



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.

AMPARO NATALY MOLINA TAPIA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención

Del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

NOMBRE DE LA CARRERA DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AMPARO NATALY MOLINA TAPIA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi", 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, Marzo 2011

Amparo Nataly Molina Tapia

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo y Econ. Juan Carlos Erazo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado realizado por Amparo Nataly Molina Tapia, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la alta confiabilidad de sus resultados ya la efectividad en operaciones que garantiza recomiendan su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Amparo Nataly Molina Tapia que lo entregue al señor Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 2011

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR

Econ. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Amparo Nataly Molina Tapia

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 Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 2011

Amparo Nataly Molina Tapia

DEDICATORIA

A ti mi Dios que gracias a tu sabiduría me diste la dicha de vivir, a mis Padres y en especial a mi madre que ha sido mi fuente de inspiración, y ha estado conmigo en todo momento apoyándome.

A mi familia que con su apoyo moral, han sido testigos del cumplimiento de una etapa más de mi vida. A todas aquellas personas que durante mi etapa estudiantil han estado presentes en todo momento.

Nataly Molina Tapia

AGRADECIMIENTO

A Dios gracias por guiarme y cuidarme en cada paso de mi vida, a mis padres que con su ejemplo, apoyo moral y económico hicieron posible que este sueño se haga realidad.

Al Dr. Hernán Novillo y Econ. Juan Carlos Erazo, que con sus conocimientos hicieron posibles la culminación exitosa de la tesis.

A mis familiares y amigos que gracias a sus consejos y apoyo me alentaron para seguir adelante, gracias por ser parte de esta alegría.

Nataly Molina Tapia

INDÍCE DE CONTENIDOS

I.	CAPÍTULO	5
1.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.2	Objetivos del Estudio de Mercado.....	5
1.2.1	Objetivo General.....	5
1.2.2	Objetivos Específicos.....	5
1.3	Identificación del Producto y/o Servicio.....	6
1.4	Servicio al cliente.....	9
1.5	Características del Producto y/o Servicio.....	10
1.5.1	Clasificación por su Uso/ Efecto.....	11
1.5.2	Clasificación por su Efecto.....	12
1.5.3	Producto o Servicios Sustitutos/ Complementarios.....	12
1.5.4	Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.....	14
1.6	Investigación de Mercados.....	17
1.7	Metodología de la Investigación.....	17
1.8	Segmentación de Mercado.....	21
1.9	Segmento Objetivo.....	23
1.10	Tamaño del Universo.....	23
1.11	Prueba Piloto.....	23
1.12	Tamaño de la Muestra.....	25

1.13	Diseño de Cuestionario o Entrevista.....	27
1.14	Procesamiento de Información.....	29
1.15	Análisis de la Demanda.....	47
1.16	Clasificación de la Demanda.....	48
1.17	Factores que afectan a la Demanda.....	50
1.18	Análisis histórico de la demanda.....	55
1.19	Demanda actual del producto y/o servicio.....	56
1.20	Proyección de la Demanda.....	61
1.21	Análisis de la Oferta.....	62
1.22	Clasificación de la Oferta.....	62
1.23	Factores que Afectan a la Oferta.....	63
1.24	Comportamiento Histórico de La Oferta.....	65
1.25	Oferta Actual.....	66
1.26	Proyección de la Oferta.....	68
1.27	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	69
1.28	Análisis de Precios en el Mercado del Producto y/o Servicio.....	70
1.29	Precios Históricos y Actuales.....	71
1.30	Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.....	72
II.	Capítulo 2 Estudio Técnico.....	73
2.1	Tamaño del Proyecto.....	73
2.2	Factores Determinantes del Proyecto.....	73
2.3	Optimización del Tamaño.....	83

2.4	Definición de las Capacidades de Producción.....	83
2.5	Localización del proyecto.....	83
2.6	Macro localización.....	84
2.7	Micro localización.....	85
2.8	Matriz Locacional.....	88
2.9	Ingeniería del Proyecto.....	90
2.10	Proceso de Producción y/o Servicio.....	91
2.11	Distribución de Planta.....	100
2.12	Calendario de Ejecución del proyecto.....	101
III.	CAPÍTULO III.....	103
3.1	La Empresa y su Organización.....	103
3.2	Base Legal.....	103
3.2.1	Constitución de la Empresa.....	104
3.2.2	Tipo de Empresa (Sector y Actividad).....	108
3.2.3	Razón Social, Logotipo, Slogan.....	108
	La razón social de la empresa será:.....	109
3.3	Base filosófica de la Empresa.....	110
3.3.1	Visión.....	110
3.3.2	Misión.....	111
3.3.3	Objetivos Estratégicos.....	112
3.3.4	Principios y Valores.....	113

3.3.5	Estrategia Empresarial.....	115
3.4	Estrategias de Mercadotecnia.	116
3.5	La Organización.....	117
3.6	Organigrama Estructural.....	121
	Grafico 3. 1 Organigrama Estructural.	121
IV.	CAPÍTULO IV	122
4.1	ESTUDIO FINANCIERO.	122
4.1	Presupuestos.....	122
4.1.1	Presupuesto de Inversión.....	122
4.1.1.1	Activos Fijos.....	124
4.1.1.2	Activos Intangibles.....	124
4.1.1.3	Capital de Trabajo.....	125
4.2	Cronograma de Inversiones y Reinversiones.....	127
4.3	Presupuesto de Operación.....	129
4.3.1.1	Presupuesto de Ingresos.....	129
4.3.1.2	Presupuesto de Egresos.....	132
4.3.1.3	Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	133
4.3.1.4	Estructura de Financiamiento	134
4.4	Puntos de Equilibrio.....	135
4.5	Estados Financieros Proyectados.....	137
4.6.1	Estado de Resultados.....	138
4.6.1.1	Estados de Resultados Del proyecto sin Crédito.....	138

4.6.1.2 Del Inversionista.....	140
4.6.2 Flujo neto de fondos.	141
4.6.2.1 Del Proyecto.	142
4.6.2.2 Del Inversionista.....	143
4.6 Evaluación Financiera.....	144
4.7.1 Determinación de las tasas de descuento.....	144
4.7.2 Evaluación financiera del proyecto.	145
4.7.2.1 Criterios de Evaluación.	145
4.7.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%).	146
4.7.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN).	147
4.7.2.1.3 Relación Beneficio Costo (RB/C).	148
4.7.2.1.4 Período de Recuperación.....	148
4.7 Evaluación Financiera del Inversionista.....	149
4.8 Criterios de Evaluación.....	149
4.9 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	150
4.10 Valor Actual Neto (VAN).....	150
4.11 Relación Beneficio Costo (RBC).....	150
4.12 Período de Recuperación.....	150
4.13 Análisis de Sensibilidad.	151
V. CAPÍTULO	152
5.1 CONCLUSIONES	152
5.2 RECOMENDACIONES.....	153

BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS.....	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Resultado prueba piloto.....	24
Tabla 1. 2 PEA del área de estudio al 2010.....	26
Tabla 1. 3: Género del Encuestado.....	29
Tabla 1. 4: Lugar de Residencia	30
Tabla 1. 5 : Edad.....	31
Tabla 1. 6 : Estudios Realizados.....	32
Tabla 1. 7 Ingresos Mensuales	33
Tabla 1. 8: Conoce usted de bocaditos para eventos sociales?.....	34
Tabla 1. 9: Se ha servido bocaditos en eventos sociales?.....	35
Tabla 1. 10: Eventos Asistidos	36
Tabla 1. 11 : Competencia.....	37
Tabla 1. 12: Calificación de los bocaditos por los encuestados?.....	39
Tabla 1. 13 : Servicio de la Competencia.....	40
Tabla 1. 14 Con que frecuencia realiza eventos sociales?.....	41
Tabla 1. 15: Le gustaría servirse un nuevo producto de calidad?.....	42
Tabla 1. 16: Con qué frecuencia adquiriría estos bocaditos?	43
Tabla 1. 17: Precio por el Producto	44
Tabla 1. 18 : Que expectativas deberá cumplir la empresa de bocaditos?	45
Tabla 1. 19 : Sector de ubicación para la empresa?.....	46
Tabla 1. 20 .: Proyección de la población ecuatoriana por área, según provincias y cantones provincia de Cotopaxi (ciudad Latacunga).....	51
Tabla 1. 21 Proyección de la población de la provincia de Cotopaxi año 2010.....	52

Tabla 1. 22 : Población de Latacunga.....	53
Tabla 1. 23 : Pregunta No 13.....	53
Tabla 1. 24 : Pregunta No 16.....	54
Tabla 1. 25: Pregunta No. 15.....	55
Tabla 1. 26 : Análisis de la PEA.....	57
Tabla 1. 27: Pregunta No. 14.....	58
Tabla 1. 28: Análisis de la demanda Pregunta (8) x Pregunta(15).....	59
Tabla 1. 29: Demanda de clientes 2010.....	60
Tabla 1. 30 : proyección de la demanda	61
Tabla 1. 31 Número de los Competidores.	64
Tabla 1. 32: Pregunta 10.....	67
Tabla 1. 33: Pregunta 11.....	67
Tabla 1. 34 : Oferta proyectada con el 4.5% anual.....	68
Tabla 1. 35 : Demanda Insatisfecha.....	69
Tabla 1. 36 : Precios Históricos y Actuales.....	71
Tabla 2. 1: El Mercado.	74
Tabla 2. 2 : Captación de la Demanda insatisfecha.	75
Tabla 2. 3: Financiamiento.	76
Tabla 2. 4: Materia prima.	80
Tabla 2. 5: Materiales e Insumos.....	81
Tabla 2. 6 Selección de la Alternativa Óptima.....	89
Tabla 2. 7 Símbolos de diagrama de flujos.	92
Tabla 2. 8: Diagrama de flujo de procesos para la producción de bocaditos	93
Tabla 2. 9: Requerimientos Recursos Humanos.....	95
Tabla 2. 10 : Requerimiento Anual del Recurso Humano.....	96

Tabla 2. 11 : Requerimientos de maquinaria y equipo.	96
Tabla 2. 12 Requerimientos de Equipos de Computación.....	97
Tabla 2. 13 : Requerimientos de Muebles y Enseres.....	97
Tabla 2. 14 : Requerimientos de Construcciones e Instalaciones.....	97
Tabla 2. 15 : Insumos.	98
Tabla 2. 16 : Útiles de aseo.....	98
Tabla 2. 17 : Servicios Básicos.....	99
Tabla 2. 18 : Requerimientos arriendos.....	99
Tabla 2. 19 : Activos diferidos.	99
Tabla 2. 20 : Inversión Total del Proyecto.	100
Tabla 2. 21 : Cronograma de Ejecución.	102
Tabla 3. 1: Titularidad de propiedad de la empresa.	104
Tabla 3. 2 : Clasificación del C.I.U.U.	108
Tabla 3. 3 : Valores.....	113
Tabla 4. 1. Presupuesto de Inversión.....	123
Tabla 4. 2 Activos Fijos.....	124
Tabla 4. 3 Activos Intangibles.....	125
Tabla 4. 4 Cuadro de Amortización de Activos Diferidos	125
Tabla 4. 5 : Capital de Trabajo.	126
Tabla 4. 6 : Cronograma de Activos Fijos.....	128
Tabla 4. 7 Demanda Insatisfecha.....	129
Tabla 4. 8 Productos por cada año.....	130
Tabla 4. 9 Ingresos Proyectados de la empresa “Chocodelicias”	131
Tabla 4. 10 Egresos de la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.”	132
Tabla 4. 11 Estado de Recursos y Aplicación de Recursos.....	134

Tabla 4. 12 Estructura de Financiamiento.....	135
Tabla 4. 13 Tabla de Amortización	135
Tabla 4. 14 Punto de Equilibrio (Unidades Monetarias).....	136
Tabla 4. 15 . Estado de Resultados del Proyecto (sin crédito)	139
Tabla 4. 16 Estado de Resultados del Inversionista (con crédito).....	140
Tabla 4. 17 Flujo de Fondos del Proyecto (Sin crédito).....	142
Tabla 4. 18 Flujo de Fondos del Inversionista (con crédito).....	143
Tabla 4. 19 Tasa Mínima Aceptable para el Proyecto (sin crédito).	145
Tabla 4. 20 Tasa Mínima Aceptable para el Inversionista (con crédito).....	145
Tabla 4. 21 Evaluación Financiera del Proyecto sin Crédito.	146
Tabla 4. 22 Período de recuperación de la Inversión del Proyecto.	149
Tabla 4.23 Evaluación del Proyecto con Crédito Inversionista.....	149
Tabla 4.24 Período de Recuperación de la Inversión del Inversionista.....	150
Tabla 4.25 Análisis de Sensibilidad del Proyecto.....	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1 Clasificación del C.I.U.U.....	11
Cuadro 1. 2 Clasificación por su Efecto	12
Cuadro 1. 3 Segmentación de Mercado.....	22
Cuadro 1. 4 Análisis de la Prueba Piloto	24
Cuadro 1. 5 : Pregunta No. 6	56
Cuadro 1. 6 : Pregunta No. 7	57
Cuadro 2. 1Financiamiento.....	77
Cuadro 2. 2: Servicios Básicos.	82

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. 1 : Género del Encuestado.....	29
Gráfico 1. 2: Residencia	30
Grafico 1. 3: Edad.....	31
Grafico 1. 4: Estudio Realizados	32
Grafico 1. 5: Ingresos Mensuales	33
Grafico 1. 6: ¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que sirven en Eventos Sociales?.....	34
Grafico 1. 7 ¿Se ha servido en algún evento social este tipo de bocadito	35
Grafico 1. 8 ¿A qué eventos ha asistido?.....	36
Grafico 1. 9: ¿Nombre de la empresa o persona donde usted adquiere estos bocaditos? ...	38
Grafico 1. 10 ¿Cómo lo califica a estos Bocaditos?	39
Grafico 1. 11¿Cómo lo califica al servicio ofrecido por aquella empresa o persona?	40
Grafico 1. 12: Cuántas veces usted organiza un evento social y/o su familia.....	41
Grafico 1. 13¿Le gustaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciado de bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a los requerimientos?	42
Grafico 1. 14 ¿ Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares?.....	43
Grafico 1. 15¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de bocaditos 100 personas (5 unidades/persona)?	44
Grafico 1. 16 ¿Qué tipo de expectativas debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales?.....	45
Grafico 1. 17: Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?.....	46
Grafico 1. 18 : Crecimiento de Poblacional de Latacunga	51

Grafico 1. 19 : Proyección de la Demanda.....	62
Grafico 1. 20 : Proyección de la Oferta.....	69
Grafico 2. 1 Mapa de Macro localización.....	85
Grafico 2. 2 : Plano de la Micro localización.....	90
Grafico 2. 3 : Proceso de producción de Bocaditos de “CHOCODELICIAS”.....	94
Grafico 2. 4 : Distribución de la Planta.....	101
Grafico 3. 1 Organigrama Estructural.....	121
Grafico 4. 1 Punto de Equilibrio.....	137

INDICE DE ANEXOS

A1; Encuesta de Investigación de Mercado.....	156
B2; Factura de Adquisición de Materia Prima.....	158
C3; Permiso Legal.....	159

RESUMEN EJECUTIVO

El Presente estudio permitirá conocer la viabilidad del proyecto que consiste en la implantación de bocaditos para eventos sociales en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, para lo cual, se aplicará metodologías para la realización del estudio de mercado, y a la vez comercialización esta misma técnica se podrá evaluar otros lugares de la localidad para su debida distribución. Este producto va dirigido principalmente aquellos eventos sociales a presentarse en la ciudad como son: bautizos, confirmaciones, matrimonios, grados, fiestas institucionales, reuniones, etc.; Organizadores de eventos sociales, o cualquier tipo de personas que requieran del producto. Es por ello que se ha pensado en la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos finos a base de chocolate; el nombre de la empresa es “Chocodelicias Cía. Ltda.”, la misma que será de vital importancia para la comodidad de las personas que tendrán a su alcance un producto innovador, diferenciado y de precios accesibles, manteniendo la calidad, de los mismos. Mediante el estudio de mercado se obtuvo que existe una demanda insatisfecha, en la ciudad de Latacunga, y debe ser aprovechada a través de la ejecución del proyecto.

A través del estudio técnico se determinó los requerimientos de cada uno de los recursos, materiales y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa. La estructura organizacional y funcional permite establecer que la empresa contará con recursos humanos tanto administrativos como operativos, capacitados de acuerdo a sus funciones, con responsabilidades definidas y específicas. Al realizar el análisis financiero, se pudo determinar que el proyecto es rentable, siendo factible su implementación ya que permite recuperar la inversión inicial a mediano plazo.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study will allow to know the feasibility for the implantation of snacks for social events in Latacunga city, Cotopaxi province; in order to do that some methodologies for the study of the market will be applied, and at the same time by using this same technique, it will be possible to evaluate other places of the city to install a chain shop. This product is aimed at those social events taking place in the city such as: baptisms, confirmations, graduations, institutional parties, rallies, etc. Social events hosts or any other people who require the product. Hence, there is a great need for the creation of a producer and trader enterprise that deals with fine snacks made of chocolate; “Chocodelicias CIA, Ltda.”, which will be vital for the comfort of the people who will have an innovator and different product, besides it will have a reasonable price, keeping the quality of the product. By means the study of the market, it was possible to be aware that there is unmet demand in the city of Latacunga, from which advantage should be taken by means of the execution of the project.

Through the technical study, it was determined the requirements of each one of the resources, materials and the necessary equipment for the running of the enterprise. The organizational and functional structure allows to establish that the enterprise will count with administrative as well operative human resources, the staff will be trained according to their functions, with defined and specific responsibilities. By carrying out the financial analysis, it was possible to determine that the project is profitable, and its implementation is feasible since it allows to recover the initial investment at medium term.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar la factibilidad, comercial, técnica, organizacional y financiera para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales en la Ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos.

- ❖ Identificar los gustos y preferencia del mercado meta.
- ❖ Establecer una estructura organizacional, para el eficiente desenvolvimiento de la empresa.
- ❖ Analizar los procedimientos administrativos, operativos, legales, y organizacionales que permitan un desarrollo de la empresa.
- ❖ Determinar la conveniencia de implementar la empresa basada en el análisis de los respectivos indicadores financieros.

JUSTIFICACIÓN

Como en toda ciudad de los diferentes países del mundo el crecimiento poblacional permite un crecimiento de las urbanizaciones y esto se ha visto que en la ciudad de Latacunga se está dando por los cuatro puntos cardinales, además se han creado las necesidades por obvias razones de dar atención a la poblacional en rangos de las diferentes edades; En primer lugar no existen lugares para eventos sociales y por ende no existen empresas especializadas para la elaboración y comercialización de bocaditos finos cuya materia prima es el cacao, producto que se extrae de los cultivos ecuatorianos.

De las investigaciones preliminares que se han realizado se observa que las personas requieren los bocaditos para situaciones especiales como son las festividades del (santoral, santos cumpleaños, fiestas religiosas) y otras situaciones como primera comuniones, confirmaciones, matrimonios, bautizos, etc. Incluso festividades de instituciones públicas y privadas y se ven obligados a recurrir a pastelerías y panaderías para elaboración de ciertos productos que son limitados. Así mismo se conoció que hay personas que se dedican a la organización de eventos quienes recurren a la ciudad de Ambato o Quito para adquirir estos productos.

El estudio de la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales en la Ciudad de Latacunga, nace la idea de proporcionar al mercado actual, promoviendo la innovación de nuevos productos, contando con los debidos avances tecnológicos para el proceso de los productos, al mismo tiempo mejorar la atención que se le brinda a nuestros clientes potenciales, motivo por el cual beneficiará para nuevas ideas de transformación y de desarrollo para su posesión estratégica en el mercado nacional de bocaditos para eventos sociales.

I. CAPÍTULO

1.1 ESTUDIO DE MERCADO.

Un mercado, punto de partida de cualquier investigación, se entiende como cualquier organización en la que los compradores y vendedores de un bien o servicio están en contacto unos con otros a fin de efectuar una transacción de compra-venta a un precio determinado. (Callazos. J, 2003:45)

Los Objetivos particulares del estudio de mercado serán ratificar la posibilidad real de colocar el producto y/o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores (Sapag. R, 2007:63)

1.2 Objetivos del Estudio de Mercado.

1.2.1 Objetivo General.

◆ Desarrollar un Estudio de Mercado en la Ciudad de Latacunga que permita establecer la viabilidad del proyecto estableciendo: demanda, segmento de mercado y mercado meta para el producto.

1.2.2 Objetivos Específicos.

◆ Desarrollar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada para la demanda de bocaditos en la ciudad de Latacunga.

◆ Identificar los hábitos de consumo de la población para diseñar y producir a fin de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.

◆ Analizar las condiciones del mercado para la implantación de la empresa Productora de bocaditos para eventos sociales en Latacunga.

