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
¿En qué lugar ha adquirido estas Golosinas	Comisariatos/Supermercados	49	20.7%	41.5%
	Bodegas del Centro de Quito	56	23.6%	47.5%
	Tiendas	66	27.8%	55.9%
	Delicatesen	30	12.7%	25.4%
	Ventas Informales	34	14.3%	28.8%
	Mercado	1	.4%	.8%
	Panadería	1	.4%	.8%
Total	237	100.0%	200.8%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.22: Lugar de Compra



Elaborado por: Patricia Cevallos

El comportamiento de adquisición de estas golosinas por parte de los encuestados es variada como lo demuestra en la TABLA N° 1.22, el 27,8% en tiendas, el 23,6% en bodegas del centro de Quito, el 20,7% en

comisariatos/ supermercados, el 12,7% en delicatessen, debiendo indicar que el 0,8% lo adquieren en panaderías-pastelerías y mercados.

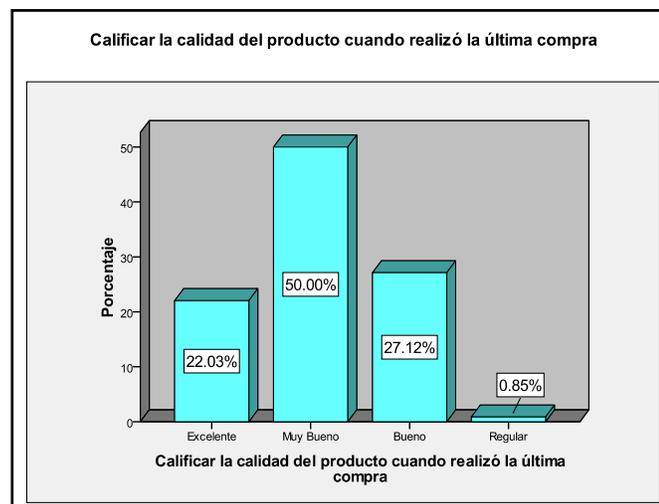
PREGUNTA 7: Calificar la calidad del producto cuando realizó la última compra

TABLA N° 1.23: Calificar la Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	26	19.0	22.0	22.0
	Muy Bueno	59	43.1	50.0	72.0
	Bueno	32	23.4	27.1	99.2
	Regular	1	.7	.8	100.0
	Total	118	86.1	100.0	
Perdidos	Sistema	19	13.9		
Total		137	100.0		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.23: Calificar la Calidad



Elaborado por: Patricia Cevallos

De conformidad con la tabla anterior (TABLA N° 1.23) se aprecia una gama de lugares donde el consumidor de estas Golosinas Tradicionales concurre y como consecuencia de aquello se obtiene como resultados que la calidad del producto es excelente en un 22% lo que quiere decir que el 78% constituye una oportunidad para nuestra empresa.

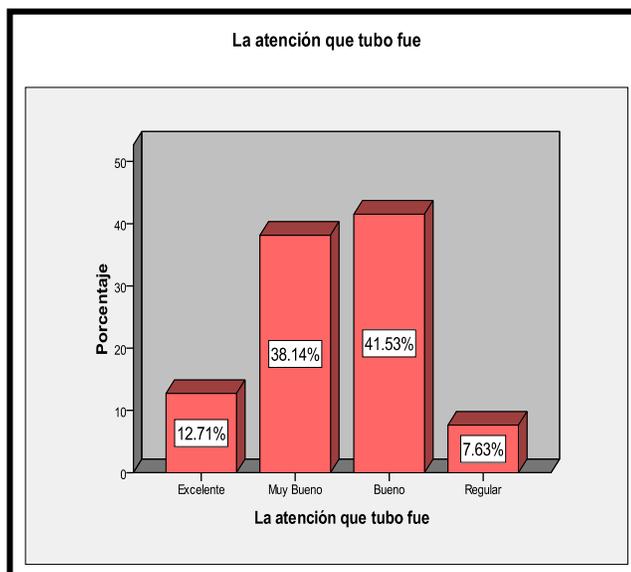
PREGUNTA 8: La atención que tuvo fue:

TABLA N° 1.24: Calificar la Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	10.9	12.7	12.7
	Muy Bueno	45	32.8	38.1	50.8
	Bueno	49	35.8	41.5	92.4
	Regular	9	6.6	7.6	100.0
	Total	118	86.1	100.0	
Perdidos	Sistema	19	13.9		
Total		137	100.0		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.24: Calificar la Atención

Elaborado por: Patricia Cevallos

La tabla presentada es elocuente donde el servicio que ofrece esta en el orden del 12,7% considerado como un servicio excelente por tanto el presente proyecto nos demuestra la oportunidad y la atención que se debe dar al servicio.

PREGUNTA 9: Le gustaría que en la Administración Zonal Eloy Alfaro se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas de calidad.

TABLA N° 1.25: Le gustaría que se instale una Productora de Golosinas

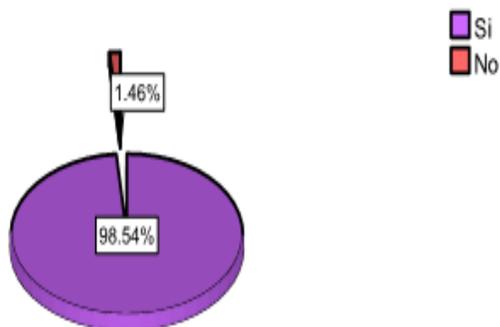
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	135	98.5	98.5	98.5
No	2	1.5	1.5	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.25: Le gustaría que se instale una Productora y Comercializadora de Golosinas

Le gustaría que en la Administración Zonal Eloy Alfaro se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas de calidad



Elaborado por: Patricia Cevallos

En la investigación de campo el 98,5% de los encuestados respondieron positivamente en que se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Administración Zonal Eloy Alfaro.

PREGUNTA 10: Siendo una Golosina de Calidad que producto adquiriría

TABLA N° 1.26: Producto de Compra

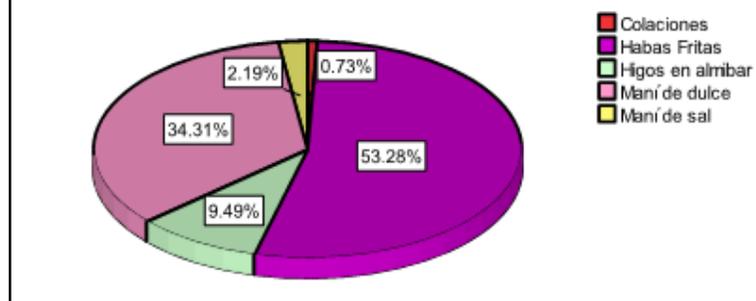
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colaciones	1	.7	.7	.7
	Habas Fritas	73	53.3	53.3	54.0
	Higos en almíbar	13	9.5	9.5	63.5
	Maní de dulce	47	34.3	34.3	97.8
	Maní de sal	3	2.2	2.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.26: Producto de Compra

Siendo una Golosina de calidad que producto adquiriría



Elaborado por: Patricia Cevallos

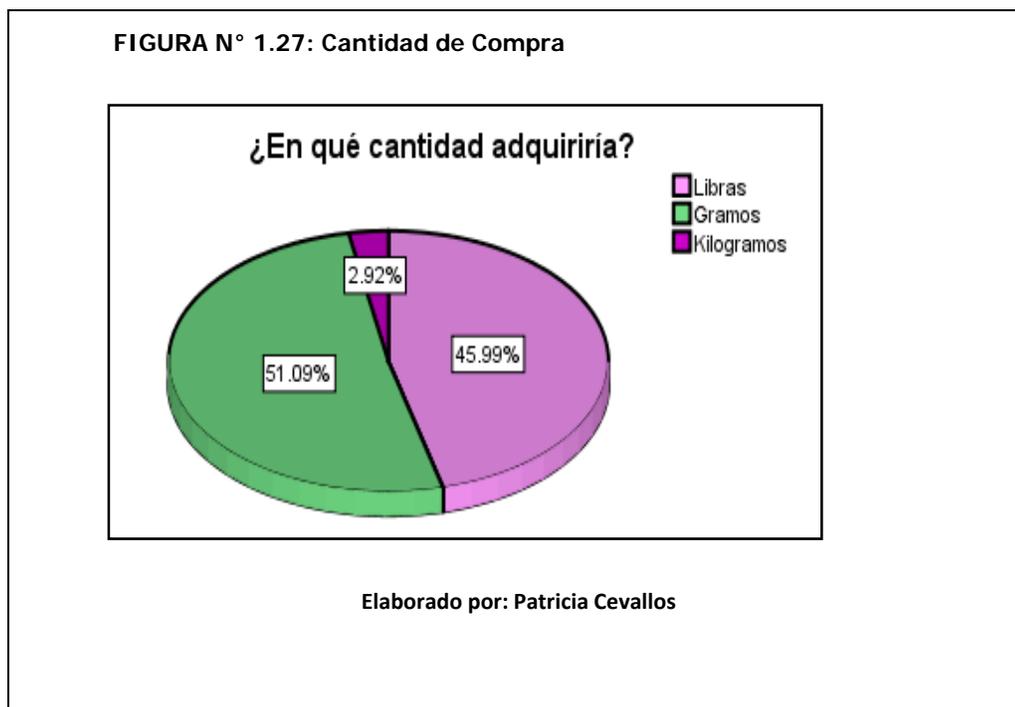
Si bien es cierto que en el Distrito Metropolitano de Quito se comercializa una variedad de Golosinas Tradicionales Quiteñas, también es verdad que la encuesta nos demuestra que el 53,3% adquiriría habas fritas, el 34,3% maní de dulce (maní garrapiñado) y el 9,5% higos en almíbar.

PREGUNTA11: ¿En qué cantidad adquiriría?

TABLA N° 1.27: Cantidad de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Libras	63	46.0	46.0	46.0
	Gramos	70	51.1	51.1	97.1
	Kilogramos	4	2.9	2.9	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos



El producto que se pretende comercializar el encuestado manifiesta adquiriría en un 51,1% en gramos, el 46% en libras y el 2,9% en kilogramos.

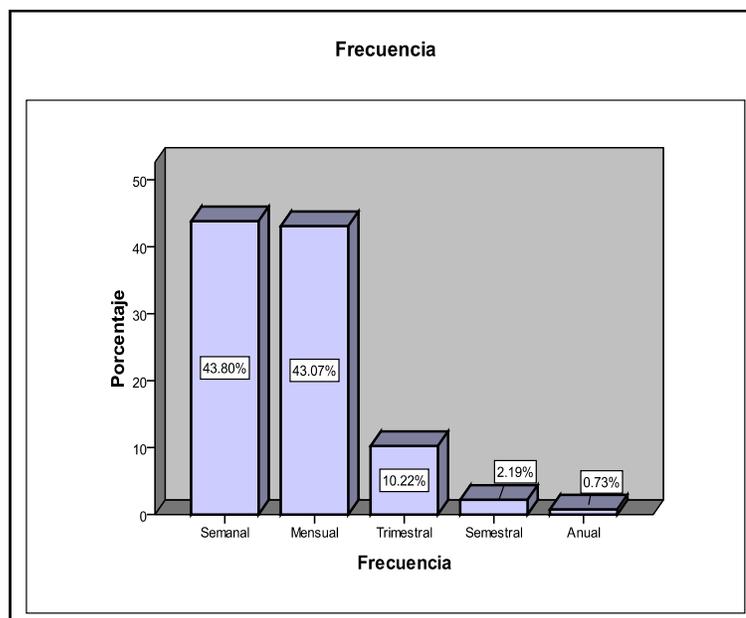
PREGUNTA 12: ¿Con qué frecuencia y cuantas veces adquiriría los productos de esta empresa?

TABLA N° 1.28: Frecuencia de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	60	43.8	43.8	43.8
	Mensual	59	43.1	43.1	86.9
	Trimestral	14	10.2	10.2	97.1
	Semestral	3	2.2	2.2	99.3
	Anual	1	.7	.7	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.28: Frecuencia de Consumo



Elaborado por: Patricia Cevallos

El comportamiento de adquisición de estas Golosinas Tradicionales es de todo el año toda vez que 43,8% de los encuestados lo adquiriría en forma semanal, el 43,1% mensualmente, el 10,2% en forma trimestral.

PREGUNTA 13: De su presupuesto cuanto estaría destinado a la compra de Golosinas Tradicionales Quiteñas.

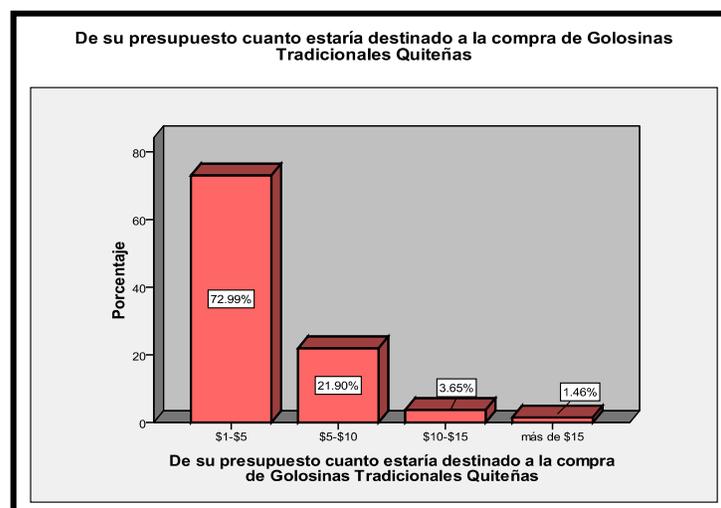
TABLA N° 1.29: Presupuesto de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1-\$5	100	73.0	73.0	73.0
	\$5-\$10	30	21.9	21.9	94.9
	\$10-\$15	5	3.6	3.6	98.5
	más de \$15	2	1.5	1.5	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.29: Presupuesto de Compra



Elaborado por: Patricia Cevallos

El comportamiento de compra de los encuestados manifiesta que destinarían de \$1-\$5 para adquirir estas golosinas que representan el 73%, mientras que un 21,9% dispondrían de \$5-\$10 y un 5,1% de \$10 a más de \$15 dólares.

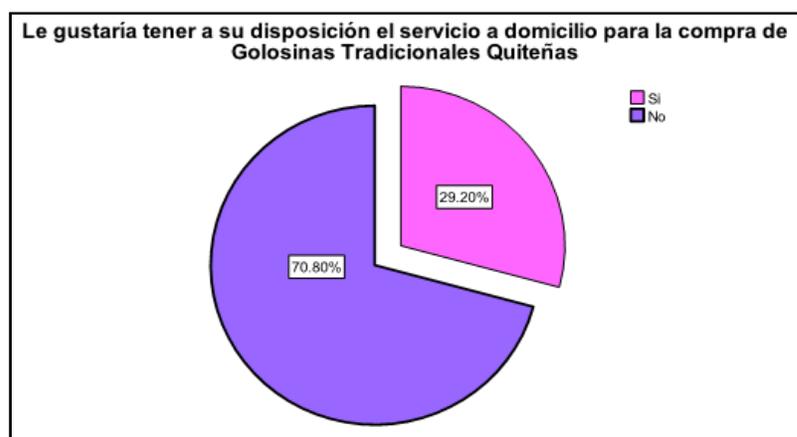
PREGUNTA 14: Le gustaría tener a su disposición el servicio a domicilio para la compra de Golosinas Tradicionales Quiteñas

TABLA N° 1.30: Servicio a Domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	29.2	29.2	29.2
No	97	70.8	70.8	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.30: Servicio a Domicilio



Elaborado por: Patricia Cevallos

La investigación de campo demuestra que el 70,8% no desearían el servicio a domicilio, lo que quiere decir que ellos lo adquieren en los diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito (Tiendas, Comisariatos, Bodegas del Centro) mientras que el 29,2% si desearían este servicio.

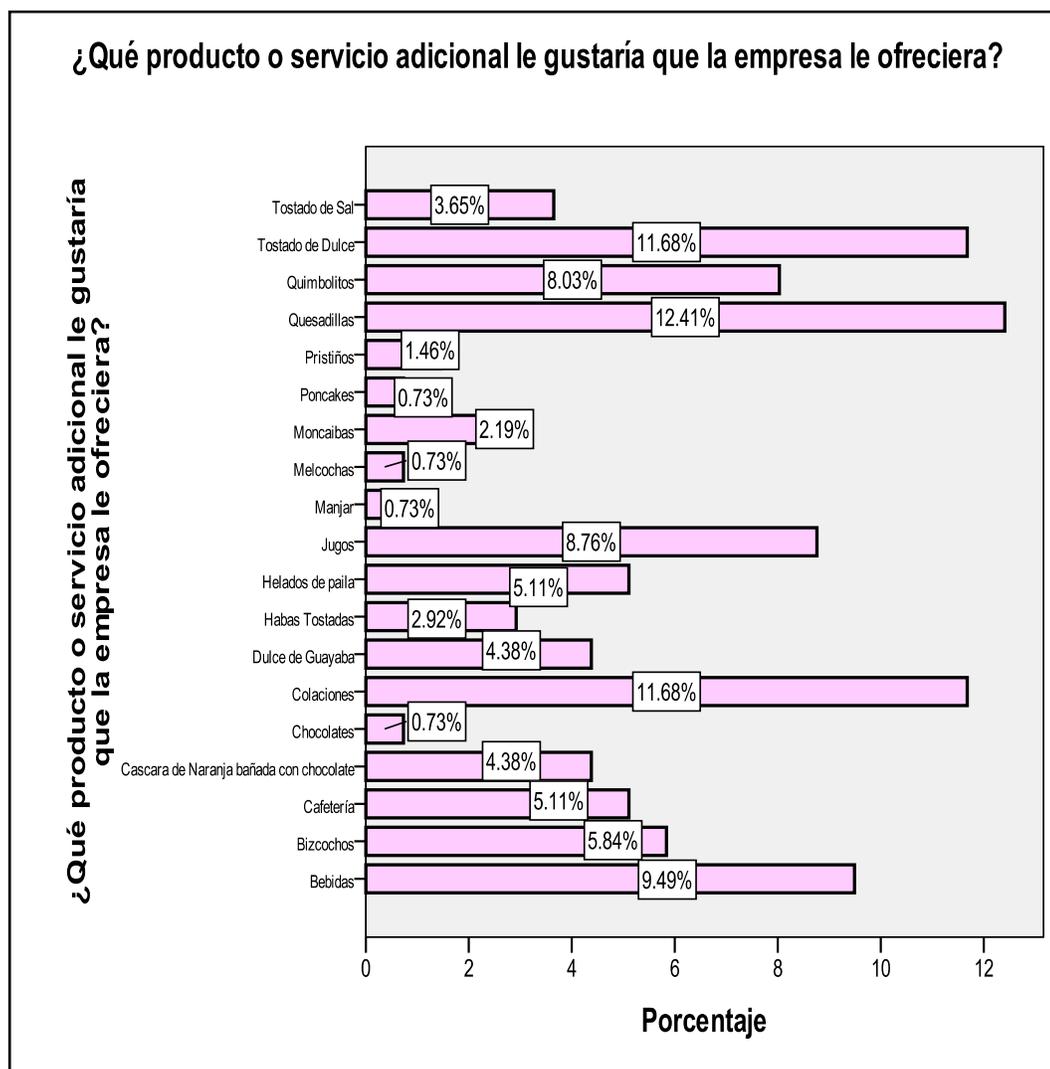
PREGUNTA 15: ¿Qué producto o servicio adicional le gustaría que la empresa le ofreciera?

TABLA N° 1.31: Producto Adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bebidas	13	9.5	9.5	9.5
	Bizcochos	8	5.8	5.8	15.3
	Cafetería	7	5.1	5.1	20.4
	Cascara de Naranja bañada con chocolate	6	4.4	4.4	24.8
	Chocolates	1	.7	.7	25.5
	Colaciones	16	11.7	11.7	37.2
	Dulce de Guayaba	6	4.4	4.4	41.6
	Habas Tostadas	4	2.9	2.9	44.5
	Helados de paila	7	5.1	5.1	49.6
	Jugos	12	8.8	8.8	58.4
	Manjar	1	.7	.7	59.1
	Melcochas	1	.7	.7	59.9
	Moncaibas	3	2.2	2.2	62.0
	Poncakes	1	.7	.7	62.8
	Pristiños	2	1.5	1.5	64.2
	Quesadillas	17	12.4	12.4	76.6
	Quimbolitos	11	8.0	8.0	84.7
	Tostado de Dulce	16	11.7	11.7	96.4
	Tostado de Sal	5	3.6	3.6	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.31: Producto Adicional



La presente tabla nos indica que gustaría de otros productos como por ejemplo Quesadillas en un 12,41%, Tostado de dulce en un 11,68%,

Colaciones en un 11,68% que estos representan el 15,79% de la gama de productos que se les preguntó en la encuesta (19 productos).

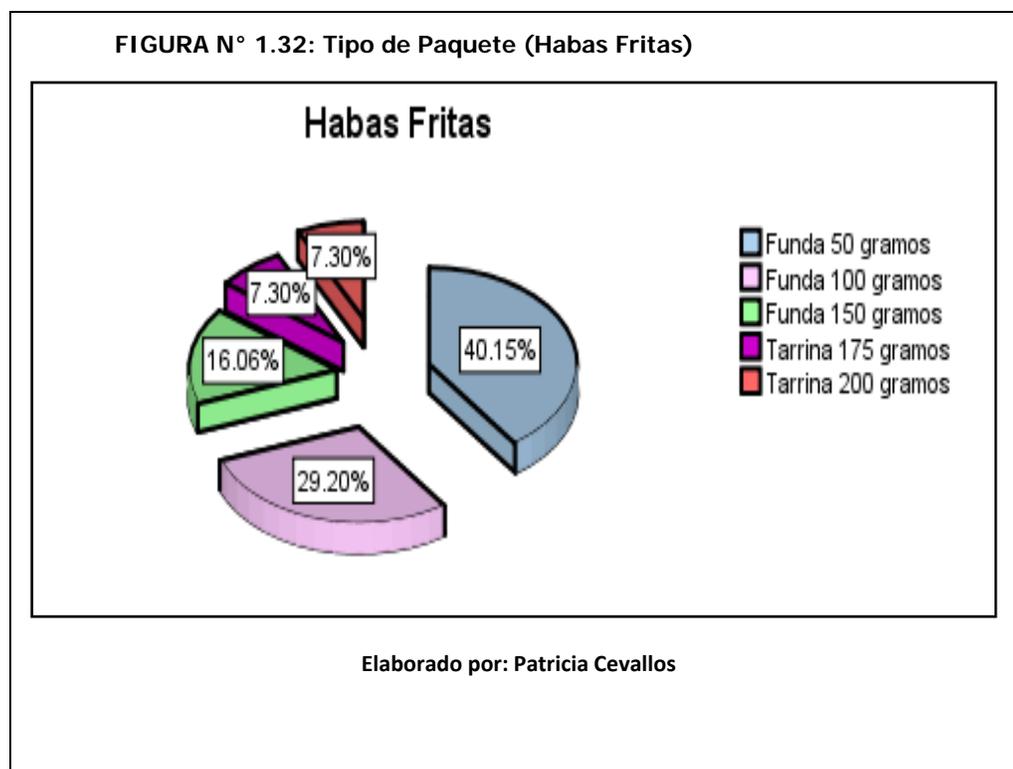
PREGUNTA 16: ¿Qué tipo de paquete le gustaría adquirir?

TABLA N° 1.32: Tipo de Paquete (Habas Fritas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Funda 50 gramos	55	40.1	40.1	40.1
Funda 100 gramos	40	29.2	29.2	69.3
Funda 150 gramos	22	16.1	16.1	85.4
Tarrina 175 gramos	10	7.3	7.3	92.7
Tarrina 200 gramos	10	7.3	7.3	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.32: Tipo de Paquete (Habas Fritas)



De la investigación de campo se llega a determinar que el paquete a adquirir en Habas Fritas es la funda de 50 gramos con un porcentaje de 40,15%, seguida de un 29,20% de fundas de 100 gramos.

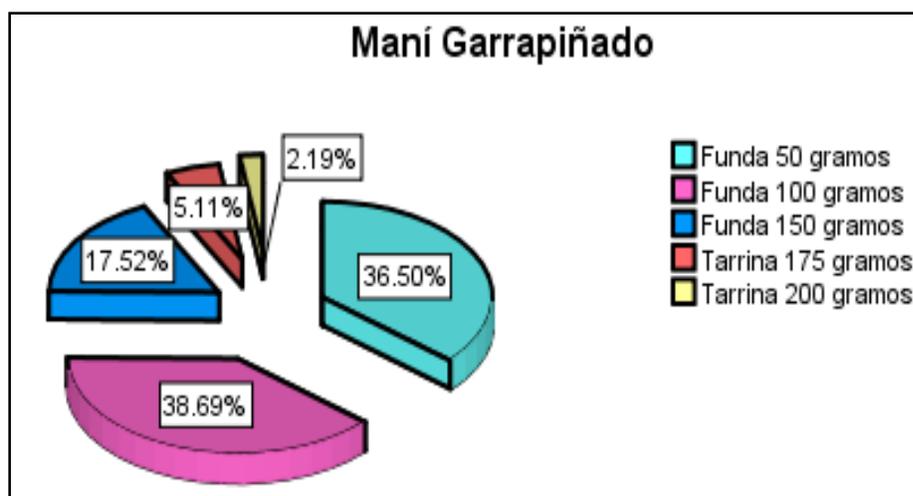
TABLA N° 1.33: Tipo de Paquete (Maní Garrapiñado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funda 50 gramos	50	36.5	36.5	36.5
	Funda 100 gramos	53	38.7	38.7	75.2
	Funda 150 gramos	24	17.5	17.5	92.7
	Tarrina 175 gramos	7	5.1	5.1	97.8
	Tarrina 200 gramos	3	2.2	2.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.33: Tipo de Paquete (Maní Garrapiñado)



Elaborado por: Patricia Cevallos

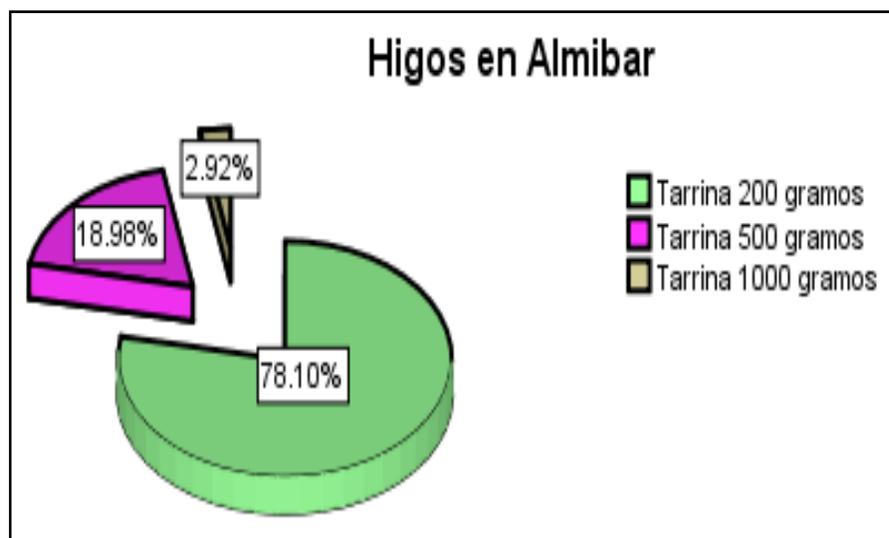
De acuerdo con la investigación se ha determinado que los encuestados adquieren Maní Garrapiñado en fundas de 100 gramos con un porcentaje de 38,7% y en fundas de 50 gramos con un porcentaje de 36,5%.

TABLA N° 1.34: Tipo de Paquete (Higos en Almíbar)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarrina 200 gramos	107	78.1	78.1	78.1
	Tarrina 500 gramos	26	19.0	19.0	97.1
	Tarrina 1000 gramos	4	2.9	2.9	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.34: Tipo de Paquete (Higos en Almíbar)



Elaborado por: Patricia Cevallos

En cuanto a la adquisición de Higos en Almíbar el 78,1% lo hace en tarrinas de 200 gramos, el 19% lo consume en tarrinas de 500 gramos.

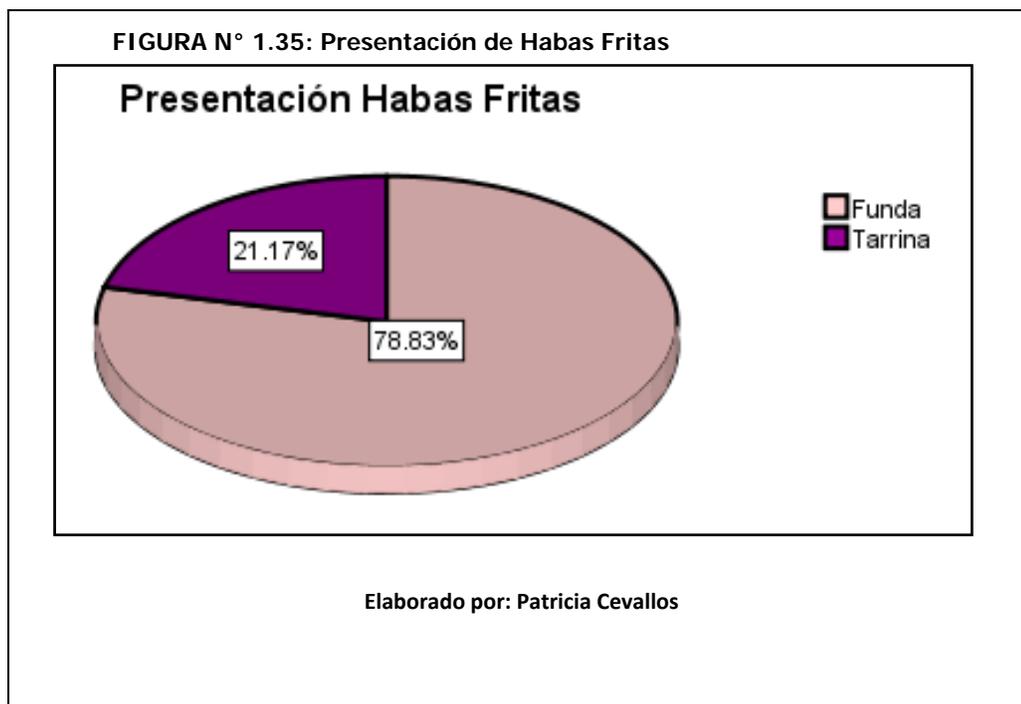
PREGUNTA 17: ¿Cómo le gustaría la presentación de los productos?

TABLA N° 1.35: Presentación de Habas Fritas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Funda	108	78.8	78.8	78.8
Tarrina	29	21.2	21.2	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.35: Presentación de Habas Fritas



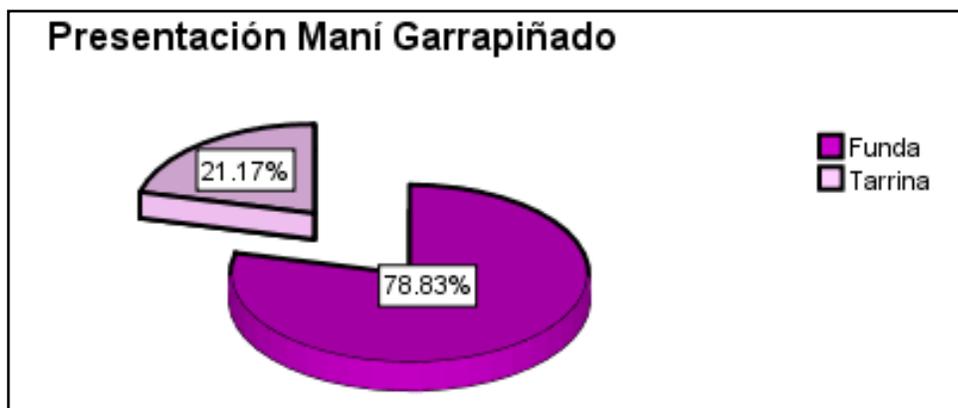
De la investigación de campo se llega a determinar que las Golosinas habas fritas en cuanto a su presentación los encuestados lo prefieren en fundas con un porcentaje del 78,8% y el 21,2% en tarrinas, debiendo indicar que para el presente proyecto se comercializará en fundas.

TABLA N° 1.36: Presentación de Maní Garrapiñado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funda	108	78.8	78.8	78.8
	Tarrina	29	21.2	21.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.36: Presentación de Maní Garrapiñado



Elaborado por: Patricia Cevallos

De la investigación de campo se llega a determinar que las Golosinas maní garrapiñado el encuestado respondió en un 78,8% que el producto sea comercializado en fundas y el 21,2% en tarrinas, debiendo indicar que para el presente proyecto se comercializará en fundas.

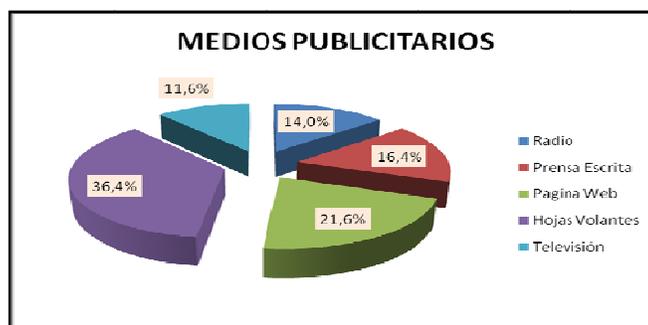
PREGUNTA 18: ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse sobre los productos que ofrecerá esta Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas?

TABLA N° 1.37: Medios Publicitarios

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse sobre los productos que ofrecerán esta Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas?	Radio	35	14.0%	25.5%
	Prensa Escrita	41	16.4%	29.9%
	Pagina Web	54	21.6%	39.4%
	Hojas Volantes	91	36.4%	66.4%
	Televisión	29	11.6%	21.2%
Total		250	100.0%	182.5%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.37: Medios Publicitarios



Elaborado por: Patricia Cevallos

De conformidad con la TABLA N° 1.37 el 36,4% respondieron que la publicidad se la realice por hojas volantes, un 21,6% en páginas web, un 16,4% por prensa escrita y un 14% por radio; de acuerdo a lo encuestado se utilizará los medios publicitarios de mayor incidencia.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea.”³³

En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, el comportamiento de la demanda, etc.

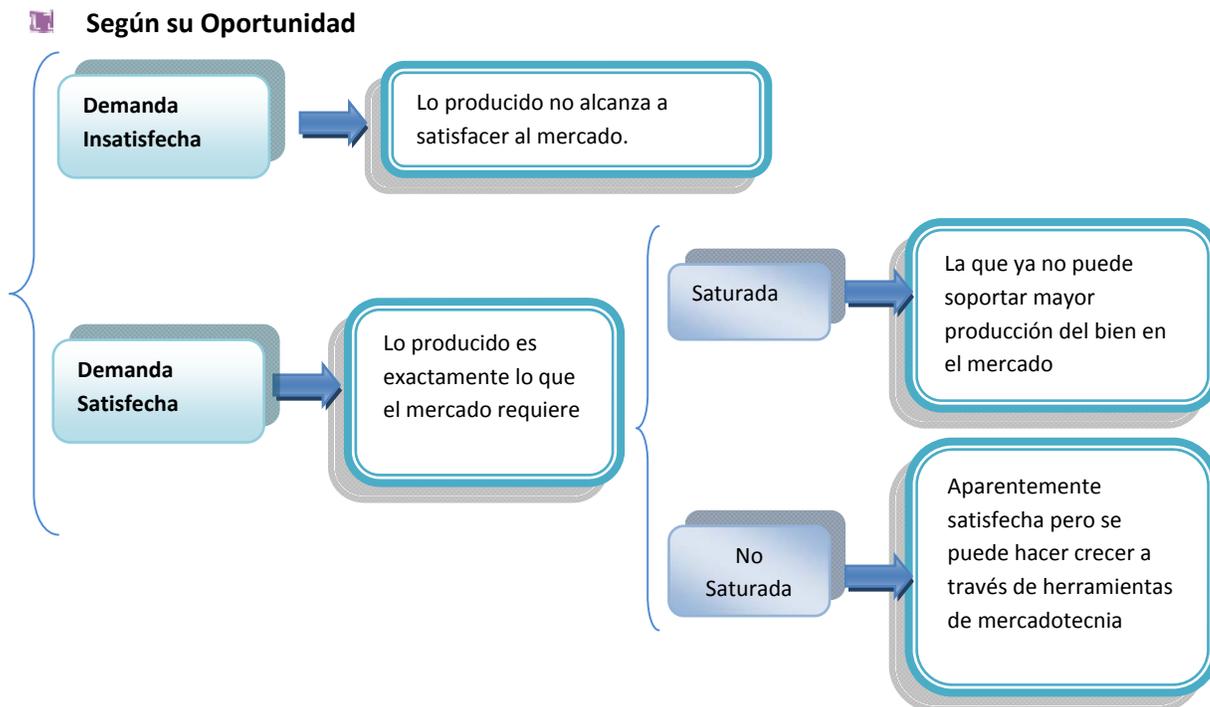
“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”³⁴

1.5.1. Clasificación

La demanda se clasifica tomando en cuenta lo siguiente:

³³ <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas>

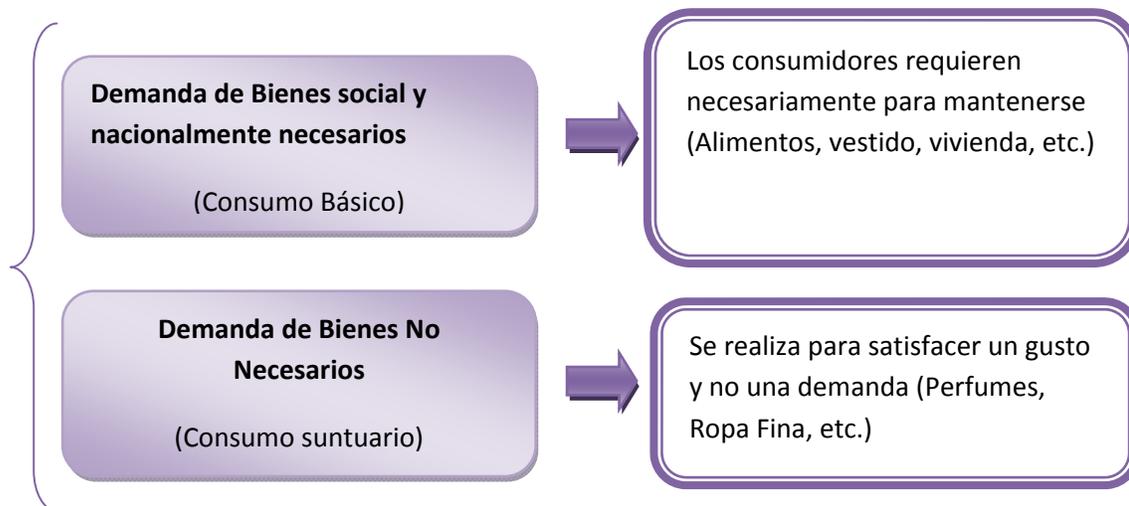
³⁴ http://www.slideshare.net/blanca_garcia/analisis-de-la-demanda



Fuente: http://www.slideshare.net/blanca_garcia/analisis-de-la-demanda
Elaborado por: Patricia Cevallos

El trabajo de campo determinó que la competencia no logra cubrir los requerimientos de las familias, por lo que es indispensable ofrecer productos variados y de buena calidad a los clientes.

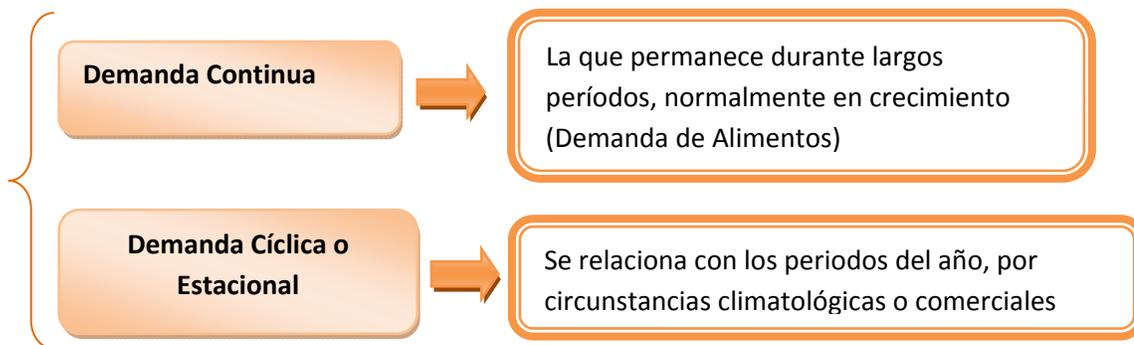
Según su Necesidad



Fuente: http://www.slideshare.net/blanca_garcia/analisis-de-la-demanda
Elaborado por: Patricia Cevallos

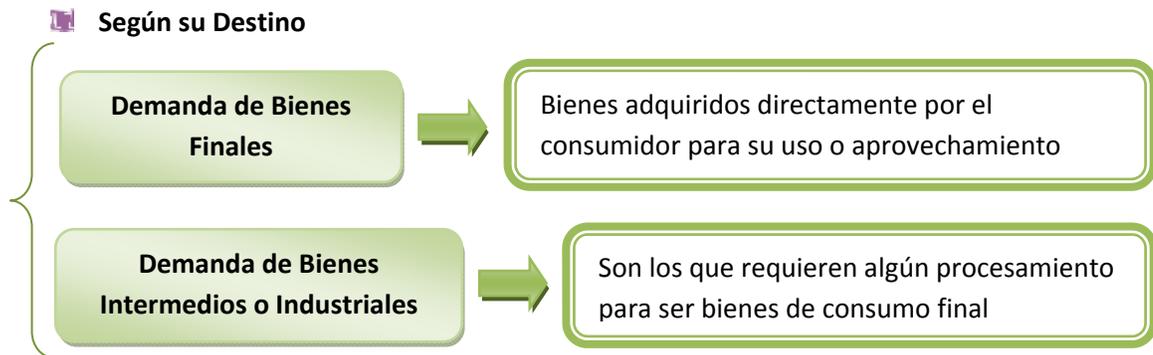
La empresa de acuerdo a su necesidad determina una demanda de Bienes No Necesarios ya que sus productos satisfacen un gusto.

Según su Temporalidad o Permanencia



Fuente: http://www.slideshare.net/blanca_garcia/analisis-de-la-demanda
Elaborado por: Patricia Cevallos

La empresa tendrá una demanda continúa ya que el consumo de los productos seguirá creciendo mientras crezca la población.



Fuente: http://www.slideshare.net/blanca_garcia/analisis-de-la-demanda
 Elaborado por: Patricia Cevallos

La productora y comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas de acuerdo a su destino su demanda está clasificada como finales ya que su producto es para consumo final.

1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda

En la demanda influyen diversos factores tales como:

- Tamaño de la Población
- Hábitos de Consumo
- Gustos y Preferencias del Consumidor
- Niveles de Ingresos³⁵

³⁵ N.SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición, 2000, Pág.37

1.5.2.1. Tamaño y Crecimiento de la Población

El tamaño y crecimiento del mercado al cual está dirigido este proyecto es importante ya que va a determinar el número de clientes potenciales que podrían adquirir los productos que la Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas que va a ofertar, es por ello que si la población crece también crecerá nuestro mercado.

La empresa debe mantener constante información de cambios que se presenten en la población del Distrito Metropolitano de Quito.

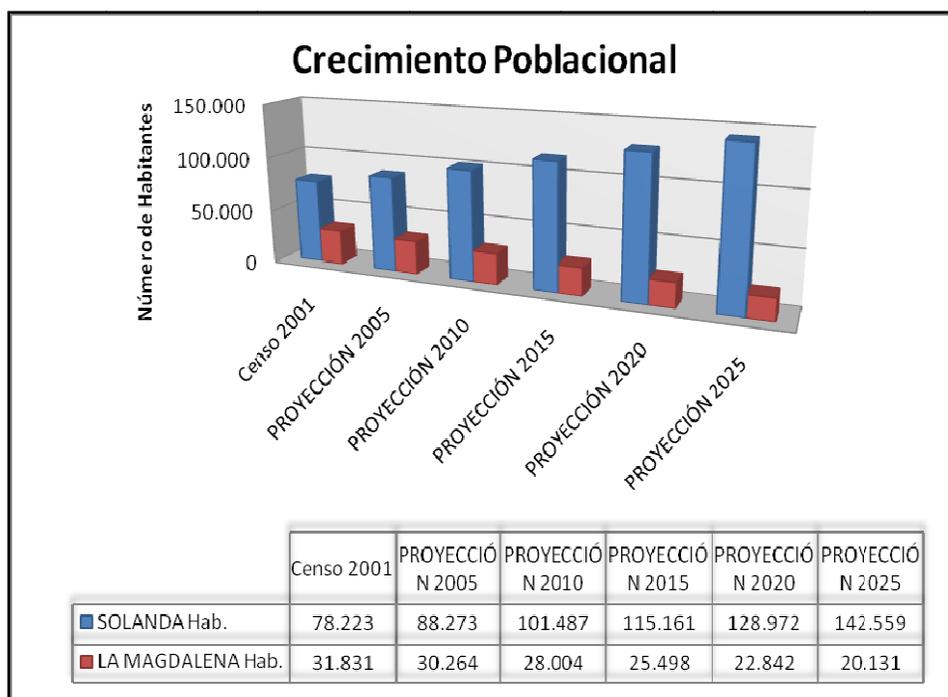
TABLA N° 1.38: Crecimiento de la Población de las Parroquias Meta

AÑOS	PARROQUIAS				TOTAL ADMINISTRACIÓN	
	SOLANDA Hab.	T.C. %	LA MAGDALENA Hab.	T.C. %	HABITANTES ADMINISTRACIÓN	T.C. %
CENSO 2001	78.223	3,50%	31.831	-0,80%	412.297	1,40%
PROYECCIÓN 2005	88.273	3,10%	30.264	-1,30%	433.290	1,20%
PROYECCIÓN 2010	101.487	2,80%	28.004	-1,50%	459.532	1,20%
PROYECCIÓN 2015	115.161	2,60%	25.498	-1,90%	485.774	1,10%
PROYECCIÓN 2020	128.972	2,30%	22.842	-2,20%	512.016	1,10%
PROYECCIÓN 2025	142.559	2,00%	20.131	-2,50%	538.258	1,00%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 1.38: Crecimiento de la Población de las Parroquias Meta



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaborado por: Patricia Cevallos

El crecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito se ha ido incrementando paulatinamente como se puede observar en el **Anexo N° A.3** la proyección de la Administración Zonal Eloy Alfaro por quinquenios según parroquias, vemos que al año 2010 en esta Administración existe un crecimiento del 1,2%, de donde se puede observar que en la parroquia de Solanda existe un crecimiento del 2,8%, mientras que en la parroquia de La Magdalena existe un decrecimiento del -1,5%.

En cuanto al ámbito empresarial el crecimiento urbanístico que presenta la parroquia de Solanda se evidencia necesidad de adquirir Golosinas Tradicionales Quiteñas por lo que se creará una empresa que atienda los requerimientos de esta zona.

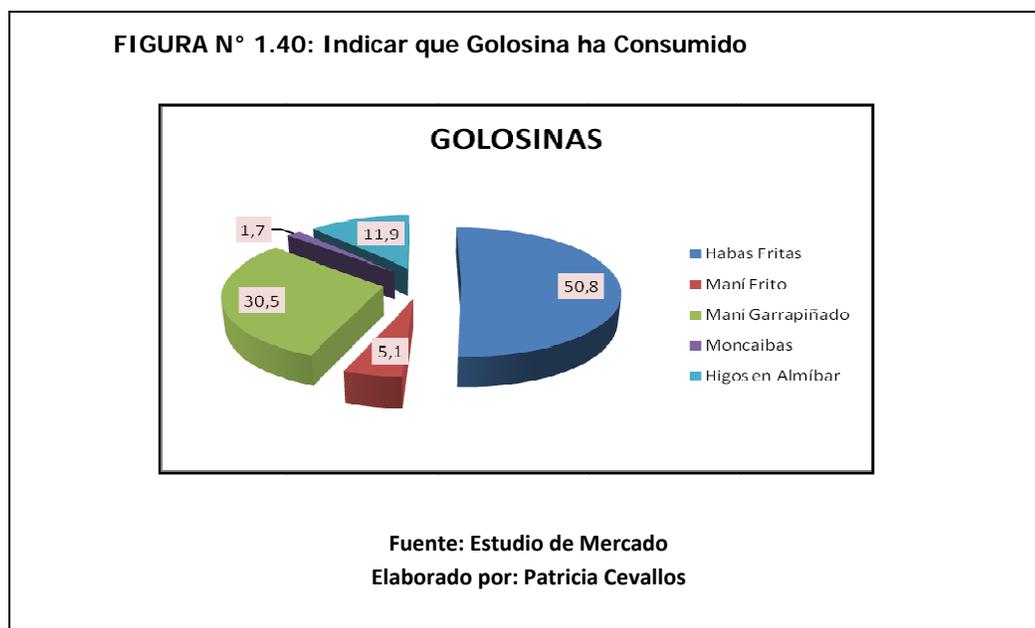
Hay que tomar en cuenta que a dicha parroquia concurren habitantes de otros sectores de la Administración Zonal Eloy Alfaro.

1.5.2.2. Hábitos de Consumo



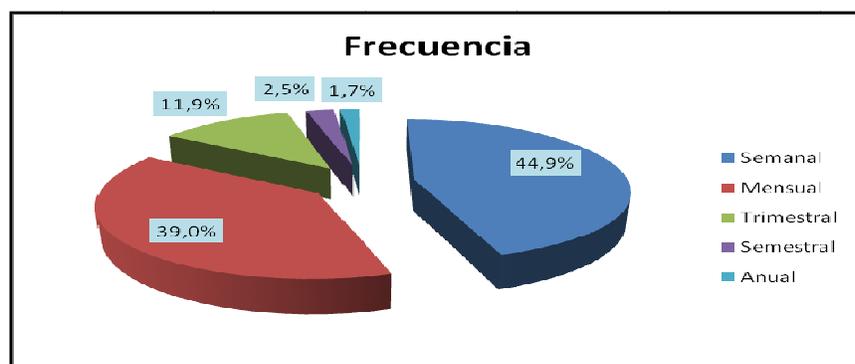
Para determinar el consumo de las Golosinas Tradicionales Quiteñas nos basamos a las encuestas realizadas a 137 personas y se puede observar que la población seleccionada en las parroquias de Solanda y La Magdalena es del 99,20% lo cual representa aproximadamente 136 personas

encuestadas que consumen estos productos y el 0,80% no consumen que corresponde a 1 persona encuestada; con este resultado se puede comprobar que existe una gran población que demanda estos productos.



Otra referencia que se considera es el hábito de consumo de Golosinas Tradicionales Quiteñas que van en el orden de acuerdo a la incidencia: Habas Fritas en un 50,8%, Maní Garrapiñado en un 30,5%, Higos en Almíbar en un 11,9%, Maní Frito en un 5,1% y Moncaibas con un porcentaje de 1,7.

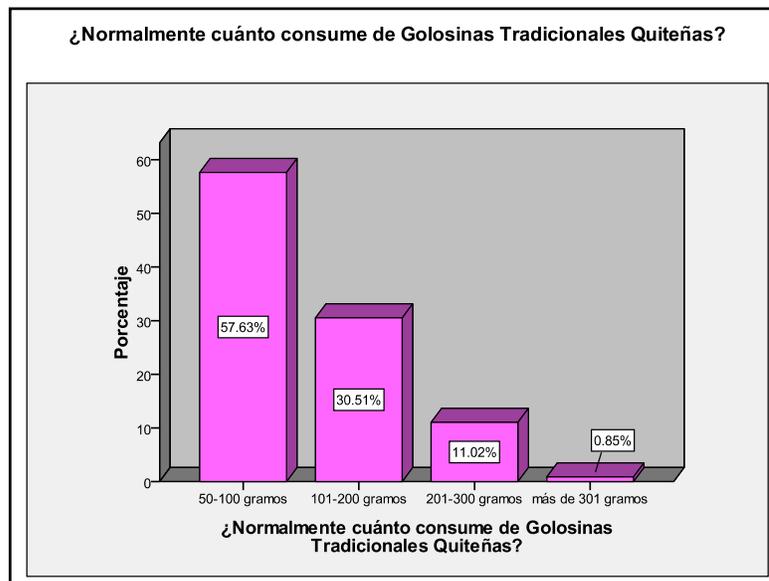
FIGURA N° 1.41: Frecuencia de Consumo



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Relacionada a la frecuencia de consumo de las Golosinas Tradicionales Quiteñas se puede determinar que los encuestados en un 44,9% consumen semanalmente, un 39% mensualmente, un 11,9% trimestralmente, un 2,5% semestralmente y un 1,7% en forma Anual, por lo que el hábito de consumo es lo suficientemente alto para introducir estos productos al mercado.

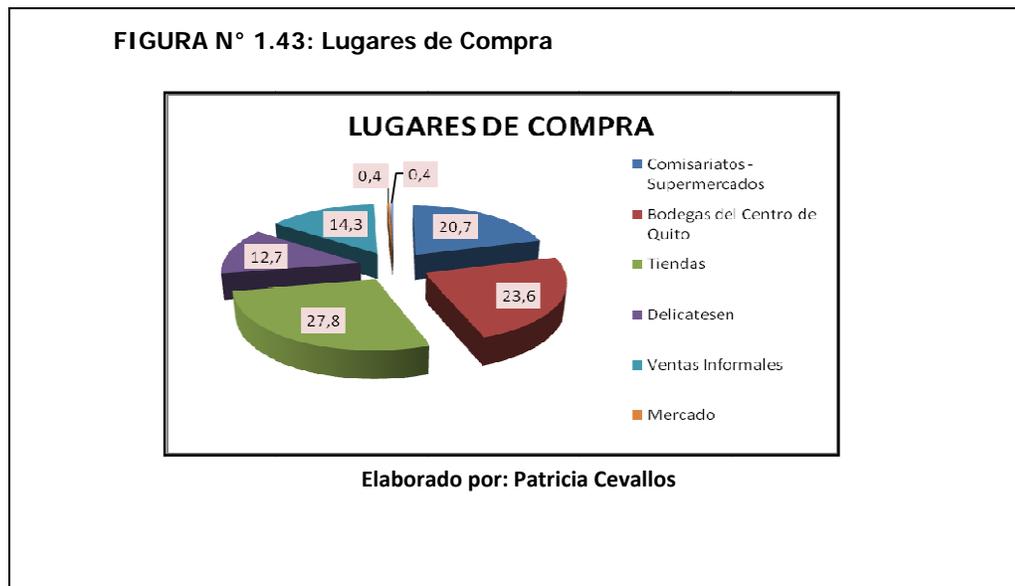
FIGURA N° 1.42: Normalmente cuánto consume



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Correspondiente a la pregunta 5: **¿Normalmente cuánto consume de Golosinas Tradicionales Quiteñas?** Un 57,63% de los encuestados consumen fundas que están en el orden de 50-100 gramos, el 30,5% consumen estas golosinas en fundas de 101-200 gramos, un 11% consumen golosinas en fundas de 201-300 gramos y un 0.8% fundas de golosinas que superan los 300 gramos.

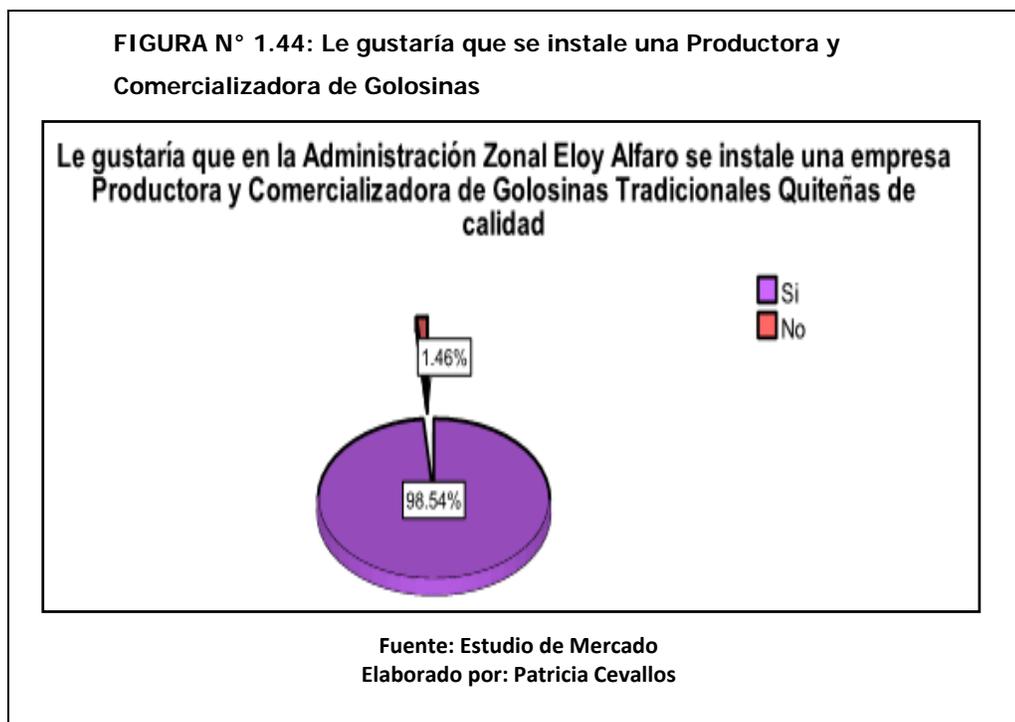
FIGURA N° 1.43: Lugares de Compra



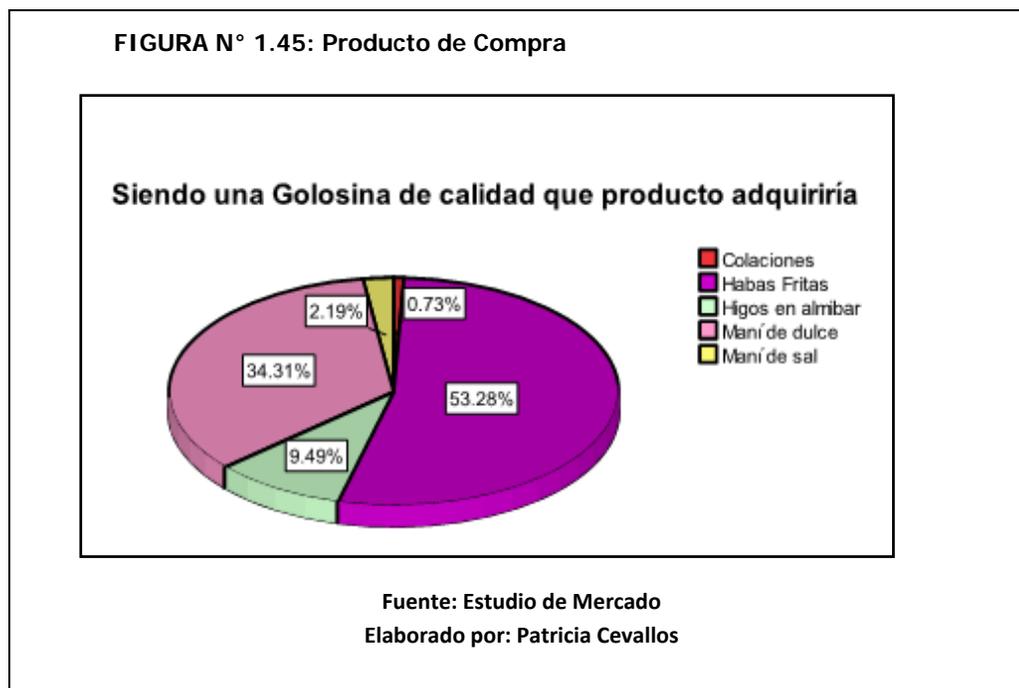
El lugar más representativo al momento de adquirir las golosinas son las Tiendas en un 27,8%, en segundo lugar están las Bodegas del Centro de Quito en un 23,6%, después están los Comisariatos/Supermercados con el 20,7%, delicatesen un 12,7%, y en panaderías-pastelerías y mercados un 0,8%.

Para lo cual la empresa deberá diseñar los paquetes de una forma atractiva para el consumidor lo que dará como resultado la captación de clientes potenciales y así poder incentivar la comercialización de estas golosinas.

1.5.2.3. Gustos y Preferencias

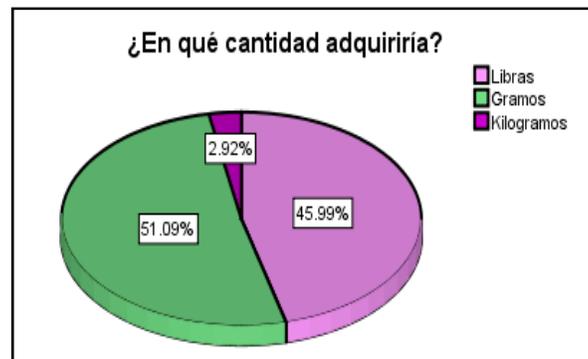


La población encuestada da a conocer que les gustaría que se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas en la Zona Eloy Alfaro, con respecto a la investigación de campo se obtuvo una respuesta afirmativa de los encuestados con un porcentaje del 98,5%.



En el Distrito Metropolitano de Quito se comercializa una gama de Golosinas Tradicionales Quiteñas, de los cuales las más apetecidas por los encuestados son las Habas Fritas con un 53,3%, Maní Garrapiñado con un 34,3% e Higos en Almíbar con un 9,5%, lo que nos ayudará a determinar la producción de cada producto.