◆ Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio estarían dispuestos a pagar por los bocaditos a ofrecer.

1.3 Identificación del Producto y/o Servicio

El producto que ofrecerá la empresa corresponde a bocaditos de dulce a base de chocolate, diferente de aquellos que actualmente ofrecen las pastelerías en la ciudad de Latacunga.

La materia prima que se utilizará para la elaboración de estos bocaditos a base de chocolate de calidad, toda vez que el cacao ecuatoriano está entre los primeros lugares del mundo en producción de calidad, aroma y sabor; tal es así que los países de industrialización en el mundo reconocen al cacao ecuatoriano denominado “El cacao de Arriba”.

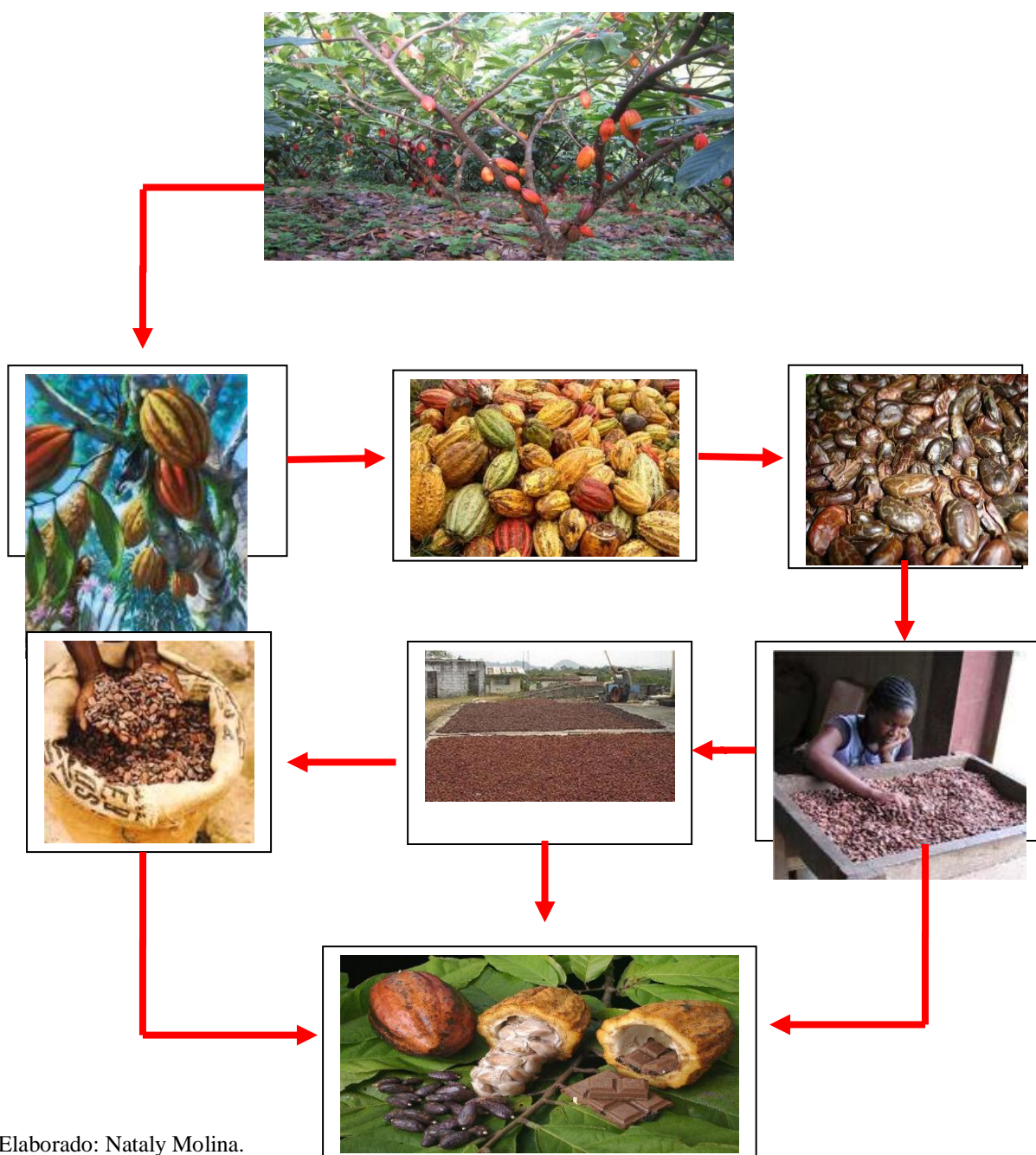
Ecuador, por sus especiales condiciones geográficas y su riqueza en recursos naturales, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Sin embargo, se debe recalcar que el Ecuador es el primer productor a nivel mundial de cacao fino o de aroma con más del 60% del volumen total. Este tipo de cacao conocido en el mundo como "Cacao de Arriba", es un producto estratégico en la industria del chocolate, utilizándose para darle ese sabor y aroma demandado por los paladares más exigentes.

El cacao fino o de aroma, proviene de la variedad conocida como Nacional. La variedad Nacional es autóctona y se cultiva desde principios del siglo XVIII. Posiblemente

tuvo su origen en algunas pocas mazorcas llevadas hace mucho tiempo, desde la Amazonía. El cacao es de relevante importancia en la economía del país por ser un producto de exportación y materia prima para la industria de chocolates especiales y sus derivados. (“Producción de cacao”, Noviembre del 2010, en:

<http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?seccionId=1793&modo=-1&rs=N>).

Producción de Cacao de Arriba.



Elaborado: Nataly Molina.

En virtud de la materia prima a utilizarse para la elaboración de bocaditos de chocolate, se trata de un proceso que contiene más de 800 moléculas químicas diferentes. Incluye entre otras numerosas vitaminas y minerales originarios del cacao, es recomendable para el consumo humano y que contribuye a la preservación de la salud, ayudando a la resistencia a las infecciones, sistema nervioso, piel y otros tejidos del ser humano, fortaleciendo del sistema óseo, correcto funcionamiento del hígado; y por su contenido de fósforo, hierro y magnesio contribuye al crecimiento y desarrollo del cerebro.

Ingredientes para bocaditos:

Chocolate en barra y/o pastilla (semi elaborado; blanco y chocolate).

- Almendras.
- Nuez.
- Coco.
- Manjar.
- Mermelada (varios sabores).
- Pasas.
- Grageas.
- Frutas secas, etc.

Preparación:

Dependiendo de los requerimientos del mercado objetivo, la preparación tiene un procedimiento el mismo que se lo detallará en el capítulo correspondiente, sin embargo,

hay que indicar que estos bocaditos de chocolate no son iguales para todos los eventos sociales, es decir no se puede mezclar un tipo de bocaditos para fiestas infantiles con uno para eventos sociales y/o uno de matrimonio con bocaditos para eventos de despedida de solteros.

De igual manera dependiendo de las exigencias del consumidor el tipo de envoltura que lo cubrirá al chocolate también tendrá su diferencia.

Se derrite el chocolate a baño de María después se lo coloca en los moldes recubriendo hasta la mitad del mismo, colocando el relleno ya sea las almendras, nuez, coco, manjar, mermelada (varios sabores), pasas, grageas, gelatina, frutas secas, luego procedemos a cubrir en su totalidad con chocolate, llenos los moldes se los lleva al congelador hasta que se este ólido, se desmolda el producto para ser empacado.



Esta característica hacen que los bocaditos de chocolate que ofrecerá la nueva empresa pueda ser consumido por los invitados, beneficiándose de las bondades que ofrece por su contenido, a más de que se trata de un producto innovador diferente a los que ofrecen los locales dedicados a esta actividad.

1.4 Servicio al cliente

Si bien es cierto que el producto que se va a elaborar es de calidad, no podemos descuidarnos del servicio, el mismo que será también de calidad. Al decir de calidad, se

está manifestando que el servicio tiene que ser oportuno basados en principios y valores de la empresa.

Además el cumplimiento a tiempo de los pedidos con entrega directa, la higiene en la producción empacada el producto, será lo que distinga a nuestro servicio.

Venta al por mayor con Servicio de Entrega.

La particularidad de esta empresa consiste en no vender el producto en pequeñas cantidades sino en pedidos que superen las 100 unidades de bocaditos de chocolate; Esta situación tiene su explicación porque el comportamiento de consumo de una persona en un evento social está en el orden de 5 bocaditos de dulce por persona aproximadamente; Esta información se la obtuvo de entrevistas realizadas a personas que conocen de esta actividad.

Toda vez que la producción de estos bocaditos de chocolate está destinado para varios eventos como por ejemplo: Despedidas de solteros, fiestas institucionales, matrimonios, primeras comuniones, confirmaciones, bautizos, grados, cumpleaños, etc., Lo que implica que dependiendo de los invitados, previo contrato se elaboraría estos bocaditos de diferente tipo, forma y sabor; además se ofrecería el servicio de decoración de los bocaditos en los diferentes eventos.

1.5 Características del Producto y/o Servicio.

La actividad a la que está enfocado el presente proyecto es la producción y comercialización de bocaditos para eventos sociales; dentro de la Clasificación del C.I.I.U. el proyecto estaría dentro de siguiente clasificación:

Cuadro 1. 1 Clasificación del C.I.U.U

Digito Alfabético	D	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas.
Código C.I.I.U	511.1	Preparación y conservación de carnes y productos cárnicos.
Código de la Actividad Económica	15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas.

Fuente: Investigación de Campo (SRI). ("Clasificación del C.I.U.U., Octubre 2010.en: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIU3.xls>)
Elaborado: Nataly Molina.

1.5.1 Clasificación por su Uso/ Efecto

- **Clasificación por su Uso.**

El servicio de bocaditos para eventos sociales es un servicio de manera directa a sus clientes, es un servicio final.

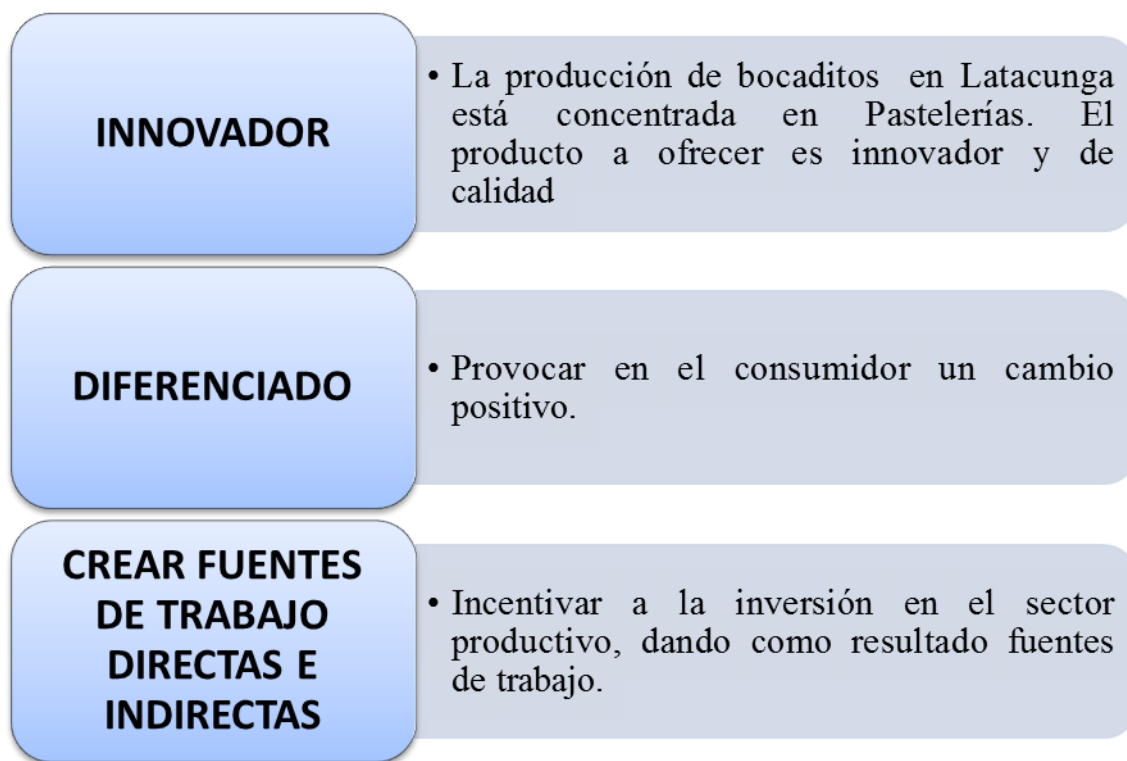
El producto a ofrecerse está destinado a satisfacer las necesidades de los clientes que tienen inclinación por consumir bocaditos de chocolate.

Dentro de la clasificación por su uso, los bocaditos de chocolate es un producto final, esto por realizarse todo el proceso de producción completo y por la realización de su comercialización directa.



1.5.2 Clasificación por su Efecto

Cuadro 1. 2 Clasificación por su Efecto



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Nataly Molina.

Dentro de la clasificación por su efecto el producto tendrá un factor diferenciador al ser un producto innovador en el mercado, que pertenecerá al sector manufacturero contribuyendo al crecimiento económico-productivo de la economía nacional.

1.5.3 Producto o Servicios Sustitutos/ Complementarios.

En todo tipo de negocios existe una serie de productos que pueda reemplazar al producto que se oferta, estos son los denominados productos sustitutos para el caso del presente proyecto se ha determinado lo siguiente:

➤ **Productos o Servicios Sustitutos**

En general, los bienes o servicios son sustitutos si reúnen iguales características que les permita satisfacer una misma necesidad, por lo tanto, todo tipo de negocio está en constante competencia con empresas que ofrecen sustitutos, los mismos que limitan el potencial rendimiento de cualquier empresa.

Negocios que realizan productos similares con posicionamiento en el mercado como panificadoras y pasteleras, podemos considerar como productos sustitutos los siguientes:

Aplanchados



Suspiros



Galletas



➤ **Productos o Servicios 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. (Sapag. R, 2000: 73)

Dentro de los productos complementarios, consideremos como tales aquellos que suelen consumirse en los eventos sociales como son por ejemplo helados, gelatina, pastelería en general.



1.5.4 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

Para el funcionamiento normal de nuestra empresa se debe contar con la siguiente documentación básica dentro de la normatividad sanitaria, técnica y comercial, que en conjunto conllevarán al buen funcionamiento de la empresa tanto en la producción como en la comercialización de bocaditos para eventos sociales, y todas aquellas normativas que se relacionan con el proyecto.

➤ **Sanitaria**

Como el presente proyecto se encuentra dentro de la clasificación por actividad económica en “Elaboración de productos alimenticios y de bebidas” y según el C.I.I.U. Las normativas sanitarias están relacionadas directamente con las exigencias del Ministerio de

Salud Pública, quien es el organismo a cargo de todos los requerimientos para el funcionamiento de nuevas empresas ya sean productoras y/o comercializadoras de alimentos.

Las normas sanitarias se refieren a las exigencias establecidas por las instituciones de salud (locales o nacionales), usualmente se relacionan a las especificaciones técnico – productivas, de manejo, presentación y calidad del producto. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2010)

- Certificado del Ministerio de Salud Pública.

En primer lugar se solicita la inspección del local, con oficio dirigido a la Directora de Salud, en el caso de establecimientos nuevos como es el caso de nuestro proyecto, además de fotocopias de: cédula de identidad, Registro Único de Contribuyentes (RUC), certificado de Votación.

➤ **Técnica.**

- Certificado del Cuerpo de Bomberos. (Cuerpo de Bomberos del Cantón de Latacunga,2010)

Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución la producción y comercialización de bocaditos de chocolate; y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.

➤ **Comercial.**

- Tipo de Empresa.

Dentro de la normatividad comercial la empresa que se formará con el proyecto es una Compañía de Responsabilidad Limitada.

- Inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Jefatura Provincial de Salud de Cotopaxi.

En esta institución del Estado se debe de tramitar el respectivo Permiso Sanitario para los bocaditos.

- “Permiso Municipal de funcionamiento o Patente para local Comercial en la ciudad de Latacunga.

- Solicitud de Patente (Se lo adquiere en la Tesorería Municipal).
- Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- Copia cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación).
- Certificado de N° Adeudar al Municipio (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación y en la Tesorería)
- Pago del Cuerpo de Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- Certificado de Salud.

El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 12 días laborables. (Malhotra. K, 2004:6)

1.6 Investigación de Mercados.

En la investigación de mercados se recabará información fidedigna necesaria, tanto para las estrategias de inserción de bocaditos en el mercado como para la óptima comercialización de este.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra. K, 2004:6)

1.7 Metodología de la Investigación.

Para el presente proyecto de investigación se aplicará el método tanto inductivo como cuantitativo dentro de la metodología de investigación de campo.

1.7.1.1 Método Inductivo.

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético.

Para una mejor estructuración del procedimiento del método inductivo se sigue los siguientes pasos:

- a. Observación
- b. Experimentación
- c. Comparación

d. Abstracción

e. Generalización

En consecuencia, para el presente proyecto se utilizarán las variables de observación directa y comparación.

1.7.1.2 Método Cuantitativo.

En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se establece por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos. Lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar el procedimiento de la recolección de grandes cantidades de datos, que permitan fundamentar sólida y objetivamente una hipótesis.

El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suelen recurrir a la historia o a la filosofía para explicar y justificar lo estudiado (teoría normativa, institucionalismo).

En virtud de lo conceptualizado, en el presente proyecto se aplicará el método cuantitativo porque a través de la recolección de grandes cantidades de datos, permitirá explicar, determinar y fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas.

➤ Fuentes Primarias de Información.

Una fuente primaria es la (fuente documental) que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. ("Fuentes primarias") tomado Noviembre del 2010, en: [www. Google.com.ec#hl](http://www.Google.com.ec#hl))

Para el presente proyecto se tomará como fuentes primarias de información las encuestas realizadas a clientes para obtener de manera directa toda la información que se requiere del cliente, las tendencias, gustos y preferencias de los mismos en cuanto al servicio que se brinda.

➤ **Fuentes Secundaria de Información.**

Una fuente secundaria es generalmente una descripción histórica construida a partir de fuentes primarias, pero los propios historiadores usan a menudo fuentes secundarias como testigos de su tiempo (como las propias fuentes primarias) al estudiar aspectos de la historiografía. ("Fuentes secundarias") tomado Noviembre del 2010, en: [http:// es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria))

Las fuentes secundarias para este proyecto serán instituciones que proporcionen información real como:

- Superintendencia de Compañías.
- Municipio de Latacunga.
- INEC.
- Banco Central del Ecuador.
- Libros.
- Revistas.
- Periódicos.
- Internet.

Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación que se utilizarán en el presente proyecto es la investigación bibliográfica, la cual permitirá asistir a bibliotecas y consultas en internet.

➤ **Investigación de Campo.**

La investigación de campo permitirá realizar observaciones directas de la realización de los servicios por parte de los competidores y una comparación con otros negocios similares.

➤ **Encuestas.**

Las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables. (“Encuestas”, Octubre del 2010, en: http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios)

En el presente proyecto se aplicará la encuesta personal con un cuestionario estructurado de tal manera de recopilar la mayor cantidad de información transcendental que nos permita tener datos sobre la demanda esperada del producto, cantidad aproximada de consumo y preferencias de los consumidores.

El cuestionario estará elaborado con preguntas: cerradas (con respuestas de sí o no), filtro (Asegurarse que cumpla con los requerimientos), de múltiple elección (Sugiere las respuestas a optar), de clasificación (señala por orden de preferencia las repuestas

sugeridas). Vale la pena recalcar que el cuestionario tendrá preguntas, sencillas, concretas y discretas que estimulen el interés del encuestado evitando evasivas sin aburrir/cansar al encuestado.

➤ **Tratamiento de la Información Obtenida.**

Los datos obtenidos luego de realizadas las encuestas pertinentes serán procesadas con la ayuda del software SPSS, e interpretadas y analizadas a fin de establecer las respectivas correlaciones y extraer la información relevante para la toma de decisiones.

1.8 Segmentación de Mercado.

El diccionario de términos de mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación de mercado como: el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan actividades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. ("Segmentación de mercado", Octubre del 2010, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>.)

Este producto será producido y distribuido en la ciudad de Latacunga en el centro de la ciudad.

Tomando en cuenta lo indicado, la segmentación de mercado es un punto clave dentro del estudio del mercado, ya que se realizará la selección de segmentos más pequeños de los clientes potenciales de bocaditos para eventos sociales, que tengan las siguientes características:

Cuadro 1. 3 Segmentación de Mercado.