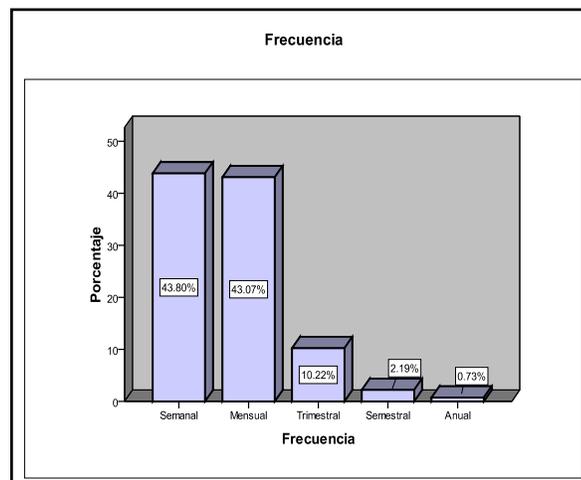
FIGURA N° 1.46: Cantidad de Compra



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

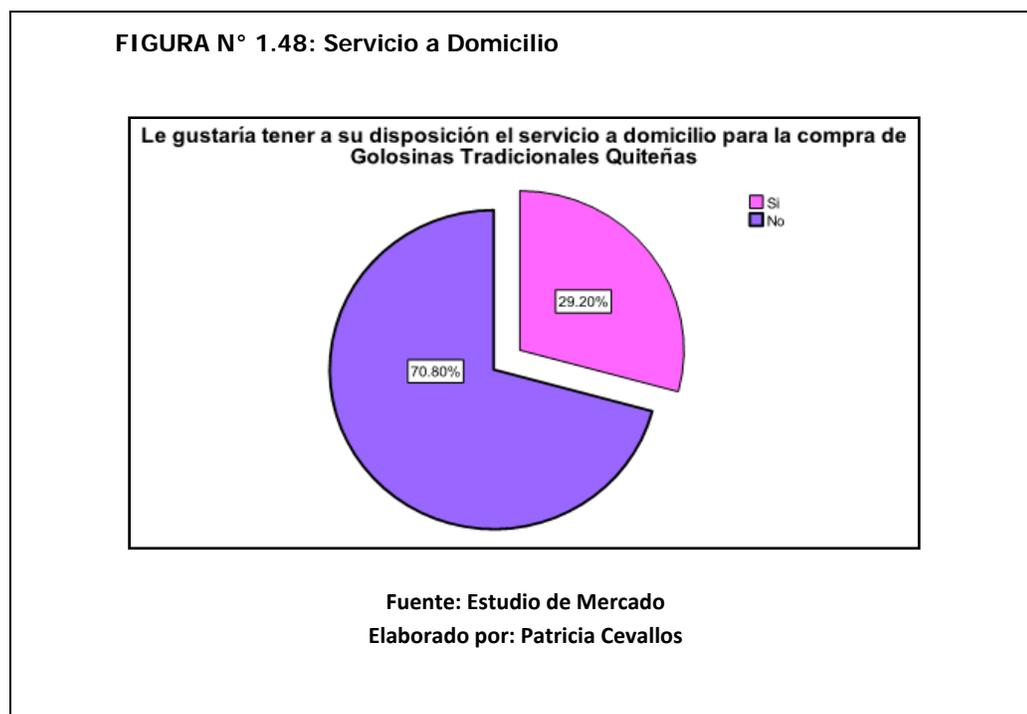
Los encuestados de estas parroquias manifiestan que adquirirían las Golosinas en gramos en un 51,1% lo que nos ayudará a saber la medida de consumo que estas personas tienen.

FIGURA N° 1.47: Frecuencia de Consumo



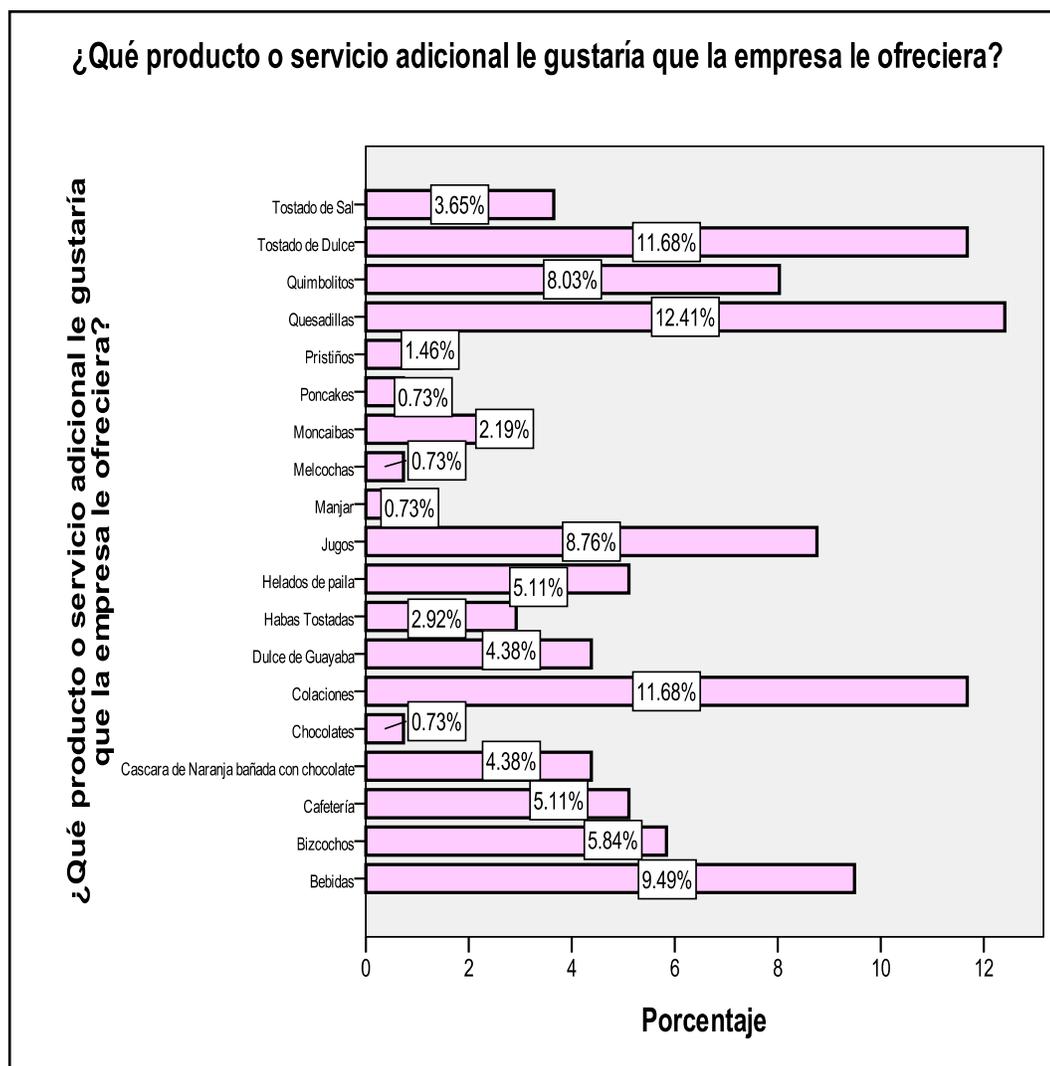
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

La frecuencia que tendrá el consumo de las Golosinas Tradicionales Quiteñas de la Productora y Comercializadora en los encuestados es de un 43,8% semanal, un 43,1% mensual, un 10,2% lo adquirirían trimestralmente, un 2,2 semestral y un 0,7% Anual.



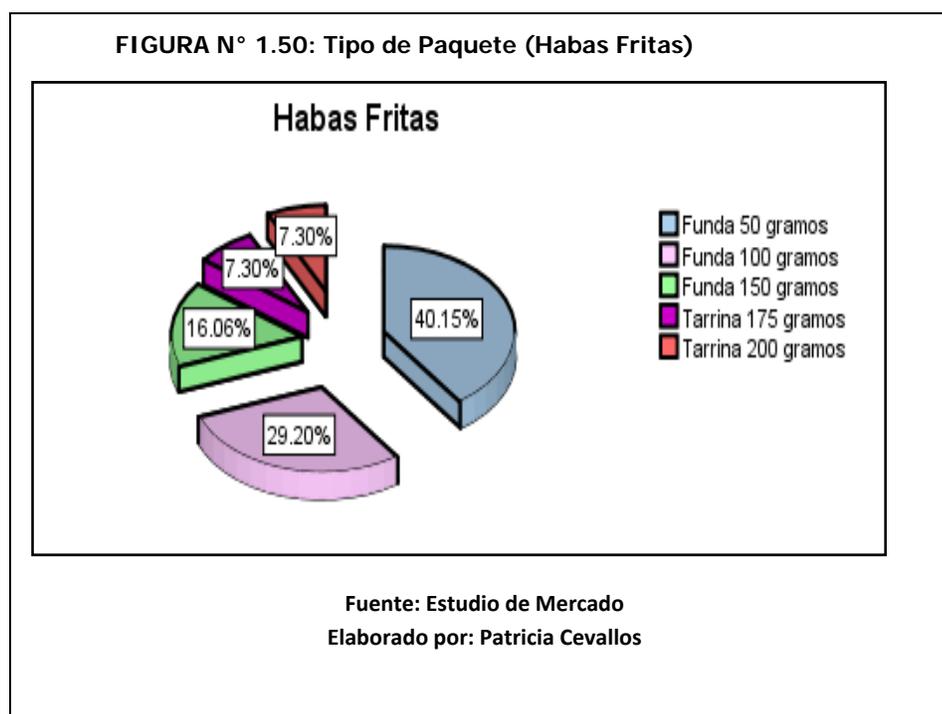
En cuanto al Servicio a Domicilio de las Golosinas Tradicionales Quiteñas el 70,8% no desearían este servicio ya que ellos lo adquieren en los diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito (Tiendas, Comisariatos, Bodegas del Centro).

FIGURA N° 1.49: Producto Adicional

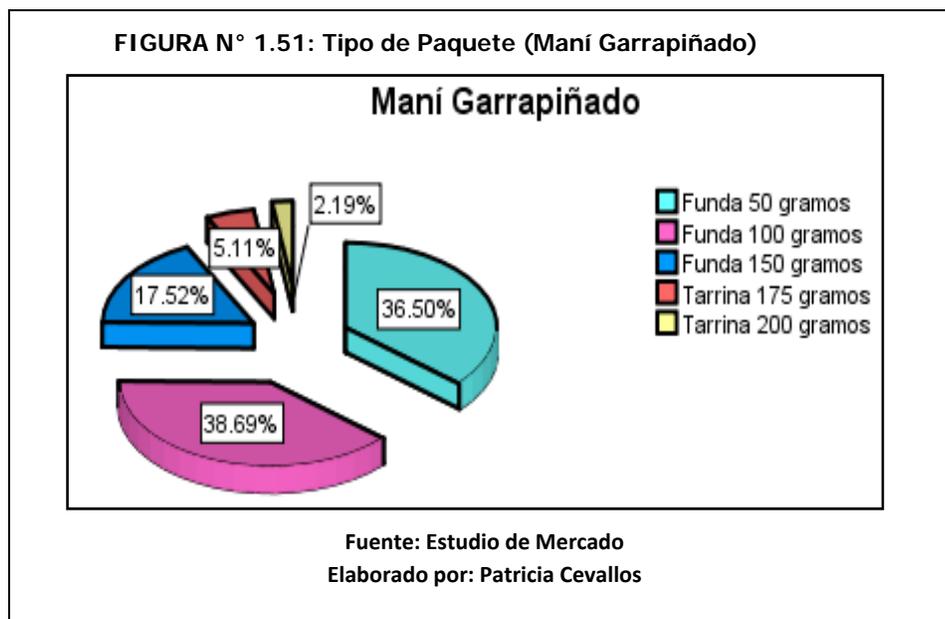


Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

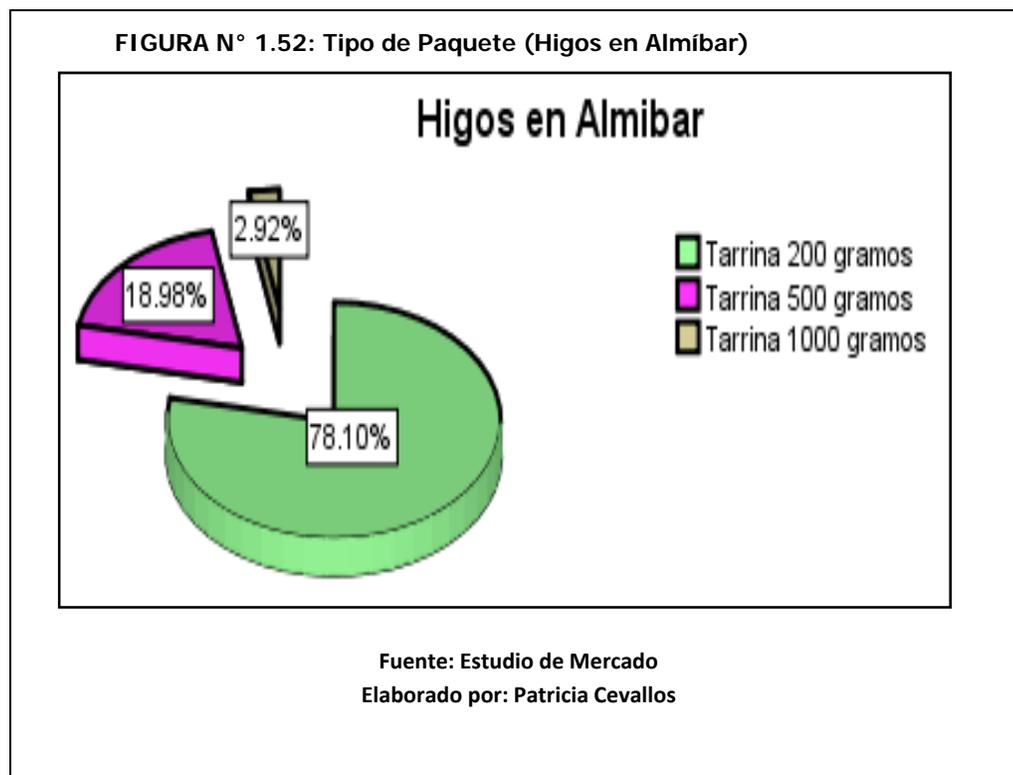
Como se puede apreciar en la **Tabla N° 1.31** los encuestados preferirían con mayor incidencia Quesadillas en un 12,41%, Tostado de dulce en un 11,68%, Colaciones en un 11,68%, Bebidas en un 9,49% de la gama de productos propuestos.



Considerando los valores de la **Tabla N°1.32** se llega a determinar que el paquete a adquirir en Habas Fritas es la funda de 50 gramos con un porcentaje de 40,15%, seguida de un 29,20% de fundas de 100 gramos.

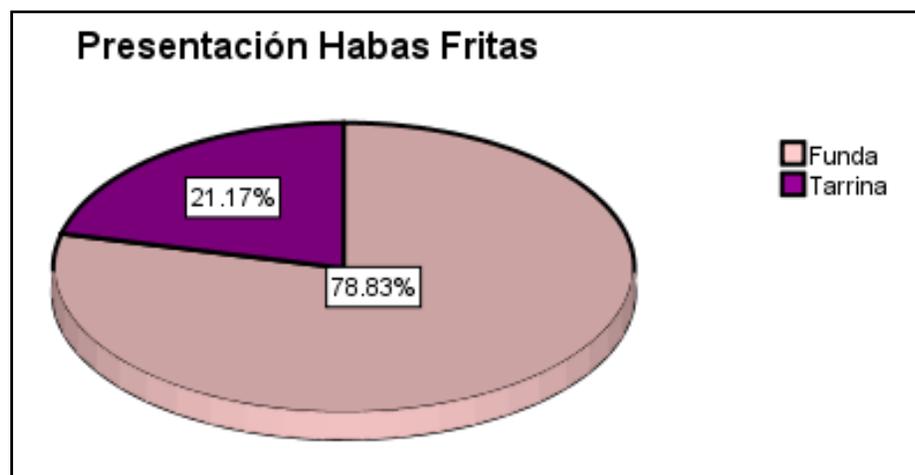


Con relación a la **Tabla N°1.33** los encuestados adquirirán el Maní Garrapiñado en fundas de 100 gramos con un porcentaje de 38,7% y en fundas de 50 gramos con un porcentaje de 36,5%.



Los datos obtenidos de la **Tabla N°1.34** la adquisición de Higos en Almíbar por los encuestados será del 78,1% en tarrinas de 200 gramos y el 19% lo consumirán en tarrinas de 500 gramos.

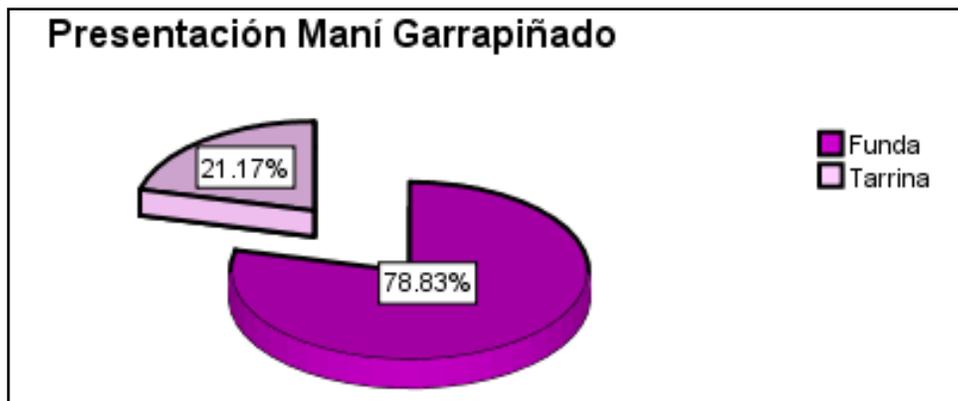
FIGURA N° 1.53: Presentación de Habas Fritas



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

La presentación de Habas Fritas que los encuestados prefieren es fundas con un porcentaje del 78,8%.

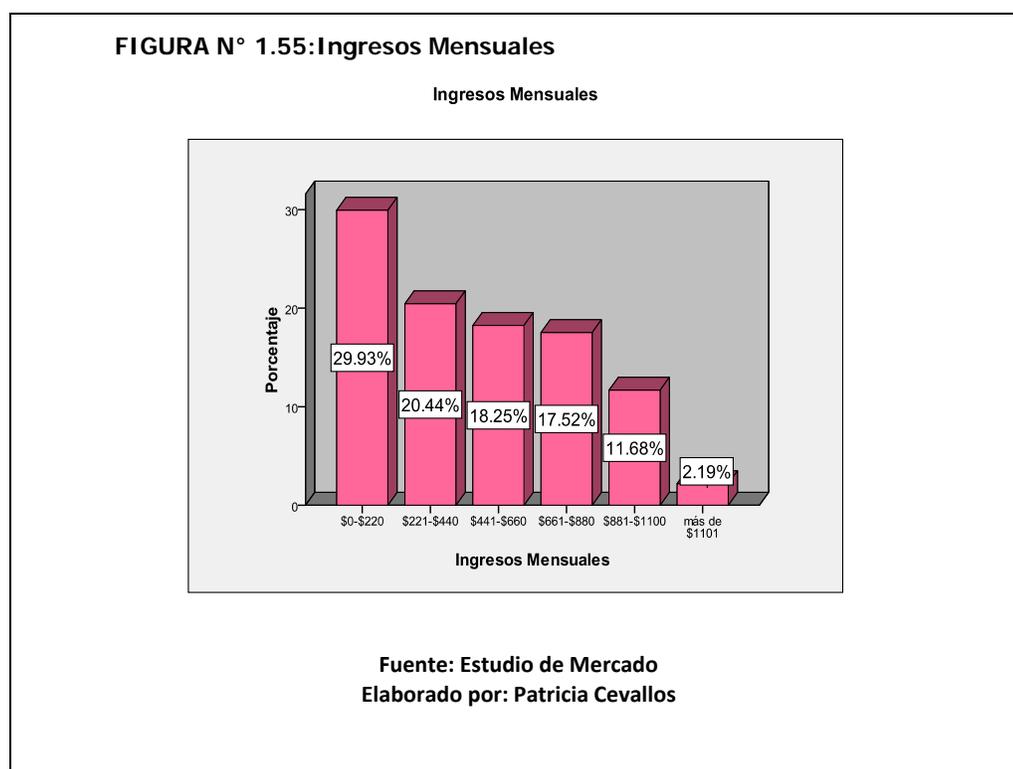
FIGURA N° 1.54: Presentación de Maní Garrapiñado



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

La presentación de la Golosina Maní Garrapiñado según la **Tabla N° 1.36** el 78,8% de los encuestados prefieren que se comercialice en fundas.

1.5.2.4. Niveles de Ingresos y Precios

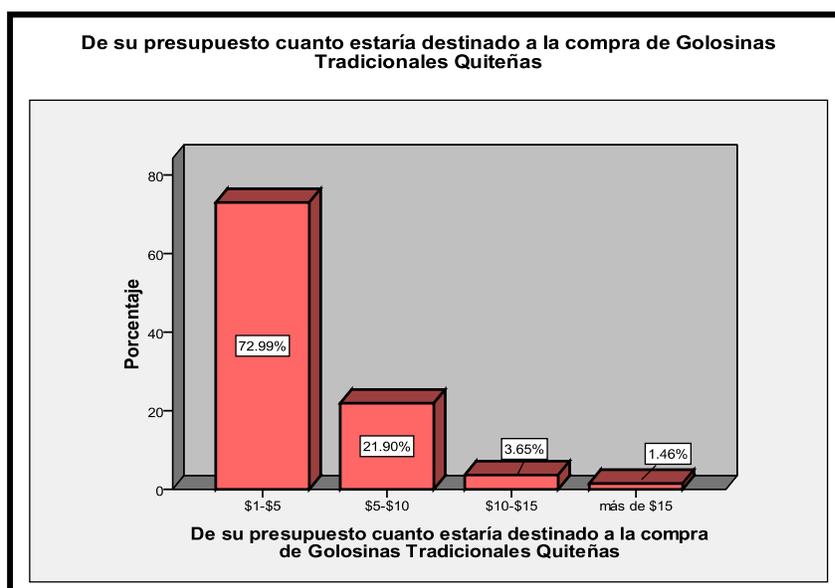


El 29,9% de los encuestados nos dice que sus ingresos mensuales fluctúan de \$0 a \$220, el 20,4% sus ingresos son de \$221 a \$440 mensuales, el 18,3% con un ingreso mensual de \$441 a \$660, el 17,5% con un ingreso entre \$661 a \$800, el 11,7% con un ingreso entre \$881 a \$1100 y por último en un pequeño porcentaje con 2,2% con ingresos de más de \$1101, de

acuerdo a la información recabada se observa que el mercado meta si está en capacidad de adquirir nuestro producto.

Precios

FIGURA N° 1.56: Presupuesto de Compra



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Los datos obtenidos de la **Tabla N° 1.29** nos indican que los encuestados destinarían \$1-\$5 para adquirir estas golosinas en un 73%, de \$5 -\$10 en un 21,9%, de \$10-\$15 en un 3,65% y más de \$15 en un 1,46%.

1.5.3. Análisis Histórico de la Demanda

Los productores de dulces en el siglo XIX e inicios del XX

“Según un escrito de 1876 que fuera publicado en Quito a través de los siglos (Enríquez, 1938: 190), los grupos sociales de menores recursos económicos, entre ellos los indígenas, solían ingerir como postre un pedazo de raspadura o de caña de azúcar:

Parece ser que tanto el consumo de los dulces que ahora conocemos como tradicionales, así como la ‘actividad de hacer dulces’ formaban parte de la dinámica cotidiana de los grupos sociales con mayores recursos económicos. Dentro en un contexto de modernidad en el cual el estilo de vida francés era un referente importante, las mujeres de los sectores acomodados de Quito enseñaban a las indígenas domésticas que hacían las veces de cocineras, la forma de preparación de una serie de dulces, de acuerdo con los conocimientos aprendidos de la tradición europea. Su posición en el hogar “les permitió a esas mujeres fácil acceso a los secretos guardados de familia o a los intercambios epistolares de conocimientos culinarios con el extranjero” (Pazmiño y Rosero, 2003: 3).

No obstante, desde tiempos coloniales, los **conventos** se constituyeron en lugares privilegiados para la preparación de platillos dulces. Las conversas aprovechaban los frutos que se producían en los huertos para preparar una variedad de recetas, las cuales, además,

demandaban una gran cantidad de ingredientes que o eran fabricados por las propias religiosas o se adquirían en las pulperías de la ciudad.

El oficio artesanal de los ‘dulceros’ como los que conocemos actualmente, es decir, de hombres o mujeres que al interior de pequeñas empresas familiares se dedican tanto a la producción como a la comercialización de dulces, se evidencia desde finales del siglo XIX. Quito contaba en 1894 con 5 confiteros según consta en la Guía topográfica, industrial, mercantil y de domicilios de la ciudad de Quito (Giménez, 1894).

TABLA N° 1.39: Confiteros en 1894

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Gastón Charpentier	Calle García Moreno 39
2	Gabriel Sanguña	Calle Venezuela 41
3	Juana Torres	Calle Mejía 2
4	Mercedes Moreno	Calle Bolívar 6
5	Rosa Rondín	Calle Pichincha 15

Fuente: Adolfo Giménez. Guía topográfica, industrial, mercantil y de domicilios de la ciudad de Quito, 1894.

De acuerdo con la guía, los confiteros no contaban con empleados contratados, constituyéndose éstos en trabajadores autónomos que, seguramente, destinaban pequeños capitales para adquirir los ingredientes requeridos en las recetas de los dulces.

Para 1906 se contabilizaron un total de 50 confiteros (Terán, 1906) que seguramente ofrecían sus productos a las principales confiterías, heladerías y cafeterías de la capital. Según la Guía de Quito de 1914,

para esa fecha sumaban 9 confiterías y 7 heladerías ubicadas principalmente en la calle Venezuela, considerada como un espacio “de primera clase” por donde prefería circular la élite; además de 42 cafeterías en distintos sectores de la capital (Kingman Garcés 2006: 416).³⁶

En el siguiente plano se precisa la ubicación de los establecimientos antes mencionados:

FIGURA N° 1.57: Ubicación de las Confiterías y Cafeterías Quiteñas (1914)



Fuente: Kingman Garcés, Eduardo. La ciudad y los otros. Quito 1860–1940. Higienismo, ornato y policía. Quito, FLACSO, 2006.

³⁶ Novillo Victoria, Dulces Tradicionales de Quito, Museo de la Ciudad, 2006, Documento Inédito

1.5.4. Demanda Actual del Producto: Interno y Externo

Cálculo de la Demanda

Para el cálculo de la demanda partimos del Universo que es 16518 familias, discriminamos con la pregunta número 1: **¿Usted conoce acerca de las Golosinas Tradicionales Quiteñas?** contestaron afirmativamente un 86,10%, luego utilizamos el porcentaje de la pregunta número 2: **Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas** que es de 99,20% lo que nos da como resultado 14108 familias.

TABLA N° 1.40: Demanda (Pregunta N° 1 Y 2)

RESULTADOS	
Universo en Familias	16.518
Conoce acerca de Golosinas Tradicionales Quiteñas	86,10%
Degustación de Golosinas Tradicionales Quiteñas	99,20%
Total de Familias que conocen y degustan Golosinas Tradicionales	14.108

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

Luego de obtener los resultados de la tabla anterior, consideramos los porcentajes de **la frecuencia con la que consumen Golosinas Tradicionales Quiteñas.**

TABLA N° 1.41: Demanda (Pregunta 4)

FRECUENCIA	# FAMILIAS	% FAMILIAS *MEDIDA TIEMPO	DEMANDA
Semanal (44,90%)	14.108	6.335*52 semanas	329.399
Mensual (39,00%)	14.108	5.502*12 meses	66.026
Trimestral (11,90%)	14.108	1.679*4 trimestres	6.716
Semestral (2,50%)	14.108	353*2 semestres	705
Anual (1,70%)	14.108	240*1año	240
TOTAL DEMANDA			403.086 Familias

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

Después consideramos los porcentajes de la pregunta N° 5: **Cuanto consume de Golosinas Tradicionales Quiteñas en gramos.**

TABLA N° 1.42: Demanda (Pregunta 5)

NORMALMENTE CUÁNTO CONSUME	FAMILIAS	DEMANDA
75 gramos (57,63%)	403.086	232.298
100 gramos (30,51%)	403.086	122.982
250 gramos (11,02%)	403.086	44.420
Más de 300 gramos (0,85%)	403.086	3.426
TOTAL DEMANDA		403.126 Familias

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

Consecuente al resultado de la tabla anterior, tomamos el porcentaje de la pregunta base que es la N°9: **Le gustaría que en la Administración Zonal Eloy Alfaro se instale una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas.**

TABLA N° 1.43: Demanda (Pregunta 9)

DEMANDA		
Total Demanda Familias 403.126	0,985	397.079

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Posteriormente tomamos a la pregunta N° 10: **Siendo una Golosina de Calidad que producto adquiriría** y los porcentajes lo multiplicamos por el total de la Tabla N°1.44.

TABLA N° 1.44: Demanda (Pregunta 10)

PRODUCTOS	FAMILIAS	DEMANDA
Habas Fritas (53,30%)	397.079	211.643
Maní Garrapiñado (34,30%)	397.079	136.198
Higos en Almíbar (9,40%)	397.079	37.325
Maní de Sal (2,20%)	397.079	8.736
Colaciones (0,70%)	397.079	2.780
Total		396.682

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Por último consideramos la pregunta 12: **¿Con qué frecuencia y cuantas veces adquiriría los productos de esta empresa?**, así podemos determinar la frecuencia que las personas consumirían nuestros productos.

TABLA N° 1.45: Demanda Familias (Pregunta 12)

FRECUENCIA	# FAMILIAS	% FAMILIAS* MEDIDA DE TIEMPO	DEMANDA EN FAMILIAS
Semanal (43,80%)	396.682	173.747*52 semanas	9.034.837
Mensual (43,10%)	396.682	170.970*12meses	2.051.641
Trimestral (10,20%)	396.682	40.462*4 trimestres	161.846
Semestral (2,20%)	396.682	8.727*2semestres	17.454
Anual (0,70%)	396.682	2.777*1	2.777
TOTAL DEMANDA 2010			11.268.555

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Luego la demanda se transforma a kilos

TABLA N° 1.46: Demanda En Kilos

NORMALMENTE CUÁNTO CONSUME	# FAMILIAS	DEMANDA EN GRAMOS	DEMANDA EN KILOS
75 gramos	11.268.555	845.141.625	845.142
100 gramos	11.268.555	1.126.855.500	1.126.856
250 gramos	11.268.555	2.817.138.750	2.817.139
Más de 300 gramos	11.268.555	3.380.566.500	3.380.567
TOTAL DEMANDA		8.169.702.375	8.169.702

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

El valor de la demanda actual que se obtuvo es de 8.169.702 kilos al 2010.

Demanda Actual:
8.169.702 kilos

1.5.5. Proyección de la Demanda

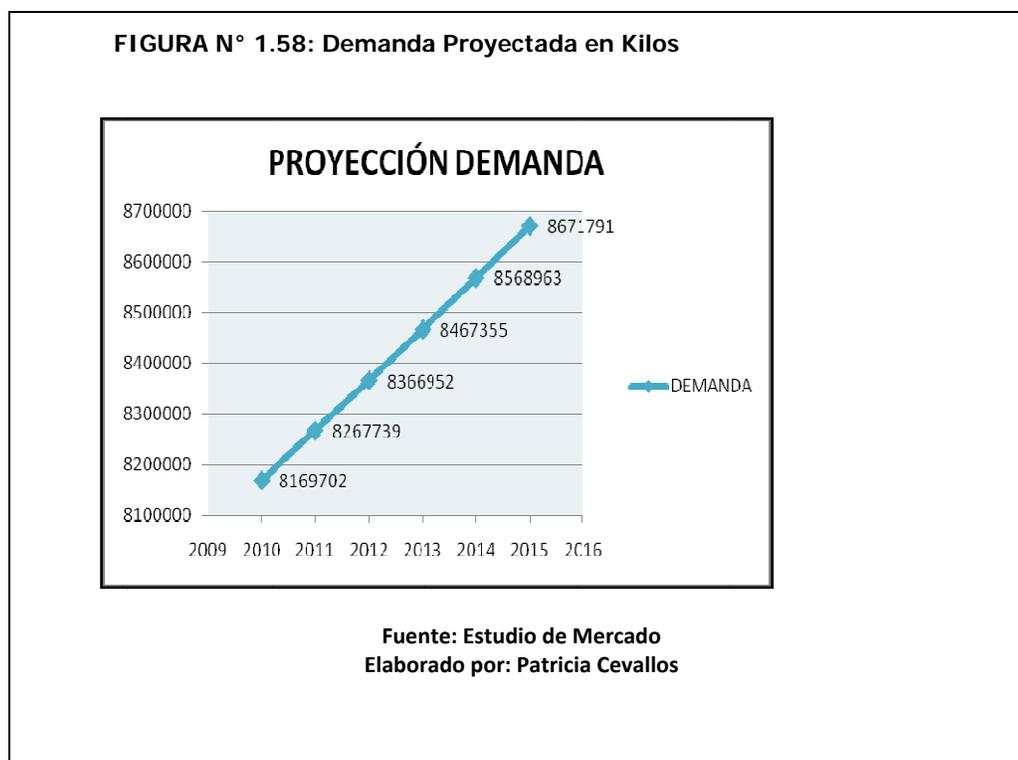


TABLA N° 1.47: Demanda Proyectada en Kilos

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN KILOS						
AÑO	Habas Fritas	Maní Garrapiñado	Higos en Almíbar	Maní de Sal	Colaciones	Total
2010	4.354.451	2.802.208	776.122	179.733	57.188	8.169.702
2011	4.406.705	2.835.834	785.435	181.890	57.874	8.267.739
2012	4.459.585	2.869.864	794.860	184.073	58.569	8.366.952
2013	4.513.100	2.904.303	804.399	186.282	59.271	8.467.355
2014	4.567.257	2.939.154	814.052	188.517	59.983	8.568.963
2015	4.622.065	2.974.424	823.820	190.779	60.703	8.671.791

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

La proyección al año 2015 nos da una demanda para ese año de 8.671.791 Kilos, para poder realizar una proyección de la demanda partimos de la

información de la Tabla de Proyección de la Población de la Administración Zonal Eloy Alfaro por Quinceños según parroquias, la cual nos indica que según el censo realizado en el año 2001 la tasa de crecimiento de esta Administración es de 1,2% al 2010, dato del cual nos basamos para realizar esta estimación.

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.”³⁷

Mediante el análisis de la oferta se define y mide las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un Bien/Servicio.

“La oferta está en función de una serie de factores cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros.

La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.”³⁸

^{37, 35} <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

1.6.1. Clasificación



Fuente: <http://www.slideshare.net/larrymendozac/marketing>

Elaborado por: Patricia Cevallos

La empresa se relaciona con una Oferta Competitiva ya que las Golosinas Tradicionales Quiteñas puede ser encontrado en diferentes lugares tales como: Bodegas del Centro, Comisariatos, Tiendas, al igual en diferentes marcas; donde la calidad, el precio y el servicio lo ofrece cada empresa dedicada a la Comercialización de estos productos.

1.6.2. Factores que Afectan a la Oferta

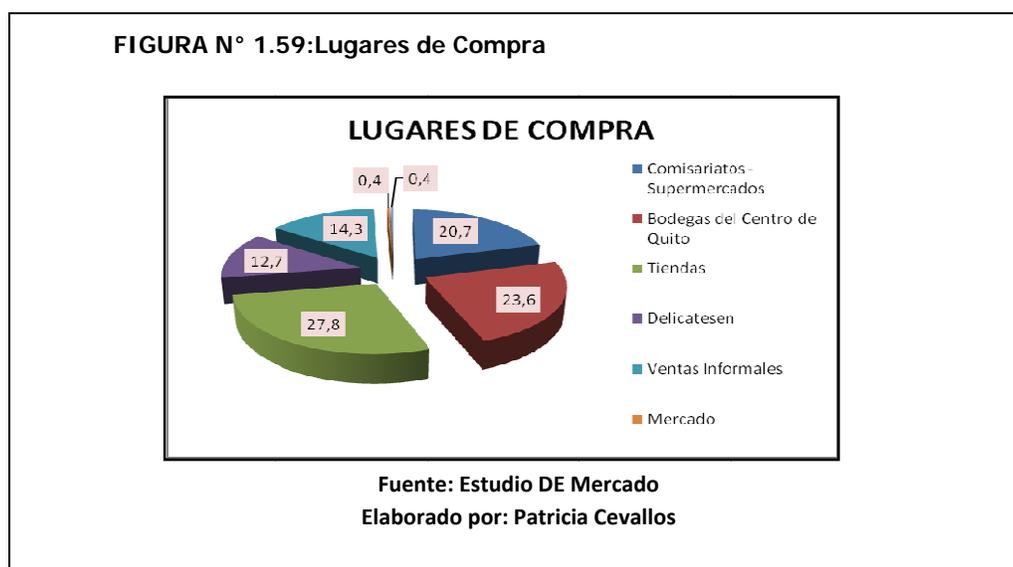
En la oferta existen algunos factores que pueden producir cambios como son:

- Número de los Competidores.
- Incursión de Nuevos Competidores.
- Capacidad de Inversión Fija.

▣ Precios de los servicios relacionados.³⁹

1.6.2.1. Numero de los Competidores

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha caracterizado que en la zona del Centro Histórico existen Bodegas, Tiendas de confites quiteños que han pasado de generación en generación, debiendo señalar que en cada rincón mantienen el sabor y la tradición quiteña.



De acuerdo con la investigación de campo el lugar más representativo al momento de adquirir este tipo de Golosinas son las Tiendas en un 27,8%, en segundo lugar están las Bodegas del Centro de Quito en un 23,6%, después están los Comisariatos/Supermercados con el 20,7%, los mismos que ofrecen una gama de productos.

³⁹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000 Pág.45

1.6.2.2. Incursión de Nuevos Competidores

En el Distrito Metropolitano de Quito se considera que existe un comportamiento competitivo en relación a la creación de empresas productoras.

La empresa Productora y Comercializadora está ubicada dentro de este comportamiento, ya que existe libre competencia de estos productos donde el precio, servicio y calidad dependen de los ofertantes; esto hace que el ingreso de nuevos competidores sea muy accesible al mercado por lo que no existe barreras de entrada y salida.

1.6.2.3. Capacidad de Inversión Fija

Por considerarse una actividad netamente artesanal las inversiones en activos fijos y capital de trabajo no son onerosas debiendo indicar que el tipo de inversión puede estar aproximadamente en \$31.232, por consiguiente el inversionista debe contar con recursos económicos para instalar esta actividad en la Zona Eloy Alfaro.

1.6.2.4. Precios de los Productos Relacionados

De la investigación de campo así como de las observaciones realizadas en comisariatos, supermercados, delicatessen, tiendas de las diferentes Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra

una gama de marcas y precios en función del peso de cada uno de estos productos (Habas Fritas, Maní Garrapiñado, Higos en Almíbar).

Así mismo se ha podido observar en la investigación que en el Centro Histórico hay lugares donde se elaboran este tipo de productos los cuales no se consideran dentro de la competencia por el sistema de elaboración; debiendo indicar que estos productores no son de nuestra competencia.

En base a los precios de los principales competidores de Golosinas Tradicionales Quiteñas se obtuvo que los precios actuales son:

TABLA N° 1.48: Precios de Golosinas Tradicionales de la Competencia

MARCA	PRODUCTO	PRECIO
El Selecto	100 gramos	\$1,30
Súper Snack Silvanita	100 gramos	\$1,30
Maníhabas	60 gramos	\$0,70
Greys 100% Natural	100 gramos	\$1,40
Haba Cinturita	100 gramos	\$1,50

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Patricia Cevallos

En base a la técnica de la observación se ha obtenido los precios de la competencia.

1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

Información estadística relacionada con la producción y comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas no existe.

Para obtener la oferta histórica hay que basarse en la investigación de campo donde 23,6% de la población consume en Bodegas estos productos y el 27,8% en tiendas lo cual constituye nuestra competencia.

Es preciso conocer la competencia para así poder establecer la cantidad de ofertantes que hay en el mercado y la incidencia que han tenido en los últimos años, de esta manera se llega a conocer la demanda insatisfecha de clientes que gustan de Golosinas Tradicionales.

Los productores de dulces tradicionales

En la actualidad, la elaboración de dulces tradicionales constituye un oficio artesanal a cargo de dos tipos de actores:

- Artesanos que poseen un pequeño taller donde preparan los dulces para su posterior venta. Los antiguamente llamados 'confiteros' según las referencias de fines del siglo XIX forman parte de este grupo. Se trata de hombres o mujeres que han establecido sus sitios de trabajo en una zona específica por un tiempo prolongado, por lo menos quince años, contribuyendo tanto a la construcción de un imaginario social sobre la 'tradicionalidad' de su actividad, cuanto a la identificación del dulce por ellos producidos como "propios" de la zona (Carrillo, 1996).

- Artesanos que elaboran los dulces sin fines comerciales sino como parte de la cotidianidad del hogar. En este caso nos referimos principalmente a las mujeres que cumplen las funciones de amas de casa.

Según un estudio etnográfico efectuado por Cristina Carrillo (1996), el aprendizaje de los artesanos que poseen un taller empieza a edad muy temprana, reconociendo a sus madres como principal fuente de conocimiento culinario. La presencia del parentesco es fundamental puesto que “encarna un grupo selecto que no puede convertirse en potencial competencia y, principalmente, donde existe afecto y confianza” (Carrillo, 2006: 75). Todos trabajan con sus hijos y/o su cónyuge lo que refleja que la transmisión de conocimientos dentro del núcleo familiar generalmente se lo va extendiendo a través de generaciones. Los cursos de cocina o los recetarios publicados tienen un papel secundario constituyéndose en actividades complementarias de un saber ya fundamentado.

En cuanto a la tecnología, existe casi un consenso en señalar que “cuando se quiere que un producto salga bien” debe ser realizado “a mano” evitando en lo posible la utilización de aparatos eléctricos. Batir con la mano, por ejemplo, tiene la ventaja de que se puede sentir perfectamente la contextura de lo que se está elaborando (Carrillo, 2006).

Para estos 'confiteros' el hecho de tener un lugar fijo en donde trabajar les permite cierto margen de estabilidad; algunos incluso contratan ayudantes. La venta la efectúan bajo pedidos personales o cuando los interesados acuden directamente a sus talleres; según se desprende del estudio de Carrillo (1996) las ventas más numerosas las realizan cuando distribuyen sus productos a las confiterías, siendo los mismos cocineros quienes los llevan hasta estos lugares.

A partir de la experiencia del Museo de la Ciudad en la realización de la feria anual de dulces desde el año 1998, hemos elaborado un listado de los artesanos que han participado indistintamente en este proyecto. Aunque con seguridad existe un mayor número, este listado contribuye a tener una idea general del oficio en la capital. En total, recoge a 34 artesanos que han heredado la tradición desde hace aproximadamente 15 años.⁴⁰

⁴⁰ Novillo Victoria, Dulces Tradicionales de Quito, Museo de la Ciudad, 2006, Documento Inédito

TABLA N° 1.49: Artesanos Productores de Dulces Tradicionales Quiteños

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ESPECIALIDAD	OTROS PRODUCTOS
Mercedes Calvopiña	Ciudadela Clemente Ballén Quimíaq 112-B	2641221	Frutas en almíbar	Habas enconfitadas, caca de perro, higos con queso
Graciela Campaña	Mercado Central	2957789, 2957075	Quimbolitos	Prístinos, Buñuelos
Manuela Cobo	Delfilio Torres 248 frente al antiguo Hospital Militar	2281197	Quesadillas	Aplanchados, melvas, rosquetes, suspiros
Adriana Herrera		2584371	Caca de perro	Máchica traposa
Karina Roquera		2571274	Habas enconfitadas	Machica traposa

Fuente: Novillo Victoria, Dulces Tradicionales de Quito, Museo de la Ciudad, 2006, Documento Inédito

1.6.4. Oferta Actual

La competencia que existe en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a Golosinas Tradicionales Quiteñas es de un número considerable, muchas empresas productoras y comercializadoras cuentan con una infraestructura de primera y puntos de venta, pero a la vez existen empresas productoras pequeñas y sin sucursales que también forman parte del mercado.

Dentro de esta industria podemos mencionar algunos de los competidores que se encuentran en Distrito Metropolitano de Quito.

TABLA N° 1.50: Oferta

COMPETENCIA
El Selecto
Súper Snack Silvanita
Maníhabas
Greys 100% Natural
Haba Cinturita

Fuente: Investigación Propia

Para obtener la oferta Proyectada se tomó la información de la investigación de campo de la pregunta 1: **¿Usted conoce acerca de las Golosinas Tradicionales Quiteñas?** con un 86,10% que respondieron afirmativamente, luego utilizamos el porcentaje de la pregunta número 2: **Ha degustado Golosinas Tradicionales Quiteñas** que es de 99,20% que han degustado Golosinas Tradicionales y por último utilizamos el porcentaje de la pregunta 7: **Calificar la calidad del producto cuando realizo la última compra** que es del 22,03% lo que obtenemos como resultado 3.108 familias.

Cálculo de la Oferta

TABLA N° 1.51: Oferta (Pregunta N° 1 Y 2)

RESULTADOS	
Universo en Familias	16.518
Conoce acerca de Golosinas Tradicionales Quiteñas	86,10%
Degustación de Golosinas Tradicionales Quiteñas	99,20%
Total de Familias que conocen y degustan Golosinas Tradicionales	14.108

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 1.52: Oferta (Pregunta 7)

RESULTADOS	
% Calificación del producto	22,03%
Total de Familias que conocen y degustan Golosinas Tradicionales	14.108
Familias que califican el producto excelente	3.108

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Luego de obtener los resultados de la tabla anterior, consideramos el porcentaje de **la frecuencia con la que consumen Golosinas Tradicionales Quiteñas.**

TABLA N° 1.53: Oferta (Pregunta 4)

FRECUENCIA	# FAMILIAS	% FAMILIAS *MEDIDA TIEMPO	OFERTA
Semanal (44,90%)	3.108	1.396*52 semanas	72.567
Mensual (39,00%)	3.108	1.212*12 meses	14.544
Trimestral (11,90%)	3.108	370*4 trimestres	1.480
Semestral (2,50%)	3.108	78*2 semestres	156
Anual (1,70%)	3.108	53*1año	53
TOTAL OFERTA			88.800 Familias

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Después consideramos el porcentaje de la pregunta N° 5: **Cuanto consume de Golosinas Tradicionales Quiteñas en gramos.**

TABLA N° 1.54: Oferta (Pregunta 5)

NORMALMENTE CUÁNTO CONSUME	FAMILIAS	OFERTA
75 gramos (57,63%)	88.800	51.175
100 gramos (30,51%)	88.800	27.093
250 gramos (11,02%)	88.800	9.786
Más de 300 gramos (0,85%)	88.800	755
TOTAL OFERTA		88.809 Familias

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

Luego la Oferta se transforma a kilos

TABLA N° 1.55: Oferta Actual

NORMALMENTE CUÁNTO CONSUME	FAMILIAS	OFERTA EN GRAMOS	OFERTA EN KILOS
75 gramos	88809	6.660.675	6.661
100 gramos	88809	8.880.900	8.881
250 gramos	88809	22.202.250	22.202
Más de 300 gramos	88809	26.642.700	26.643
TOTAL OFERTA		64.386.525	64.387

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

El valor de la Oferta actual que se obtuvo es de 64.387 kilos al 2010.

Oferta Actual:
64.387 kilos

1.6.5. Proyección de la Oferta

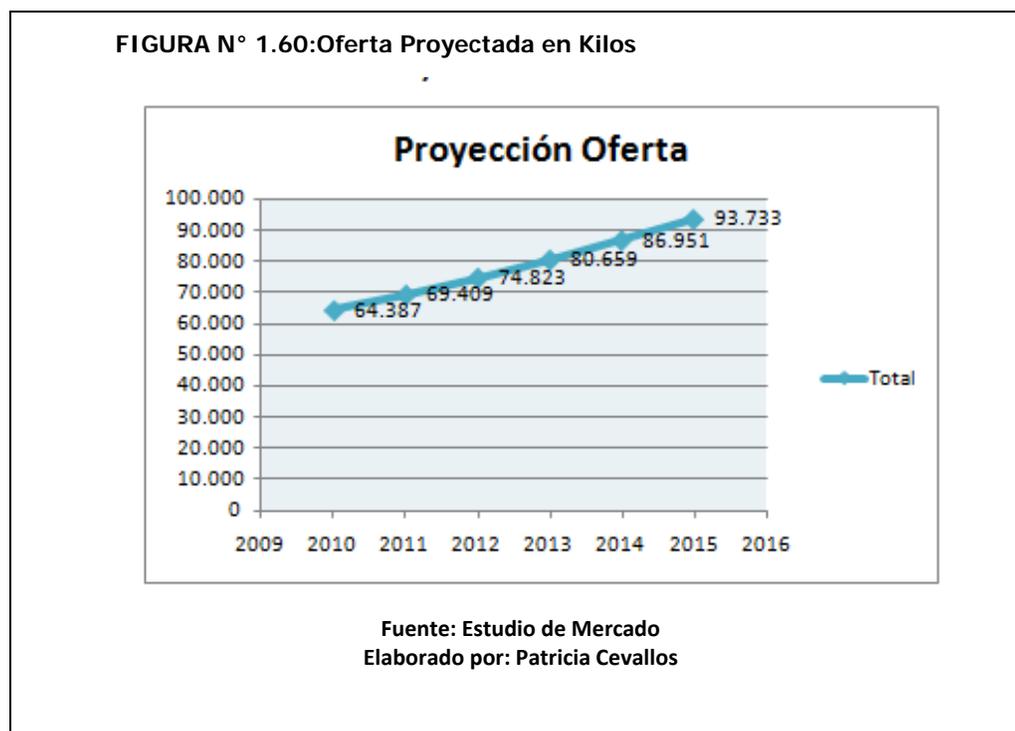


TABLA N° 1.56: Oferta Proyectada en Kilos

PROYECCIÓN OFERTA						
AÑO	Habas Fritas	Maní Garrapiñado	Higos en Almíbar	Maní de Sal	Colaciones	Total
2010	34.318	22.085	6.117	1.417	451	64.387
2011	36.995	23.807	6.594	1.527	486	69.409
2012	39.881	25.664	7.108	1.646	524	74.823
2013	42.991	27.666	7.663	1.775	565	80.659
2014	46.345	29.824	8.260	1.913	609	86.951
2015	49.960	32.150	8.905	2.062	656	93.733

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

La proyección al año 2015 nos da una oferta para ese año de 93.733 Kilos, para poder realizar la proyección de la oferta partimos de la información

recabada de entrevistas a comerciantes del precio de los productos en los años (2008, 2009, 2010), obteniéndose una media aritmética de los precios y el porcentaje.

1.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto

“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”⁴¹

TABLA N° 1.57: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA (KILOGRAMOS)			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	8.169.702	64.387	8.105.315
2011	8.267.739	69.409	8.198.330
2012	8.366.952	74.823	8.292.129
2013	8.467.355	80.659	8.386.696
2014	8.568.963	86.951	8.482.012
2015	8.671.791	93.733	8.578.058

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

El presente estudio determina la viabilidad de la ejecución del mismo, por lo tanto inicialmente la fábrica producirá un 0,058% de la demanda insatisfecha, es decir (8.198.330*0,058%=4.755 Kilogramos en el año 2011).

⁴¹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses

1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO

“Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.”⁴²

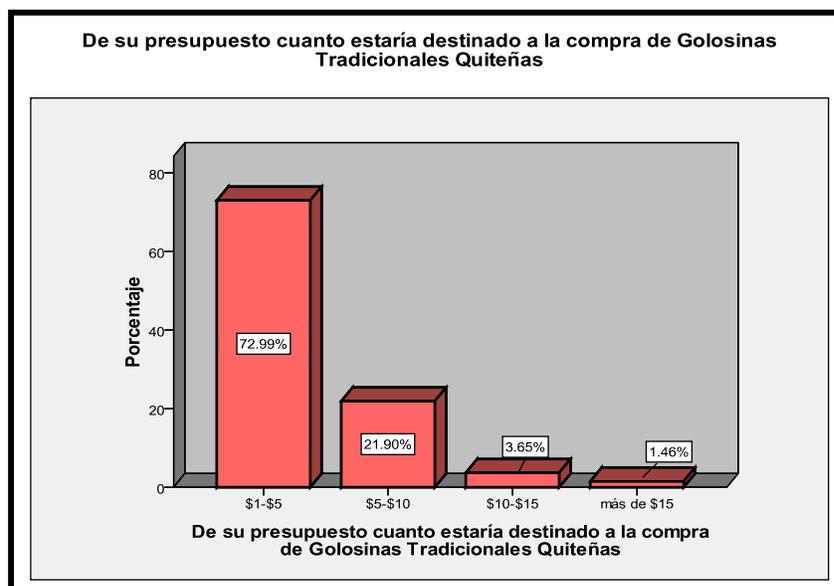
La fijación de precios del cual se va a guiar la empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas se basará en los precios de la competencia.

1.8.1 Precios Históricos y Actuales

De la investigación de campo se pudo establecer los precios que los encuestados estarían dispuestos a designar en cuanto al consumo de estos productos.

⁴² <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisDePrecios>

FIGURA N° 1.61: Presupuesto de Compra



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Patricia Cevallos

Nos muestran que los encuestados destinarían \$1-\$5 para adquirir estas golosinas en un 73%, de \$5 -\$10 en un 21,9%.

1.8.2 Márgenes de Precios

1.8.2.1. Estacionalidad

Se puede determinar que Las Golosinas Tradicionales Quiteñas son consumidas durante todo el año, por lo que sería constante ya que brindará productos de calidad sin perder la tradición, y de esta manera poder obtener mayor satisfacción de los clientes.

1.8.2.2. Volumen

El volumen de los productos que se ofrecerá, dependerá de la demanda que estos tengan en el mercad, por esta razón existirá gran variedad de presentaciones y precios.

Al momento de adquirir estas golosinas es importante tomar en cuenta la calidad y sobre todo los gustos y preferencias del consumidor.

1.8.2.3. Forma de Pago

La forma de pago que manejará esta Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas será en efectivo, debido a que no son sumas muy elevadas.

CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación”⁴³

Establecer el tamaño de la nueva empresa implicará una estimación en los niveles de inversión y el financiamiento, de modo que permita reflejar un análisis de rentabilidad apropiado.

Los elementos que permiten establecer el tamaño de la empresa están dados por la disponibilidad de los recursos ya sea en la infraestructura y el tamaño mismo del mercado.

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

“La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto entre otras.”⁴⁴

Los factores condicionantes del tamaño del presente estudio son:

^{43, 44} SAPAG CHAIN, "Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, 2000 Pág.171

- El Mercado
- Disponibilidad de los Recursos Financieros
- Disponibilidad de Mano de Obra
- Disponibilidad de Materia Prima, Materiales e Insumos
- Disponibilidad Maquinaria y Equipo.

2.1.1.1. El Mercado

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

El estudio de mercado llegó a determinar la viabilidad del presente proyecto, por lo que vemos la necesidad de la creación de una empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas (habas fritas, maní garrapiñado) de calidad y diferenciado, por tanto se pretende cubrir el 0,058% de la demanda insatisfecha, con la implementación del presente estudio se aspira lo siguiente:

TABLA N° 2.1: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	8.169.702	64.387	8.105.315
2011	8.267.739	69.409	8.198.330
2012	8.366.952	74.823	8.292.129
2013	8.467.355	80.659	8.386.696
2014	8.568.963	86.951	8.482.012
2015	8.671.791	93.733	8.578.058

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

“Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- Dinero en efectivo, Préstamos a terceros, Depósitos en entidades financieras.

La administración de los recursos financieros debe planificar el flujo de fondos de modo que se eviten situaciones en las que no se puedan financiar las actividades productivas, asegurándose de que los egresos de fondos puedan ser financiados, y que se eviten elevados costos de financiamiento.”⁴⁵

⁴⁵ <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>

Para la creación de la empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas (habas fritas, maní garrapiñado) se estima un monto a invertir de **\$31.232** USD; los cuáles serán cubiertos en un 30% por recursos propios y el 70% mediante un crédito a una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones.

La disponibilidad de recursos financieros es una de las variables más importantes dentro de los factores determinantes del tamaño, debido a que mayor inversión existe al establecer el proyecto ya que es necesario cubrir los requerimientos de activos fijos intangibles y capital de trabajo.

Existen Instituciones Financieras como (Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Banco de Pichincha, Banco de Guayaquil) que promueven el desarrollo intensivo de la economía, mediante la captación y canalización de recursos internos y externos de mediano y largo plazo cuyo objetivo es financiar proyectos específicos ya sea en el sector de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la industria y el comercio de materias y productos originarios del país.

TABLA N° 2.2: Instituciones Bancarias

INSTITUCIÓN FINANCIERA	DESTINO DEL CRÉDITO	MONTO	PLAZO	INTERÉS	GARANTÍA	FINANCIAMIENTO
BNF	Activos Fijos	Hasta \$7.000	Hasta 5 años	11% anual para el sector de producción	Quirografarios (Personal)	Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse
				15% anual para el sector de comercio y servicio.		
CFN	Activos Fijos	Desde \$ 100.000	hasta 5 años	10,5%	La CNF se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes	Hasta el 70% para proyectos nuevos
			hasta 10 años	11%		
	Capital de Trabajo	Desde \$ 100.000	hasta 3 años	10,5%		
BANCO DEL PICHINCHA (Créditos Microempresas)	Capital de Trabajo	El monto mínimo del crédito es de \$15.000	El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalment e va de 30 a 180 días renovable	La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.	Puede ser por hipoteca, firmas o prendas	Financiamiento de hasta el 70% del valor de realización del proyecto.
	Activos Fijos	Monto mínimo \$500 y un tope de \$15.000	El plazo depende del ciclo del negocio del cliente.	12,05%	Puede ser por hipoteca, firmas o prendas	Cubre hasta en un 80% el valor del equipo o maquinaria (incluye gastos de instalación)
BANCO DE GUAYAQUIL	Activos Fijos	Desde \$ 2.000 hasta \$ 10.000	hasta 3 años	15,20%	Puede ser por hipoteca o prendas	El 75% de acuerdo al avalúo que haga el banco al proyecto
	Capital de Trabajo	Hasta \$ 5.000	hasta 2 años	10%		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Patricia Cevallos

En relación al cuadro anterior se puede determinar que la mejor opción para realizar el crédito es la Corporación Financiera Nacional.

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

Para la ejecución del presente estudio la empresa no tendrá problemas en la contratación de personal calificado (profesionales y obreros), los mismos que se dispone en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1.4. Economías de Escala

“Estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria. Dados los precios a que una empresa puede comprar los factores de producción, surgen economías de escala si el aumento de la cantidad de factores de producción es menor en proporción al aumento de la producción.”⁴⁶

Por ser una empresa pequeña que recién se va a crear no aplica la economía de escala, debiendo mencionar que a mediano plazo se cumpla la economía de escala.

⁴⁶ <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=E>

2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología

La tecnología que se empleará para la ejecución del presente estudio no se requiere de una tecnología sofisticada sino de una tecnología tradicional la misma que comprende ciertos activos como son las paila, cocina de gas, extractor de olores, mesas de trabajo, balanza, etc. Sin embargo, relacionado con la tecnología administrativa de esta empresa se tomará en cuenta la disponibilidad en el mercado de equipos de computación, teléfonos, etc.

Cocina

Cocinas industriales fabricadas en acero inoxidable, con capacidad de 2 a 3 quemadores. Pueden tener horno convencional industrial o de convección en su parte inferior. Los equipos pueden ser centrales o de pared, brindando mayor opción en el diseño y planificación de la cocina; funcionamiento a gas. Las dimensiones están bajo los requerimientos del cliente.

FIGURA N° 2.1: Cocina



Fuente: Google

Mostrador/ Exhibidor

Mostrador Facturero Vidrio Recto Con Cajones

- ✓ Construido en roble. Puertas corredizas.
- ✓ Iluminación en cada bandeja.
- ✓ Mesada en granito natural.
- ✓ Medidas: 1500 x 600 x h 1050 mm.

FIGURA N° 2.2: Mostrado



Fuente: Google

Extractor de olores

Producto fabricado con materiales de la más alta calidad.

Detalles:

Campana semicircular, Línea Aeromatic, Color Blanco, Ventilación extensible entre 92/1,17 cm, 3 velocidades, Aspirante y depurante, Luz, Filtro lavable.

Medidas: Frente 90 cm, Fondo 55 cm, Alto 34 cm.

FIGURA N° 2.3: Extractor de Olores



Fuente: Google

Balanza

- ✓ Balanzas: Sistemas de Pesaje y Control: DS-781 (peso - precio) Ecuador
- ✓ Balanza que computa el precio • Respuesta rápida al cambio de peso
- ✓ Capacidad: 3Kg, 6Kg, 15Kg, 30Kg • Puede ser calibrada para pesar en Kg. ó libras • Batería: 4 DC • Teclado a prueba de agua.

FIGURA N° 2.4: Balanza



Fuente: Google

Caja Registradora

- ✓ Alfanumérica, 16 Departamentos, 300 Códigos PLUS y productos programables
 - ✓ Descripción de Códigos 12 caracteres, 06 líneas para Logotipo y Mensaje
- Reportes Diarios por Departamentos, por Productos, etc.



Mesas de Trabajo

Mesas construidas con sobre y estructura de acero. Patas provistas de pies de altura regulable. Estante inferior con refuerzo central. Como opción / accesorio pueden montarse cajones y un estante adicional con suma facilidad. Patas traseras adelantadas para salvar la curva sanitaria entre el suelo u la pared. Dimensiones:

Ancho: 1000mm, Fondo: 600mm, Alto: 850

FIGURA N° 2.6: Mesa de Trabajo

Fuente: Google

 Paila

Paila de aluminio línea clásica 14 cm., de fondo 2,5 cm. Terminación pulida brillante asas de metal con pintura negra.