Criterios de Segmentación.	Segmentos Típicos del Mercado.
GEOGRÁFICOS.	
Región.	Ecuador, Cotopaxi, Latacunga.
DEMOGRÁFICOS	
Población Total de Latacunga.	174.376 Habitantes
Población PEA.	102533 Personas
Ingresos.	De \$300 en adelante.
Género.	Masculino y Femenino.
Ciclo de Vida.	Solteros, casados, divorciados, adultos jóvenes.
Clase Social.	Media, media alta y alta.
CONDUCTUALES.	
Beneficios deseados.	Calidad, Precio Accesible.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nataly Molina.

El segmento de mercado escogido es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Latacunga más específicamente personas con edad de 20 años en adelante, de género tanto masculino como femenino, de clase social media, media – alta y alta, profesionales y ejecutivos que buscan un servicio de calidad y que sea personalizado.

El segmento de mercado escogido se caracteriza por personas que desean obtener bocaditos finos de chocolate para sus eventos sociales.

1.9 Segmento Objetivo.

Un segmento objetivo es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencias, los segmentos que constituyen el objetivo los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables. (“Segmento Objetivo”, Octubre 2010, en:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>)

La producción y comercialización está dirigida a todos aquellos eventos sociales a presentarse en la ciudad de Latacunga como son: bautizos, confirmaciones, matrimonios, grados, fiestas institucionales, reuniones entre otros.

1.10 Tamaño del Universo.

El tamaño del Universo para el proyecto de investigación está conformado por la totalidad de elementos que se va a estudiar, de esta totalidad se tomará una fracción de población denominada muestra.

La Población de Latacunga al 2010 es de 174.376 personas, sin embargo, para el estudio se considerará la Población Económicamente Activa “PEA”, que está en el orden de 102.533 personas que representan el 58.80%.

1.11 Prueba Piloto.

Constituye una herramienta que permite determinar el grado de ocurrencia de un evento que se desea estudiar para, posteriormente, poder especificar el tamaño de la muestra. En el presente estudio, se pretende identificar a aquellas personas que estén dispuestas a consumir un nuevo tipo de bocaditos finos de chocolate.

Se realizó una encuesta piloto a 20 personas cuya pregunta base fue la siguiente:

Tabla 1. 1 Resultado prueba piloto



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

INDICACIONES:

1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serían analizados con absoluta reserva.
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda.

Fecha: _____

N° _____

Datos de Información

Edad: _____

Género: Femenino

Masculino

¿Estaría usted de acuerdo con la instalación de una empresa productora de bocaditos para eventos sociales en la ciudad de Latacunga?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cuadro 1. 4 Análisis de la Prueba Piloto

Nivel de Aceptación	Corresponde a 19 personas que equivale a %90	p=0.95
Nivel de Rechazo	Corresponde 1 a personas que equivale al %10	q=0.05

Fuente: Investigación Propia.
 Elaborado por Nataly Molina.

De las 20 personas encuestadas, 19 personas respondieron que si les gustaría que exista una empresa Productora de bocaditos para eventos sociales en el sector, y 1 persona respondió que no estaban de acuerdo con la instalación de la empresa.

1.12 Tamaño de la Muestra

En estadística una muestra estadística, es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. (“Tamaño de la muestra”, Octubre 2010, en: [http:// es. Wikipedia.org/wiki/muestra_ estad%C3%ADstica](http://es.Wikipedia.org/wiki/muestra_estad%C3%ADstica))

Para el cálculo de la muestra en el caso de empresas usaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Muestra

N = Tamaño del Universo

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = Nivel de confianza

e = Error o nivel de significancia

El tamaño del Universo para el proyecto de investigación está conformado por la totalidad de elementos que se va a estudiar, de esta totalidad se tomará una fracción de población denominada muestra.

El universo que se tomará en cuenta es la Población económicamente Activa (PEA) de Latacunga constituida por 102533 personas según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

PEA de la ciudad de Latacunga es de un total de 102533 personas.

:

Tabla 1. 2 PEA del área de estudio al 2010.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PEA(Población Económicamente Activa)	41013	61520	102533

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por Nataly Molina. Octubre, 2010.

Reemplazando los datos tenemos:


$$= \frac{102533(1.96)^2(0.95 \times 0.05)}{(0.05)^2(102533 - 1) + (1.96)^2(0.95 \times 0.05)}$$

$$n = \frac{18709.81}{256.51}$$

$$n = 73$$

El tamaño de la muestra es de: **73 personas a encuestar.**

1.13 Diseño de Cuestionario o Entrevista.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  ENCUESTA La opinión de usted es muy importante	
<p>Objetivo.- Analizar la demanda que tendría una empresa productora y comercializadora de bocaditos de calidad para eventos sociales en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi</p> <p>Instrucciones:</p> <p>1.- Conteste con sinceridad las preguntas</p> <p>2.- Los resultados de la encuesta serán tratados con reserva</p>	
<p><u>INFORMACIÓN PERSONAL</u></p> <p>1.- GÉNERO: MASCULINO..... FEMENINO.....</p> <p>2.- LUGAR DE RESIDENCIA:.....</p> <p>3.-EDAD:</p> <p>4.-ESTUDIOS: PRIMARIO..... SECUNDARIO..... SUPERIOR..... IV NIVEL.....</p> <p>5.- INGRESOS MENSUALES: \$250-350..... \$351.-500..... \$501-800..... \$801-1000..... \$1001-1200..... Más de \$1.200....</p> <p><u>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y SERVICIO</u></p> <p>6.- ¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que se sirven en eventos sociales?</p> <p>INSTRUCCIONES: Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 12.</p> <p>SI..... NO.....</p>	<p>12.- ¿Cuántas veces usted organiza un evento social y /o su familia?</p> <p>Nunca.... 1 a 2 veces al año... 2 a 3 veces al 1 año..... Más de tres veces.....</p> <p><u>INFORMACIÓN DE LA DEMANDA</u></p> <p>13.-¿Le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciados de Bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a sus requerimientos? SI.... NO....</p> <p>14.- ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos Bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares?</p> <p>Semanal..... Quincenal..... Mensual..... Trimestral..... Semestral..... Anual.....</p> <p>15.-¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de Bocaditos para 100 personas (4 unidades/persona)</p> <p>Nota: Más o menos cada persona consume 4 bocaditos)</p> <p>\$40 - \$50</p> <p>\$51 -\$60</p> <p>Más de \$60.....</p>

<p>7.- ¿Se ha servido en algún evento social éste tipo de Bocaditos?</p> <p>SI..... NO.....</p> <p>8.- ¿A qué eventos ha asistidos?</p> <p>Matrimonios.... Cumpleaños....</p> <p>Bautizos..... Fiesta</p> <p>Institucionales.....</p> <p>Grados Aniversarios.....</p> <p>Confirmaciones Otros.....</p> <p>9.-¿Nombre de la empresa o persona donde usted adquiere estos Bocaditos? Por favor indicarlo:.....</p> <p>10.- ¿Cómo lo califica a éstos Bocaditos?</p> <p>Excelente.... Muy Bueno..... Bueno.....</p> <p>Regular..... Malo.....</p> <p>11.- ¿Cómo lo califica el servicio ofrecido por aquella empresa o persona:</p> <p>Excelente.....Muy Bueno....Bueno.....</p> <p>Regular..... Malo.....</p>	<p>16.- Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales? (Califique de 1 a 4, donde 1 es el más importante)</p> <p>Puntualidad: _____</p> <p>Calidad: _____</p> <p>Precio: _____</p> <p>Servicio a _____</p> <p>Domicilio:</p> <p>17.- ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?</p> <p>Norte de Latacunga____ Centro de Latacunga____</p> <p>Sur de Latacunga____</p> <p><i>Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación.</i></p>
--	--

(Anexo A.1)

1.14 Procesamiento de Información

INFORMACIÓN PERSONAL

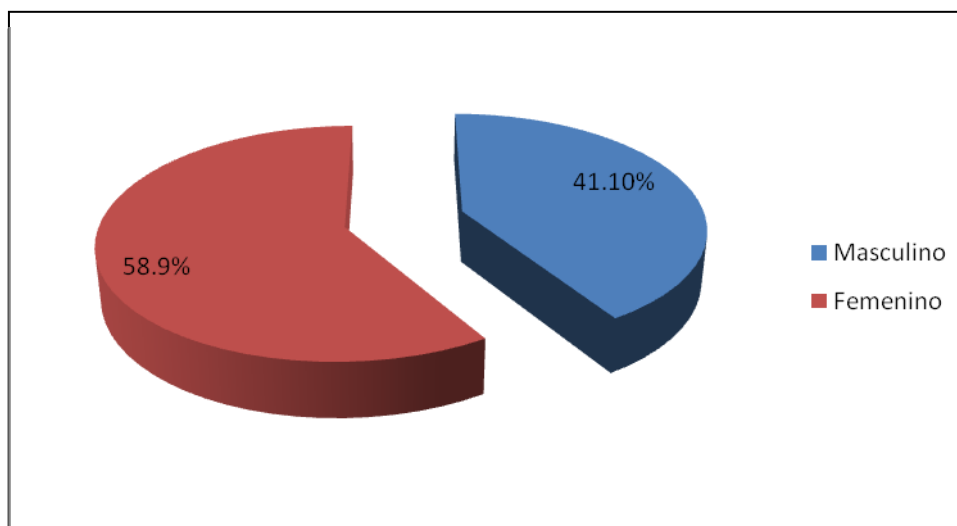
Tabla 1. 3: Género del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	30	41,1	41,1	41,1
Femenino	43	58,9	58,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina, Noviembre 2010

Gráfico 1. 1 : Género del Encuestado



El 58.9% de los encuestados son del sexo femenino que corresponde a 43 personas mientras que el 41.10% son del sexo masculino corresponden a 30 hombres.

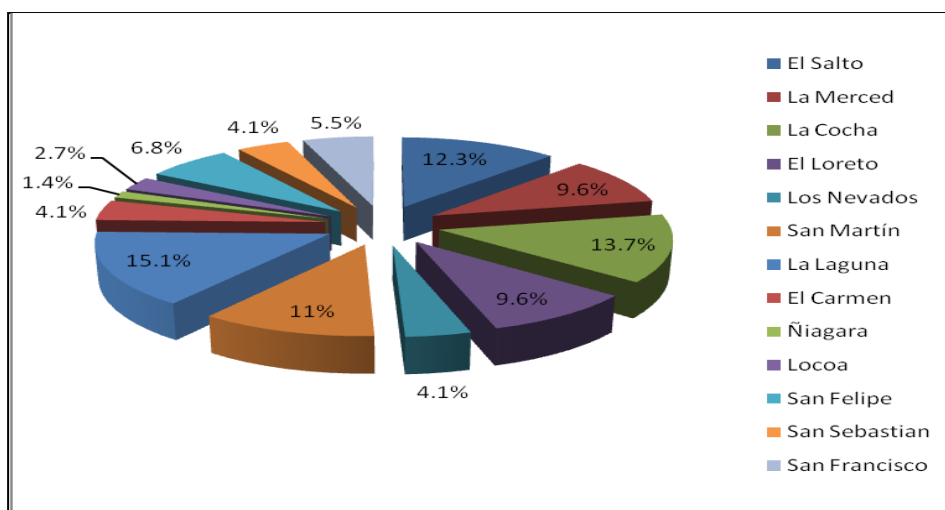
Tabla 1. 4: LUGAR DE RESIDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
El Salto	9	12,3	12,3	12,3
La Merced	7	9,6	9,6	21,9
La Cocha	10	13,7	13,7	35,6
El Loreto	7	9,6	9,6	45,2
Los Nevados	3	4,1	4,1	49,3
San Martín	8	11,0	11,0	60,3
La Laguna	11	15,1	15,1	75,3
El Carmen	3	4,1	4,1	79,5
Ñiagara	1	1,4	1,4	80,8
Locoa	2	2,7	2,7	83,6
San Felipe	5	6,8	6,8	90,4
San Sebastian	3	4,1	4,1	94,5
San Francisco	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina, Noviembre 2010

Gráfico 1. 2: Residencia



De la investigación de mercado, se determina que hay frecuencias que superan al 10% de los encuestados los mismos que tienen su residencia en: el 15% en la laguna que corresponde a 11 personas, el 14% (10 personas) residen en el sector de la cocha, el salto con el 12% (9 personas) y en el sector de san Martín el 11% con 8 personas encuestadas.

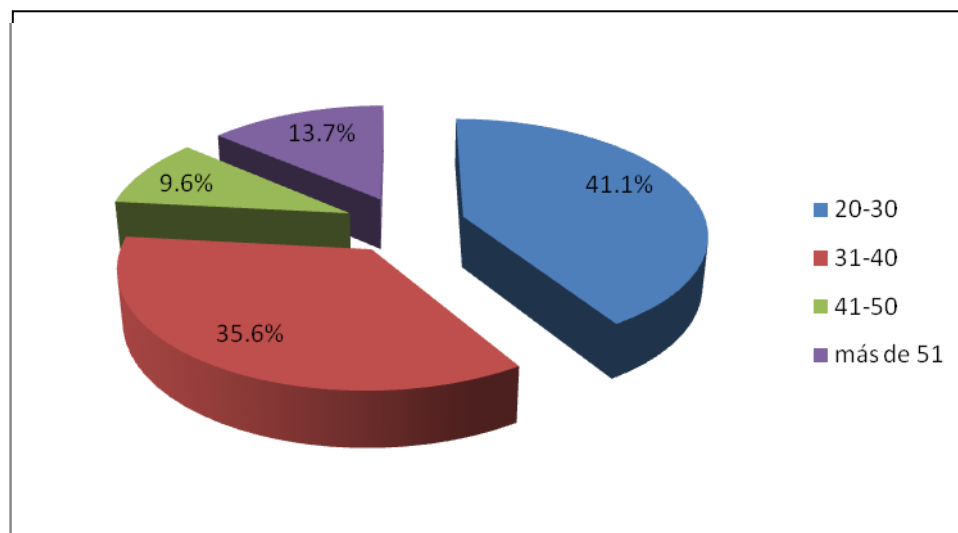
Tabla 1. 5 : Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
20-30	30	41,1	41,1	41,1
31-40	26	35,6	35,6	76,7
41-50	7	9,6	9,6	86,3
más de 51	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina, Noviembre 2010

Grafico 1. 3: Edad

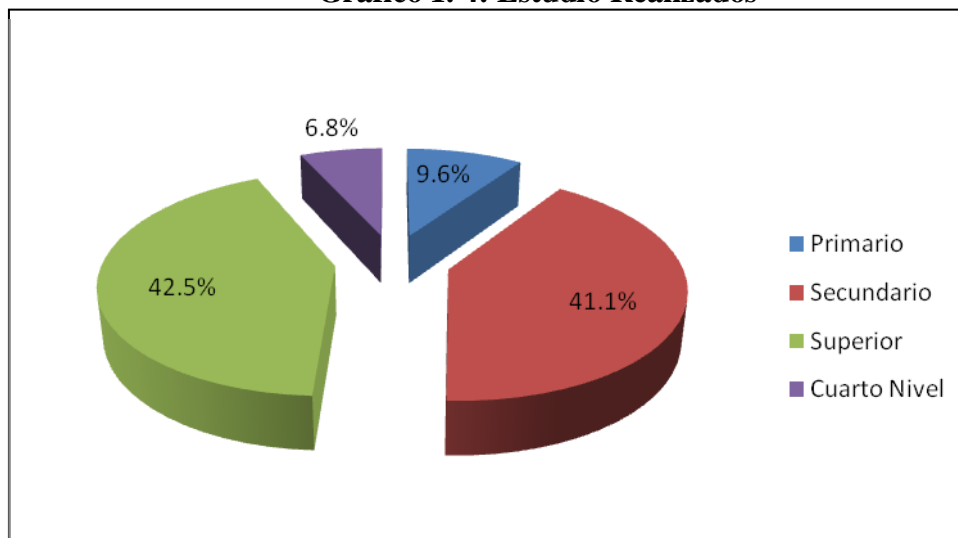


El 41.10% tiene una edad comprendida entre 20 a 30 años, el 35.6% entre 31 a 40 años, el 13.7% de 41 a 50 años, el 9.6% con más de 51 años por lo que el producto que ofrecerá la empresa deberá estar dirigido a clientes con edades comprendidas de 20 a 50 años que se considera como un mercado objetivo.

Tabla 1. 6 : Estudios Realizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primario	7	9,6	9,6	9,6
Secundario	30	41,1	41,1	50,7
Superior	31	42,5	42,5	93,2
Cuarto Nivel	5	6,8	6,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nataly Molina, Noviembre 2010

Grafico 1. 4: Estudio Realizados

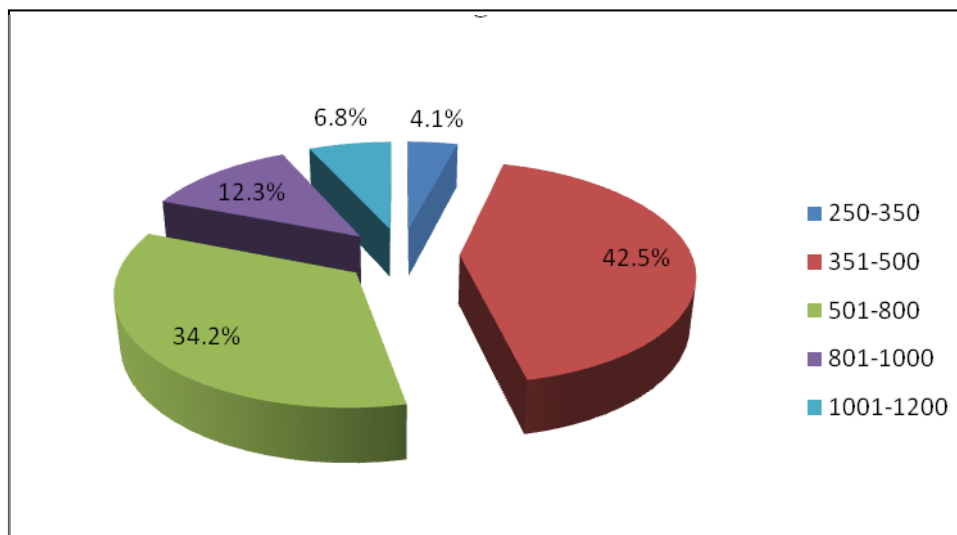
De las encuestas realizadas el 9.6% tienen educación primaria y el resto tiene una formación de secundaria, tercer nivel y superior (El 42.5% estudios superior, el 41.1% tiene un nivel de estudios secundario, el 6.8% han obtenido un nivel de estudios de cuarto nivel).

Tabla 1. 7 Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
250-350	3	4,1	4,1	4,1
351-500	31	42,5	42,5	46,6
501-800	25	34,2	34,2	80,8
801-1000	9	12,3	12,3	93,2
1001-1200	5	6,8	6,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina Noviembre 2010

Grafico 1. 5: Ingresos Mensuales

El 42.5% de los encuestados perciben ingresos mensuales de \$351 a \$500, el 34.2% percibe ingresos de \$501 a \$800 mensuales, el 12.3% tienen ingresos mensuales de \$801 a \$1000, el 6.8% reciben ingresos mensuales de \$1001 a \$1200, y en un pequeño porcentaje con 4.1% con ingresos de \$250 a \$350.

INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y SERVICIO

6) ¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que se sirven en eventos sociales?

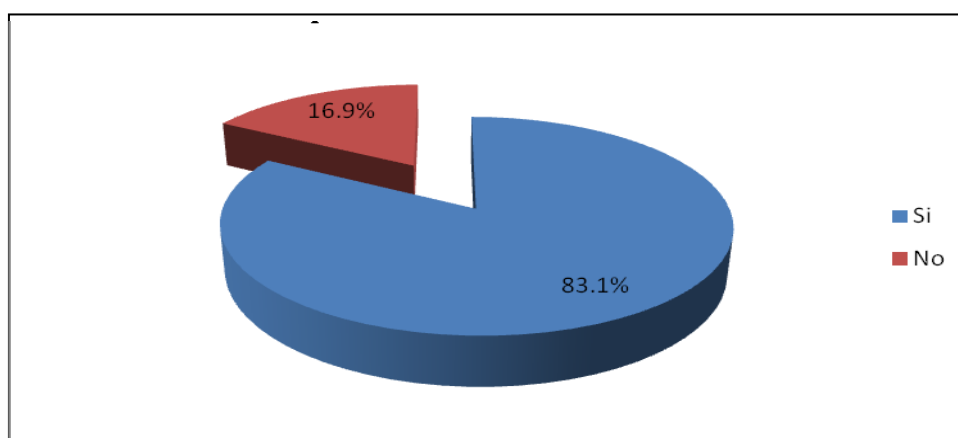
Tabla 1. 8: Conoce usted de bocaditos para eventos sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Si	59	80,8	83,1	83,1
	No	12	16,4	16,9	100,0
	Total	71	97,3	100,0	
No responde	No	2	2,7		
	Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina, Noviembre 2010

Grafico 1. 6: ¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que sirven en Eventos Sociales



Podemos observar que la tendencia es mayor hacia aquellas personas que si conocen sobre este tipo de bocaditos ya que es el 83.1% nos da una respuesta positiva, mientras que las personas que no conocen es el 16.9%.

7) ¿Se ha servido en algún evento social éste tipo de Bocaditos?

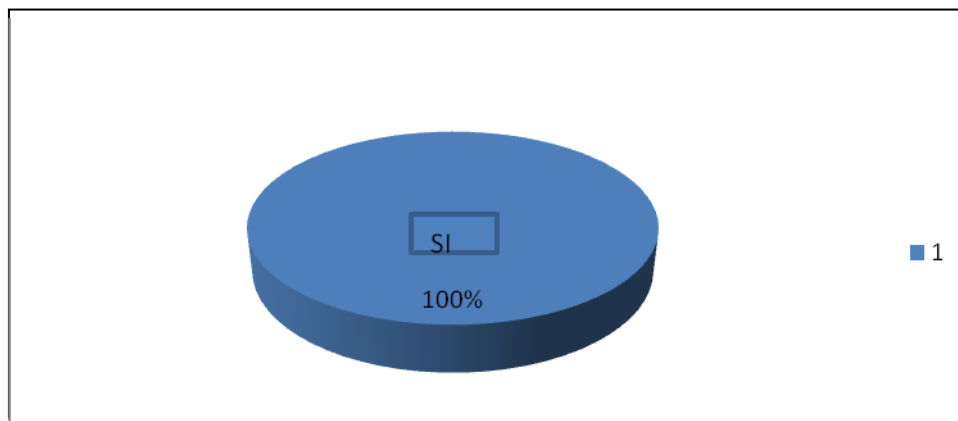
Tabla 1. 9: Se ha servido bocaditos en eventos sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	59	80,8	100,0	100,0
No	14	19,2		
Responde				
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 7 ¿Se ha servido en algún evento social este tipo de bocadito



Cabe destacar que el 100% de personas han consumido bocaditos en eventos sociales.

8) ¿A qué eventos ha asistido?

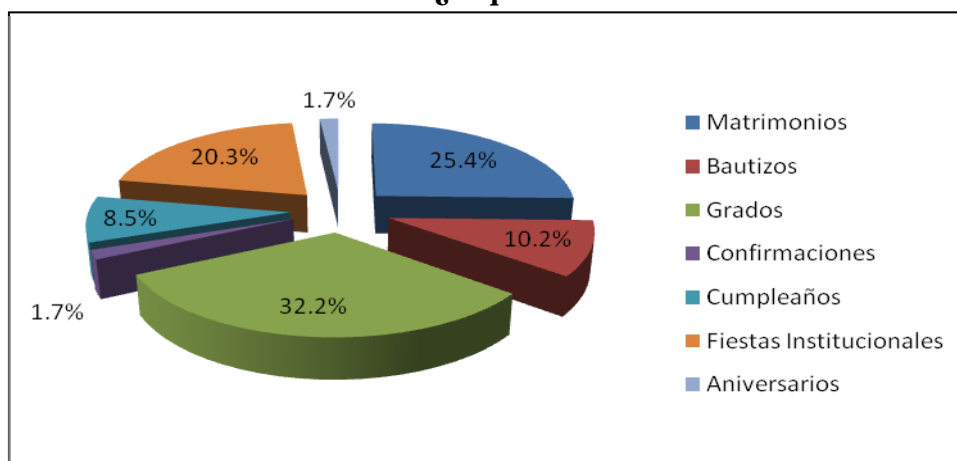
Tabla 1. 10: Eventos Asistidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Matrimonios	15	20,5	25,4	25,4
Bautizos	6	8,2	10,2	35,6
Grados	19	26,0	32,2	67,8
Confirmaciones	1	1,4	1,7	69,5
Cumpleaños	5	6,8	8,5	78,0
Fiestas Institucionales	12	16,4	20,3	98,3
Aniversarios	1	1,4	1,7	100,0
Total	59	80,8	100,0	
No Responde	14	19,2		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 8 ¿A qué eventos ha asistido?



Al realizar la investigación podemos darnos cuenta en que eventos sociales existen mayor adquisición de bocaditos, dentro de ellas encontramos con un 32.2% que lo requieren en grados, 25.4% contesto que requieren en matrimonios, el 16.4% en Fiestas institucionales, con el 20.30% se lo solicitan en Bautizos, el 8.5% lo requieren en Cumpleaños, el 1.7% en Aniversarios, el 1.7% para Confirmaciones, de tal manera que la empresa productora de bocaditos se basara a realizar un incremento en la producción de bocaditos, de matrimonios, grados, fiestas institucionales, bautizos.

9) ¿Nombre de la empresa o persona donde usted adquiere estos bocaditos?

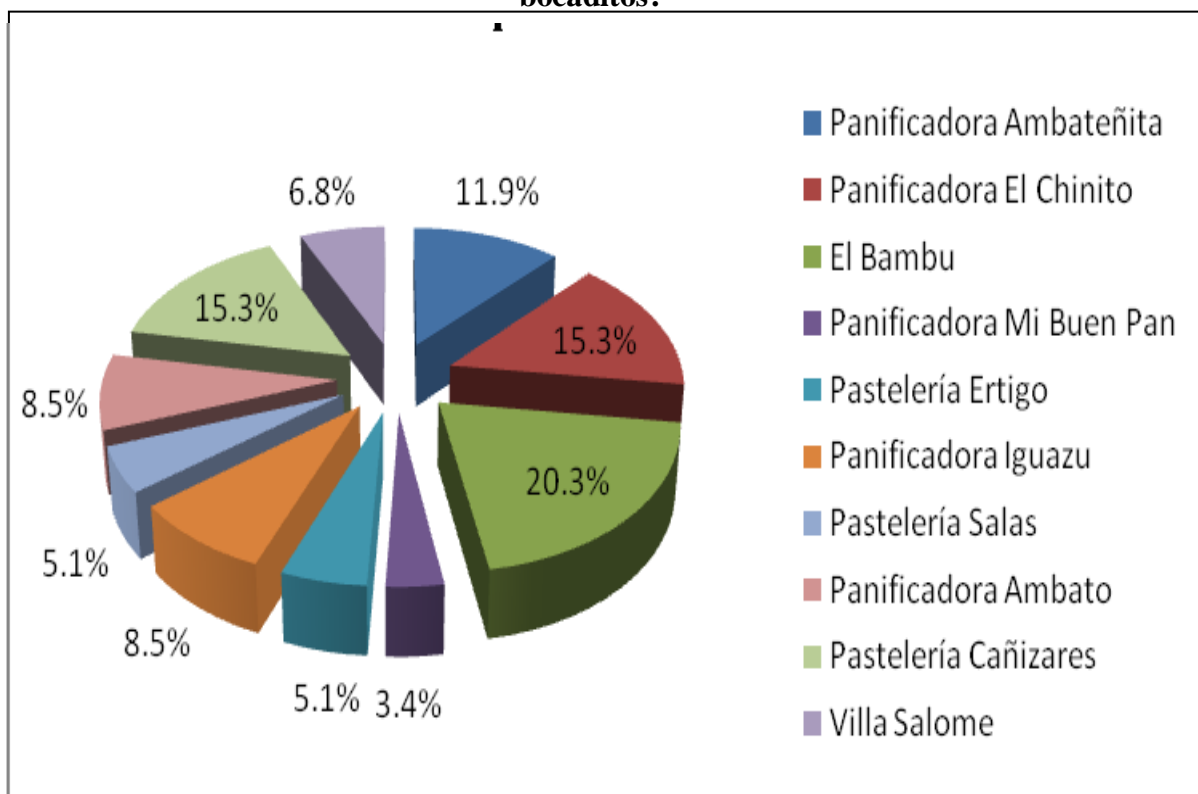
Tabla 1. 11 : Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Panificadora Ambateña	7	9,6	11,9	11,9
Panificadora El Chinito	9	12,3	15,3	27,1
El Bambu	12	16,4	20,3	47,5
Panificadora Mi Buen Pan	2	2,7	3,4	50,8
Pastelería Ertigo	3	4,1	5,1	55,9
Panificadora Iguazu	5	6,8	8,5	64,4
Pastelería Salas	3	4,1	5,1	69,5
Panificadora Ambato	5	6,8	8,5	78,0
Pastelería Cañizares	9	12,3	15,3	93,2
Villa Salome	4	5,5	6,8	100,0
Total	59	80,8	100,0	
No Responde	14	19,2		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 9: ¿Nombre de la empresa o persona donde usted adquiere estos bocaditos?



Mediante la investigación realizada podemos deducir, la empresa que provean bocaditos en la ciudad de Latacunga, dentro de estas tenemos el 20.30% que lo adquieren en el Bambú, con el 15.3% lo adquieren en la Pastelería Cañizares, teniendo el mismo porcentaje del 15.3% Panificadora El Chinito, 11.9% la Panificadora Ambateñita, siendo estas empresas las principales demandantes de bocaditos.

7) ¿Cómo lo califica a estos Bocaditos?

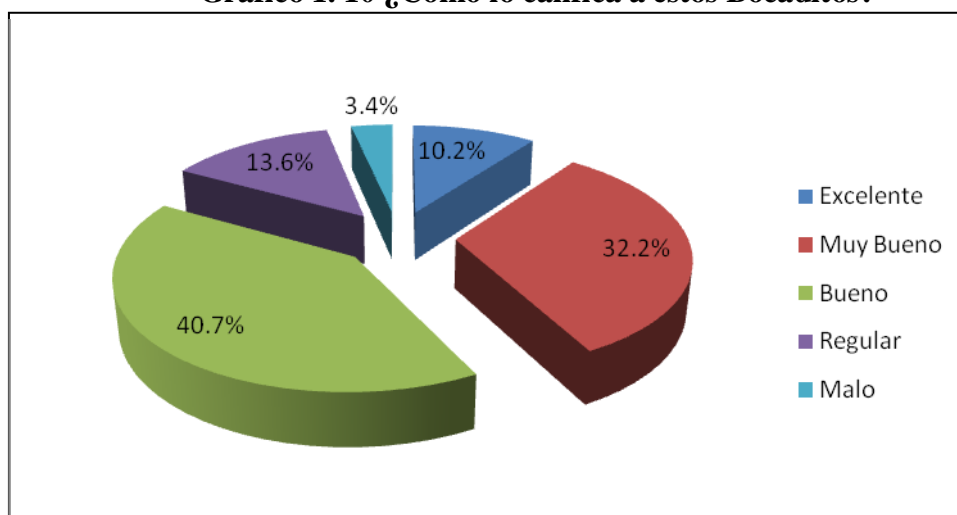
Tabla 1. 12: Calificación de los bocaditos por los encuestados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	6	8,2	10,2	10,2
Muy Bueno	19	26,0	32,2	42,4
Bueno	24	32,9	40,7	83,1
Regular	8	11,0	13,6	96,6
Malo	2	2,7	3,4	100,0
Total	59	80,8	100,0	
No Responde	14	19,2		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Gráfico 1. 10 ¿Cómo lo califica a estos Bocaditos?



El gráfico No.1.10, calificación del producto adquirido anteriormente establece que, el 40.7% aprecia la calidad del producto es bueno, el 32.2% se ha calificado como muy bueno, 13.6% como regular, el 10.20% de encuestados contestó que el producto es excelente, el 3.4% manifestó que el producto es malo.

8) Cómo lo califica al servicio ofrecido por aquella empresa o persona?

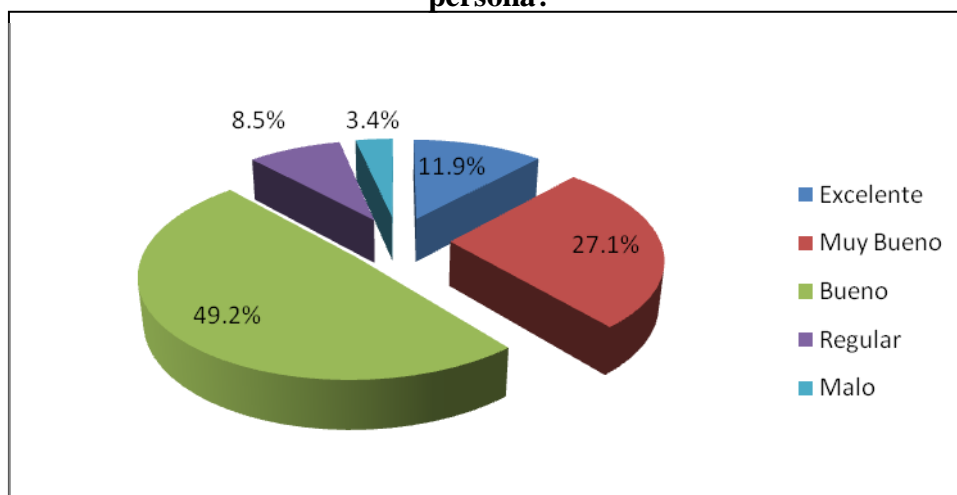
Tabla 1. 13 : Servicio de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	7	9,6	11,9	11,9
Muy Bueno	16	21,9	27,1	39,0
Bueno	29	39,7	49,2	88,1
Regular	5	6,8	8,5	96,6
Malo	2	2,7	3,4	100,0
Total	59	80,8	100,0	
No Responde	14	19,2		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 11¿Cómo lo califica al servicio ofrecido por aquella empresa o persona?



El 49.2% de los encuestados califica al servicio de la competencia como bueno, el 27.1% lo califica como muy bueno, el 11.9% como excelente, el 8.5% como regular, y apenas un 2.7% califica al servicio de la competencia como malo, la empresa deberá ofrecer un servicio al cliente de excelencia para competir en este mercado.

9) ¿Cuántas veces usted organiza un evento social y / o su familia?

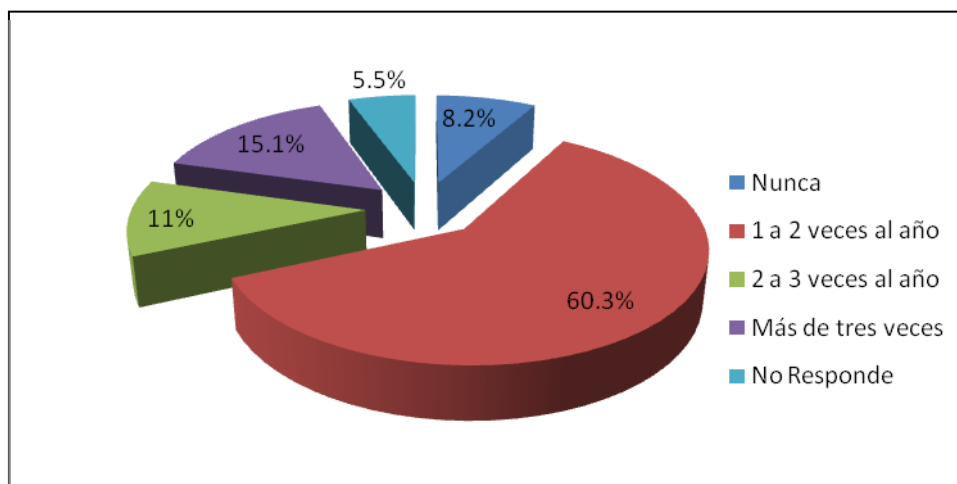
Tabla 1. 14 Con que frecuencia realiza eventos sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	6	8,2	8,2	8,2
1 a 2 veces al año	44	60,3	60,3	68,5
2 a 3 veces al año	8	11,0	11,0	79,5
Más de tres veces	11	15,1	15,1	94,5
No Responde	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 12: Cuántas veces usted organiza un evento social y/o su familia



Podemos observar que la tendencia es mayor hacia aquellas personas que realizan eventos sociales que es de 1 a 2 veces al año con un porcentaje del 60.30%, personas que realizan más de tres eventos al año con un porcentaje del 15.1%, con el 11.9% que realizan de dos a tres veces al año.

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA

10) ¿Le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciados de dulce a base de chocolate de acuerdo a sus requerimientos?

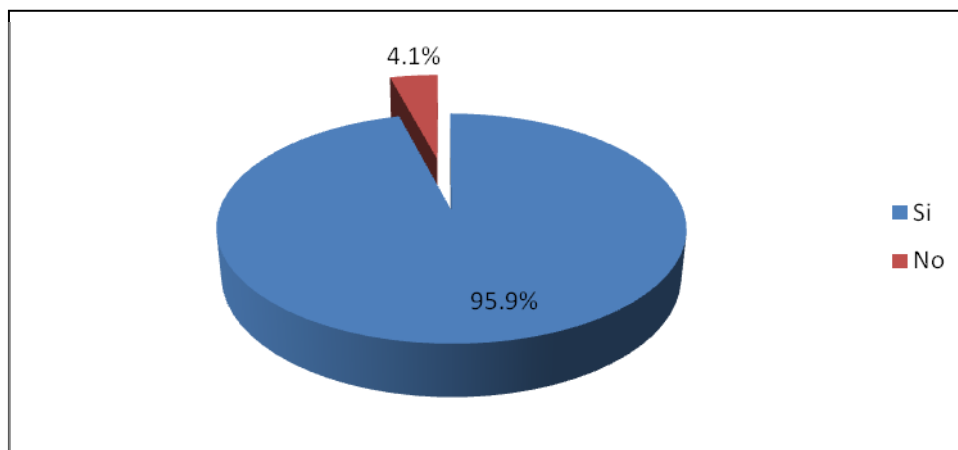
Tabla 1. 15: Le gustaría servirse un nuevo producto de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	70	95,9	95,9	95,9
No	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 13¿Le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciado de bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a los requerimientos?



De la grafica No. 1.13 referente a que si le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciados de Bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a sus requerimientos se determina que, el 95.90% si contrataría este tipo de producto frente a un 4.10% de los encuestados no requieren de estos productos.

11) ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos Bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares?

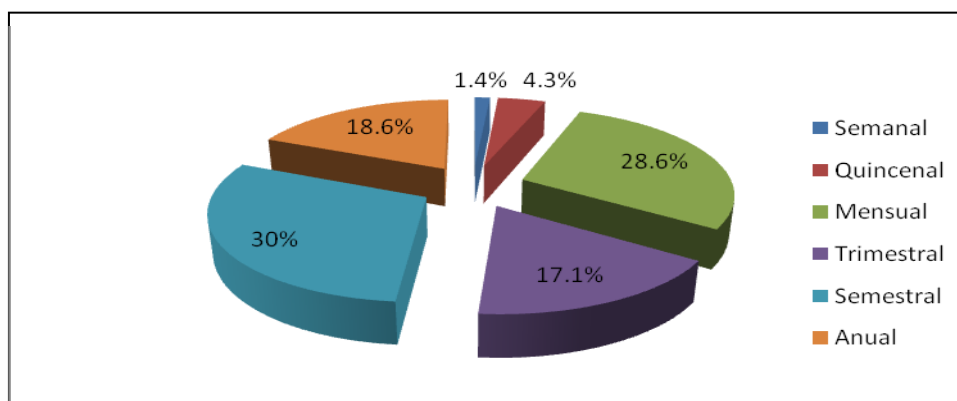
Tabla 1. 16: Con qué frecuencia adquiriría estos bocaditos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanal	1	1,4	1,4	1,4
Quincenal	3	4,1	4,3	5,7
Mensual	20	27,4	28,6	34,3
Trimestral	12	16,4	17,1	51,4
Semestral	21	28,8	30,0	81,4
Anual	13	17,8	18,6	100,0
Total	70	95,9	100,0	
No Responde	3	4,1		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 14 ¿ Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares?.



El 30% estaría dispuesto a consumir este producto de bocaditos a base de chocolate semestralmente, el 28.60 % mensualmente, el 18.60% manifestaron que consumirían anualmente, mientras que el 17.10% trimestralmente. Esto permite a la empresa definir la capacidad de producción.

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de Bocaditos para 100 personas (4 unidades / persona)?

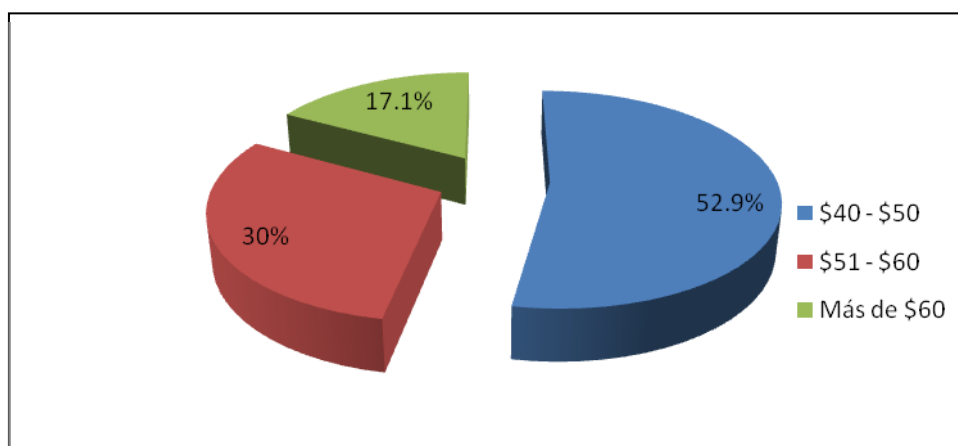
Tabla 1. 17: Precio por el Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
\$40 - \$50	37	50,7	52,9	52,9
\$51 - \$60	21	28,8	30,0	82,9
Más de \$60	12	16,4	17,1	100,0
Total	70	95,9	100,0	
No Responde	3	4,1		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 15; Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de bocaditos 100 personas (5 unidades/persona)?