FIGURA N° 2.7: Pailas

Fuente: Google

2.1.1.6. Disponibilidad de Materia Prima, Materiales e Insumos

“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, la materia prima es todo aquel elemento

que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.”⁴⁷

TABLA N° 2.3: Materia Prima

PRODUCTO	PROVEEDORES	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO
Maní Negro	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 60,0
	Centro de Acopio Mega Sur	Quintal	\$ 62,0
	Dimaxy	Quintal	\$ 52,0
	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 50,0
Maní Caramelo	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 70,0
	Centro de Acopio Mega Sur	Quintal	\$ 71,0
	Dimaxy	Quintal	\$ —
	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 60,0
Habas 3X	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 43,50
	Centro de Acopio Mega Sur	Quintal	\$ 45,0
	Dimaxy	Quintal	\$ 52,0
	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 44,0
Habas 5X	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 70,0
	Centro de Acopio Mega Sur	Quintal	\$ 71,0
	Dimaxy	Quintal	\$ —
	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 64,0
Aceite	Distribuidora Lucia de Sánchez	Caneca	\$ 29,0
	Centro de Acopio Mega Sur	Caneca	\$ 28,0
	Dimaxy	Caneca	\$ 27,50
	Distribuidora de Granos del Campo	Caneca	\$ 28,0
Esencia de vainilla	Distribuidora Lucia de Sánchez	Galón	\$ 4,20
	Centro de Acopio Mega Sur	Galón	\$ —
	Dimaxy	Galón	\$ —
	Distribuidora de Granos del Campo	Galón	\$ —
Azúcar	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 39,50

⁴⁷ <http://www.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>

	Centro de Acopio Mega Sur	Quintal	\$	39,00
	Dimaxy	Quintal	\$	36,50
	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$	39,0
Sal	Distribuidora Lucia de Sánchez	Bulto	\$	13,20
	Centro de Acopio Mega Sur	Bulto	\$	13,75
	Dimaxy	Bulto	\$	13,20
	Distribuidora de Granos del Campo	Bulto	\$	13,50
Mantequilla	Distribuidora Lucia de Sánchez	3 Kilos	\$	8,50
	Centro de Acopio Mega Sur	3 Kilos	\$	8,00
	Dimaxy	3 Kilos	\$	8,10
	Distribuidora de Granos del Campo	3 Kilos	\$	8,50
Cocoa	Distribuidora Lucia de Sánchez	Libra	\$	1,54
	Centro de Acopio Mega Sur	Libra	\$	1,35
	Dimaxy	Libra	\$	1,50
	Distribuidora de Granos del Campo	Libra	\$	1,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Patricia Cevallos

Se obtuvo información de diferentes proveedores para la materia prima de los cuales se ha elegido en el siguiente cuadro un solo proveedor para cada producto tomando en cuenta la calidad, la disponibilidad y el precio de los productos.

TABLA N° 2.4: Materia Prima

MATERIA PRIMA			
PRODUCTO	PROVEEDORES	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO
Maní Negro	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 50,0
Maní Caramelo	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 60,0
Habas 3X	Distribuidora Lucia de Sánchez	Quintal	\$ 43,50
Habas 5X	Distribuidora de Granos del Campo	Quintal	\$ 64,0
Aceite	Dimaxy	Caneca	\$ 27,50
Esencia de vainilla	Distribuidora Lucia de Sánchez	Galón	\$ 4,20
Azúcar	Dimaxy	Quintal	\$ 36,50
Sal	Dimaxy	Bulto	\$ 13,20
Mantequilla	Centro de Acopio Mega Sur	3 kilos	\$ 8,00
Cocoa	Centro de Acopio Mega Sur	Libra	\$ 1,35

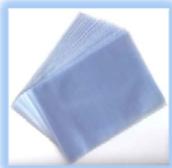
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Patricia Cevallos

Materiales e Insumos

Se determinó dos proveedores de Materiales para la empresa los mismos que se encuentran en la Administración Zonal Eloy Alfaro, es La Casa del Regalo y Almacenes Espinoza ya que tiene una mayor variedad de productos y un precio más accesible considerando también el menor tiempo de espera para cancelar los pedidos.

TABLA N° 2.5: Materiales

Materiales		
PRODUCTO	PROVEEDORES	PRECIO
Fundas 	Almacenes Espinoza	Precios Bajos al Por Mayor
Tazones de Metal 	La Casa del Regalo	Precios Bajos
Paleta de Palo 	Mercado Santa Clara	Precios Bajos
Pailas 	La Casa del Regalo	Precios Bajos
Cilindro de Gas 	Agip Gas	Precios Bajos

Tachos Plástico Grande

Almacenes Espinoza

Precios Bajos al Por Mayor

Cucharas

Almacenes Espinoza

Precios Bajos al Por Mayor

Espumadera

Almacenes Espinoza

Precios Bajos al Por Mayor

Cernidores

Almacenes Espinoza

Precios Bajos al Por Mayor

<p>Escurreidor de aceite</p> 	Almacenes Espinoza	Precios Bajos al Por Mayor
<p>Cuchillos</p> 	Almacenes Espinoza	Precios Bajos al Por Mayor
<p>Salero</p> 	Almacenes Espinoza	Precios Bajos al Por Mayor

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Patricia Cevallos

2.1.2. Optimización del Tamaño

“La capacidad de producción se define como el volumen, o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando”⁴⁸

⁴⁸ PRIETO Jorge Elicer, Los proyectos: La razón de ser del presente

Capacidades de Producción

“Máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costes fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.”⁴⁹

La producción tanto de habas fritas como de maní garrapiñado tienen porcentajes diferentes según el estudio de mercado, que determinó que las personas prefieren en mayor proporción el consumo de habas fritas como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

TABLA N° 2.6: Producción

PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	PORCENTAJE	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN SEMANAL
Habas (Habas Fritas)	53,30%	2.534 Kg	49 Kg
Maní (Maní Garrapiñado)	46,70%	2.221 Kg	42 Kg
Totales	100%	4.755 Kg	91 Kg

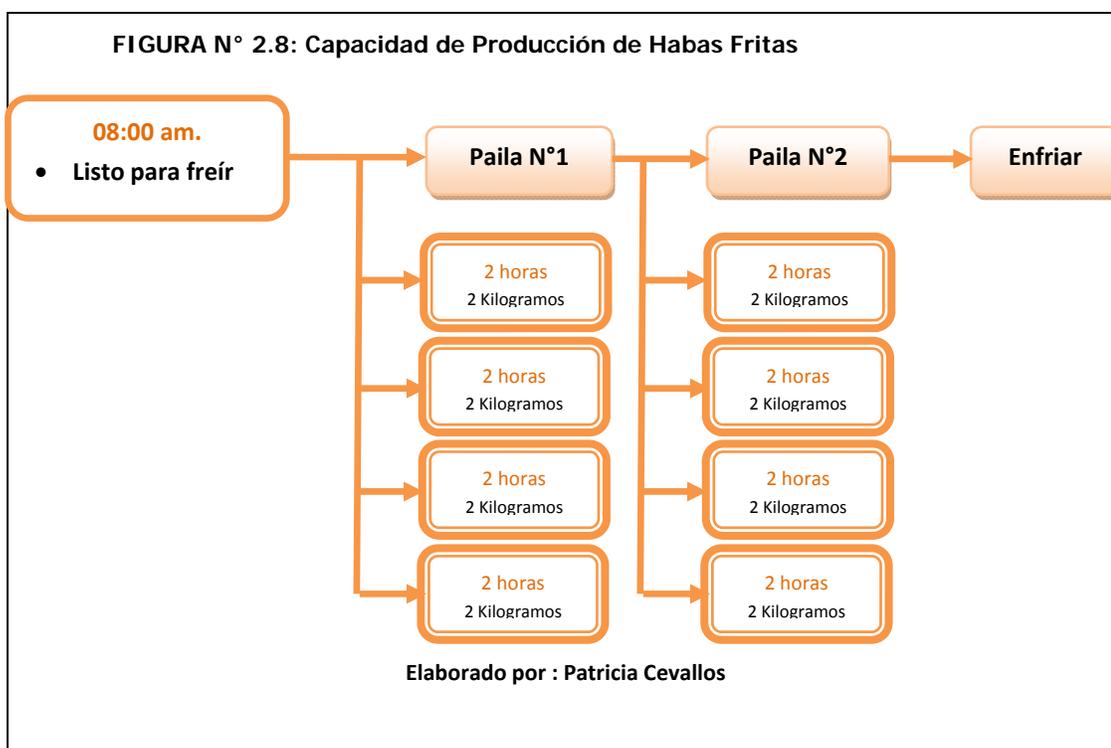
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

⁴⁹ <http://www.tengodeudas.com/definiciones/capacidad-de-produccion>

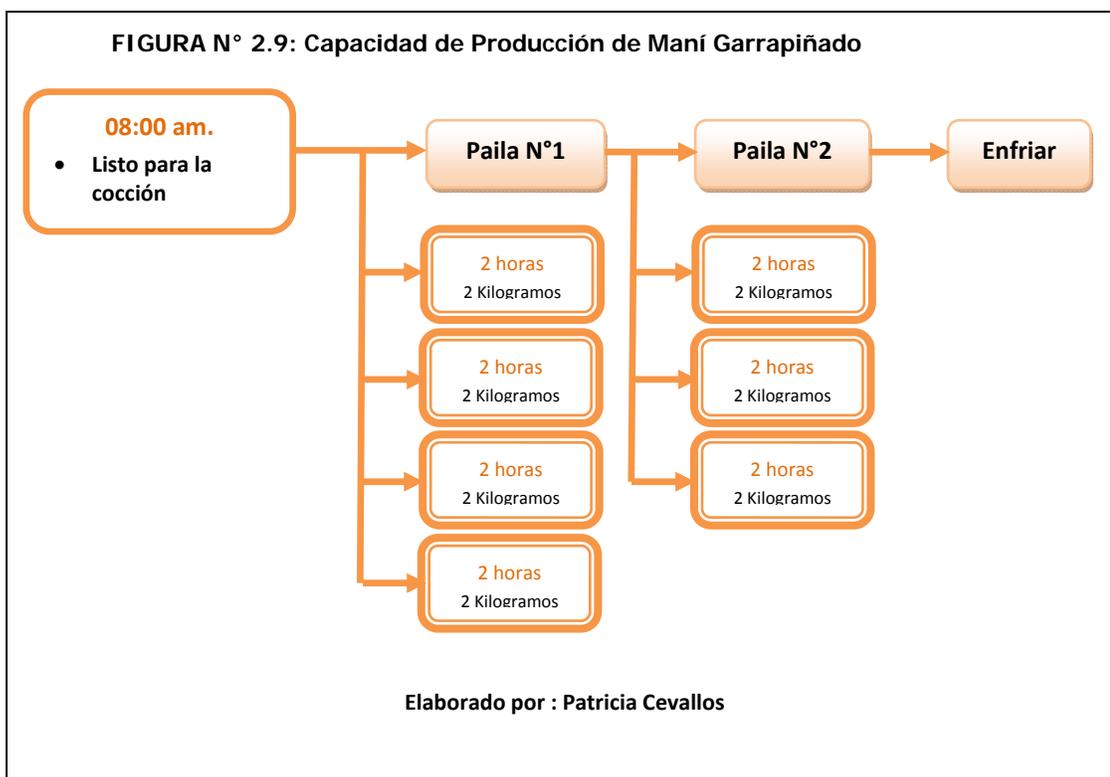
Capacidad de Producción de Habas Fritas

La empresa brindará un producto de calidad y diferenciado se considera que se arrancará con el 0,058% de la demanda insatisfecha por lo tanto se producirá semanalmente 49 kilogramos, de los cuales se producirá diariamente 16 kilogramos pasando un día. La rotación será de 4 veces cada 2h00 min, cada vez 2 kilos por cada paila, si se trabaja las 8 horas reglamentarias. Los días restantes se realizará el enfundado, pesado, empacado, la distribución y el contacto con los proveedores.



Capacidad de Producción de Maní Garrapiñado

El 0,058% de la demanda insatisfecha representa 42 kilogramos semanales, de los cuales 14 kilogramos se producirá pasando un día. La rotación será de 4 veces cada 2h00min, cada vez 2 kilos por cada paila, si se trabaja las 8 horas reglamentarias. Los días restantes se realizará el enfundado, pesado, empacado, la distribución y el contacto con los proveedores.



2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.”⁵⁰

2.2.1. Macro localización

“Es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales.”⁵¹

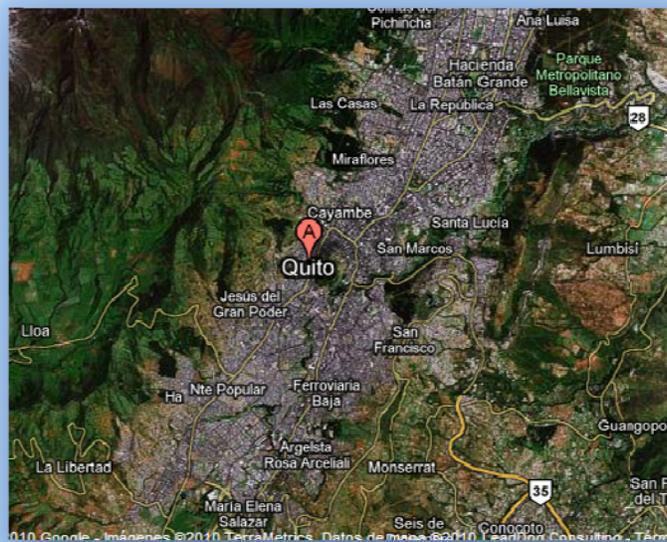
Para establecer el sitio donde se va a ubicar la empresa se han analizado diferentes factores, como es el crecimiento poblacional y el desarrollo económico que tienen los sectores; los cuales son favorables para la creación de la empresa.

Otro factor es la cercanía de los proveedores ayudando a disminuir costos y gastos de transporte de la materia prima e insumos que se necesitan para la producción, por lo que juegan un papel importante en los procesos de la empresa.

Se consideró el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal Eloy Alfaro llegando a establecer la opción más apropiada.

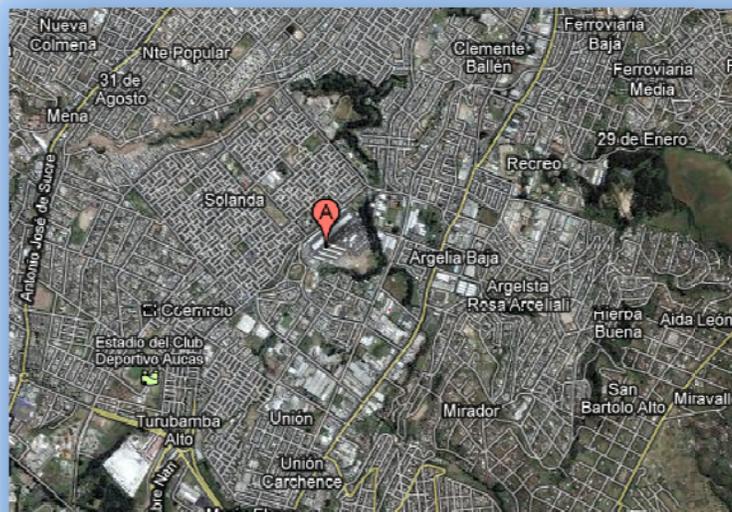
⁵⁰ MENESES ALVARES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

⁵¹ CALDA MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

FIGURA N° 2.10: Macro localización

Fuente: Google Map

Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 2.11: Macro localización

Fuente: Google Map

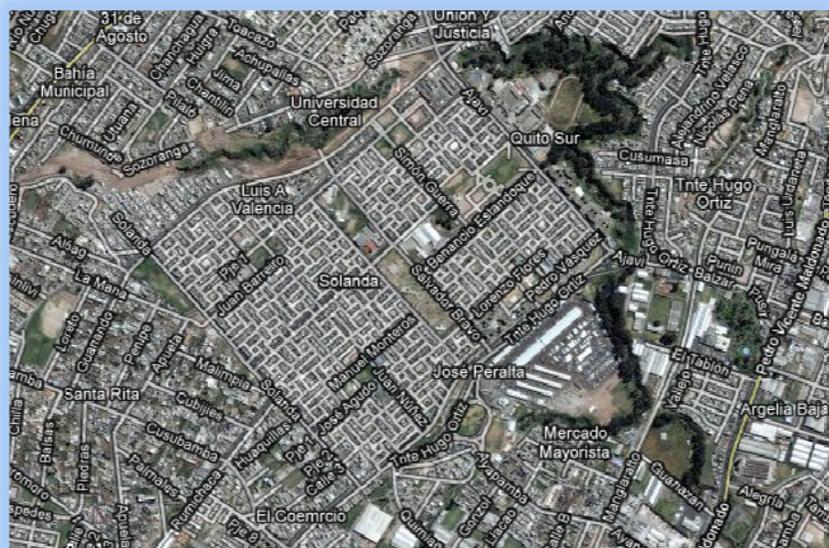
Elaborado por: Patricia Cevallos

2.2.2. Micro localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente describiendo las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”⁵²

La Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas estará ubicado en la Administración Zonal Eloy Alfaro, en la Parroquia Solanda.

FIGURA N° 2.12: Micro localización



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Patricia Cevallos

⁵² MENESES ALVAREZ Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas

2.2.2.1.1. Transporte y Comunicación

La Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas se encontrará ubicada en una zona céntrica y de gran demanda en la parroquia de Solanda, los principales medios de transporte para llegar a dicha productora son las Cooperativas de Transporte como Solanda 1, Registro Civil San Gabriel, Solanda La Marín, entre otras, al igual que taxis; las vías son de primer orden y son las más transitadas en la parroquia.

En cuanto a las comunicaciones existe disponibilidad de los servicios tanto de telefonía fija, celular como el servicio de internet están permanente activas para todo tipo de actividad en la zona.

2.2.2.1.2. Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Toda la materia prima e implementos que se necesita para la Producción y Comercialización de Golosinas Tradicionales Quiteñas se encuentran en el sector, por lo que se ha escogido proveedores del Mercado Mayorista para de esta forma tener agilidad y economía requerimientos de nuestra empresa.

2.2.2.1.3. Cercanía al Mercado

La empresa se encontrará en la zona más importante de Solanda que es la calle J, además es necesario un lugar donde existan la mayor cantidad de

vías de acceso; además en esta zona existen escuelas, colegios, Locales Comerciales, Supermercado Super Tía, Servipagos , entre otras que están cerca de nuestra zona de actividades, por lo que existe gran afluencia de personas.

2.2.2.1.4. Factores Ambientales

Solanda tiene pocos problemas de contaminación ambiental, ya que se encuentra rodeado por un sin número de Cooperativas de Transporte, es por esto que nuestras oficinas tendrán un poco de problemas en cuanto a contaminación ambiental externo.

Cabe mencionar que la contaminación de ruido será lo más mínimo posible, ya que por estar ubicado en un sitio muy comercial de la ciudad de Quito, no afectaría a los vecinos del sector.

2.2.2.1.5. Estructura Impositiva/Legal

Este proyecto estará enmarcado a las leyes, reglamentos, ordenanzas municipales, permisos del cuerpo de bomberos, normativas del Ministerio de Salud.

2.2.2.1.6. Disponibilidad de Servicios Básicos

Además de los servicios básicos como son agua, luz , teléfono e internet que tiene el sector y con los que contará la empresa, también existen otros

servicios como lo son de seguridad Policía Nacional, Bomberos, servicio de taxis la 24 horas, zonas de recreación como el Parque Ecológico, zonas comerciales, clínicas entre otros servicios, que son de gran importancia para que nuestro cliente esté completamente satisfecho.

2.2.2.1.7. Posibilidad de Eliminación de Desechos

Los desechos que se puedan reciclar son orgánicos por lo que se sujetarán a las normas de reciclar del municipio, mientras los desechos que no se puedan reciclar serán recolectados por la empresa encargada de la Basura.

2.2.3. Matriz Locacional

“El diseño de la matriz locacional toma como referencia el Método Cualitativo de evaluación por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá del criterio del evaluador. Luego se procede a asignar una calificación a cada factor en las diferentes alternativas de localización de acuerdo con una escala predeterminada, la cual será multiplicada por el peso asignado a cada factor para obtener una calificación ponderada. La

suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje⁵³

2.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima

En el caso de Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas se presenta diferentes alternativas de ubicación entre ellas tenemos: La Magdalena (Av. Mariscal Sucre y Av. Los Libertadores), Solanda (Av. Ajaví), Solanda (Calle J. Alemán y José Abarcas), la escala a utilizar será de 1 a 10, donde 1 corresponde al puntaje bajo y 10 al puntaje alto. La matriz donde se valora las alternativas de localización propuestas se presenta a continuación:

⁵³ NASIR. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos.

TABLA N° 2.7: Matriz Locacional

FRACOR	PESO	LA MAGDALENA (AV. MARISCAL SUCRE Y AV LOS LIBERTADORES)		SOLANDA (AV. AJAVÍ)		SOLANDA (CALLE J. ALEMÁN Y JOSÉ ABARCAS)	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cercanía al Cliente	2,00	9	1,80	9	1,80	9	1,80
Transporte y Comunicación	1,50	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Fuentes de Abastecimiento	1,50	7	1,05	9	1,35	9	1,35
Factores Ambientales	1,00	7	0,70	6	0,60	7	0,70
Servicios Básicos	1,00	9	0,90	9	0,90	9	0,90
Costos Arriendo	1,50	7	1,05	7	1,05	8	1,20
Eliminación de Desechos	1,50	7	1,05	7	1,05	8	1,20
Total	10,00		7,90		8,10		8,50

Elaborado por: Patricia Cevallos

Una vez calculado el promedio ponderado de cada lugar se concluye que la opción más favorable, es en Solanda (Calle J. Alemán y José Abarcas) con 8,50 puntos.

2.2.3.2. Plano de la Micro localización

La empresa se ubicará en Solanda en la Calle J. Alemán diagonal a la Iglesia de Solanda por el Parque Ecológico, en esta zona se puede encontrar Super Tía, Mercado Mayorista, la Iglesia de Solanda, locales comerciales, Unidad de Policía Comunitaria.

FIGURA N° 2.13: Micro localización



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Patricia Cevallos

FIGURA N° 2.14: Micro localización



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Para una consistente definición de la Ingeniería del Proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de etapas de la Ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de elaborar un producto hasta la definición de su proceso de producción, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.”⁵⁴

2.3.1. Proceso de Producción

2.3.1.1. Diagrama de Flujo

La simbología y significado del diagrama de flujo son los siguientes:

 Operación

 Transporte

 Inspección

 Almacenamiento

 Demora

⁵⁴ MENESES ALVAREZ Edilberto, Preparación de Proyectos

TABLA N° 2.8: Diagrama de Flujo de la Producción y Comercialización de Habas

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HABAS								
N°	Actividad	PROCESOS					Tiempo	Responsable
		○	➡	□	▽	D		
1	Compra de MP	●	●			●	60 min	Jefe de Operaciones
2	Recepción y Almacenamiento de MP	●			●		40 min	Jefe de Operaciones
3	Control de Peso de ingredientes			●		●	40 min	Jefe de Operaciones
4	Remojo	●	●				5 días	Operario 1
5	Escurredo	●					60 min	Operario 1
6	Lavado	●				●	60 min	Operario 1
7	Pelado	●				●	5 horas	Operario 1 y 2
8	Remojo	●			●		24 horas	Operario 2
9	Freír	●	●				60 min	Operario 1 y 2
10	Escurrir el aceite	●				●	30 min	Operario 2
11	Enfriar	●				●	30 min	Operario 2
12	Ensalar	●					20 min	Operario 2
13	Enfundar y Pesar	●		●			4 horas	Operario 1 y 2
14	Empacar	●				●	60 min	Operario 1 y 2
15	Almacenar				●	●	60 min	Operario 2
16	Distribuir		●			●	8 horas	Operario 1

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 2.9: Diagrama de Flujo de la Producción y Comercialización de Maní

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANÍ									
		PROCESOS							
N°	Actividad						Tiempo	Responsable	
1	Compra de MP	●	●			●	60 min	Jefe de Operaciones	
2	Recepción y Almacenamiento de MP	●			●		40 min	Jefe de Operaciones	
3	Control de Peso de ingredientes			●		●	40 min	Jefe de Operaciones	
4	Inspección del producto	●				●	60 min	Operario 2	
5	Lavado	●				●	60 min	Operario 1	
6	Cocción de los ingredientes	●					60 min	Operario 1	
7	Enfriar	●				●	30 min	Operario 2	
8	Enfundar y Pesar	●		●			4 horas	Operario 1 y 2	
9	Empacar	●				●	60 min	Operario 1 y 2	
10	Almacenar				●	●	60 min	Operario 2	
11	Distribuir		●			●	8 horas	Operario 1	

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.2. Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

El personal que se requiere para ofrecer las Golosinas Tradicionales

Quiteñas es el siguiente:

TABLA N° 2.10: Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra

CARGO	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES (\$)	SUELDO MENSUAL (\$)	SUELDO ANUAL (\$)
GERENTE			
PROPIETARIO	184,92	638,17	7.658,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	115,44	432,72	5.192,60
OPERARIO 1	99,16	316,72	3.800,64
OPERARIO 2	99,16	316,72	3.800,64
TOTAL			20.451,88

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

TABLA N° 2.11: Requerimiento de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Cocina	1	980,00	980,00
Balanza	1	140,00	140,00
Mostrador	1	600,00	600,00
Mesa de Trabajo	1	900,00	900,00
Lavabos 2 Pozos Gastronómicos	1	1380,00	1.380,00
Selladora Oster	1	55,63	55,63
Extintor	2	25,00	50,00
TOTAL			4.105,63

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 2.12: Requerimiento de Herramientas y Utensilios

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Paila 60 diámetro	Unidad	2	50,5	101	101
Paleta de Palo	Unidad	2	7	14	14
Juego de Cuchillos	Unidad	3	2,5	7,5	7,5
Tazón 55 diámetro	Unidad	5	9	45	45
Escurreidor de acero	Unidad	8	5	40	40
Tazón 70 de acero	Unidad	5	17	85	85
Tachos Plásticos		5			
Grandes	Unidad		7	35	35
Espumadera Grande	Unidad	4	2,18	8,72	8,72
Escurreidor de plástico	Unidad	4	2,32	9,28	9,28
Tinas Pica	Unidad	2	11,38	22,76	22,76
TOTAL					368,26

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.4. Requerimiento de Vehículo

TABLA N° 2.13: Requerimiento de Vehículo

VEHÍCULO				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Vehículo	Unidad	1	10.000	10.000
TOTAL				10.000

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.5. Requerimiento de Equipo de Computación

TABLA N° 2.14: Requerimiento de Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Computadora	Unidad	2	627,68	1255,36	1255,36
Impresora	Unidad	1	209,82	209,82	209,82
TOTAL					1465,18

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.6. Requerimiento de Equipo de Oficina

TABLA N° 2.15: Requerimiento de Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Teléfono	Unidad	1	84,82	84,82	84,82
Calculadora	Unidad	2	16,96	33,92	33,92
TOTAL				118,74	118,74

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.7. Requerimiento de Muebles y Enseres

TABLA N° 2.16: Requerimiento de Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Sala de Reunión para 6 personas	Unidad	1	150	150	150
Archivador Aéreo	Unidad	1	70	70	70
Sillas Negras Cromadas	Unidad	4	65	260	260
Estación de Trabajo Cromada	Unidad	1	350	350	350
Credensa de 4 puertas	Unidad	1	140	140	140
Mueble Biblioteca	Unidad	1	180	180	180
Silla Ejecutiva	Unidad	1	175	175	175
Sillas Grafittis	Unidad	5	29	145	145
Estación de Trabajo	Unidad	1	160	160	160
Silla Secretaria	Unidad	1	70	70	70
TOTAL				1700	1700

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.8. Requerimiento de Materiales de Oficina

TABLA N° 2.17: Requerimiento de Materiales de Oficina

MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Portapapeles	Unidad	2	7,90	15,81	15,81
Archivadores Acordeón	Unidad	4	3,41	13,64	13,64
Agendas diarias	Unidad	1	3,01	3,01	3,01
Aprieta papeles	Paquete	2	2,00	4,00	4,00
Cinta Adhesiva	Unidad	2	0,67	1,33	1,33
Borrador de Pizarra	Unidad	1	2,09	2,09	2,09
Pizarra	Unidad	1	38,72	38,72	38,72
Clips	Paquete de 20	1	3,23	3,23	6,45
Fechaador	Unidad	2	1,18	2,36	2,36
Hojas Papel Bond	Resma	1	3,55	3,55	10,65
Carpetas Archivadoras	Unidad	3	2,00	6,00	6,00
Esferos Lexi	Caja	1	1,31	1,31	1,31
Grapadora	Unidad	1	3,40	3,40	3,40
Perforadora	Unidad	1	2,15	2,15	2,15
Borradores	Unidad	4	0,10	0,38	0,38
Grapas	Caja	1	4,86	4,86	4,86
Notas Adhesivas	Paquete	2	4,65	9,30	18,60
Porta Clips	Unidad	2	0,53	1,05	1,05
Porta Sellos	Unidad	2	2,20	4,39	4,39
Saca Grapas	Unidad	2	0,35	0,70	0,70
Tijeras	Unidad	1	2,83	2,83	2,83
Resaltador	Unidad	2	0,78	1,56	1,56
Cartuchos Impresora	Unidad	3	29,46	88,38	265,14
Basurero	Unidad	2	2,97	5,94	5,94
TOTAL				219,99	416,38

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.9. Requerimiento de Publicidad

TABLA N° 2.18: Requerimiento de Publicidad

PUBLICIDAD					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Publicidad	Varios	1	80	80	960
TOTAL				80	960

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.10. Requerimiento de Materiales de Aseo

TABLA N° 2.19: Requerimiento de Materiales de Aseo

MATERIALES DE ASEO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Fundas Plásticas de Basura	Docena	1	0,63	0,63	7,56
Papel Higiénico	Unidad	1	2,70	2,70	32,40
Desinfectante	Galón	1	3,55	3,55	42,60
Escoba	Unidad	2	2,20	4,40	26,40
Trapeador	Unidad	2	2,20	4,40	26,40
Pala de Basura	Unidad	2	2,70	5,40	10,80
Guantes	Par	4	3,20	12,80	25,60
Jabón Líquido	Unidad	1	2,72	2,72	32,64
Dispensador de papel	Unidad	1	15,00	15,00	30,00
TOTAL				51,60	234,40

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.11. Requerimiento de Servicios Básicos

TABLA N° 2.20: Requerimiento de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Energía Eléctrica	KW	230	0,07	16,1	193,2
Agua Potable	Metros Cúbicos	45	0,72	32,4	388,8
Teléfono	Minutos	200	0,06	12	144
Gas Comercial	Tanque de 15 kilos	2	48,16	96,32	921,32
TOTAL				156,82	1647,32

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.12. Requerimiento de Gastos Administrativos

TABLA N° 2.21: Requerimiento de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Gasolina	Galón	30	1,94	58,20	698,40
Arriendo Local	Unidad	1	200	200,00	2400,00
TOTAL				258,20	3098,40

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.13. Requerimiento de Insumo, Materiales, Materia Primas (Cálculo de requerimiento de materia prima, materiales)

TABLA N° 2.22: Requerimiento de Materia Prima

MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Maní	Quintal	4,08	50	204	2448
Habas	Quintal	4,64	64	296,96	3.563,52
Mantequilla	3 Kg	4	8	32	384
Cocoa	450 g	4	1,35	5,4	64,8
Vainilla	Galón	1	4,2	4,2	50,4
Azúcar	Quintal	3	36,5	109,5	1314
Aceite	Caneca	4	27,5	110	1320
Sal	Bulto	1	13,2	13,2	158,4
TOTAL					9.303,12

Elaborado por: Patricia Cevallos

El cálculo de requerimiento de Materia Prima es anual por lo que se ha multiplicado cada insumo por 12 meses.