En el gráfico No. 15 muestra cuanto estaría dispuesto a cancelar por los bocaditos de 100 unidades, se puede concluir que el 52.90% del total de personas que les interesa que en el mercado haya una nueva empresa, estaría dispuesta a pagar entre \$40 y \$50 por el producto.

13) ¿Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de Bocaditos para eventos sociales? (Califique de 1 a 4, donde 1 es el más importante)

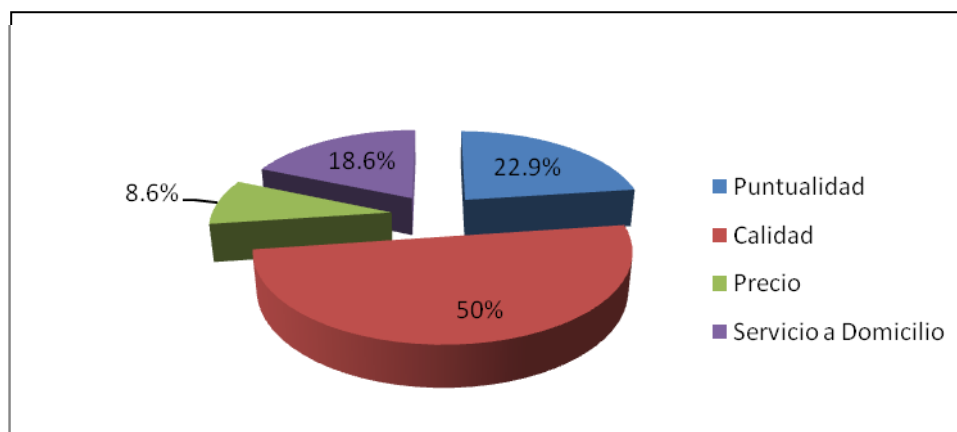
Tabla 1. 18 : Que expectativas deberá cumplir la empresa de bocaditos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Puntualidad	16	21,9	22,9	22,9
Calidad	35	47,9	50,0	72,9
Precio	6	8,2	8,6	81,4
Servicio a Domicilio	13	17,8	18,6	100,0
Total	70	95,9	100,0	
No Responde	3	4,1		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Grafico 1. 16 ¿Qué tipo de expectativas debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales?



Del gráfico No. 1.16, expectativa que debe cubrir la empresa productora y comercializadora de bocaditos para eventos sociales concluye que, para los potenciales clientes el principal interés que esperan de la empresa es que oferten productos de calidad, representando en la encuesta realizada el 50%, cabe destacar que el 22.90% requieren los encuestados que su pedidos este a tiempo, el 18.60% dio a conocer que requieren de un servicio a domicilio, mientras que el 8.60% de individuos se fijan en el precio antes de adquirir sus productos.

14) ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?

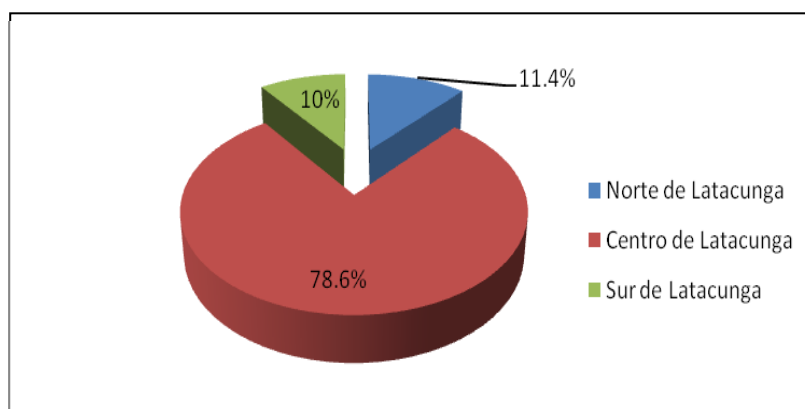
Tabla 1. 19 : Sector de ubicación para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Norte de Latacunga	8	11,0	11,4	11,4
Centro de Latacunga	55	75,3	78,6	90,0
Sur de Latacunga	7	9,6	10,0	100,0
Total	70	95,9	100,0	
No Responde	3	4,1		
Total	73	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nataly Molina , Noviembre 2010

Gráfico 1. 17: Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?



Del gráfico No, 1.17, sector donde debería ubicarse la nueva empresa se determina que, el sector del Centro de la Ciudad Latacunga tuvo mayor acogida con un 78.60%, lo que indica que la nueva empresa debe ubicarse en este sector por conveniencia de sus potenciales clientes.

1.14.1.1 Análisis de Resultados.

Mediante la realización de las encuestas obtenidas en la ciudad de Latacunga, comprendiendo principalmente de personas adultas que requieren bocaditos para sus eventos sociales, respondieron que no existe ninguna empresa en la ciudad que oferte este producto, ya que la mayoría de personas adquieren productos realizados en pastelerías, obteniendo así resultados valiosos, de que estarían dispuestos a probar los bocaditos finos a base de chocolate para sus compromisos sociales; con estos resultados se obtuvo información relevante para el cálculo de la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

1.15 Análisis de la Demanda.

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total del mercado). (“La demanda”, Octubre 2010, en: [http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

➤ **Elasticidad de la Demanda.**

La elasticidad de la demanda se clasifica en:

- **Demanda Elástica:** Existen bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada.
- **Demanda Inelástica o Rígida:** Son bienes poco sensibles al precio, en estos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan.

El caso intermedio se llama de Elasticidad Unitaria. (“Demanda Inelástica”, Octubre 2010, en: http://www.eumed.net/cursecun/4/elasticidad_demanda.htm)

Análisis: Si existiera una variación en los precios de Bocaditos esto no haría que disminuya su demanda ya que los clientes que desean contratar y adquirir estos productos se basan en adquirir de acuerdo al número de invitados, por lo tanto la empresa afronta una demanda inelástica, esta empresa ofrece Bocaditos con una variedad de precios ampliando así su mercado potencial.

1.16 Clasificación de la Demanda.

“A la demanda se la puede clasificar tomando en cuenta lo siguiente:

- En relación con su oportunidad
- Con su necesidad
- Con su temporalidad
- Con su destino

En relación con su Oportunidad.- La demanda puede ser:

Tipo Insatisfecha: Cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.

Tipo Satisfecha: Cuando la producción y oferta si alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado, existen dos tipos:

Saturada

No Saturada. (Sapag. N, 2000:48)

Análisis (tipo insatisfecha) La encuesta determinó que la competencia no alcanza a cubrir las expectativas de producción y servicio de Bocaditos para los diferentes eventos; la competencia no brinda un producto variado, la encuesta determina una demanda insatisfecha con productos de Bocaditos de chocolate, la misma que no ofrece la competencia.

De Acuerdo con su Necesidad.

Demanda Necesaria.- Se refiere a aquellas que la comunidad requiere necesariamente para mantenerse y desarrollarse; por ejemplo vivienda, alimentación, educación, transporte, etc.

Demanda Necesaria Suntuaria.- Se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo joyas, perfumes.

Análisis: La empresa productora y comercializadora de bocaditos de chocolate, de acuerdo a su necesidad determina una demanda suntuaria ya que estos productos no son necesarios, sino más bien son productos que se utilizan como un gusto.

De Acuerdo a su Destino.

Bienes Finales.- Son los adquiridos para ser consumidos directamente.

Bienes Intermedios o Industriales.- Son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.

Conclusión.

La empresa Productora y Comercializadora de bocaditos a base de chocolate de acuerdo a su destino, la demanda se clasifica como bienes finales ya que su producto se lo realiza como consumo final listo para consumirlo.

1.17 Factores que afectan a la Demanda.

En la demanda pueden influir diversos factores que debe analizarse como son: tamaño de la población, hábitos y preferencias del consumidor, estratos ingresos y precios, una vez que se conoce estos factores permite establecer la demanda histórica la situación actual y sobre todo determinar la demanda a futuro. (Sapag. N, 2000:56)

Existen otros factores diferentes al precio que influyen en la demanda. Los más representativos constituyen:

- a. Tamaño y crecimiento de la población.
- b. Hábitos de Consumo.
- c. Gustos y Preferencias.
- d. Nivel de Ingresos/ Precios.

a. Tamaño y crecimiento de la población.

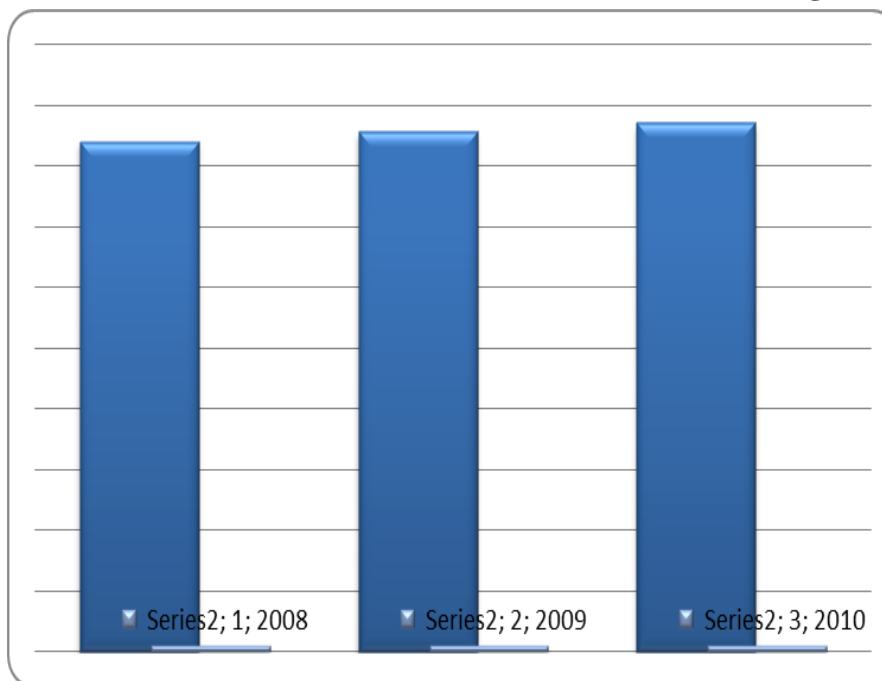
La demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características, si aumenta la población por ende aumentara la demanda de nuestro producto se incrementara. La población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Latacunga al año 2010 es de 58.8%.

Tabla 1. 20 .: Proyección de la población ecuatoriana por área, según provincias y cantones provincia de Cotopaxi (ciudad Latacunga).

Provincia y Cantones	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	AREA RURAL
COTOPAXI	408.473	149.792	258.681	416.167	158.257	257.910	423.336	166.188	166.188
Latacunga	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005	174.376	91.799	82.577

Fuente: INEC CENSO POBLACIÓN.
Elaborado por: Nataly Molina.

Grafico 1. 18 : Crecimiento de Poblacional de Latacunga



Elaborado por: Nataly Molina. Octubre, 2010.

Tabla 1. 21 Proyección de la población de la provincia de Cotopaxi año 2010

Provincia y Cantones	TOTAL	TOTAL%	ÁREA URBANA	ÁREA URBANA%	ÁREA RURAL	ÁREA RURAL%
COTOPAXI	423.336	100%	166.188	100%	166.188	100%
Latacunga	174.376	41.19%	91.799	55.23%	82.577	44.77%
La Maná	38.895	9.19%	30.682	18.32%	8.213	81.68%
Pangua	24.074	5.69%	2.550	1.56%	21.524	98.44%
Pujilí	73.549	17.37%	12.103	7.38%	61.446	93.62%
Salcedo	62.135	14.68%	17.499	10.55%	44.636	89.45%
Saquisilí	25.210	5.96%	9.296	5.59%	15.914	94.41%
Sigchos	25.097	5.92%	2.259	1.37%	22.838	98.63%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Nataly Molina.

La población de la provincia de Cotopaxi se ha ido aumentando gradualmente como se puede observar en el cuadro No. Conjuntamente observamos que al año 2010 la ciudad de Latacunga ocupa el 41.19% del total de la población, donde se puede observar que existe un incremento del 1.79% en cuanto al año 2009.

Analizamos a la ciudad de Latacunga ya que constituye un mercado objetivo para ofertar los bocaditos finos a base de chocolate para eventos sociales, puesto que no hay otra empresa que realice este tipo de bocadito, por lo que requieren productos similares para sus compromisos.

Para la determinación de la demanda se parte de la PEA del 2010, toda vez que el representante del INEC de la ciudad de Latacunga manifiesta que no ha variado el comportamiento de crecimiento de la población del 1.9%, sin embargo, se aprecia una población flotante que corresponde al turismo receptivo (extranjero), turismo nacional,

comerciantes, proveedores que vienen de diferentes partes del territorio ecuatoriano, a visitar y degustar de la gastronomía.

Tabla 1. 22 : Población de Latacunga.

Tamaño del Universo	Crecimiento Anual
174376	1.9%

Fuente: INEC CENSO POBLACIÓN.

Elaborado por: Nataly Molina.

b. Hábitos de Consumo

De la investigación de campo se llegó a determinar a través de la determinada encuesta que en la ciudad de Latacunga existe un comportamiento de personas que desean adquirir sus bocaditos en sus compromisos de eventos sociales de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 1. 23 : Pregunta No 13

¿Le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciados de Bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a sus requerimientos?	%
SI	95.1
NO	4.9
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Nataly Molina.

Partiendo de la pregunta No. 13 en función del porcentaje de personas que estarían dispuestos a servirse un nuevo producto de calidad diferenciado a base de chocolate, el 95.1% le agradaría adquirir este tipo de bocaditos para sus compromisos sociales.

c. Gustos y Preferencia

La demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores, ya que en la actualidad las personas buscan nuevos sabores y preferencias por lo que, si aumentan los gustos por los bocaditos a base de chocolate para eventos sociales.

Según los resultados de la pregunta No. 16, observamos las expectativas que debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales.

Tabla 1. 24 : Pregunta No 16

Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales? (Califique de 1 a 4, donde 1 es el más importante)	Orden de Importancia	%
Calidad	1	0%
Puntualidad	2	22.9%
Servicio a Domicilio	3	7.80%
Precios	4	8.2%
TOTAL		100

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Nataly Molina

Como podemos apreciar el resultado de las encuestas en tanto a las expectativas que requiere los potenciales clientes que es en un 50% sean productos de calidad, el 22.9% manifestó que también era importante en una empresa la puntualidad al entregar sus productos a tiempo, un 17.80% requiere un servicio a domicilio obteniendo así la tranquilidad de sus clientes de que ya no tendrán que preocuparse por ir a recoger los bocaditos.

Nivel de Ingresos

Si los ingresos de las personas aumentan, estas demandarán más bienes, y por ende estarán en condiciones de consumir en mayor cantidad nuestro producto, provocando un aumento en la demanda.

Según los resultados de las encuestas realizadas nos dicen que el 52.9% de las personas estarían dispuestos a cancelar de \$40 a \$50 dólares por las cien unidades de bocaditos de chocolate.

Tabla 1. 25: Pregunta No. 15

¿ Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de Bocaditos para 100 personas (4 unidades / persona) ?	%
\$40 -\$50	52.9%
\$51 -\$60	30%
Más de \$60	17.10%
Total	100,0

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Nataly Molina.

1.18 Análisis histórico de la demanda.

La finalidad del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de la tendencia de la misma, con el fin de pronosticar su tendencia futura.

De las investigaciones preliminares realizadas en la ciudad de Latacunga se verificaron que existen 10 empresas que realizan bocaditos para eventos sociales los mismos que se hace constar en la tabla 1.9.

De estos 10 establecimientos solo 4 empresas tienen un rango de frecuencia con que recurren los clientes para adquirir sus bocaditos para sus compromisos sociales.

De esta investigación por observación existen empresas que realizan bocaditos para eventos sociales como son panificadoras, pastelerías que ofertan productos similares, puesto que en la ciudad de Latacunga no existe información estadística de elaboración de bocaditos, cabe destacar que las personas para sus compromisos sociales adquieren productos finos de otras ciudades como es Quito, Ambato.

De las entrevistas mantenidas, con las personas que vienen laborando en estos 4 principales establecimientos que producen bocaditos para eventos sociales, tiene una atención más o menos estable que no ha variado hace dos años debiendo indicar que de hace 5 años a la presente fecha si se ha incrementado entre un 4% y 5% anual.

1.19 Demanda actual del producto y/o servicio.

De la investigación realizada se llegó a determinar los siguientes resultados:

Cuadro 1. 5 : Pregunta No. 6

Tamaño del Universo	174376 personas
Pregunta No. 6	
¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que se sirven en eventos sociales?	Si 83.10%

Elaborado por: Nataly Molina.

Esta pregunta permitió conocer que el 83.10% de los encuestados si conocen de bocaditos que se sirven en eventos sociales; lo que quiere decir:

Universo= 174376 personas x 83.10%= 144.906 personas

A fin de conocer un dato real en frecuencia del consumo de bocaditos en eventos sociales, se consideró la pregunta No.7 de las encuestas realizadas.

Cuadro 1. 6 : Pregunta No. 7

Tamaño del Universo	144906 personas
Pregunta No. 7	
¿Se ha servido en algún evento social éste tipo de Bocaditos?	Si 100%

Elaborado: Nataly Molina.

Universo= 144906 x 100%= 144906 personas

Análisis.- Para el cálculo de la demanda actual partimos del total del universo que es de 144906 personas; la PEA está en el orden del 58.80% (2010), lo que quiere decir que se tiene una demanda de 85204 personas.

Tabla 1. 26 : Análisis de la PEA.

Universo	PEA	TOTAL
144906	58.80%	85204

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Nataly Molina

Con el fin de conocer la asistencia a eventos sociales en Latacunga, se consideró la pregunta No14 de las encuestas realizadas ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos Bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares? La misma que se traduce en la siguiente tabla:

Tabla 1. 27: Pregunta No. 14

	PEA	FRECUENCIA (ASISTENCIA A EVENTOS SOCIALES)	TOTAL DE PERSONAS
Matrimonios	85204	25.40%	2641
Bautizos	85204	10.20%	8690
Grados	85204	32.20%	27435
Confirmaciones	85204	1.70%	1448
Cumpleaños	85204	8.5%	7242
Fiestas Institucionales	85204	20.30%	17296
Aniversarios	85204	1.70%	1448
TOTAL			85204

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Nataly Molina

Se puede observar que los eventos sociales realizados en la ciudad de Latacunga están direccionados en mayor porcentaje en los grados con un 32.2%, lo que significa que se manejaría un diseño especial en los bocaditos, para este tipo de eventos, al igual que para matrimonios contando con un 25.40% que adquieren estos productos en sus compromisos sociales.

Tabla 1. 28: Análisis de la demanda Pregunta (8) x Pregunta(15)

	Total Personas	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Porcentaje		(1.40%)	(4.30%)	(28.60%)	(17.10%)	(30%)	(18.6%)
Matrimonios	2641	303	931	6189	3701	6492	4025
Bautizos	8690	122	374	2485	1486	2607	1616
Grados	27435	384	1180	7846	4691	8231	5103
Confirmaciones	1448	21	62	414	248	434	269
Cumpleaños	7242	102	311	2071	1238	2173	1347
Fiestas Institucionales	17296	242	744	4947	2957	5189	3217
Aniversarios	1448	21	62	414	248	434	269

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Nataly Molina.

Del total de personas que asisten a los diferentes eventos sociales al año se realizó el cálculo por el porcentaje de la pregunta 14. Lo que la pregunta se detalla de la siguiente manera. ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos Bocadoitos en sus compromisos sociales, reunión de amigos y familiares?. Lo que significa que hay mayor incremento para consumir los bocadoitos en eventos sociales es semestralmente, y mensualmente.

Tabla 1. 29: Demanda de clientes 2010.

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Personas
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total de eventos	303	931	6189	3701	6492	4025	
Total de eventos realizados para Matrimonios (21641)	17756	22344	74268	14804	12984	4025	146181
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total de Eventos realizados para Bautizos (8690)	122	374	2485	1486	2607	1616	
TOTAL	6344	8976	29820	5944	5214	1616	57914
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total Eventos realizados para Grados (27435)	384	1180	7846	4691	8231	5103	
TOTAL	19968	28320	94152	18764	16462	5103	182769
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total Eventos realizados para Confirmaciones (1448)	21	62	414	248	434	269	
TOTAL	1092	1488	4968	992	868	269	9677
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total Eventos realizados para Cumpleaños(7242)	102	311	2071	1238	2173	1347	
	5304	7464	24852	4952	4346	1347	48265
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total Eventos realizados para Fiestas Institucionales (17296)	242	744	4947	2957	5189	3217	
TOTAL	12584	17856	59364	11828	10378	3217	115227
Porcentaje	(52)	(24)	(12)	(4)	(2)	(1)	
Total Eventos realizados para Aniversarios (1448)	21	62	414	248	434	269	
	1092	1536	4968	992	868	269	9725
TOTAL DE DEMANDA							569758

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Nataly Molina.

Como se puede apreciar la demanda en el 2010 es de 569758 personas debido a que analizamos a los encuestados, a que eventos sociales asisten los encuestados, tomando en cuenta con qué frecuencia estarían dispuestos a adquirir los bocaditos para lo cual analizamos anualmente para obtener la demanda de clientes para el 2010.

1.20 Proyección de la Demanda.

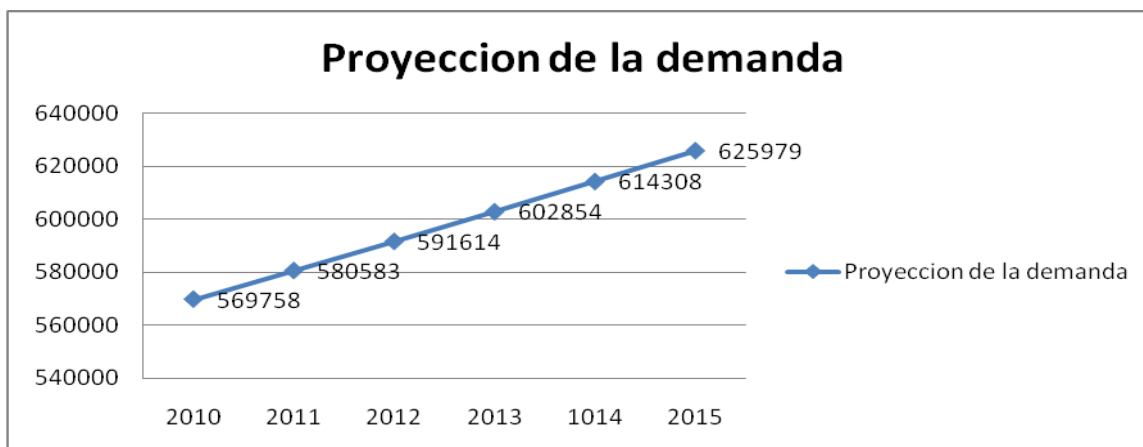
Para el presente análisis de la proyección de la demanda se tomó en cuenta datos del crecimiento de la población de Latacunga que es el 1.90% (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010), el valor de la demanda actual de 569758.

Tabla 1. 30 : proyección de la demanda con el 1.9% de crecimiento poblacional de Latacunga.

AÑOS	DEMANDA/ PERSONAS
2010	569758
2011	580583
2012	591614
2013	602854
2014	614308
2015	625979

Fuente: INEC, Según información INEC.

Elaborado por: Nataly Molina

Grafico 1. 19 : Proyección de la Demanda.

Elaborado por: Nataly Molina

Análisis.- La demanda proyectada tiene un comportamiento creciente dentro del mercado de acuerdo a la tasa anual de crecimiento de la población la cual es del 1.9% anual %, la proyección para el año 2015 nos da una demanda de 617039 clientes que adquirirán los bocaditos de chocolate para eventos sociales.

1.21 Análisis de la Oferta.

Oferta.- “El término Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios¹

1.22 Clasificación de la Oferta.

“La oferta es el bien o servicio específico que una empresa desea vender en un determinado precio y tiempo. El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el monopolio, que solo hay un único oferente en la industria, es decir, es el único

vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado al que no es imposible la entrada de otros competidores.

El oligopolio es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, casa una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades

Oferta competitiva o del libre mercado es donde las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia que ofrecer un producto es homogéneo de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.”²

Conclusión

Al ser una empresa nueva direccionada a la producción y comercialización de bocaditos a base de chocolate presenta una tendencia de monopolio en la ciudad de Latacunga, dado que es un producto innovador, la empresa presenta una tendencia de monopolio, ya que es la única empresa productora y comercializadora de bocaditos a base de chocolate que brindara en la ciudad de Latacunga.

1.23 Factores que Afectan a la Oferta.

Al igual que en la demanda, existen otros factores distintos al precio que pueden influenciar en la oferta, como son: (N. Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw_Hill, Cuarta edición, 2000 Pag.45)

- a. Número de los Competidores.
 - b. Incursión de Nuevos Competidores.
-

- c. Capacidad de Inversión Fija.
 - d. Precios de los servicios relacionados.
- a. Número de los Competidores**

Las empresas que existen actualmente ofreciendo este tipo de productos son:

Tabla 1. 31 Número de los Competidores.

EMPRESAS	PRODUCTOS QUE OFERTAN
Bambú	Bocaditos de Sal y Dulce
Panificadora Ambateñita	Bocaditos de Pastelería
Panificadora El Chinito	Bocaditos de Pastelería
Panificadora Mi Buen Pan	Bocaditos de Pastelería
Pastelería Ertigo	Bocaditos de Pastelería
Panificadora Iguazú	Bocaditos de Pastelería, Postres
Pastelería Salas	Bocaditos de Pastelería Sal y Dulce
Panificadora Ambato	Bocaditos de Pastelería, Postres
Pastelería Cañizares	Bocaditos de Pastelería Sal y Dulce
Villa Salome	Bocaditos de Sal y Dulce

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Nataly Molina.

La empresa no tiene competencia directa ya que estos bocaditos a base de chocolate no existen en el mercado actual en la ciudad de Latacunga, pues contamos con productos similares de la competencia indirecta que en mayor de los casos se los realiza en las panificadoras, pastelerías o a su vez lo adquieren fuera de la provincia de Cotopaxi.

b. Incursión de Nuevos Competidores

La empresa se encuentra en una oferta competitiva, libre competencia donde los precios y calidad depende de los ofertantes por el ello el ingreso de nuevos competidores es muy accesible por el tipo de oferta que se maneja.

Podemos concluir que no existen problemas en el ingreso y salida de competidores.

c. Capacidad de Inversión Fija

Como todo negocio la inversión fija tiene sus costos; para el presente estudio las inversiones no son altas, debiendo indicar que todos los implementos para realizar los bocaditos se los pueden adquirir en los mercados en Quito y Latacunga.

d. Precios de los Servicios Relacionados

Según las encuestas realizadas demostraron que las personas están dispuestas a pagar por los bocaditos el valor de \$40 a \$ 50 por las cien unidades, sin embargo hay que tomar en cuenta los precios de la competencia.

1.24 Comportamiento Histórico de La Oferta.

Es importante conocer la competencia para de esta manera establecer la cantidad de ofertantes en el mercado y su incidencia en los últimos años para determinar el comportamiento a futuro y conocer la demanda insatisfecha de clientes que gustan de bocaditos.

En la ciudad de Latacunga el consumo de bocaditos era todo aquel producto de pastelería como melvas, aplanchados, alfajores, etc. Aquellos productos que se encuentran

en pastelerías, el consumo se limitaba solo a este tipo de productos debido a la falta de ofertantes y diversidad de productos.

Hasta el momento se ha observado ofertas de Bocadoitos en la ciudad de Latacunga de Bocadoitos de Pastelería, Bocadoitos de sal y dulce, el proyecto pretende introducir al mercado una empresa el cual los bocadoitos con su variedad sea el producto principal ya que las empresas que ofertan Bocadoitos en la actualidad lo utilizan como un producto complementario, de la misma manera se pretende introducir Bocadoitos a base de chocolate, que de acuerdo a la encuesta realizada es de gran aceptación en el mercado.

1.25 Oferta Actual.

El número de ofertantes en la ciudad de Latacunga es indeterminado ya que las panaderías ofrecen bocadoitos de pastelerías como son: aplanchados, melvas, etc. Mientras que para los bocadoitos de calidad a base de chocolate no existen ofertantes que brinden este producto.

De tal manera analizaremos sobre el crecimiento actual de las empresas de locales de eventos sociales obteniendo la información respectiva desde sus inicios como empresa.

Cálculo de la oferta

De conformidad con la investigación de mercado no existe información estadística en todo aquello que se relaciona con la Producción y Comercialización de Bocadoitos para Eventos Sociales, sin embargo, de la entrevistas realizadas o efectuadas a ejecutivos y propietarios de estas empresas que se constituye como competencia indirecta ya que el producto que ofrece la empresa no lo oferta la competencia más bien son productos similares, que cubren la misma necesidad.

Para conocer el número de las personas que adquieren bocaditos en eventos sociales consideramos los siguientes resultados:

Tabla 1. 32: Pregunta 10

Tamaño de la Demanda	Personas 569758
Pregunta No. 10	
¿Cómo lo califica a estos Bocaditos?	Excelente 10.20%%

Elaborado por: Nataly Molina

Con esta pregunta nos permite conocer que los bocaditos que se sirven en los eventos sociales son excelentes en un 10,20%; lo que quiere decir que nuestro producto será de calidad y diferenciado.

Total de la Demanda= $569758 \times 10.20\% = 58115$

Tabla 1. 33: Pregunta 11

Total	Personas 58115
Pregunta No. 11	
¿Cómo lo califica al servicio ofrecido por aquella empresa o persona?	Excelente 11.90%

Elaborado por: Nataly Molina.

De los resultados obtenidos tenemos que el servicio que ofrece la competencia es del 11,90%. Esta situación se presenta por varias circunstancias, y una de ellas es que en Latacunga no preparan bocaditos de chocolate de calidad, y por aquello tiene que recurrir a las ciudades de Ambato y/o Quito.

Total de Oferta = $58115 \times 11.90\% = 6915$

El valor de la Oferta actual que se obtuvo es de 6915 clientes

1.26 Proyección de la Oferta.

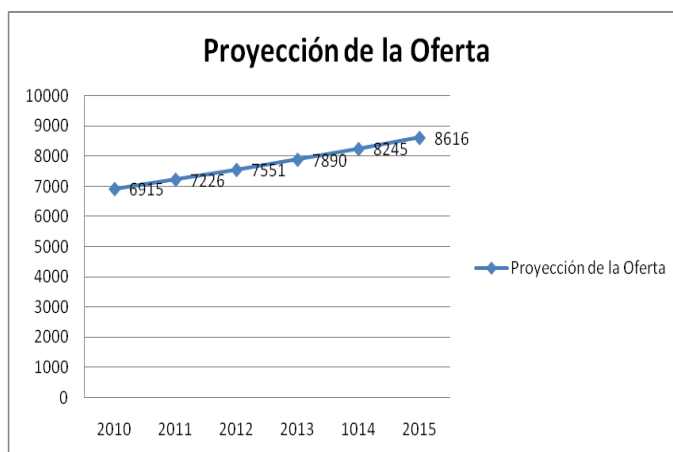
Para llegar a determinar la oferta se ha determinado con personas que se dedican a este tipo de actividades, las mismas que ofrecen una variedad de bocaditos de sal y dulce donde ellos manifiestan que en muchas de los casos tienen que recurrir a este tipo de golosinas toda vez que la demanda de eventos sociales, coincide con los de eventos sociales por Ej. Las fiestas de grados de Colegios y Universidades se ha incrementado en la ciudad de Latacunga, así como los matrimonios en un porcentaje del 25.40% además de se conoció en estas entrevistas que los eventos sociales no se realizan en las casas sino en locales amplios, como hoteles, hosterías, etc. Por lo que manifiestan estas personas consultadas que en unos cinco años se ha observado un crecimiento de venta de bocaditos finos y de calidad en un 4.5%, toda vez que los bocaditos que se comercializa en la ciudad de Latacunga en la gran mayoría son realizados por panificadoras y pastelerías, en estos casos los consumidores finales como son matrimonios, fiestas institucionales, grados, no aprecian aquellas golosinas o bocaditos que actualmente ofertan en la ciudad de Latacunga.

Tabla 1. 34 : Oferta proyectada con el 4.5% anual.

AÑO	TOTAL OFERTA PROYECTADA
2010	6915
2011	7226
2012	7551
2013	7890
2014	8245
2015	8616

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Nataly Molina

Grafico 1. 20 : Proyección de la Oferta.

Elaborado por: Nataly Molina

1.27 Determinación de la Demanda Insatisfecha.

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún proveedor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina. G, 2003: 473)

Tabla 1. 35 : Demanda Insatisfecha.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	569758	6915	562843
2011	580583	7226	573357
2012	591614	7551	584063
2013	602854	7890	594964
2014	614308	8245	606063
2015	625979	8616	617363

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Nataly Molina

Como se puede apreciar, existe una demanda insatisfecha considerable de personas, las mismas que requieren ser atendidas con productos de calidad y con un servicio diferenciado. Se pretende iniciar con un 3,40% de la demanda insatisfecha.

1.28 Análisis de Precios en el Mercado del Producto y/o Servicio.

Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

“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. Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. (“Establecimiento del precio”, Octubre 2010, en: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400992.html>)

Es necesario hacer una comparación de los precios de los productos que se va a ofrecer con respecto a la competencia.

Dado que es un nuevo producto realizaremos un análisis por analogía con los bocaditos para eventos sociales.

Para ello se realizó una investigación en las diferentes empresas que realiza bocaditos similares con mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.

Como estrategia inicial de captación de clientela, se comenzará con precios relativamente más bajos pero que no afecten a las utilidades de la empresa productora y comercializadora de bocaditos finos para eventos sociales.

La fijación de precios por la cual se guiará la Producción y Comercialización de bocaditos para eventos sociales en la ciudad de Latacunga estarán basados en los de la competencia, estos precios deberán ser acordes al sector al cual se está dirigiendo el producto.

1.29 Precios Históricos y Actuales.

Mediante la investigación de campo se determina el precio actual de los diferentes bocaditos para eventos sociales, por la competencia de la ciudad de Latacunga, a continuación detallamos los precios actuales en el mercado.

Tabla 1. 36 : Precios Históricos y Actuales.

Bocaditos	Precio2010
Bolitas de Coco	\$1.00
Alfajores	\$0.65
Brochetas de fruta	\$0.45
Fresitas Achocolatadas	\$1.00
Frutas de Chocolate	\$1.00
Trufas	\$0.45

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Nataly Molina

El precio estará determinado por los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, costos financieros, más un porcentaje de utilidad.

Además recalcando que no hay datos estadísticos históricos tomaremos los datos actuales por analogía lo aplicaremos a nuestro proyecto.

1.30 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios. (Kotler. P, 2002: 43)

Los precios de los alimentos se ven afectados por la inflación, por tanto varían constantemente.

- **Estacionalidad**

El consumo de bocaditos lo realizan todas las personas constantemente durante todo el año, al realizar sus compromisos sociales, ya sean en matrimonios, bautizos, grados, aniversarios fiestas institucionales, etc. Es así que se puede hablar que la estacionalidad en la utilización de los mismos, será constante ya que brindara un producto de calidad, diferenciado e innovador, obteniendo mayor satisfacción y mejores beneficios para sus clientes.

- **Volumen**

La nueva empresa presentará opciones y descuentos a sus clientes de acuerdo al número de personas para las cuales sea contratada la producción de bocaditos, a mayor cantidad de personas, el costo minimizara dependiendo de su adquisición.

- **Forma de Pago**

La forma de pago que utilizan las empresas dedicadas a la producción de bocaditos eventos sociales lo realizan en efectivo, tarjetas de crédito o crédito personal.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO.

II. Capítulo 2 Estudio Técnico.

2.1 Tamaño del Proyecto.

La importancia de definir el tamaño de la empresa radica principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implantación. (Sapag. Ch, 2004:35)

2.2 Factores Determinantes del Proyecto.

La determinación de lo que podría considerarse el tamaño óptimo de la inversión responde a un análisis interrelacionado de una serie de variables, entre las cuales se destacan: la demanda, la capacidad financiera del inversionista, la disponibilidad de insumos, entre otros. (Sapag. N, 2004:48)

Los factores condicionantes del tamaño del presente estudio, son:

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

2.2.1.1 El Mercado.

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinado la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar la dimensión de la nueva planta. (Meneses. E, 2004:43)

Tabla 2. 1: El Mercado.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	569758	6915	562843
2011	580583	7226	573357
2012	591614	7551	584063
2013	602854	7890	594964
2014	614308	8245	606063
2015	625979	8616	617363

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 2 : Captación de la Demanda insatisfecha.

DEMANDA INSATISFECHA 2011	CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	NÚMERO-PERSONAS (para el primer año 2011)
573357	3.40%	19500

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nataly Molina

El estudio de mercado determinó la viabilidad del presente proyecto, vemos la necesidad de la creación de una Productora y Comercialización de Bocaditos para Eventos Sociales en la Ciudad de Latacunga siendo un producto de calidad, por tanto se pretende iniciar con el 3.40% de la demanda insatisfecha, esto significa que se ajusta a la capacidad de esta empresa con la atención a 19500 personas , realizando investigaciones se determinó que por persona consume mínimo 5 bocaditos, esto significa que por 19500 personas se elaborarán aproximadamente 97471 bocaditos en el año 2011.

2.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.

“Dentro del sistema financiero de cada país, existen diferentes fuentes de financiamiento para los agricultores y en la actualidad se nota una abundancia de ofertas de créditos.

En general los fondos de donde se pueden obtener créditos, provienen de la banca estatal y privada. La banca estatal por lo general ofrece créditos a tasas de interés cómodas, y en muchos casos a través de ellas se ejecutan programas integrales de desarrollo, con habilitación gubernamental en donde se disponibilizan fondos con tasas de interés bajísimas. Las bancas privadas ofrecen numerosos créditos, pero a condiciones comerciales que no siempre resultan ser favorables.” (http://web.catie.ac.cr/Siad_1/HTM/apoyo/apoyo_disponibilidad.htm).

Permite analizar todas las opciones que el mercado financiero ofrece, lo cual permitirá elegir la mejor opción, considerando cada uno de los atenuantes y agravantes de presente proyecto.

La inversión para el proyecto de derivará de dos fuentes, capital propio y financiamiento por alguna institución estatal (CFN) o privada (Banco del Pichincha).

Tabla 2. 3: Financiamiento.

RECURSOS FINANCIEROS	
Propios	Terceros
60%	40%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nataly Molina

Para la creación de una empresa de producción y comercialización de eventos sociales, es necesario determinar el monto a invertir, el 60% será con recursos propios y el 40% mediante un crédito en una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones.

La Banca Pública y Privada, así como Instituciones Financieras ofrecen una gama de Servicios Bancarios, y uno de ellos es el crédito para las diferentes actividades productivas de consumo, servicios, comercio, etc.; actualmente ofrecen los créditos mediante vía telefónica, además con nuevos servicios virtuales para tener la información deseada sobre las cuentas y transacciones a realizarse.

Cuadro 2. 1Financiamiento.

INSTITUCIÓN FINANCIERA	DESTINO DEL CRÉDITO	MONTOS DE CRÉDITO	MONTO PLAZA DE INTERES	PLAZO	GRARANTÍA	TIPO DE CRÉDITO
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Activos Fijos	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Desde US\$ 100,000 El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11 % hasta 10 años.	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años.	En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.	En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
BANCO PICHINCHA	Capital de Trabajo	El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000	La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito	Consumo	Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente.	Crédito de Consumo/ Línea Abierta
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	Activo Fijo	Persona Natural o Jurídica con calificación A, B o C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50.000; a partir de \$50.001 con calificación A o B en el BNF. Préstamos sobre los \$100.000 Estudio de Factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.	Tasa de Interés vigente para los créditos de desarrollo	De 2 a 10 años dependiendo el destino	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.	Crédito Sectores Pequeña Industria (artesanía, turismo, comercio, servicio)

Fuente: [http: Investigación de Campo](http://Investigación de Campo)
Elaborado por: Nataly Molina

2.2.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra.

La empresa introducirá al mercado un producto diferente a lo ofertado en la actualidad, para ello será necesario tener un personal competitivo para realizar actividades

dentro de la empresa, a su vez capacitarlos constantemente en varias áreas: atención al cliente, administrativo, salubridad e higiene, entre otras; es decir que se contratará personal calificado en la zona, promoviendo así el desarrollo de la ciudad de Latacunga.

Para determinar la disponibilidad de Recurso Humano en la ciudad de Latacunga recurrimos a los Centros de Capacitación SECAP.