TABLA N° 2.23: Requerimiento de Materiales de Empacado

MATERIALES DE EMPACADO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Fundas polifan 5x10	Ciento	50	0,92	46	552
Fundas polifan 3x7	Ciento	50	0,43	21,5	258
Etiqueta	Ciento	50	1	50	600
TOTAL				117,5	1410

Elaborado por: Patricia Cevallos

2.3.1.14. Determinación de las Inversiones

El presupuesto de inversiones se detalla en los siguientes rubros pertenecientes a la inversión inicial para poner en funcionamiento esta actividad:

TABLA N° 2.24: Presupuesto de Inversiones

DETALLE	SUBTOTAL	TOTALES
Activos Fijos		17.758
Maquinaria y Equipo	4.474	
Equipo de Computación	1.465	
Equipo de Oficina	119	
Muebles y Enseres	1.700	
Transporte	10.000	
Activos Intangibles		4.056
Gastos de constitución	1.500,00	
Elaboración del Proyecto	2.556,00	
Capital de Trabajo		9.418
TOTAL INVERSIONES		31.232

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 2.25: Capital de Trabajo

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	90 DIAS
Sueldos y Salarios	20451,88	5112,97
Materia Prima	9303,12	2325,78
Materiales de Empacado	1410,00	352,50
Energía Eléctrica	193,20	48,30
Agua Potable	388,80	97,20
Teléfono	144,00	36,00
Gas	921,32	230,33
Materiales de Oficina	416,38	104,09
Materiales de Aseo	234,40	58,60
Arriendo	2400,00	600,00
Gasolina	698,40	174,60
Publicidad	960,00	240,00
Otros (Mantenimiento Vehículo)	150,00	37,50
CAPITAL DE TRABAJO	37671,50	9417,87

Elaborado por: Patricia Cevallos

Capital de Trabajo a 90 días es de 9.417,87

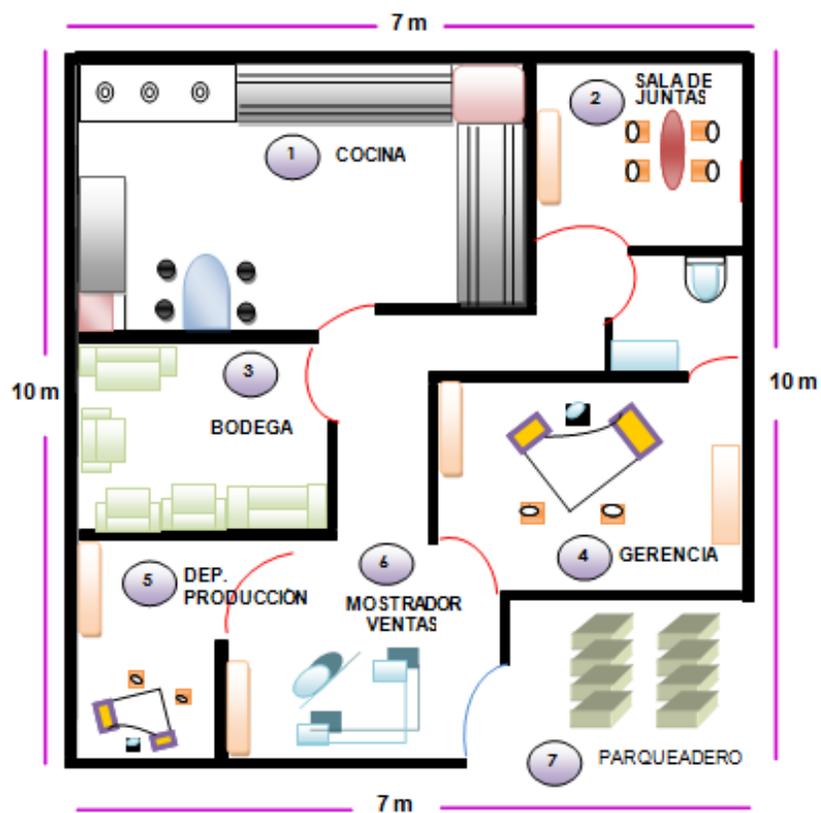
La inversión inicial para poner en marcha el proyecto es de \$31.232 de este monto el 30% que corresponde a \$ 9.370 será con recursos propios, mientras que el 70% que corresponde a \$ 21.862 será financiado mediante crédito bancario.

2.3.2. Distribución en Planta (Plano)

La distribución de la planta va acorde con los procesos para la elaboración de las Golosinas Tradicionales Quiteñas, por lo que se colocará los implementos en forma secuencial.

FIGURA N° 2.15: Distribución de la Productora y Comercializadora

DISTRIBUCION DE LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE GOLOSINAS TRADICIONALES QUITENAS



1. Cocina
2. Sala de Juntas
3. Bodega
4. Gerencia
5. Departamento de Producción y Ventas
6. Mostrador de Ventas
7. Parqueadero

Elaborado por: Patricia Cevallos

la productora y comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas “Habas fritas, Maní Frita”.

2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Los desperdicios del proceso de producción serán recolectados en fundas de basura y depositados en los carros de recolección de basura; mientras que los desperdicios de papel, cartón y plástico serán entregados a empresas que se encargan de reciclar estos productos.

2.4.3. Medidas de Mitigación

La empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas no precisa tener medidas de mitigación ya que los productos elaborados no contaminan el ambiente de la ciudad de Quito, por lo que estará sujeta a las ordenanzas municipales referente a recolección de basura.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En este capítulo se recopila todo lo relacionado al Estudio Organizacional y Legal, cuyo objetivo es definir la estructura organizativa y funcional que más se adapte a los requerimientos de la nueva empresa, para así facilitar el desarrollo de las actividades.

1.7 3.1 BASE LEGAL

TABLA N° 3.1: Compañías

N°	NOMBRE	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	DIVISIÓN CAPITAL	OBLIGACIONES	ADMINISTRACIÓN
1	Sociedad Colectiva	2 o más personas	400	Participación	50% Capital Suscrito y Diferencia en 1 Año	Junta General de Socios
2	Sociedad en Comandita	3	800	Acción		
3	Sociedad Anónima	3	800	Participación		
4	Compañía en Nombre Colectivo	3	400	Participación		
5	Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones	3	400	Participación		
6	Compañía de Responsabilidad Limitada	3	400	Participación		
7	Compañía Anónima	5	800	Acción		
8	Compañía en Economía Mixta	2	800	Acción		
9	Sociedad de Hecho	1	400	Participación		
10	Empresas Unipersonales	1	400	Participación		Unipersonal

Fuente: Ley de Compañías (año 2009) Elaborado por: Patricia Cevallos

3.1.1. Constitución de la Empresa

“La nueva empresa será unipersonal, para lo cual se menciona los siguientes requisitos:

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

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

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa

deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

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

3.1.2. Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU)

SECTOR:

Según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIU) la empresa se encuentra ubicada en el código **CIU 3** de Industrias Manufactureras, en el subsector **3100** de Fabricación de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco, y en la actividad **3119** de Fabricación de Cacao, Chocolate y Artículos de Confitería, por lo tanto esta empresa realizará una actividad productiva, generadora de empleo y progreso del sector.

TABLA N° 3.2: Clasificación del CIU

CÓDIGO – SECTOR	3 - Industrias Manufactureras
CÓDIGO C.I.I.U. – SUBSECTOR	3100 - Fabricación de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco
CÓDIGO ACTIVIDAD	3119 - Fabricación de cacao, chocolate y artículos de confitería

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)

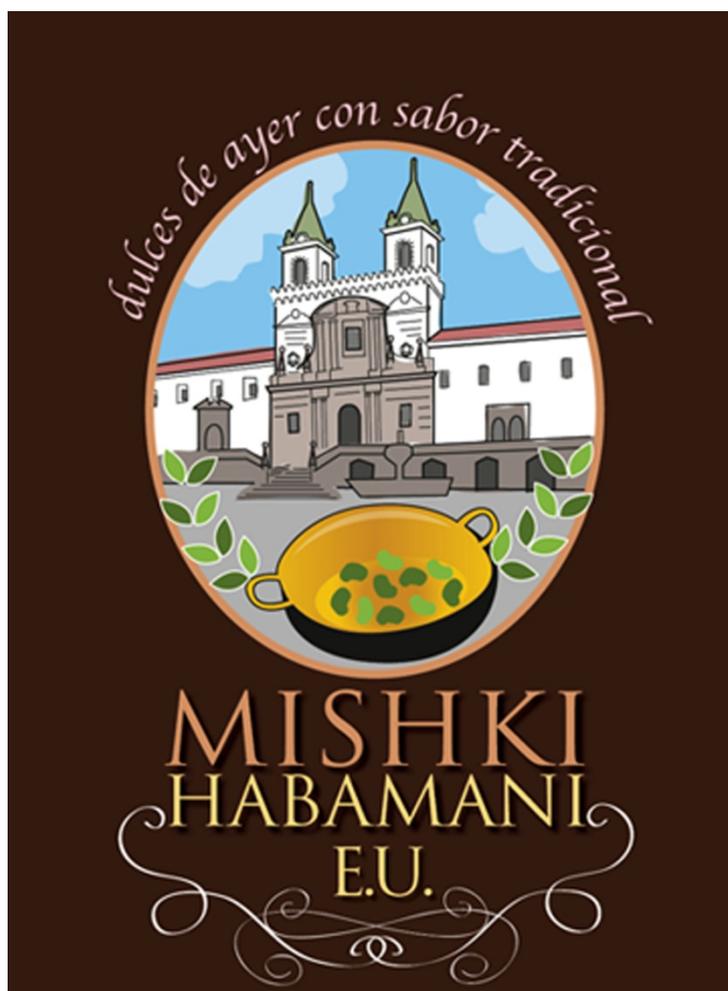
Elaborado por: Patricia Cevallos

3.1.3. Razón Social

El nombre de la Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas es MISHKI “HABAMANÍ” E.U., la cual se dedicará a ofrecer un producto de calidad y diferenciado en golosinas tradicionales tales como maní garrapiñado y habas fritas.

3.1.4. Logotipo

FIGURA N° 3.1: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Patricia Cevallos

3.1.5. Slogan

La empresa está enfocada en brindar un producto tradicional, por ello se ve la necesidad de enfatizar en el slogan:

"Dulces del ayer con sabor tradicional..."

1.8 3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

"La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideales de la organización."⁵⁵

3.2.1. Visión

"Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo"⁵⁶

⁵⁵ A. REYES PONCE, Administración de Empresas

⁵⁶ ANDRADE, S Planificación Estratégica, Lima, Pág 26, 2001

Elementos Claves:

- 📌 Posición del Mercado: **Mayor Competitividad**
- 📌 Tiempo: **5 Años**
- 📌 Ámbito del Mercado: **Distrito Metropolitano de Quito**
- 📌 Productos o Servicios: **Golosinas Tradicionales Quiteñas**
- 📌 Valores: **Respeto, Compromiso, Calidad y Responsabilidad**
- 📌 Principio Organizacional: **Mejoramiento Continuo**

Visión 2015

Ser la empresa de mayor competitividad en el Distrito Metropolitano de Quito, tanto en producción como en comercialización de golosinas tradicionales quiteñas, a través de productos de la más alta calidad, con un mejoramiento continuo, innovación y perseverancia y siempre resaltando los valores que nos identifican como respeto, compromiso, calidad y responsabilidad; garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

3.2.2. Misión

“La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.”⁵⁷

Elementos Claves:

- Naturaleza del Negocio: **Fabricante de Golosinas Tradicionales Quiteñas**
- Razón para Existir: **Producto de calidad 100% tradicional**
- Mercado al que sirve: **Personas, Colegios y Comisariatos**
- Características Generales de los Productos: **Golosinas Tradicionales Quiteñas**
- Posición deseada en el mercado: **Preponderante**
- Valores y Principios: **Beneficiar la salud**

Misión

Nuestra misión es ofrecer un producto de calidad 100% tradicional, con la finalidad de mantener la gastronomía ecuatoriana y además beneficiar a la salud de los consumidores que lo adquieren, sosteniendo una relación permanente con el cliente, mediante un compromiso ético y profesional.

⁵⁷ KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, 6° edición, Pág.45, México, 2003

3.2.3. Objetivos Estratégicos

“Los objetivos estratégicos representan los resultados deseados a largo plazo, hacia los cuales se lanzan o dirigen nuestras acciones”⁵⁸

Los objetivos para el presente proyecto son los siguientes:

- Satisfacer los requerimientos de escuelas y colegios en un 60% de la zona con productos de calidad, diferenciado y un servicio eficaz.
- Cubrir el 20% en los Comisariatos de Santa María en la Administración Zonal Eloy Alfaro.
- Comercializar las Golosinas Tradicionales Quiteñas (Habas Fritas, Maní Garrapiñado) en un 20% en Pie de Fabrica.
- Propender a incrementar la producción en un 20% cada año.
- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible, para posteriormente obtener una rentabilidad en beneficio de la empresa.

3.2.4. Principios y Valores

“**Principios:** Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.”⁵⁹

“**Valores:** Descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social, en el desarrollo de las labores del negocio”⁶⁰

⁵⁸ REYES Ponce A., Administración de Empresas

^{59, 48} SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios, 2003, Pág. 144

Los principios y valores que se van a cultivar en la empresa son:

TABLA N° 3.3: Principios y Valores

PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
Disciplina Institucional	CALIDAD	Excelencia en infraestructura y en productos que permita lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa
Proactividad sentido de premura	RESPONSABILIDAD	Cumplir con las tareas y obligaciones encomendadas, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y determinación para alcanzar Metas
Compromiso con la calidad, el cliente y la institución	RESPECTO	Calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidades para las personas que trabajan con la empresa.
Trabajo en equipo	COMPROMISO	Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo lo que se nos confía
Clima laboral saludable	COMUNICACIÓN Y CONFIANZA	Comunicación Abierta genera confianza y logra un alto respeto, es una herramienta básica y fundamental para la resolución de conflictos
Atención al cliente	ÉXITO	Orientación al cliente, atentos a sus necesidades y expectativas

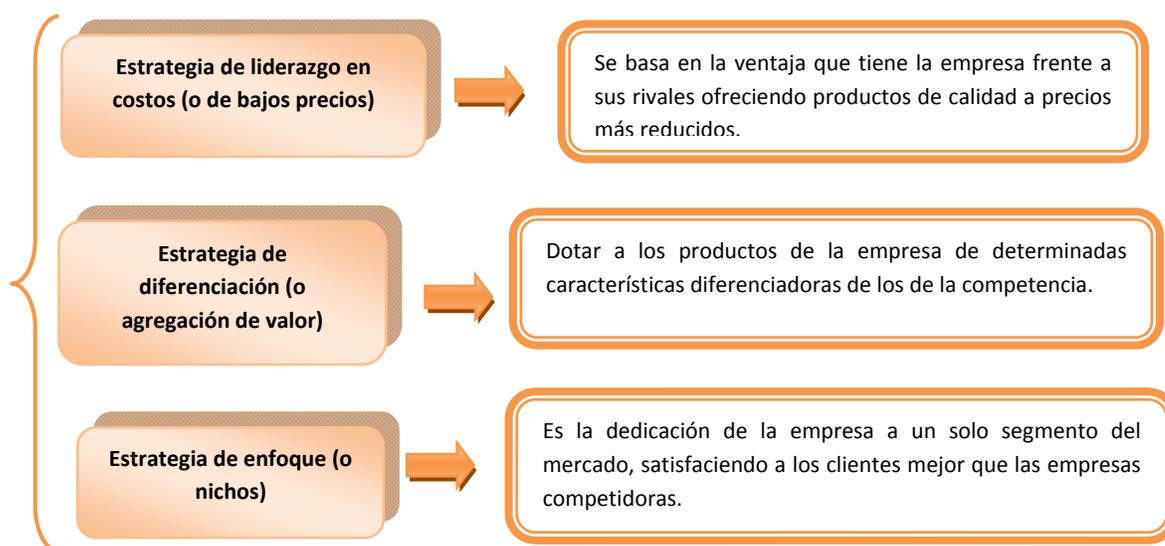
Elaborado por: Patricia Cevallos

3.2.5. Estrategia Empresarial

“Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.”⁶¹

3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

“La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.”⁶²



Fuente: SALAZAR PICO Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2003, Pág. 187

Elaborado por: Patricia Cevallos

MISHKY “HABAMANÍ” E.U. se convertirá en una empresa líder dentro del mercado local, ya que aplicará la estrategia de liderazgo en costos

⁶¹ <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/>

⁶² <http://www.e-mexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaIV.html>

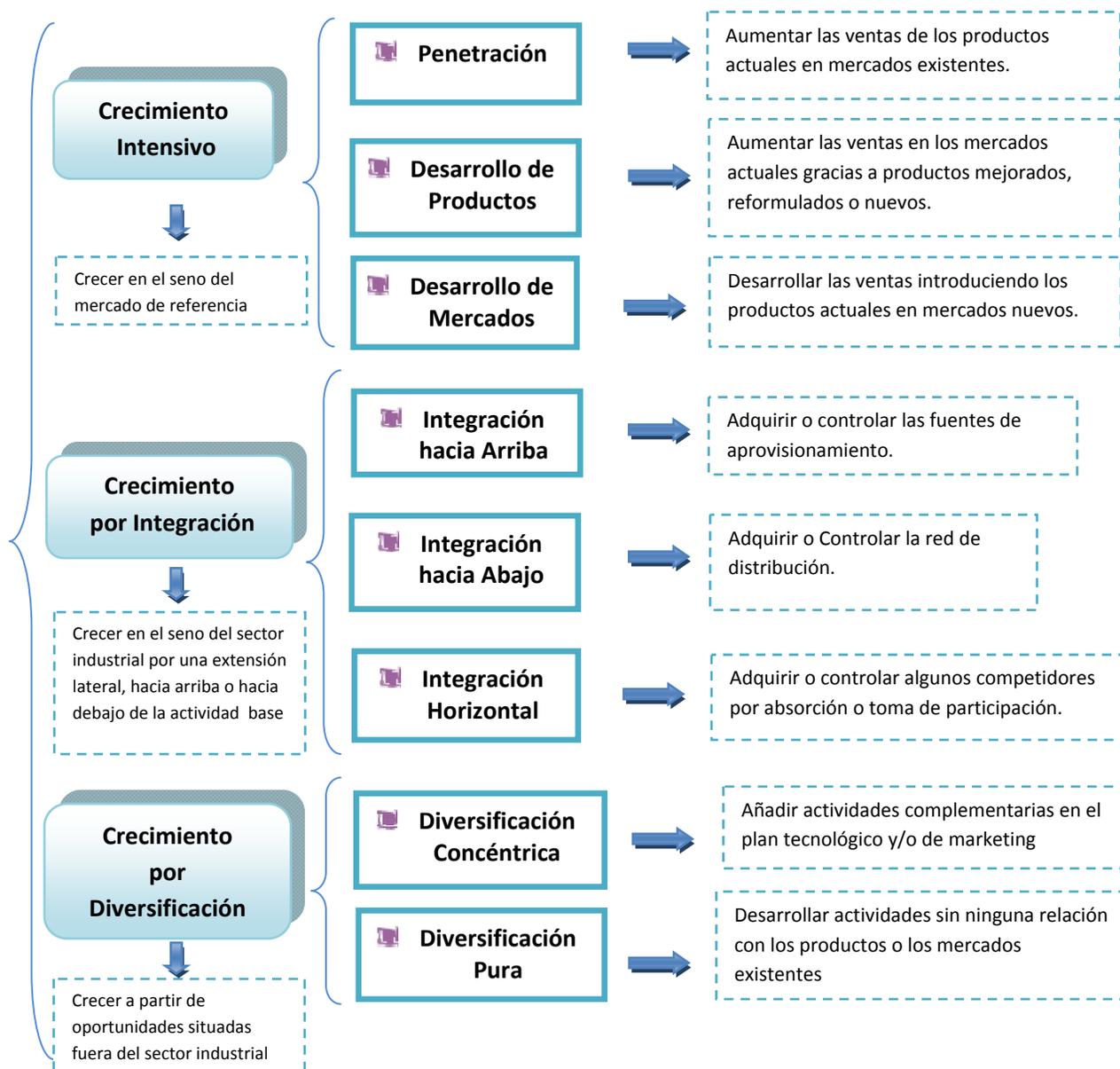
ubicándose en los precios por debajo de la competencia, pero esto no quiere decir que nos encontremos frente a competidores débiles, ya que brindan precios bajos haciendo que algunos de los clientes se inclinen más hacia el precio que a la calidad.

3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

“Persiguen el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.”⁶³

Las distintas formas del crecimiento de la empresa se pueden concretar del modo siguiente:

⁶³ SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios, 2003, Pág. 198



Fuente: <http://www.slideshare.net/laciroc/estrategia-cap-4>

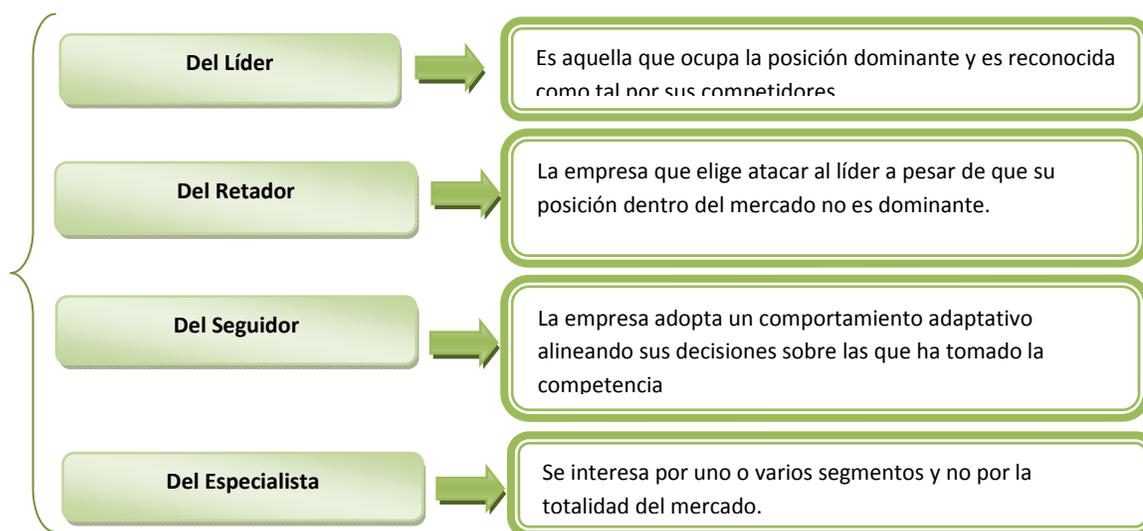
Elaborado por: Patricia Cevallos

MISHKI “HABAMANÍ” E.U. se encuentra en la etapa de crecimiento intensivo y en la subdivisión penetración, debido a que tendrá un ritmo acelerado por lo tanto reduce el costo de producción, lo que permite que exista una buena participación en el mercado y de esta manera crecerá y se afianzará el

negocio, así como el establecer una ventaja competitiva que permita diferenciarnos de la competencia, innovando continuamente el producto y logrando captar la confianza de los clientes por la calidad de la materia prima, lo que permitirá seguir posicionándose rápidamente en el mercado y obtener un crecimiento sorprendente en poco tiempo, pero se debe tener control para evitar que el crecimiento se estanque.

3.2.5.3. Estrategia de Competencia

“Es la búsqueda consciente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en la industria de manera tal que obtenga una ventaja competitiva sostenible que le permita alcanzar un retorno superior en el largo plazo.”⁶⁴



Fuente: <http://www.slideshare.net/laciroc/estrategia-cap-4>

Elaborado por: Patricia Cevallos

⁶⁴ <http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>

La principal ventaja que tendrá en relación a la competencia será la calidad que ofrecerá en sus productos y el cumplimiento en las especificaciones emitidas por el cliente, las mismas que se reflejará en el aumento de clientes satisfechos.

La empresa MISHKI”HABAMANÍ” E.U. aplicara la estrategia del especialista ya que la empresa enfocará sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido muy explotados, por lo que el posicionamiento de la empresa se facilita en nichos pequeños.

3.2.5.4. Estrategia Operativa

“Son actividades claves que dan la posibilidad de trabajo conjunto de todo el personal para el logro de las estrategias generales. A este nivel se sitúa el punto entre lo que se quiere o se debe hacer y lo que hace posible las condiciones técnicas”.⁶⁵

-  Coordinar cursos de motivación para el personal con la finalidad de mantener un desempeño adecuado en las actividades de los colaboradores.
-  Crear economías de escala con el propósito de producir más tratando de reducir al máximo desperdicios de materiales e insumos.

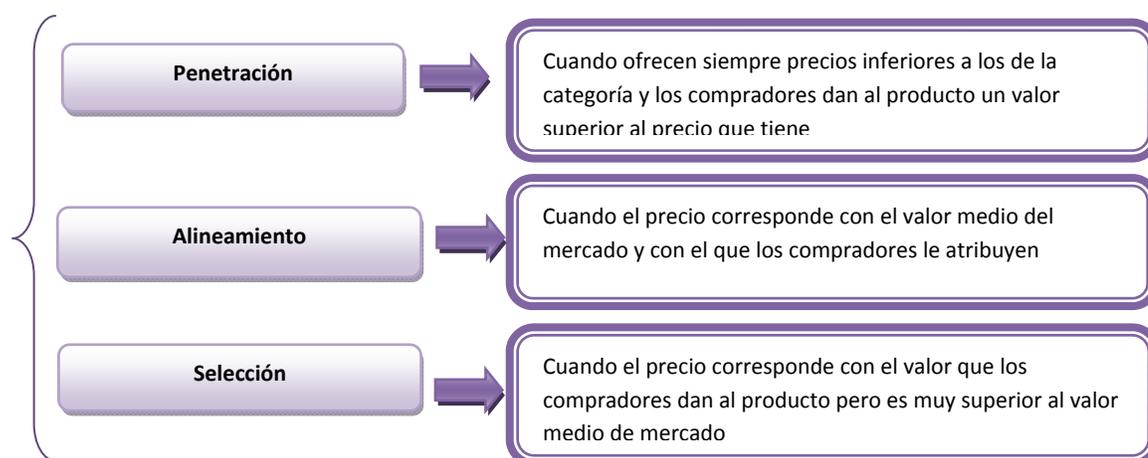
⁶⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

1.9 3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

3.3.1. Estrategia de Precio

“Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”⁶⁶

Las empresas pueden optar por una estrategia de:



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios

Elaborado por: Patricia Cevallos

Para la implementación de los precios de las Golosinas Tradicionales Quiteñas se aplicará lo siguiente:

La estrategia de precio que se utilizará es la de **“alineamiento”** el cual consiste en tomar en cuenta el valor medio del mercado, por lo tanto en función del precio promedio que se oferta actualmente en el mercado se

⁶⁶ «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

llegará a determina que para las Golosinas Tradicionales Quiteñas el precio promedio será :

TABLA N° 3.4: Estrategia De Precios

PRODUCTOS	PRECIOS ESTIMADOS	PRECIOS DEL MERCADO	GRAMOS
Habas Fritas	0,35	0,50	50
Maní Garrapiñado	0,6	0,70	50
Habas Fritas	0.70	1,00	100
Maní Garrapiñado	1	1,25	100
Habas Fritas	1,00	1,25	150
Maní Garrapiñado	1,5	1,60	150
Habas Fritas	1,20	1,50	175
Maní Garrapiñado	1,75	1,80	175
Habas Fritas	1.40	2,00	200
Maní Garrapiñado	2	2,10	200

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Patricia Cevallos

3.3.2. Estrategia de Promoción

“El propósito general de la promoción es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.”⁶⁷

La promoción de la empresa Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas se lo realizará mediante:

⁶⁷ <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

- Promoción directa del producto (Ofertas y promociones) a Colegios, Institutos y Universidades en las cuales entregaremos.
- Crear una página web de la empresa en la cual se exhiba la gama de productos a comercializar ya sea en sus diferentes presentaciones, ventas por la web mediante tarjetas de crédito, se ofrecerá información acerca de la filosofía de la empresa, se le mantendrá informado al cliente en forma mensual de las ofertas especiales.
- Los medios publicitarios que utilizará la Productora y Comercializadora de Golosinas Tradicionales Quiteñas son mediante Hojas Volantes, Trípticos, Páginas Web, Radio y Prensa.

3.3.3. Estrategia de Producto

La función general de todo producto es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, para conseguir atraer a este hay que combatir la competencia por lo se lo puede realizar a través de: la presentación del producto, los beneficios que estos productos producen.

MISHKY “HABAMANÍ” E.U. serán realizadas con materia prima de calidad, por lo que se realizarán controles de calidad desde que ingresa la materia prima hasta que el producto este terminado para de esta manera obtener productos competitivos y de calidad.

3.3.4. Estrategia de Plaza

“Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.”⁶⁸

MISHKI “HABAMANI” E.U. se encontrará ubicada en un lugar estratégico, y se ofrecerá los productos dependiendo de los gustos y preferencias de los clientes.