2.2.1.4 Economías en Escala.

Se llama Economía de escala al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta. (“Economía”, Noviembre 2010, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escal)

2.2.1.5 Disponibilidad Materia Prima 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 en incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la producción del producto final. (“Materia Prima”, Noviembre 2010, en: http://www.scribd.com/doc/14998597/Concepto_y_definici3n-materia-prima)

Bajo los estándares que la empresa se va a administrar, las materias primas seleccionadas serán de alta calidad, considerando el segmento de mercado a atender y las expectativas generadas por el mismo.

La empresa siempre se aprovisionará de materia prima en buen estado y que cumpla con los requerimientos de los clientes, e vista de ello, se realizará una evaluación bimensual de la cartera de proveedores.

Las materias primas e insumos que se utilizarán para la producción de bocaditos para eventos sociales, se encuentran a disposición en los diferentes mercados, supermercados de la ciudad; de manera que disponer de estos elementos no resulta nada complicado, situación que se convierte en una ventaja para la creación de la nueva empresa.

Tabla 2. 4: Materia prima.

PRODUCTO	PROVEEDORES	EXISTE DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	CALIDAD	PRECIO
Chocolate 	Arte en Azúcar	Si existe disponibilidad en Quito	Excelente	\$6.47 c/kilo
Almendras 	Yambore	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$2.90 30g
Nuez 	Yambore	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$3.51 200g
Pasas 	AKI	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$3.60 500g
Frutas Picadas 	Yambore	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$2.91 150g
Manjar 	TIA	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$1.96 500g
Arroz Crocante 	AKI	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$1.84 320g
Grajeas 	AKI	Si existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	\$1.86 160g

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 5: Materiales e Insumos

PRODUCTO	PROVEEDORES	EXISTE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	CALIDAD	PRECIO
Pirotina 	La Rebaja	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	\$0.45 20 u
Moldes 	Yambore	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	\$ 0.60 c/u
Envoltura de Papel 	La Rebaja	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	1.10 100u
Estuches o Cajas 	La Rebaja	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	\$3.20
Paletas 	TIA	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	\$0.80 c/u
	TIA	Si, mediante rutas de reparto	Excelente	\$15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

Servicios Básicos:

En la Ciudad de Latacunga existe disponibilidad de todos los servicios básicos que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. 2: Servicios Básicos.

	Servicio	Proveedores	Existencia de Disponibilidad
	Agua Potable	Municipio del Latacunga	Si existe
	Luz Eléctrica	Elepco	Si existe
	Teléfono	Andinatel	Si existe
	Internet	Andinanet	Si existe
	Emergencias	Hospital General, Clínicas Privadas	Si existe
	Policía	Policía Nacional	Si existe
	Bomberos	Bomberos	Si existe

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nataly Molina

2.3 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 formulado. (Prieto. J, 2002:33)

La empresa brindará un servicio de calidad y diferenciado de la investigación de mercado se determina que se arrancará con el 3.4% de la demanda insatisfecha, por lo tanto se atenderán 19500 personas al año.

2.4 Definición de las Capacidades de Producción.

Para la ejecución del siguiente estudio la capacidad inicial para este proyecto es atender 3 eventos semanales con una participación 125 personas por evento; lo que quiere decir que en los 3 eventos se puede atender a 375 personas aproximadamente por semana.

Relacionado con el producto la empresa está en capacidad de laborar aproximadamente 2000 bocaditos de chocolate, por semana. De la investigación de mercado, encuestas realizadas con otras empresas que realizan eventos sociales manifiestan que aproximadamente por evento social cada persona consume un mínimo de 5 bocaditos.

2.5 Localización del proyecto.

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Bacaurbina. G,2004:46)

En tal sentido, resulta conveniente recordar que: La localización está ligada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los productos. Las empresas industriales y de servicios se establecen, por lo general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica como agua potable, energía, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso los mercados internos o externos de materia prima, insumos, mano de obra, condiciones de vida, etc. (Costales.B, 2002:32)

2.6 Macro localización.

Es la definición de la zona región, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales. (Calda. M, 2004:37)

El presente proyecto tendrá escenario en la Provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, la misma que limita al norte con el Cantón Mejía (Provincia de Pichincha), al este con el Cantón de Saquisilí, al sur con el Cantón de Salcedo, y al oeste con las provincia de Napo.

En principio se consideró tres posibilidades dentro de la ciudad de Latacunga: sur, centro y norte de la ciudad, para instalar el negocio, pero se llegó a establecer que la empresa productora y comercializadora de bocaditos para eventos sociales, funcionará en el centro de la zona, las mismas que cuentan con las más óptimas condiciones para el normal funcionamiento, teniendo en cuenta la cercanía con el mercado objetivo, servicios básicos, proximidad con los proveedores de insumos, vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte, etc.

A continuación se muestra un mapa de la Provincia de Cotopaxi.

Grafico 2. 1 Mapa de Macro localización.



Fuente: http://www.zonu.com/imapa/americas/Mapa_Provincia_Cotopaxi_Ecuador.jpg

2.7 Micro localización.

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento. (Meneses. E, 2004:23)

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad, el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

Luego del análisis de los datos y la interpretación de los resultados que se hizo en la Investigación de Mercado, se determinó que el área administrativa de la empresa debe estar ubicada en el sector Centro de la Ciudad de Latacunga, donde se encuentran 2 opciones.

- OPCIÓN A.- Dos de Mayo y Juan Abel Echeverría
- OPCION B.- Calle Quito y Guayaquil Plaza Santo Domingo

2.7.1.1 Criterios de Selección de Alternativas.

Determinar la micro localización es uno de los principales factores que influirá en el éxito o fracaso del negocio, por lo que para escoger la mejor alternativa del sitio donde se localizará el restaurante, se toma en cuenta algunos factores de evaluación que influyen para la selección y son los siguientes:

✓ Transporte y Comunicación

Las empresa de Producción y Comercialización de Bocaditos se ubicarán en la zona céntrica y de gran demanda en la ciudad de Latacunga, los principales medios de transporte para llegar a las instalaciones son las Cooperativas de Transporte urbano como Sultana de Cotopaxi y Citulasa, si buscamos una opción más personal, los taxis con el servicio de radio taxi para mayor comodidad, las vías son de primer orden.

El tema comunicación está en perfecto orden ya que la telefonía celular fija, internet, redes de conexión, están permanente activas para todo tipo de operación o actividad en la zona.

✓ Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Cabe destacar que en la ciudad de Latacunga se cuenta con varias fuentes de abastecimiento para adquirir los materiales e insumos que requiere la Empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos, puesto que es una ciudad comercial encontramos varios lugares que proporcionan los implementos necesarios para realizar sus actividades.

✓ **Cercanía de Mercado**

El mercado que se ha tomado en cuenta son personas mayores de edad que se encuentran en el rango de 20 a 50 años de clase media, media alta, con poder adquisitivo, situados en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, considerándolos así como nuestro mercado meta.

✓ **Factores Ambientales**

La ciudad de Latacunga no tiene problemas de contaminación ambiental, por lo tanto las instalaciones no se verán afectadas por este factor.

✓ **Estructura Impositiva /Legal**

En cuanto a la estructura impositiva y legal, el sector donde va estar la empresa productora y comercializadora de bocaditos para eventos sociales se sujetará a todas las leyes y reglamentos tanto de constitución como normativas del Ministerio de Salud, manejo tributario que la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos, Servicio de Rentas Internas (SRI) y demás entes legales nos soliciten a fin de conformar una empresa legal de acuerdo a la ley.

✓ **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Además de los servicios básicos como son luz, agua, teléfono que contará la empresa, servicios como internet, seguridad como las Policía Nacional, Bomberos, entre otros, puesto que son muy importantes para el diario vivir, para poder trabajar adecuadamente.

✓ **Posibilidad de Eliminación de Desecho**

Para la elaboración de bocaditos de chocolate no existirá desperdicios, toda vez que la producción se optimizará; en la eliminación de las cáscaras de nuez serán recolectadas y puestas en los respectivos tachos de basura.

Los desechos que se puedan reciclar serán donados a empresas que vendan papel reciclado, cartones envases de plástico y/o vidrio, entre otros, mientras los desechos que no se puedan reciclar serán recolectados en los respectivos tachos de basura para que sea recogido por los recolectores de basura en el horario establecido.

2.8 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 atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá del criterio del evaluador. (Sapag. N, 2002:28)

Para determinar la ubicación óptima se procedió analizar los factores más importantes para que se desarrolle la empresa:

- * Transporte y Comunicación
- * Servicios Básicos
- * Infraestructura del local
- * Cercanía al mercado
- * Disponibilidad de Mano de Obra

2.8.1.1 Selección de la Alternativa Óptima.

Para nuestro caso, la escala que se utilizará será de 1 al 10 la calificación, donde 1 corresponde al puntaje bajo y 10 al puntaje alto. La matriz en la cual se evalúa las alternativas de localización propuestas se la presenta a continuación:

Tabla 2. 6 Selección de la Alternativa Óptima.

FACTOR RELEVANTE	PESO	Sector El Salto Dos de Mayo y Juan Abel Echeverría		Sector Santo Domingo Calle Quito y Guayaquil	
		CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
Cercanía al Mercado	0.3	7	2.10	9	2.70
Ambiente del Sector	0.1	7	0.70	8	0.80
Transporte y comunicaciones	0.2	9	1.80	10	2.00
Servicios Básicos	0.2	8	1.60	10	2.00
Infraestructura	0.3	9	2.70	8	2.40
TOTAL:	1		8.90		9.9

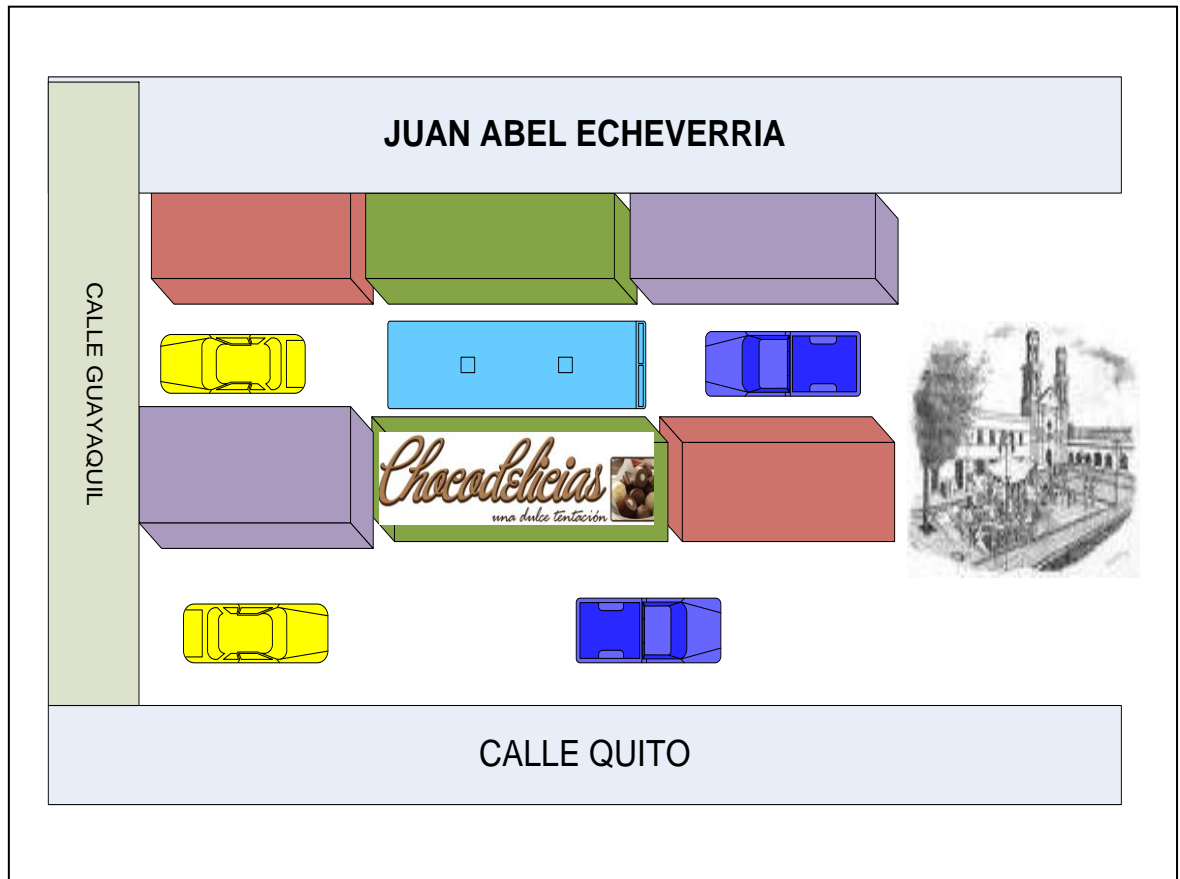
Elaborado por: Nataly Molina

Como conclusión para la ubicación óptima para la empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales la opción más favorable, es en La Calle Feliz Valencia y Guayaquil Sector Santo Domingo, la misma que cumple con todos los requerimientos para la optimización de la producción.

2.8.1.2 Plano de la Micro localización

El lugar donde se ubicara la Empresa Productora y Comercializadora de Bocaditos para Eventos Sociales se localizará en el Sector de Santo Domingo Calle Feliz Valencia y Guayaquil, siendo un sector muy comercial en el centro de la ciudad, cuenta con los debidos servicios básicos, luz, agua, teléfono e internet.

Grafico 2. 2 : Plano de la Micro localización.



2.9 Ingeniería del Proyecto.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

Permite crear los procesos indispensables que se necesitan cumplir, que abarcan toda la actividad económica que realiza la empresa y que le agregan valor.

2.10 Proceso de Producción y/o Servicio.






Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelidad de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes. El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa. (Control adecuado de los Procesos”, Noviembre 2010, en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlserviciocliente.htm>)

El proceso de producto serán todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa brindar los bocaditos finos a base de chocolate, satisfaciendo los requerimientos de los clientes.

2.10.1.1 Diagrama de Flujo.

Para la construcción del diagrama de flujo para la empresa Productora y Comercializadora para Eventos Sociales se utilizará los siguientes:






Tabla 2. 7 Símbolos de diagrama de flujos.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	Espera o Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.
	Inspección.- acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.
	Almacenamiento o archivo.- Representa el almacenamiento de materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.

Fuente: Eco. MENESES ÁLVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”
Elaborado por: Nataly Molina.

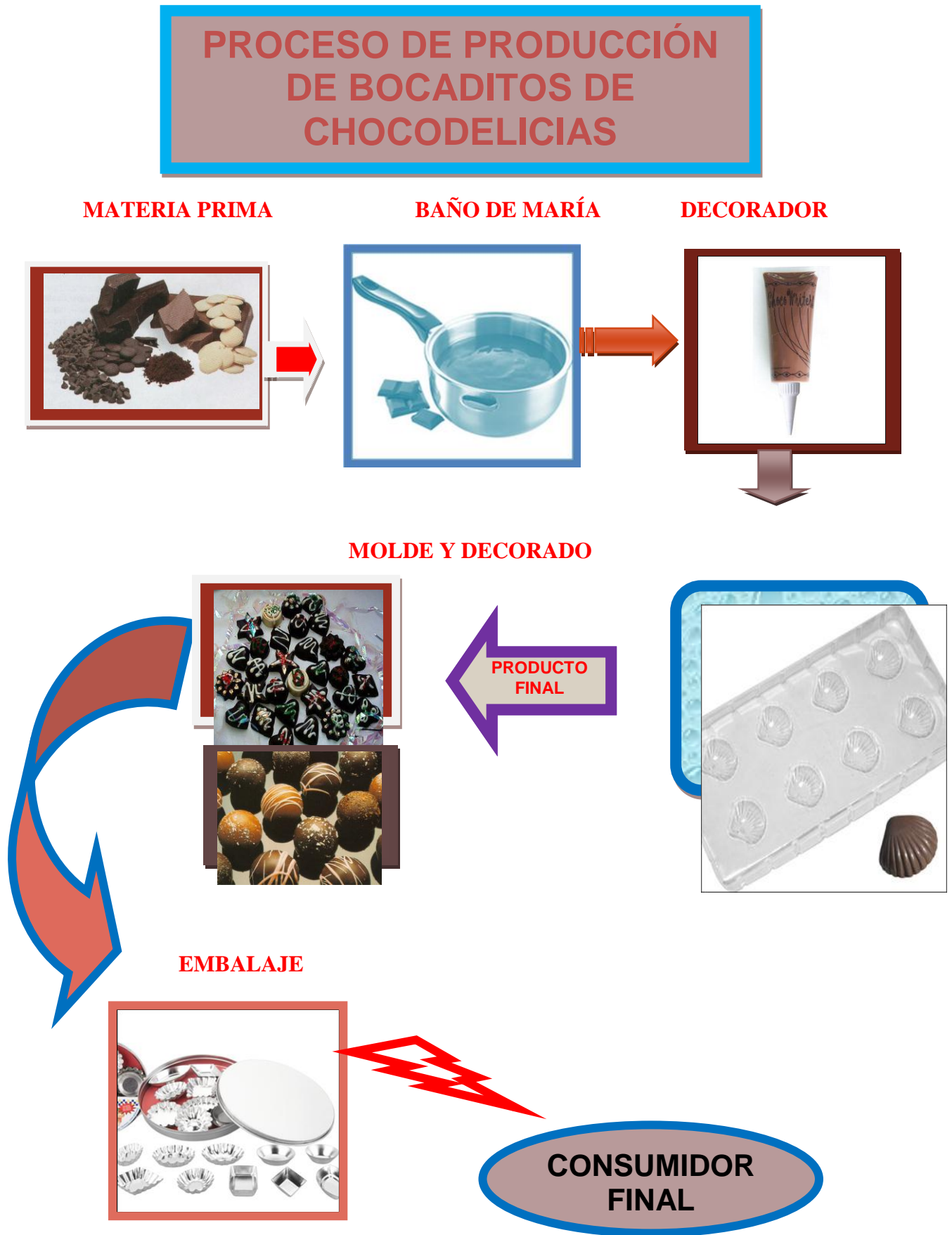
Ya determinada la simbología a utilizar para el diagramación del flujo, se procede a la realización de los procesos que se efectuarán para ofrecer un excelente servicio a los clientes y cubrir los requerimientos del mismo.

Tabla 2. 8: Diagrama de flujo de procesos para la producción de bocaditos para eventos sociales.

ACTIVIDAD	PROCESO					RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
							
Receptar y retirar la materia prima e insumos de acuerdo a contrato.	X					Chef	
Inspeccionar el estado de los productos recibidos.		X				Asistente de Cocina	
Devolver productos que no cumplen estándares requeridos.			X			Asistente de Cocina	
Preparación de bocaditos de acuerdo a requerimientos del cliente.	X					Chef y Asistente de Cocina	
Inspeccionar el estado para la entrega		X				Chef	
Entrega de los bocaditos a los clientes.					X	Administración	

Elaborado por: Nataly Molina

Grafico 2. 3 : Proceso de producción de Bocaditos de “CHOCODELICIAS”.



2.10.1.2 Requerimientos de Recursos Humanos

A continuación se menciona el requerimiento de Recursos Humanos para la Empresa Productora de bocaditos para Eventos Sociales.

Tabla 2. 9: Requerimientos Recursos Humanos.

CONCEPTO	SUELDO	DÉCIMO 3RO	DÉCIMO 4TO	F.RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	600	50	22	50	73	25	819,90	9.838,80
Contador Externo	264	22	22	22	32	11	373,16	4.477,91
Agente Vendedor	350	29	22	29	43	15	487,53	5.850,30
Personal de Adquisición	264	22	22	22	32	11	373,16	4.477,91
Chef	400	33	22	33	49	17	554,02	6.648,20
Asistente de Cocina	264	22	22	22	32	11	373,16	4.477,91
TOTAL							2.980,92	35.771,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nataly Molina

En cuanto al costo del recurso humano la nueva empresa destinará recursos económicos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. 10 : Requerimiento Anual del Recurso Humano.

MANO DE OBRA DIRECTA		31,1%	11126,2
MANO DE OBRA INDIRECTA		12,5%	4477,9
PERSONAL ADMINISTRATIVO		40%	14316,7
PERSONAL DE VENTAS		16,4%	5850,4
TOTAL		100%	35771,2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nataly Molina

2.10.1.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipo.

Para iniciar con los bocaditos la para Eventos Sociales a continuación se indica la maquinaria necesaria para operar:

Tabla 2. 11 : Requerimientos de maquinaria y equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cocina Industrial	1	700	\$ 700,00
Congelador	1	900	\$ 900,00
Balanza	1	63	\$ 63,00
Maquina Registradora	1	650	\$ 650,00
Campana Extractor de Olor	1	300	\$ 300,00
Utencillos de Cocina	1	724,50	\$ 724,50
Labadora de Platos		900	\$ 900,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 4.237,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 12 Requerimientos de Equipos de Computación.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO/UNI	TOTAL ANNUAL
Computador	1	630	630
Impresora Multifuncional	1	100	100
TOTAL			730

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina.