■ Escuelas y Colegios (60%), Santa María (20%), Consumidor Final (20%)

3.3.5. Estrategia de Distribución

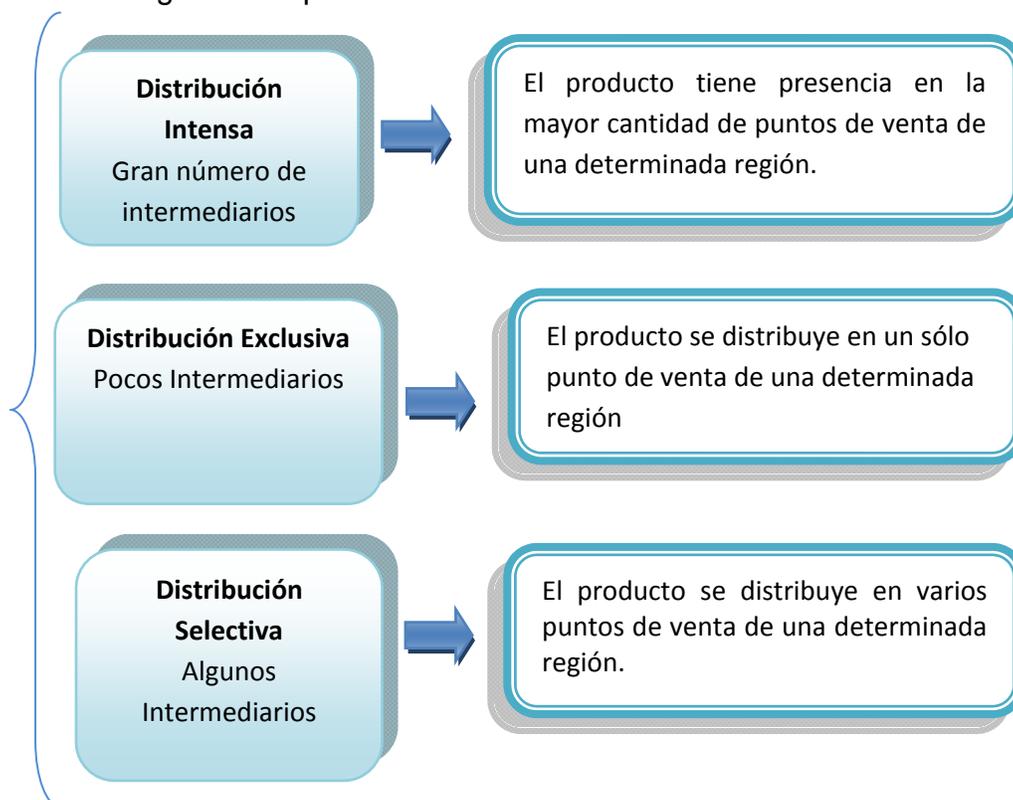
“La distribución son los canales escogidos por la empresa, en donde sus productos van a ser distribuidos. La empresa, a través de su Estrategia de Acción, optará por la venta directa o alguien que lo represente.

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto

⁶⁸ <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia.⁶⁹

Las estrategias a adoptarse en los canales de distribución son:



Fuente: www.monografias.com
Elaborado por: Patricia Cevallos

Para este proyecto se utilizará la Distribución Exclusiva, ya que los productos se comercializarán en un solo punto de venta, mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva.

⁶⁹ <http://www.mailxmail.com/cursos-gestion-empresas/estrategia-marketing>

La distribución desde la microempresa hacia el detallista se lo hará mediante una camioneta que llevará los productos, lo que permitirá que el producto llegue a los lugares de expendio en óptimas condiciones.

3.4. LA ORGANIZACIÓN

“La Organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr su mayor eficiencia”⁷⁰

3.4.1. Estructura Orgánica

“La estructura organizacional es el conjunto de unidades y relaciones que integran la empresa.”

Para el diseño de una estructura organizacional se debe de tomar en cuenta ciertos parámetros tales como definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, encontrar la personas más adecuadas para cubrir dichos puestos entre otros, ya que son ellos los pilares fundamentales de la organización.

⁷⁰ A. REYES PONCE, Administración de Empresas

3.4.2. Responsabilidades

GERENTE PROPIETARIO (Administrador)

La Gerencia General tendrá las siguientes funciones:

- Coordinar la logística de las actividades de la empresa
- Coordinar las compras y despachos de la empresa
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa
- Manejar las relaciones dentro de la empresa para que las cosas fluyan con normalidad
- Cotizar precios con proveedores
- Verificar roles de pagos
- Elaborar y aprobar presupuestos
- Buscar fuentes de financiamiento
- Maximizar las utilidades y optimizar el capital de trabajo
- Aportar al desarrollo del personal y su aporte eficaz para evitar la pérdida de oportunidades y desgastes de recursos
- Realizar estrategias de negocios

JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:

PRODUCCIÓN

- Control y evaluación de la producción evaluación y desarrollo de las actividades productivas.

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

VENTAS

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

CONTADOR EXTERNO

- Ejecutar las funciones asignadas por el propietario de la empresa
- Emitir y ejecutar el cronograma de cierres contables
- Coordinación y ejecución de la toma física de Inventarios
- Realizar el proceso contable en su totalidad
- Preparar informes y reportes de contabilidad
- Coordinar lineamientos y estrategias contables
- Realizar rol de pagos
- Realizar Tributación
- IESS

3.4.3. Perfiles Profesionales

GERENTE PROPIETARIO (Administrador)

- Profesional en administración de Empresas o Ingeniero Comercial
- Amplia experiencia en cargos similares mínima de 2 años
- Conocimientos de sistemas computacionales.
- Orientación al cliente
- Adecuadas relaciones interpersonales
- Buena presencia
- Mayor de 25 años.

JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

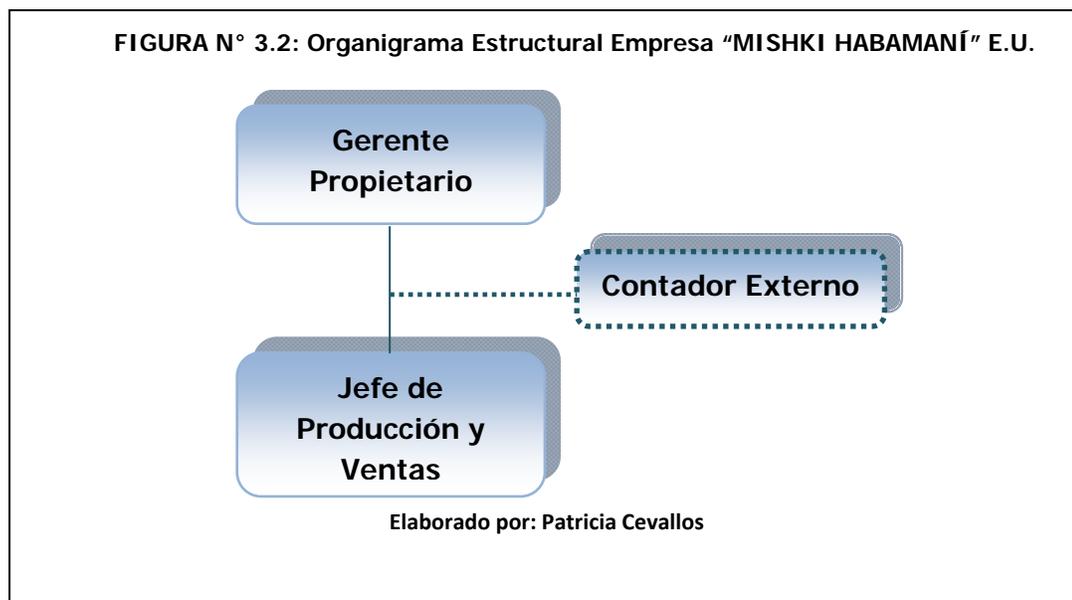
- Profesional en Marketing, Ventas, Comunicación o afines
- Edad entre 25 y 35 años.
- Excelente presencia.
- Buen manejo de herramientas informáticas.
- Tolerancia para trabajar bajo presión.
- Relaciones interpersonales Liderazgo Capacidad de negociación.
- Administración de bodegas, manejo de logística, etc.

CONTADOR EXTERNO

- Contador CPA, CBA
- Excelente presencia.
- Conocimientos actualizados de Tributación e impuestos
- Experiencia Laboral mínimo 3 años en funciones de contador general
- Conocimientos en elaboración de balances
- Conocimientos sobre Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Normas Internacionales de Auditoría (NIA)
- Manejo de Procesos Contables

3.4.4. Organigrama Estructural y Análisis

La estructura que aplica a los procesos de la empresa se indica en el Organigrama debido al cual, se atribuyen responsabilidades a cada cargo y se conocen la autoridad y relaciones entre todo el personal que dirige, realiza y verifica cualquier trabajo, en particular para el personal que necesita de la libertad y autoridad organizativa.



MISHKI "HABAMANÍ" E.U. estará integrado por: Un Gerente Propietario, Un Jefe de Producción y Ventas y Un Contador Externo los cuales trabajarán en equipo para poder alcanzar los objetivos planteados.

Trabajarán en el proceso de producción 2 personas que desempeñaran diferentes actividades para obtener un producto terminado de calidad.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.⁷¹

1.10 4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1. Presupuestos de Inversión

Las inversiones que se realizarán constituyen los costos iniciales que corresponden a la ejecución del proyecto. Para la puesta en marcha de la nueva empresa se requiere de la inversión de \$31.232 de este monto el 30% que corresponde a \$ 9.370 será con recursos propios, mientras que el 70% que corresponde a \$ 21.862 será financiado mediante crédito bancario.

⁷¹ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

TABLA N° 4.1: Presupuesto de Inversión

DETALLE	SUBTOTAL	TOTALES
Activos Fijos		17.758
Maquinaria y Equipo	4.474	
Equipo de Computación	1.465	
Equipo de Oficina	119	
Muebles y Enseres	1.700	
Transporte	10.000	
Activos Intangibles		4.056
Gastos de Constitución	1.500,00	
Elaboración del Proyecto	2.556,00	
Capital de Trabajo		9.418
TOTAL INVERSIONES		31.232

Fuente: Proforma

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 4.2: Resumen Inversión Inicial

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIONES	MONTO
Activos Fijos	17.758
Activos Intangibles	4.056
Capital de Trabajo	9.418
TOTAL INVERSIONES	31.232

Fuente: Proforma

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.1.1. Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.”⁷²

⁷² N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008, Pág. 259

La tabla siguiente detalla la inversión en activos fijos necesarios para la operación.

TABLA N° 4.3: Presupuesto de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS V. ÚTIL
Cocina	1	980	980	5
Balanza	1	140	140	5
Mostrador	1	600	600	5
Mesa de Trabajo	1	900	900	5
Lavabos 2 Pozos Gastronómicos	1	1380	1380	5
Herramientas y Utensilios	10	368,26	368,26	5
Selladora Oster	1	55,63	55,63	5
Extintor	2	50	50	5
TOTAL			4.474	
2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS V. ÚTIL
Computadora	2	1255,36	1255,36	3
Impresora	1	209,82	209,82	3
TOTAL			1.465	
3. EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS V. ÚTIL
Teléfono	1	84,82	84,82	5
Calculadora	1	33,92	33,92	5
TOTAL			119	
4. MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS V. ÚTIL
Sala de Reunión para 6 personas	1	150	150	10
Archivador Aéreo	1	70	70	10
Sillas Negras Cromadas	4	260	260	10
Estación de Trabajo Cromada	1	350	350	10
Credensa de 4 puertas	1	140	140	10
Mueble Biblioteca	1	180	180	10
Silla Ejecutiva	3	175	175	10
Sillas Grafittis	5	145	145	10
Estación de Trabajo	1	160	160	10
Silla Secretaria	1	70	70	10
TOTAL			1.700	
5. TRANSPORTE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS V. ÚTIL
Vehículo	1	10.000	10.000	5
TOTAL			10.000	
TOTAL ACTIVO FIJO			17.758	

Fuente: Proforma Elaborado por: Patricia Cevallos

“La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.”⁷³

La depreciación se la realiza basándose en la vida útil de cada uno de los activos fijos y en las tasas de depreciación.

TABLA N° 4.4: Depreciación de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA	VALOR	AÑOS				
	ÚTIL	COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Cocina	5	980	196	196	196	196	196
Balanza	5	140	28	28	28	28	28
Mostrador	5	600	120	120	120	120	120
Mesa de Trabajo	5	900	180	180	180	180	180
Lavabos 2 Pozos Gastronómicos	5	1.380	276	276	276	276	276
Herramientas y Utensilios	5	368	74	74	74	74	74
Selladora Oster	5	56	56	56	56	56	56
Extintor	5	50	10	10	10	10	10
	SUMA:	4.474	939	939	939	939	939
2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VIDA	VALOR	AÑOS				
	ÚTIL	COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Computadora	3	1.255	418	418	418	418	418
Impresora	3	210	70	70	70	70	70
	SUMA:	1.465	488	488	488	488	488
3. EQUIPO DE OFICINA	VIDA	VALOR	AÑOS				
	ÚTIL	COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Teléfono	5	85	17	17	17	17	17
Calculadora	5	34	7	7	7	7	7
	SUMA:	119	24	24	24	24	24

⁷³ <http://html.rincondelvago.com/depreciacion.html>

4. MUEBLES Y ENSERES	VIDA ÚTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Sala de Reunión para 6 personas	10	150	15	15	15	15	15
Archivador Aéreo	10	70	7	7	7	7	7
Sillas Negras Cromadas	10	260	26	26	26	26	26
Estación de Trabajo Cromada	10	350	35	35	35	35	35
Credensa de 4 puertas	10	140	14	14	14	14	14
Mueble Biblioteca	10	180	18	18	18	18	18
Silla Ejecutiva	10	175	18	18	18	18	18
Sillas Grafittis	10	145	15	15	15	15	15
Estación de Trabajo	10	160	16	16	16	16	16
Silla Secretaria	10	70	7	7	7	7	7
	SUMA:	1.700	170	170	170	170	170
5. TRANSPORTE	VIDA ÚTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Vehículo	5	10.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	SUMA:	10.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL DEPRECIACIONES:			3.621	3.621	3.621	3.621	3.621

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

El costo de mantenimiento implica una revisión periódica de los sistemas, el mantenimiento de los mismos se tomará el 2% de provisión para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y enseres.

TABLA N° 4.5: Mantenimiento de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Cocina	2,00%	980	19,60	19,60	19,60	19,60	19,60
Balanza	2,00%	140	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Mostrador	2,00%	600	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Mesa de Trabajo	2,00%	900	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Lavabos 2 Pozos Gastronómicos	2,00%	1380	27,60	27,60	27,60	27,60	27,60
Herramientas y Utensilios	2,00%	368,26	7,37	7,37	7,37	7,37	7,37
Selladora Oster	2,00%	55,63	55,63	55,63	55,63	55,63	55,63
Extintor	2,00%	50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL			144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Computadora	1,00%	1.255,36	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55
Impresora	1,00%	209,82	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
TOTAL			14,65	14,65	14,65	14,65	14,65
3. EQUIPO DE OFICINA	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Teléfono	2,00%	84,82	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70
Calculadora	2,00%	33,92	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68
TOTAL			2,37	2,37	2,37	2,37	2,37
4. MUEBLES Y ENSERES	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Sala de Reunión para 6 personas	1,00%	150	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Archivador Aéreo	1,00%	70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Sillas Negras Cromadas	1,00%	260	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Estación de Trabajo Cromada	1,00%	350	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Credensa de 4 puertas	1,00%	140	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
Mueble Biblioteca	1,00%	180	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Silla Ejecutiva	1,00%	175	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
Sillas Grafittis	1,00%	145	1,45	1,45	1,45	1,45	1,45
Estación de Trabajo	1,00%	160	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Silla Secretaria	1,00%	70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
TOTAL			17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
5. TRANSPORTE	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Vehículo	1,00%	10.000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL			100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL MANTENIMIENTO			278,02	278,02	278,02	278,02	278,02

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.1.2. Activos Intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”⁷⁴

La siguiente tabla detalla la inversión en activos intangibles necesarios para la creación de la nueva empresa.

TABLA N° 4.6: Presupuesto de Activos Intangibles

6. ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	1.500	1.500
Elaboración del Proyecto	1	2.556	2.556
TOTAL			4.056

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

“La Amortización financiera se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado.”⁷⁵

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

⁷⁴ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008, Pág. 260

⁷⁵ J. MESA, OROZCO, Evaluación Financiera de Proyectos, , Segunda edición, 2005, Pág. 83

La siguiente tabla detalla los rubros intangibles necesarios para el establecimiento de la nueva empresa.

TABLA N° 4.7: Amortización de Activos Intangibles

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
ACTIVO INTANGIBLE	%	VALOR INICIAL	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gastos de constitución	20%	1.500	300	300	300	300	300
Elaboración del Proyecto	20%	2.556	511	511	511	511	511
TOTALES			811	811	811	811	811

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.1.3. Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”⁷⁶

El capital de trabajo varía de acuerdo al tipo de proyecto a ejecutar, constituyéndose en uno de los puntos de mayor importancia en la situación financiera de la empresa. En tanto que una empresa no logre que sus ingresos sean mayores a sus egresos, siempre necesitará de capital de trabajo.

⁷⁶ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008, Pág. 262

El capital de trabajo del presente proyecto se calculará bajo el criterio del Método del ciclo de caja para tres meses de producción.

“Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo: Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.”⁷⁷

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{TOTAL DESEMBOLSOS ANUAL} / \text{ROTACIÓN DE EFECTIVO}$$

Rotación de Efectivo

$$\text{ROTACIÓN DE EFECTIVO} = 360 / \text{CICLO DE CAJA}$$

$$\text{Rotación de efectivo} = 360 / 90 = 4$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 37.671 / 4 = 9.418$$

Desembolsos Anuales

El desembolso es un concepto de tipo financiero que forma parte del manejo de su dinero. Su incidencia está relacionada con los movimientos (ingresos y

⁷⁷

http://www.wikilearning.com/monografia/consideraciones_teoricas_relacionadas_con_el_efectivo_administracion_del_ciclo_de_efectivo/13186-3=

egresos) movimientos de caja o tesorería, en si son los gastos que se generan en la empresa anualmente⁷⁸

Para el total de desembolsos se toma en cuenta las siguientes cuentas contables que se detalla en la siguiente tabla.

TABLA N° 4.8: Capital de Trabajo

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	90 DIAS
Sueldos y Salarios	20.452	5.113
Materia Prima	9.303	2.326
Materiales de Empacado	1.410	353
Energía Eléctrica	193	48
Agua Potable	389	97
Teléfono	144	36
Gas	921	230
Materiales de Oficina	416	104
Materiales de Aseo	234	59
Arriendo	2.400	600
Gasolina	698	175
Publicidad	960	240
Otros (Mantenimiento Vehículo)	150	38
CAPITAL DE TRABAJO	37.671	9.418

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.2. Cronograma de Inversiones

A continuación se presentan las inversiones necesarias y reposiciones de activos fijos que son objeto de depreciación para la ejecución de las actividades de la empresa MISHKI “HABAMANI” E.U., con los respectivos años de ejecución partiendo desde la inversión inicial hasta el quinto año.

⁷⁸ Pedro Zapata Sánchez Contabilidad General, Mc Graw Hill, Cuarta Edición

TABLA N° 4.9: Cronograma de Inversión

CONCEPTO	PERÍODOS					
	AÑO 0	1	2	3	4	5
1. MAQUINARIA Y EQUIPO						
Cocina	980					980
Balanza	140					140
Mostrador	600					600
Mesa de Trabajo	900					900
Lavabos 2 Pozos Gastronómicos	1.380					1.380
Herramientas y Utensilios	368					368
Selladora Oster	56					56
Extintor	50					50
2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Computadora	1.255			1.255		
Impresora	210			210		
3. EQUIPO DE OFICINA						
Teléfono	85					85
Calculadora	34					34
5. TRANSPORTE						
Vehículo	10.000					10.000
TOTAL INVERSIONES	17.758	0	0	1.465	0	14.593

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.3. Presupuestos de Operación

“Incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas.”⁷⁹

4.1.3.1. Presupuestos de Ingresos

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar

⁷⁹ <http://www.mitecnologico.com/Main/PresupuestoDeOperacion>

los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.⁸⁰

Los ingresos operacionales de todo negocio se sustentan en la venta de productos. Para la elaboración del presupuesto de ingresos se debe establecer el volumen de ventas de las golosinas tradicionales quiteñas (MISHKI "HABAMANI" E. U.) y sus precios unitarios, por la vida útil que tiene el proyecto.

Para el cálculo de los ingresos se realizó la siguiente tabla, de la cual se toma como referencia a la demanda insatisfecha con el porcentaje de captación y los porcentajes que se obtuvo en la pregunta 16 de la investigación de mercado en cuanto a las diferentes presentaciones en gramos del producto.

TABLA N° 4.10: Demanda Insatisfecha con Captación

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACION KG	CAPTACION GR
		0,058%	0,058%
2010	8.105.315	4.701	4.701.083
2011	8.198.330	4.755	4.755.031
2012	8.292.129	4.809	4.809.435
2013	8.386.696	4.864	4.864.284
2014	8.482.012	4.920	4.919.567
2015	8.578.058	4.975	4.975.274

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

⁸⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>

TABLA N° 4.11: Porcentaje de acuerdo a la Producción

AÑO	CAPTACION KG	
	HABAS (53,30%)	MANÍ (46,70)
	4.701.083	
2010	2.505.677	2.195.406
	4.755.031	
2011	2.534.432	2.220.600
	4.809.435	
2012	2.563.429	2.246.006
	4.864.284	
2013	2.592.663	2.271.620
	4.919.567	
2014	2.622.129	2.297.438
	4.975.274	
2015	2.651.821	2.323.453

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

Haciendo referencia a la pregunta 16 de la encuesta: **¿Qué tipo de paquete le gustaría adquirir?**

TABLA N° 4.12: Demanda Insatisfecha con Captación

PRESENTACION	PUNTAJE GR	%	FUNDAS
Habas (50 gramos)	1017574	40,15%	25439
Habas (100 gramos)	740054	29,20%	9251
Habas (150 gramos)	406776	16,05%	3390
Habas (175 gramos)	185014	7,30%	1322
Habas (200 gramos)	185014	7,30%	1156
TOTAL	2.534.432	100%	40558
Maní (50 gramos)	810519	36,50%	37284
Maní (100 gramos)	859372	38,70%	19766
Maní (150 gramos)	388827	17,51%	5962
Maní (175 gramos)	113473	5,11%	1491
Maní (200 gramos)	48409	2,18%	557
TOTAL	2.220.600	100%	65059

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

Para realizar el presupuesto de ingresos se analizo los rangos de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.

TABLA N° 4.13: Presupuesto de Ingresos

PRODUCTO	AÑOS				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Habas (50 gramos)	25.439	25.730	26.024	26.320	26.618
PRECIO PAQUETE	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
TOTAL HABAS (50 GRAMOS)	8.904	9.006	9.108	9.212	9.316
Habas (100 gramos)	9.251	9.357	9.463	9.571	9.679
PRECIO PAQUETE	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
TOTAL HABAS (100 GRAMOS)	6.475	6.550	6.624	6.700	6.775
Habas (150 gramos)	3.390	3.429	3.468	3.507	3.547
PRECIO PAQUETE	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL HABAS (150 GRAMOS)	3.390	3.429	3.468	3.507	3.547
Habas (175 gramos)	1.322	1.337	1.352	1.367	1.383
PRECIO PAQUETE	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
TOTAL HABAS (175 GRAMOS)	1.586	1.604	1.622	1.641	1.659
Habas (200 gramos)	1.156	1.170	1.183	1.196	1.210
PRECIO PAQUETE	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
TOTAL HABAS (200 GRAMOS)	1.619	1.637	1.656	1.675	1.694
Maní (50 gramos)	37.284	37.710	38.141	38.574	39.011
PRECIO PAQUETE	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
TOTAL MANÍ (50 GRAMOS)	22.370	22.626	22.884	23.144	23.406
Maní (100 gramos)	19.766	19.992	20.220	20.449	20.681
PRECIO PAQUETE	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL MANÍ (100 GRAMOS)	19.766	19.992	20.220	20.449	20.681
Maní (150 gramos)	5.962	6.030	6.099	6.168	6.238
PRECIO PAQUETE	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL MANÍ (150 GRAMOS)	8.943	9.045	9.148	9.252	9.357
Maní (175 gramos)	1.491	1.508	1.526	1.543	1.560
PRECIO PAQUETE	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
TOTAL MANÍ (175 GRAMOS)	2.610	2.640	2.670	2.700	2.731
Maní (200 gramos)	557	563	569	576	582
PRECIO PAQUETE	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
TOTAL MANÍ (200 GRAMOS)	1.113	1.126	1.139	1.152	1.165
TOTAL VENTAS PAQUETES	76.776	77.654	78.540	79.433	80.332
+VTAS OTROS PRODUCTOS	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
TOTAL PRODUCTOS CANTIDAD	105.617	106.826	108.044	109.272	110.509
=TOTAL INGRESOS USD	80.676	81.554	82.440	83.333	84.232

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.3.2. Presupuestos de Egresos

“Presupuesto de Egresos corresponde al total de egresos de dinero que tendrá su empresa durante el mismo período del presupuesto de ventas.”⁸¹

Así como también los desembolsos de dinero que se analizaron en el Estudio Técnico del proyecto.

⁸¹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/presupuesto.html>

Nuevas Inversiones			1.465		14.593	FIJO
TOTAL EGRESOS	61.388	61.088	62.254	60.491	74.786	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.3.3. Estados de Origen y Aplicación de Recursos

TABLA N° 4.15: Estado de Origen y Aplicación de Recursos

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	4.474		4.474
Equipo de Computación	1.465	1.465	
Equipo de Oficina	119	119	
Muebles y Enseres	1.700	1.700	
Transporte	10.000		10.000
Activos Intangibles			
Gastos de Constitución	1.500,00	1.500,00	
Elaboración del Proyecto	2.556,00	2.556,00	
Capital de Trabajo	9.418	1.421	7.997
TOTAL INVERSIONES	31.232	9.370	21.862

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.3.4. Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento inicial del presente proyecto se divide de la siguiente manera:

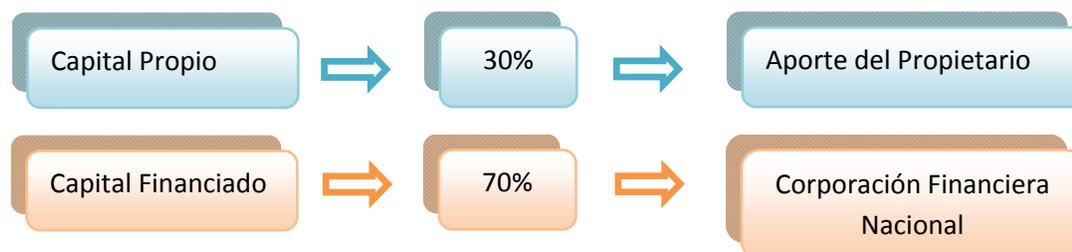


TABLA N° 4.16: Estructura de Financiamiento

TOTAL INVERSIONES	31.232
30% RECURSOS PROPIOS	9.370
70% FINANCIAMIENTO	21.862

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

El 70% será financiado con un préstamo de la CFN a 5 años con el 10,5% de interés, mientras que el 30% será de recursos propios

Los valores correspondientes a la amortización de la deuda, que el proyecto deberá realizar por el pago de intereses y capital a través del financiamiento con la Corporación Financiera Nacional es:

TABLA N° 4.17: Tabla de Amortización CFN

DATOS	
Valor Préstamo =	21.862
Tasa de interés =	10,50%
Plazo =	5 Años
Cuota fija =	4.372

TABLA DE AMORTIZACIONES CON DIVIDENDOS VARIABLES				
PERIODO	CUOTA CAPITAL	INTERÉS PERÍODO	CUOTA PERÍODO	SALDO
0				21.862
1	4.372	2.296	6.668	17.490
2	4.372	1.836	6.209	13.117
3	4.372	1.377	5.750	8.745
4	4.372	918	5.291	4.372
5	4.372	459	4.832	0
SUMAN	21.862	6.887	28.749	43.724

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.1.4. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa igualada a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables (Método de Margen de Contribución)”⁸²

Para el punto de equilibrio se va a utilizar el método de mezcla de ventas.

Mezcla de Ventas

La gran mayoría de empresas producen o venden diversos artículos, por lo que el análisis del punto de equilibrio resulta más complejo, por cuanto diferentes precios de venta y diversos costos variables da como resultado diferentes MC unitarios y razones diferentes de MC. Por consiguiente, los puntos de equilibrio fluctuarán con la venta proporcional de los productos. Para realizar este método hay que sacar porcentajes de participación por líneas de productos

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades la fórmula empleada es la siguiente:

$$P.E.(Q) = \frac{CF}{MCu \text{ Promedio Ponderado}}$$

⁸² JUAN LARA, Administración Financiera I, Segunda edición, 2005, Pág. 131

En donde:

P.E. (Q) = Punto de Equilibrio en unidades

CF = Costo fijo

MCu PP = Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado

El Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado es la diferencia entre el Precio de Venta Unitario ponderado y el Costo Variable Unitario Ponderado.

Para el cálculo del punto de equilibrio en valor de ventas de golosinas tradicionales la fórmula empleada es la siguiente:

$$P.E. (\$) = \frac{CF}{RMC}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio en valor de ventas

CF = Costo Fijo

RMC= Razón de Margen de Contribución Promedio Ponderado

Una vez determinados los ingresos que generará el proyecto, así como los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades y valores monetarios.

TABLA N° 4.18: Clasificación de los Costos

CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	37.027	36.568	37.574	35.650	49.783
Sueldos y beneficios	20.452	20.452	20.452	20.452	20.452
Energía Eléctrica	193	193	193	193	193
Teléfono	144	144	144	144	144
Materiales de Oficina	416	416	416	416	416
Materiales de Aseo	234	234	234	234	234
Arriendo	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gasolina	698	698	698	698	698
Amortización Act. Diferido	811	811	811	811	811
Depreciaciones	3.621	3.621	3.621	3.621	3.621
Mantenimiento	278	278	278	278	278
Otros (Mantenimiento Vehículo)	150	150	150	150	150
Gastos de publicidad	960	960	960	960	960
Intereses pagados	2.296	1.836	1.377	918	459
Servicio de la Deuda	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372
Nuevas Inversiones	-	-	1.465	-	14.593
COSTOS VARIABLES	24.361	24.520	24.680	24.841	25.003
Agua Potable	389	394	399	404	409
Materia Prima	9.303	9.303	9.303	9.303	9.303
Materiales de Empacado	1.410	1.410	1.410	1.410	1.410
Insumos	13.259	13.414	13.568	13.724	13.881

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado el porcentaje de incidencia por línea de producto multiplicado por el precio y costo unitario dando como resultado el punto de equilibrio en dólares y unidades.

TABLA N° 4.19: Punto de Equilibrio en \$

PRODUCTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Habas (50 gramos)	13.003	12.842	13.195	12.519	17.483
Habas (100 gramos)	18.914	18.679	19.193	18.210	25.430
Habas (150 gramos)	14.851	14.667	15.071	14.299	19.968
Habas (175 gramos)	8.106	8.005	8.226	7.804	10.898
Habas (200 gramos)	9.457	9.340	9.597	9.105	12.715
TOTAL PTO. EQQ \$	64.331	63.533	65.281	61.938	86.494
Maní (50 gramos)	10.289	10.162	10.441	9.906	13.834
Maní (100 gramos)	18.182	17.957	18.451	17.506	24.446
Maní (150 gramos)	12.340	12.187	12.522	11.881	16.591
Maní (175 gramos)	4.201	4.149	4.263	4.045	5.649
Maní (200 gramos)	2.048	2.023	2.079	1.972	2.754
TOTAL PTO. EQQ \$	47.061	46.477	47.756	45.310	63.274

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 4.20: Punto de Equilibrio en Q

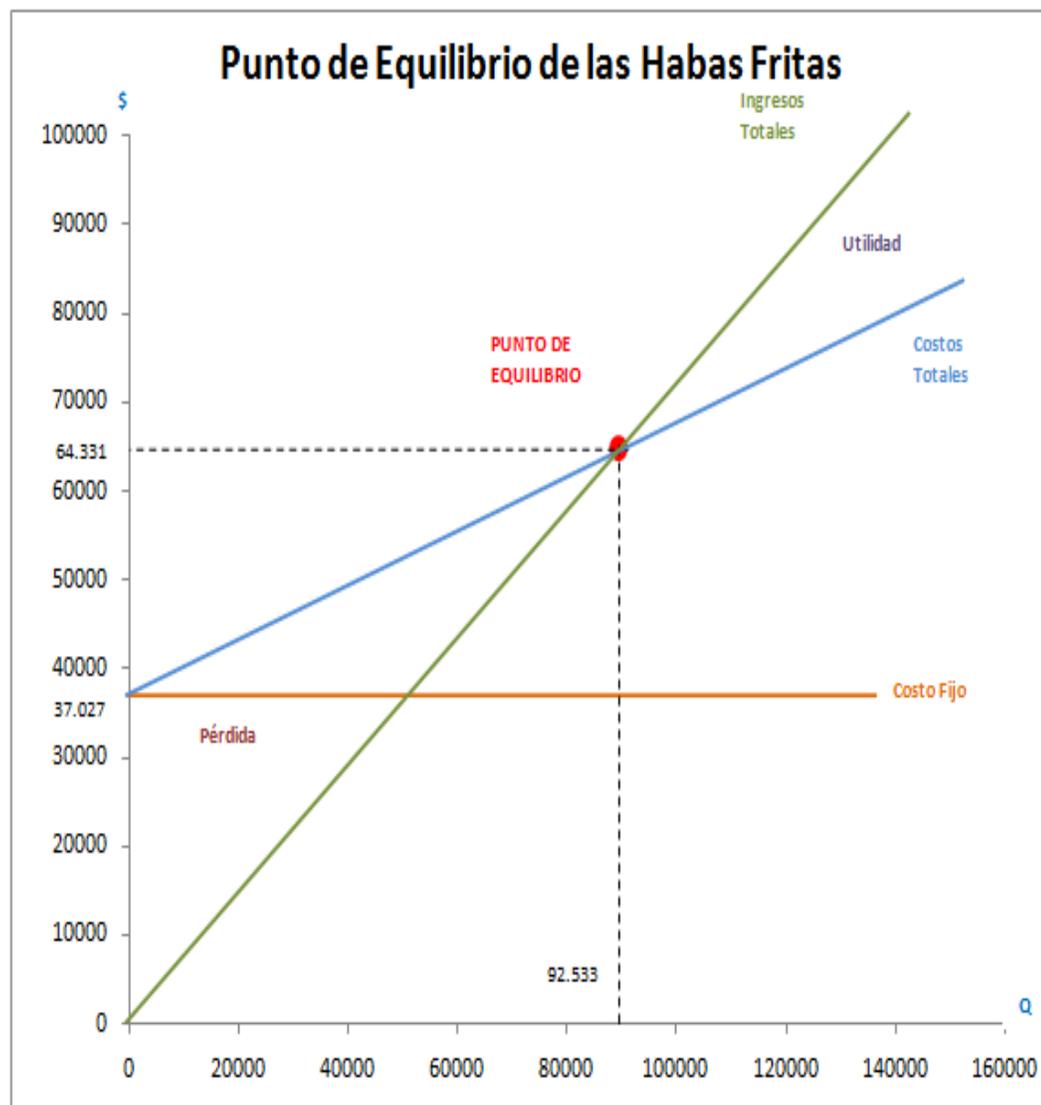
PRODUCTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Habas (50 gramos)	37.152	36.691	37.701	35.770	49.951
Habas (100 gramos)	27.020	26.684	27.419	26.014	36.328
Habas (150 gramos)	14.851	14.667	15.071	14.299	19.968
Habas (175 gramos)	6.755	6.671	6.855	6.504	9.082
Habas (200 gramos)	6.755	6.671	6.855	6.504	9.082
TOTAL PTO. EQQ PAQUETE	92.533	91.385	93.899	89.091	124.411
Maní (50 gramos)	17.149	16.936	17.402	16.511	23.056
Maní (100 gramos)	18.182	17.957	18.451	17.506	24.446
Maní (150 gramos)	8.227	8.125	8.348	7.921	11.061
Maní (175 gramos)	2.401	2.371	2.436	2.311	3.228
Maní (200 gramos)	1.024	1.012	1.039	986	1.377
TOTAL PTO. EQQ PAQUETE	46.982	46.400	47.676	45.235	63.168

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

En consecuencia MISHKI “HABAMANI” E.U. tendrá que producir 92.533 paquetes de habas y 46.982 paquetes de maní para cubrir el total de sus costos de operación y a partir de los siguientes paquetes que produzca empezará a tener utilidad en el primer año de funcionamiento.

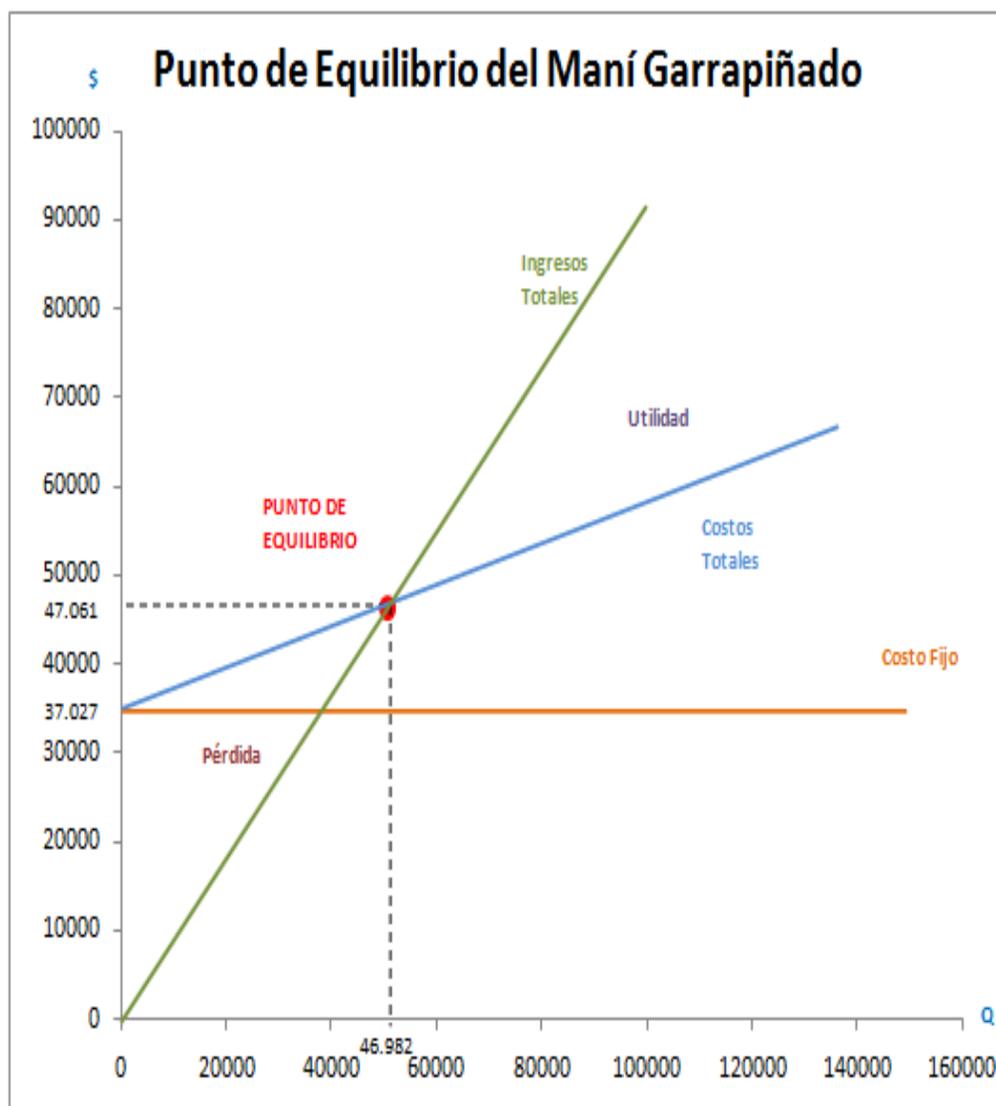
FIGURA N° 4.1: Punto de Equilibrio de Habas



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

El punto de Equilibrio es **92.533** paquetes de habas y \$ **64.331** ingresos.

FIGURA N° 4.2: Punto de Equilibrio de Maní Garrapiñado



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

El punto de Equilibrio es **46.982** paquetes de maní garrapiñado y \$ **47.061** ingresos.

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros debe ser muy confiable”⁸³

4.2.1. Del Proyecto

4.2.1.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

El estado de resultado tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos por las operaciones de la empresa en un período determinado.

Este resultado, utilidad o pérdida es la diferencia entre los ingresos logrados y los gastos en que se han incurrido para conseguir los ingresos. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.

El estado de resultados del presente estudio, permite conocer la utilidad que generará “MISHKI HABAMANI E.U.” para lo cual se presentan los siguientes estados de resultados.

⁸³ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 132.

TABLA N° 4.21: Estado de Resultados sin Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO (DEL PROYECTO)					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
TOTAL VENTAS PAQUETES	76.776	77.654	78.540	79.433	80.332
Ventas otros productos	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
TOTAL INGRESOS	80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
(-) GASTOS PRODUCCIÓN	23.972	24.127	24.281	24.437	24.594
Materia Prima	9.303	9.303	9.303	9.303	9.303
Materiales de Empacado	1.410	1.410	1.410	1.410	1.410
Insumos	13.259	13.414	13.568	13.724	13.881
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.788	29.793	29.798	29.803	29.808
Sueldos y beneficios	20.452	20.452	20.452	20.452	20.452
Energía Eléctrica	193	193	193	193	193
Agua Potable	389	394	399	404	409
Teléfono	144	144	144	144	144
Materiales de Oficina	416	416	416	416	416
Materiales de Aseo	234	234	234	234	234
Arriendo	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gasolina	698	698	698	698	698
Amortización Act. Diferido	811	811	811	811	811
Depreciaciones	3.621	3.621	3.621	3.621	3.621
Mantenimiento	278	278	278	278	278
Otros (Mantenimiento Vehículo)	150	150	150	150	150
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.788	29.793	29.798	29.803	29.808
(-) GASTOS DE VENTAS	960	960	960	960	960
Gastos de publicidad	960	960	960	960	960
TOTAL GASTOS VENTAS	960	960	960	960	960
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	25.956	26.675	27.401	28.132	28.870
15% Util. Trabajadores	3.893	4.001	4.110	4.220	4.331
= UTIL ANTES DE IMPTOS	22.062	22.674	23.291	23.913	24.540
25% Impuesto a la Renta	5.516	5.668	5.823	5.978	6.135
=UTILIDAD NETA	16.547	17.005	17.468	17.934	18.405

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

El Estado de Resultados, refleja un balance positivo para el funcionamiento del proyecto, lo cual identifica un crecimiento progresivo de las utilidades netas.

4.2.1.2. Flujos Netos de Fondos

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 5 años de horizonte del estudio. A continuación se detalla el flujo de la referencia:

TABLA N° 4.22: Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento

FLUJOS DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO (DEL PROYECTO)						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES		80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
TOTAL VENTAS PAQUETES		76.776	77.654	78.540	79.433	80.332
Ventas otros productos		3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
TOTAL		80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
B. EGRESOS OPERACIONALES		50.288	50.447	50.606	50.767	50.929
Materia Prima		9.303	9.303	9.303	9.303	9.303
Materiales de Empacado		1.410	1.410	1.410	1.410	1.410
Insumos		13.259	13.414	13.568	13.724	13.881
Sueldos y beneficios		20.452	20.452	20.452	20.452	20.452
Energía Eléctrica		193	193	193	193	193
Agua Potable		389	394	399	404	409
Teléfono		144	144	144	144	144
Materiales de Oficina		416	416	416	416	416
Materiales de Aseo		234	234	234	234	234
Arriendo		2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gasolina		698	698	698	698	698
Mantenimiento		278	278	278	278	278
Otros (Mantenimiento Vehículo)		150	150	150	150	150
Gastos de publicidad		960	960	960	960	960
Total		50.288	50.447	50.606	50.767	50.929
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	30.388	31.108	31.834	32.565	33.303
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Recuperación Cap. Trabajo						9.418
TOTALES						9.418
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	31.232	9.409	9.670	8.468	10.198	42.721
15% de Utilidades		3.893	4.001	4.110	4.220	4.331
25% Impuesto Renta		5.516	5.668	5.823	5.978	6.135
Nuevas Inversiones				-1.465		-14.593
Inversión en Activo Fijo	17.758					
Inversión en Activo Diferido	4.056					
Capital de Trabajo	9.418					
TOTALES	31.232	9.409	9.670	8.468	10.198	-4.127
FLUJO DE FONDOS	-31.232	20.979	21.438	23.366	22.367	46.848

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.2.2. Del Inversionista

4.2.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

TABLA N° 4.23: Estado de Resultados con Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO (DEL INVERSIONISTA)					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
TOTAL VENTAS PAQUETES	76.776	77.654	78.540	79.433	80.332
Ventas otros productos	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
TOTAL INGRESOS	80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
(-) GASTOS PRODUCCIÓN	23.972	24.127	24.281	24.437	24.594
Materia Prima	9.303	9.303	9.303	9.303	9.303
Materiales de Empacado	1.410	1.410	1.410	1.410	1.410
Insumos	13.259	13.414	13.568	13.724	13.881
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.788	29.793	29.798	29.803	29.808
Sueldos y beneficios	20.452	20.452	20.452	20.452	20.452
Energía Eléctrica	193	193	193	193	193
Agua Potable	389	394	399	404	409
Teléfono	144	144	144	144	144
Materiales de Oficina	416	416	416	416	416
Materiales de Aseo	234	234	234	234	234
Arriendo	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gasolina	698	698	698	698	698
Amortización Act. Diferido	811	811	811	811	811
Depreciaciones	3.621	3.621	3.621	3.621	3.621
Mantenimiento	278	278	278	278	278
Otros (Mantenimiento Vehículo)	150	150	150	150	150
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.788	29.793	29.798	29.803	29.808

(-) GASTOS DE VENTAS	960	960	960	960	960
Gastos de publicidad	960	960	960	960	960
TOTAL GASTOS VENTAS	960	960	960	960	960
= UTILIDAD OPERACIONAL	25.956	26.675	27.401	28.132	28.870
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.296	1.836	1.377	918	459
Intereses pagados	2.296	1.836	1.377	918	459
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.296	1.836	1.377	918	459
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	23.660	24.839	26.024	27.214	28.411
15% Util. Trabajadores	3.549	3.726	3.904	4.082	4.262
= UTIL ANTES DE IMPTOS	20.111	21.113	22.120	23.132	24.150
25% Impuesto a la Renta	5.028	5.278	5.530	5.783	6.037
=UTILIDAD NETA	15.083	15.835	16.590	17.349	18.112

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

El Estado de Resultados del presente análisis, refleja un balance positivo, por lo que se identifica con un crecimiento paulatino en el nivel de las utilidades netas.

4.2.2.2. Flujos Netos de Fondos

TABLA N° 4.24: Flujo Neto de Fondos con Financiamiento

FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO (DEL INVERSIONISTA)						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES		80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
TOTAL VENTAS PAQUETES		76.776	77.654	78.540	79.433	80.332
Ventas otros productos		3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
TOTAL		80.676	81.554	82.440	83.333	84.232
B. EGRESOS OPERACIONALES		50.288	50.447	50.606	50.767	50.929
Materia Prima		9.303	9.303	9.303	9.303	9.303
Materiales de Empacado		1.410	1.410	1.410	1.410	1.410
Insumos		13.259	13.414	13.568	13.724	13.881
Sueldos y beneficios		20.452	20.452	20.452	20.452	20.452
Energía Eléctrica		193	193	193	193	193
Agua Potable		389	394	399	404	409
Teléfono		144	144	144	144	144
Materiales de Oficina		416	416	416	416	416
Materiales de Aseo		234	234	234	234	234
Arriendo		2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gasolina		698	698	698	698	698
Mantenimiento		278	278	278	278	278
Otros (Mantenimiento Vehículo)		150	150	150	150	150
Gastos de publicidad		960	960	960	960	960
Total		50.288	50.447	50.606	50.767	50.929
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		30.388	31.108	31.834	32.565	33.303
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	21.862	0	0	0	0	9.418
Crédito largo plazo	21.862					
Recuperación Cap. Trabajo						9.418
TOTALES	21.862					9.418
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	31.232	15.245	15.213	16.649	15.156	29.723
Intereses pagados		2.296	1.836	1.377	918	459
Servicio de la Deuda		4.372	4.372	4.372	4.372	4.372
Nuevas Inversiones		0	0	1.465	0	14.593
15% de Utilidades		3.549	3.726	3.904	4.082	4.262
25% Impto Renta		5.028	5.278	5.530	5.783	6.037
Inversión en Activo Fijo	17.758					
Inversión en Activo Diferido	4.056					
Capital de Trabajo	9.418					
TOTALES	31.232	17.540	17.049	18.026	16.074	30.182
FLUJO DE FONDOS	-9.370	15.144	15.895	15.185	17.409	12.998

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de proyectos constituye una etapa de tipo demostrativo y tiene como principal función la verificación de la información y la viabilidad de los datos consignados en el presente estudio.

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

“La tasa de descuento es utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor tasa de descuento, menor precio del instrumento.”⁸⁴

La TMAR del inversionista se calculo utilizando una tasa pasiva + Premio al Riesgo.

La tasa de descuento estimada es de 9%, la misma que se calcula utilizando un 7% correspondiente a los bonos del estado y una tasa de premio al riesgo del 2%.

TABLA N° 4.25: Tasa de Descuento sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO (DEL PROYECTO)			
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
TMAR =	RENDIMIENTO BONOS DEL ESTADO	+	PREMIO AL RIESGO
TMAR =	7%	+	2%
TMAR RECURSOS PROPIOS	9%		

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

La TMAR del inversionista se calcula utilizando la tasa activa que comprende al préstamo en la CNF de 10,5%.

⁸⁴ Chain Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos

TABLA N° 4.26: Tasa de Descuento con Financiamiento

CON FINANCIAMIENTO (DEL INVERSIONISTA)			
APORTE	%	TMAR	TMAR
	APORTACION		PONDERADA
Recursos Propios	30%	9%	2,7%
Financiamiento	70%	10,5%	7,35%
TMAR GLOBAL	100%		10,05%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

La TMAR que se aplicará en el proyecto con financiamiento se calculó realizando una TMAR ponderada.

4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto

4.3.2.1. Criterios de Evaluación

La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin estos criterios se corre el riesgo de aprobar una inversión que probablemente fracasaría.

Métodos de Evaluación:

Dinámicos: Son métodos de evaluación que miden el valor del dinero en el tiempo a través de la TMAR estos son:

- Tasa Interna de Retorno (TIR%)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Relación Beneficio Costo (R B/C)

Estáticos: El método de evaluación estático es aquel que refleja el tiempo en el cual el proyecto recupera su inversión inicial y se le conoce como:

▣ Periodo de Recuperación

Métodos Dinámicos

4.3.2.1.1. Valor Actual Neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”⁸⁵

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

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es:

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

En donde:

- ▣ FNC_n = Flujo neto de caja en el período n
- ▣ II = Inversión inicial
- ▣ i = Tasa de descuento

⁸⁵ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008, Pág. 321

Criterios de evaluación:

- ❏ VAN = 0, el proyecto es indiferente puesto que solo se recuperará la Inversión Inicial y no se obtiene una rentabilidad
- ❏ VAN > 0, el proyecto se debe aceptar
- ❏ VAN < 0, el proyecto se rechaza ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio

TABLA N° 4.27: Valor Actual Neto sin Financiamiento

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING.	EGRE.	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0	0	31.232	-31.232	0	31.232	-31.232
1	80.676	59.697	20.979	74.015	54.767	19.247
2	81.554	60.116	21.438	68.643	50.599	18.044
3	82.440	59.074	23.366	63.659	45.616	18.043
4	83.333	60.965	22.367	59.035	43.189	15.845
5	93.650	46.802	46.848	60.866	30.418	30.448
				TOTALES		101.627
VAN \$						70.396

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

Con un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 70.396.

4.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno

“La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son

exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo⁸⁶

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

Donde:

- TDi = Tasa de descuento inicial
- TDs = Tasa de descuento superior
- VAi = Valor actual inicial
- Vas = Valor actual superior

Criterio de la TIR:

- TIR = TMAR es indiferente el proyecto
- TIR > TMAR es rentable el proyecto
- TIR < TMAR no es rentable el proyecto

⁸⁶ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008, Pág. 323

TABLA N° 4.28: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

AÑO	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	TIR%	TIR%	TIR%
				50%	68%	70%
0	0	31.232	31.232			
1	80.676	59.697	20.979	13.986	12.472	12.341
2	81.554	60.116	21.438	9.528	7.577	7.418
3	82.440	59.074	23.366	6.923	4.910	4.756
4	83.333	60.965	22.367	4.418	2.794	2.678
5	93.650	46.802	46.848	6.169	3.479	3.299
	SUMATORIA FLUJOS FUTUROS			41.025	31.232	30.492
	VAN			9.793	-	-739

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para que el VAN se haga cero es igual a 68%; este resultado es mayor que la TMAR por lo tanto el proyecto es rentable.

4.3.2.1.3. Relación Beneficio /Costo

“La relación Beneficio/Costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que significa que:

- B/C > 1, los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1, los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1, los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”

La fórmula de la relación Beneficio / Costo es la siguiente:

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

TABLA N° 4.29: Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACUMULADOS	EGRESOS	EGRESOS ACUMULADOS
0			31.232	31.232
1	80.676	74.015	59.697	54.767
2	81.554	68.643	60.116	50.599
3	82.440	63.659	59.074	45.616
4	83.333	59.035	60.965	43.189
5	93.650	60.866	46.802	30.418
		326.217		255.821

RB/C =	1,28
--------	------

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

La relación beneficio/costo sin financiamiento es de \$1,28 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,28 centavos de dólar.

Método Estático

4.3.2.1.4. Período de Recuperación de la Inversión

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”⁸⁷

Para el cálculo del Período de Recuperación, se aplica la siguiente fórmula:

Período de Recuperación

$$= \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Actualizado del Primer Año}}{\text{Flujo Neto Actualizado del Siguiete Año}}$$

TABLA N° 4.30: Período de Recuperación sin Financiamiento

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	ACUMULADO
1	80.676	59.697	20.979	20.979
2	81.554	60.116	21.438	42.417
3	82.440	59.074	23.366	65.783
4	83.333	60.965	22.367	88.151
5	93.650	46.802	46.848	134.999
=(INV. INICIAL-ACUM. PRIMER AÑO)/BENEF SEGUNDO AÑO			AÑO	2
=((31.232-20.979)/21.438)*12 = 6 Meses			MESES	6

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos |

Para el caso del cálculo con el escenario del proyecto sin financiamiento, la inversión inicial se recupera en 2 años y 6 meses.

⁸⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 309

4.3.3. Evaluación Financiera del Inversionista

4.3.3.1. Criterios de Evaluación

Métodos Dinámicos

4.3.3.1.1. Valor Actual Neto

TABLA N° 4.32: Valor Actual Neto con Financiamiento

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING.	EGRE.	BENEFICIOS
				ACTULES	ACTUALES	ACTUALES
0	0	9.370	-9.370	0	9.370	-9.370
1	80.676	65.532	15.144	73.308	59.548	13.761
2	81.554	65.660	15.895	67.339	54.215	13.124
3	82.440	67.255	15.185	61.854	50.461	11.393
4	83.333	65.923	17.409	56.814	44.945	11.869
5	93.650	80.652	12.998	58.017	49.965	8.052
				TOTALES		58.200
				VAN \$		48.830

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

Con un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 48.830.

4.3.3.1.2. Tasa Interna de Retorno

TABLA N° 4.33: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

AÑO	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	TIR%	TIR%	TIR%
				130%	163%	150%
0	0	9.370	-9.370			
1	80.676	65.532	15.144	6.584	5.763	6.057
2	81.554	65.660	15.895	3.005	2.302	2.543
3	82.440	67.255	15.185	1.248	837	972
4	83.333	65.923	17.409	622	365	446
5	93.650	80.652	12.998	202	104	133
	SUMATORIA FLUJOS FUTUROS			11.661	9.370	10.151
	VAN			2.291	0	782

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para que el VAN se haga cero es igual a 163%; a mayor TIR mayor rentabilidad.

4.3.3.1.3. Relación Beneficio /Costo

TABLA N° 4.34: Relación Beneficio / Costo con Financiamiento

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACUMULADOS	EGRESOS	EGRESOS ACUMULADOS
0	21.862		9.370	9.370
1	80.676	73.308	65.532	59.548
2	81.554	67.339	65.660	54.215
3	82.440	61.854	67.255	50.461
4	83.333	56.814	65.923	44.945
5	93.650	58.017	80.652	49.965
		317.333		268.502

RB/C =	1,18
--------	------

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

La relación beneficio/costo con financiamiento es que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,18 centavos de dólar.

4.3.3.1.4. Período de Recuperación de la Inversión

TABLA N° 4.35: Período de Recuperación con Financiamiento

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	ACUMULADO
1	80.676	65.532	15.144	15.144
2	81.554	65.660	15.895	31.038
3	82.440	67.255	15.185	46.224
4	83.333	65.923	17.409	63.633
5	93.650	80.652	12.998	76.631
$=(INV. INICIAL * 12 MESES) / BENEF DEL PRIMER AÑO$ $=(9.370 * 12) / 15.144 = 7 \text{ Meses}$			MESES	7

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Patricia Cevallos

Para el caso del cálculo con el escenario del proyecto con financiamiento, la inversión inicial se recupera en 7 meses.

4.3.3.1.5. Análisis de Sensibilidad

“Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.”⁸⁸

⁸⁸ BACA, Urbina Gabriel; Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, primera edición, 2006, Pág. 227

TABLA N° 4.31: Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO (DEL PROYECTO)					
VARIABLES	TIR	VAN	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	R B/C	RESULTADO
Proyecto	68%	70.396	2 Años 6 Meses	1,28	Viable
Precio de venta (-10%)	52%	50.957	2 Años 11 Meses	1,21	Viable
Volumen de ventas (-15%)	43%	39.787	2 Años 16 Meses	1,17	Viable
Costo de Producción (+20%)	58%	58.367	2 Años 9 Meses	1,22	Viable
Sueldos (+15%)	62%	62.789	2 Años 8 Meses	1,24	Viable

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

TABLA N° 4.36: Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO (DEL INVERSIONISTA)					
VARIABLES	TIR	VAN	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	R B/C	RESULTADO
Proyecto	163%	48.830	7 Meses	1,18	Viable
Precio de venta (-10%)	109%	29.913	11 Meses	1,12	Viable
Volumen de ventas (-15%)	77%	19.043	15 Meses	1,08	Viable
Costo de Producción (+20%)	130%	37.123	9 Meses	1,13	Viable
Sueldos (+15%)	142%	41.426	9 Meses	1,15	Viable

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Patricia Cevallos

Se puede observar que las variaciones que se presentan modifican algunas variables que intervienen en la evaluación del estudio, también cambian los resultados de los criterios de evaluación.

Estrategias a considerar ante posibles incrementos y disminuciones de las variables:

- Si se disminuye el precio de venta es indispensable bajar los costos directos e indirectos, para controlar el precio final.

- Si el volumen de ventas disminuye se debería promocionar y ofertar el producto, creando combos y así poder incentivar el consumo del producto.
- Si se incrementa el costo de Producción la estrategia a seguir sería buscar nuevos proveedores con el fin de mantener el precio del producto.
- Si los sueldos se incrementan la estrategia será mantener una productividad creciente mediante comisiones por nivel de ventas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.11 CONCLUSIONES

- El tamaño del proyecto determinó que se pretende iniciar con el **0,058%** del total de la demanda insatisfecha para el año 2011, por lo que la empresa producirá semanalmente 49 kilogramos de habas y 42 kilogramos de maní.
- La nueva empresa estará ubicado en un sitio estratégico dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la Administración Zonal Eloy Alfaro, parroquia Solanda diagonal a la iglesia de Solanda las razones por las cuales fue elegido el estudio en este sector son: la disponibilidad del espacio físico, las vías de acceso a los clientes y la disponibilidad de todos los servicios básicos.
- El estudio de mercado determino la viabilidad del proyecto, toda vez que se está rescatando ciertas golosinas tradicionales del Distrito Metropolitano de Quito
- Para la elaboración de estas golosinas tradicionales se utilizará tecnología tradicional y secretos familiares que van de generación en generación.

- Tanto el VAN, la TIR y la Relación Beneficio/ Costo tienen resultados positivos, lo que determinan la rentabilidad del presente estudio.

1.12 RECOMENDACIONES

- El presente proyecto debe ser ejecutado de forma inmediata, ya que cumple con los criterios de evaluación financiera y además es una empresa que va a reactivar la economía en el sector mediante fuentes de empleo.
- Abrir puntos de venta en las diferentes Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito
- Crear culturas de consumo de otras golosinas tradicionales quiteñas que a corto y mediano plazo se implementará en esta empresa, mediante fuentes de información como lo son la radio, prensa, páginas web.
- Hacer publicidad de estos productos incentivando el consumo nacional.
- Brindar un producto de calidad y diferenciado orientado siempre a satisfacer las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- 📖 ANDRADE, S Planificación Estratégica
- 📖 BACA URBINA Gabriel: Evaluación de proyectos, cuarta edición, Editorial McGrawHill.
- 📖 BACA, Urbina Gabriel; Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, primera edición
- 📖 CALDA Molina Marco: Preparación y Evaluación de Proyectos.
- 📖 Diccionario de la Real Academia Española.
- 📖 KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, sexta edición, Editorial McGrawHill.
- 📖 LARA Juan, Administración Financiera I, Segunda edición
- 📖 Leiva Zea, Investigación Científica
- 📖 LIND MARCHAL MASON; "Estadísticas para Administración y Economía"
- 📖 MENESES ALVARES Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, segunda edición
- 📖 MESA OROZCO Juan, Evaluación Financiera de Proyectos, , Segunda edición

- NARRES Malhotra: Investigación de mercados un enfoque aplicado, cuarta edición, Editorial McGrawHill.
- NASSIR SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta edición, McGrawHill.
- Novillo Victoria, Dulces Tradicionales de Quito, Museo de la Ciudad, Documento Inédito

- Pazmiño Cruzatti Iván, Metodología de la investigación científica

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

- REYES Ponce A., Administración de Empresas

- SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios

- SAPAG Chain: Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Editorial McGrawHill.

INTERNET:

-  www.museociudadquito.gov.ec
-  www.scribd.com
-  www.pequenaindustria.com.ec
-  www.bomberosquito.gov.ec
-  www.sri.gov.ec
-  www.marketinet.com
-  www.slideshare.net
-  www.eumed.net
-  www.zonaeconomica.com
-  www.monografias.com
-  www.wikipedia.com
-  ww.bce.fin.ec
-  www.inec.com
-  www.quito.gov.ec

ANEXOS