Tabla 2. 13 : Requerimientos de Muebles y Enseres.

DETALLE	UNIDAD/ MEDIDA	PRECIO U.	TOTAL ANNUAL
Mesa de Trabajo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mobiliario Estaciones de oficina Sokkia, sillas	1	\$ 843,40	\$ 843,40
Mostrador	1	\$ 530,00	\$ 530,00
TOTAL			\$ 1.723,40

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 14 : Requerimientos de Construcciones e Instalaciones.

DETALLE	UNIDAD/ MEDIDA	PRECIO U.	TOTAL ANUAL
Adecuación de Instalaciones	m ²	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

2.10.1.4 Requerimientos de Insumos.

Los insumos necesarios que requiere para la realización de bocaditos para eventos sociales a continuación se detallan los siguientes.

Tabla 2. 15 : Insumos.

DETALLE	UNIDAD/ MEDIDA	PRECIO U.	TOTAL ANNUAL
Chocolate Negro	c/kilo	8,5	1.318,2
Chocolate Blanco	c/kilo	8,7	1.357,2
Almendras	c/kilo	2,9	58,0
Nuez	c/kilo	3,5	87,8
Futras	c/kilo	2,9	46,6
Manjar	c/kilo	2,0	39,2
Arroz Crocante	c/kilo	1,0	17,3
Grageas	c/kilo	1,9	18,6
TOTAL			2.942,8

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina.

ANEXO B2**Tabla 2. 16 : Útiles de aseo.**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	No.	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Papel Higiénico Scott	Unidad	5	0,75	\$3,70
Escoba Cerda suave de nylon	Unidad	1	\$2,10	\$2,10
Trapeador	Unidad	1	\$2,70	\$2,70
Cloro	Galón	1	\$2,00	\$2,00
Otros				\$4,50
		TOTAL		\$15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 17 : Servicios Básicos.

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	\$62,00	\$744,00
Agua	\$15,00	\$180,00
Teléfono/Internet	\$48,00	\$576,00
	TOTAL	\$1500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 18 : Requerimientos arriendos.

DETALLE	TOTAL	TOTAL ANUAL
	MENSUAL	
ARRIENDO	\$420,00	\$5040,00
	TOTAL	\$5040.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 2. 19 : Activos diferidos.

Detalle	VALOR TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$2.000,00
GASTOS DEL PROYECTO	\$1.500,00
TOTAL	\$3.500,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina.

2.10.1.5 Determinación de inversiones.

La inversión total que la nueva empresa realizara está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2. 20 : Inversión Total del Proyecto.

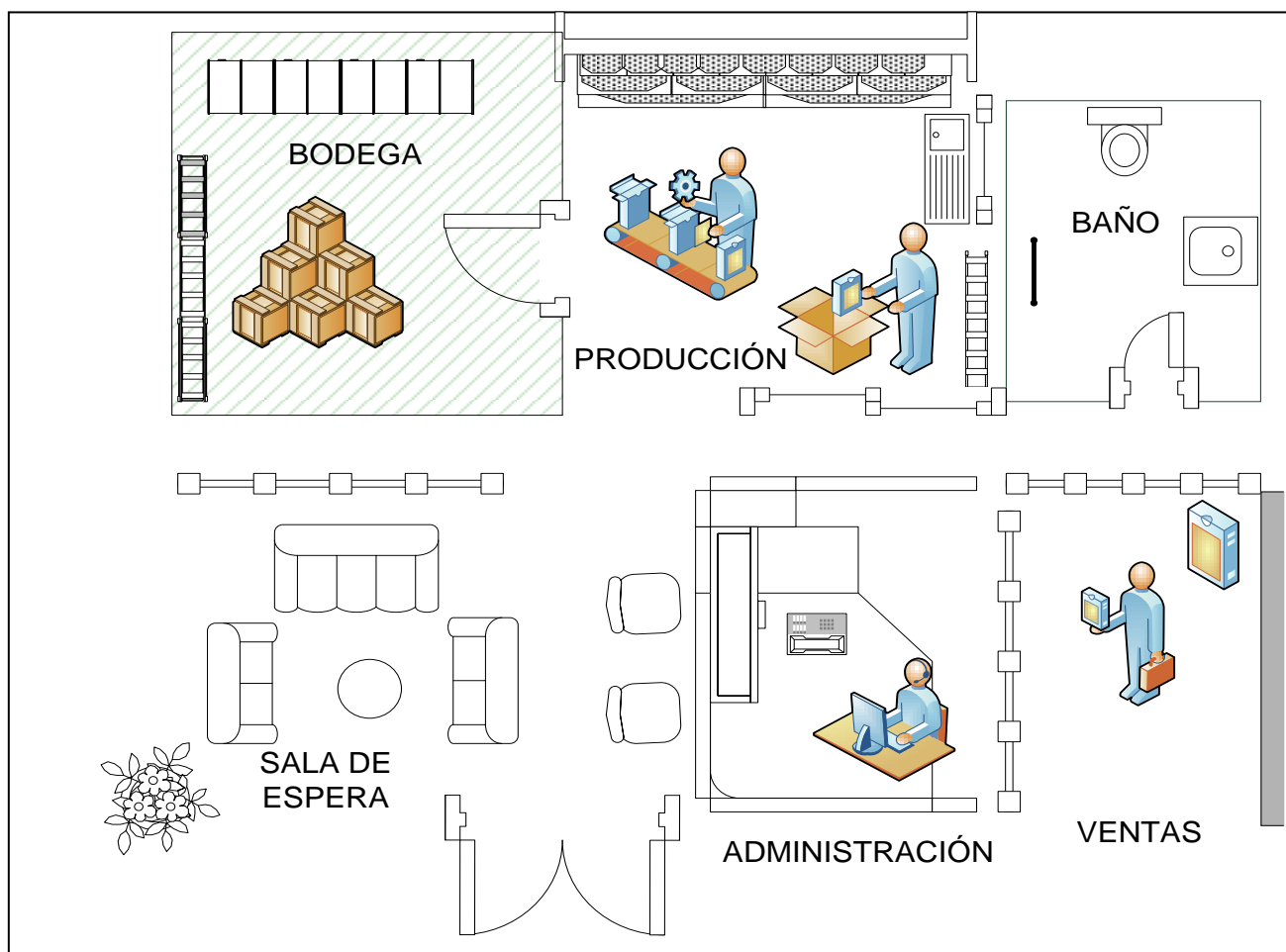
ACTIVOS FIJOS	\$7.290,90
ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$1785,90
SUMAN	\$12.576,80

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Nataly Molina

2.11 Distribución de Planta.

El espacio físico con el que contara la empresa podrá ser distribuido en las siguientes áreas:

- Administración
- Producción
- Bodega
- Ventas

Grafico 2. 4 : Distribución de la Planta.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Nataly Molina

2.12 Calendario de Ejecución del proyecto.

Tabla 2. 21 : Cronograma de Ejecución.

No.	ACTIVIDADES	SEIS MESES	MESES															
			UNO				DOS				TRES				CUATRO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración el Proyecto																	
2	Realizar Trámites Legales																	
3	Realizar Trámite Bancario para préstamo																	
4	Contacto Proveedores																	
5	Aprobación Crédito																	
6	Adecuación el Local																	
7	Compra de equipos, muebles y enseres																	
8	Instalaciones																	
9	Reclutamiento del personal																	
10	Selección del personal																	
11	Contratación del personal																	
12	Compra materias primas e insumos																	
13	Realizar publicidad de la empresa																	
15	Puesta en marcha del negocio																	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Nataly Molina. Enero; 2010.

III. CAPÍTULO III.

3.1 La Empresa y su Organización.

La empresa es la unidad económica, jurídico, social, de producción, formada por un conjunto de factores productivos que bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, tiene la función de generar utilidades mediante la producción de bienes y servicios. (Aviles. A, 2002:36)

La empresa en su mayor parte, la constituyen personas que poseen objetivos e ideales, lo que requiere el presente proyecto es que estos objetivos e ideales sean comunes para el trabajo en equipo y lograr las máximas ganancias tanto para los colaboradores como para la empresa, sin descuidar el mejor servicio y atención a clientes.

Para definir la organización de una empresa resulta prioritario planear la administración y establecer la estructura organizacional, constituirla legalmente y obtener los respectivos permisos de funcionamiento, definiendo las tareas y funciones de las personas que están involucradas en la empresa.

3.2 Base Legal.

Se presentan distintos criterios y variables que deberán tenerse en cuenta el presente proyecto para enfrentar de manera adecuada los aspectos legales y sus implicancias sobre el resultado sobre la rentabilidad del mismo.

3.2.1 Constitución de la Empresa.

De acuerdo con la legislación ecuatoriana, se puede distinguir cuatro tipos principales de compañías.

1. Compañía en Nombre Colectivo.
2. Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones.
3. Compañía de Responsabilidad Limitada.
4. Compañía Anónima.

Tabla 3. 1: Titularidad de propiedad de la empresa.

NOMBRE	MINIMO		FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN
	ACCIONI STA	CAPITAL SOCIAL			
Sociedad Colectiva	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Socios
Sociedad Anónima	3	\$800	Acción	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Accionistas
Compañía en Nombre Colectivo	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita Simple y Dividido por Acciones	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Socios
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Directorio
Compañía Anónima	5	\$800	Acción	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Directorio
Sociedad de Hecho	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Junta General de Socios
Empresas Unipersonales	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en un año	Unipersonal

Fuente: Ley de Compañías

La empresa a constituirse en el presente proyecto en sus inicios entrará en el rango de Sociedad de Hecho, posteriormente, se la constituirá como Compañía Limitada.

Para que el proyecto cumpla con los requerimientos legales, se necesita obtener permisos, registros y pagar algunas tasas; pero para lo cual previamente se debe constituir legalmente la empresa.

Las operaciones de negocios en el Ecuador están reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil.

• **Constitución legal.-** Producción y Comercialización de Bocaditos para Eventos Sociales” es una compañía de Responsabilidad Limitada, por lo tanto el procedimiento básico para la constitución es:

- Elaborar la minuta de constitución.
- Elevar la minuta a escritura pública ante un Notario Público
- Obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañía
- Inscribir la empresa en el Registro Mercantil

• **Registro único de contribuyentes.-** Para dar cumplimiento a las obligaciones tributarias, se requiere obtener el Registro Único de Contribuyentes. A través de este registro, el Servicio de Rentas Internas identifica a los contribuyentes con el objeto de controlar el pago de tributos fiscales. Los requisitos para la consecución de este documento son:

- Formulario RUC-01-Ha y RUC-01-B suscrito por el representante legal.
- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. (“RUC”, Diciembre 2010, en: SRI)
- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Copia de la Cédula y del Certificado de Votación del representante legal.
- Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad. Este documento puede ser planilla de: servicio eléctrico, teléfono o agua, en su defecto un contrato de arrendamiento.

Al constituirse la empresa en la ciudad de Latacunga, los requisitos que exige El Ilustre Municipio de Latacunga.

• **Patente municipal.-** Es un pago que se debe realizar anualmente el Ilustre Municipio de Latacunga, con el fin de poder mantener cualquier tipo de actividad económica. Para realizar el pago se necesita:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de la Cédula de Identidad del propietario.
- Copia de la Escritura Pública de Constitución.
- Formulario de declaración de patente.

• **Inscripción de la compañía en el municipio.-** Para fines de pago del impuesto de 1.5 por mil sobre los activos totales de las compañías, es necesario realizar la inscripción en la Dirección de Rentas del Municipio de Latacunga. Los requisitos son los siguientes:

- Copia de la Escritura Pública de Constitución
- Resolución de la Superintendencia de Compañía
- Copias de la Cédula de los socios
- Formulario de inscripción.

- **Permiso sanitario.-** Es un permiso que también otorga el Municipio, que es necesario para actividades relacionadas con alimentación, centros nocturnos y de juegos. Para su obtención se requiere la presentación de:

- Carta de pago de patente y de la tasa de permiso sanitario
- Certificado de salud obtenido del Patronato Municipal de Latacunga
- Copia de la Cédula de Identidad del Propietario
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo

- **Informe de compatibilidad de uso del suelo.-** Este trámite es importante para verificar si no existen restricciones del local respecto a la actividad económica a ejecutar; se realiza en la Administración Zonal a la cual pertenece el inmueble.

Consiste en una solicitud dirigida al Director de Planificación donde se pide un Informe de Regulación Urbana del inmueble, y se adjunta un croquis del mismo. El trámite está listo en 2 semanas y tiene una duración de 2 años.

- **Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.-** Es un documento que certifica que el local cumple con estándares de seguridad en lo que respecta a extintores, vías de evacuación, entre otros factores. El trámite a seguir es:

- Llenar Formulario.
- Mostrar a los inspectores del Cuerpo de Bomberos las condiciones de seguridad de la planta. (“Certificado de seguridad del cuerpo de Bomberos”, Diciembre 2010, en: Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Latacunga)

- Pago del valor por la certificación.

3.2.2 Tipo de Empresa (Sector y Actividad).

SECTOR:

La empresa pertenece al sector manufacturero. De acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el Sector de Elaboración de productos alimenticios.

Tabla 3. 2 : Clasificación del C.I.U.U.

Dígito Alfabético	D	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas.
Dígito	15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas.
Código C.I.I.U	1511.1	Preparación y conservación de carnes y productos cárnicos.
Código de la Actividad Económica	D15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas.

Fuente: CIU.

3.2.3 Razón Social, Logotipo, Slogan.

Razón Social.

Es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima. Es un atributo legal que constara en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique de manera legal en el mercado.

La razón social de la empresa será:

Chocodelicias *Cía. Ltda.*

Logotipo.

Un logotipo (corrientemente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. (“Logotipo”, Diciembre, 2010, en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>)

Corresponde a la imagen corporativa de la empresa, que la identifica frente a sus potenciales clientes. De la Productora y Comercializadora de bocaditos finos para eventos sociales.



Slogan.

Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. (“Slogan”, Diciembre 2010, en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Slogan>)

El slogan seleccionado para la empresa, expresa la calidad del producto que se ofrece, además de que los clientes se identificaran con los productos, la misma que será la clave para permanecer vigentes en el tiempo, posesionándose en la mente de los clientes.

Una dulce tentación

3.3 Base filosófica de la Empresa.

Para tener una filosofía empresarial con éxito se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través del producto ofertado, formulando la visión y misión en base a lo que se quiere lograr con esta empresa.

3.3.1 Visión.

La Visión es una descripción de atractivos y aspiraciones que una firma desea alcanzar en un amplio horizonte de tiempo a 5, 10 o 20 años, la misma que provee el marco de referencia de lo que la empresa es y quiere ser en el futuro.

Debe tener una dimensión de tiempo, ser factible, simple, integradora, amplia, detallada, positiva. Alentadora, realista, posible y consistente; entregando un sentido de dirección. Pero sobre todo debe ser difundida interna y externamente.

Para definirla debe hacerse la pregunta ¿Dónde quiere que su empresa esté dentro de 5 10 años? (“La Visión”, Diciembre 2010, en: www.empresario.com.co/afiliadoss/modelo04/color2/mision.html)

Con base en estas consideraciones, “Chocodelicias” formula la siguiente visión:

VISION 2015

Lograr un posicionamiento de excelencia y prestigio en el mercado de producción de bocaditos, mediante los mejores estándares de calidad de los insumos y de servicio al cliente, logrando la apertura de nuevas sucursales a nivel provincial”

3.3.2 Misión.

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe la empresa. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. (“Misión” Diciembre 2010, en: http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm)

MISION

Proveer a sus clientes un producto de calidad que satisfaga sus gustos y preferencias, ofreciendo un excelente servicio al cliente, logrando la preferencia y fidelidad en el mercado local, generando de esta forma un margen apropiado de utilidades, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles”

3.3.3 Objetivos Estratégicos.

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

- Ofrecer el producto a todas las empresas que se dedican a la realización de eventos sociales.
- Difundir estos bocaditos en los hoteles y restaurantes de primera calidad en la ciudad de Latacunga.
- Brindar a los clientes un producto de calidad y diferenciado en Bocaditos para satisfacer sus necesidades y expectativas.



- Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- Difundir en el mercado provincial los beneficios que genera este nuevo producto innovador, a través de una publicidad continua, para atraer un mayor número de clientes.



3.3.4 Principios y Valores.

Los principios y valores a aplicarse dentro de la empresa serán:

VALORES.

Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamiento. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. Los valores evolucionan con el paso del tiempo y de las generaciones; son relativos en su aplicación y pueden arrojar resultados positivos si se basan en los principios correctos, asimismo pueden arrojar resultados negativos si se aplican sobre principios incorrectos. (“Valores”, Diciembre 2010, en: <http://www.jesusguerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos/>)

Tabla 3.3 : Valores.		
Credibilidad y Confianza	La empresa deberá adoptar una imagen seria y confiable, de tal manera que los clientes puedan creer plenamente en la calidad de sus productos y del servicio.	
Excelencia	Brindar productos de óptima calidad, cumpliendo con los más altos estándares, para el beneficio de nuestros clientes	

Puntualidad	En el desempeño y consecución de las actividades designadas de acuerdo a la estructura organizacional.	
Honestidad	En todas las acciones procurando cumplir con las expectativas del cliente.	

Elaborado por: Nataly Molina

PRINCIPIOS.

Los principios son verdades profundas y universales similares a las leyes de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. Los principios son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto. Los principios son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real. ("Principios",

Diciembre 2010, en: <http://www.jesusguerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos/>)

- **Espíritu de Servicio.**

Crear en los miembros de la organización una cultura de servicio, de tal forma que se ofrezca a los clientes la mejor atención, ya que ésta constituye un importante elemento diferenciador de la empresa.

- **Responsabilidad.**

Los integrantes de la organización deberán cumplir con responsabilidad sus obligaciones, poniendo empeño en la realización de sus actividades, para el logro de sus objetivos.

3.3.5 Estrategia Empresarial.

La estrategia empresarial de “Chocodelicias Cía. Ltda.” es la de ofrecer un producto de calidad y diferenciado al cliente, en función de su producto innovador, para de esta manera poder llegar a nuevos mercados y negocios conexos.

Para alcanzar su objetivo, la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.” debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un período de tiempo, las cuales deben ser orientadas al cliente.

3.3.5.1 Estrategia de Competitividad.

De acuerdo a los lineamientos que la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.” se ha propuesto y las metas que se quiere alcanzar la estrategia de competitividad de dirigirá a:

Brindar un producto personalizado e innovador a cada cliente con nuevos diseños dependiendo de lo que requiera el cliente para sus eventos sociales, manejando estándares de calidad en los mismos.

3.3.5.2 Estrategia de Crecimiento.

En función de las alternativas, la estrategia que va a seguir la empresa comprende la diferenciación ya que es un producto innovador “Chocodelicias” se caracterizará por brindar los mejores bocaditos para eventos sociales con la más alta calidad de insumos.

3.3.5.3 Estrategia de Competencia.

La estrategia que se va a emplear en cuanto al producto es de LÍDER ya que es la única empresa que ofertara este tipo de bocaditos a base de chocolate.

3.4 Estrategias de Mercadotecnia.

3.4.1 Estrategia de Precio.

Una de las maneras que la empresa mercado será manejar precios competitivos.

- La estrategia de precios que se utilizará consiste en ubicar el precio promedio de la competencia de productos similares, de acuerdo a la investigación realizara el precio que se fijará es de \$.45 ctvs. Para los bocaditos de chocolate.
- Analizar semestralmente los precios que se maneja con el fin de hace un reajuste si fuera necesario.

3.4.2 Estrategia de Promoción.

- Enviar catálogos con información de productos a los clientes para que conozcan lo que ofrece la empresa “Chocodelicias Cía Ltda”.
- Enviar folletos y fotos con los diseños de bocaditos a base de Chocolate a los clientes y empresas organizadoras de eventos sociales y restaurantes.
- Enviar muestras a los clientes potenciales de los diferentes diseños de bocaditos con el fin de dar a conocer a la empresa.

3.4.3 Estrategia de Producto y Servicio.

- Ganar mercado a través de la adaptación y personalización de los productos ofrecidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3.4.4 Estrategia de Plaza.

- Cubrir el mercado, mediante la elección correcta de la plaza y la selección del tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- Los tiempos de entrega de los productos en servicio a domicilio se dará a conocer con anterioridad de manera que el cliente este conforme y tenga conocimiento del tiempo de entrega.

3.4.5 Estrategia de Distribución.

- Desarrollar un canal de distribución directo entre la empresa teniendo comunicación directa con el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.
- La distribución en el despacho del producto terminado se realizara previa facturación del producto y en orden de salida del producto para así llevar un control exacto del producto que se despacha.

3.5 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.

3.5.1 Estructura Orgánica.

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se

puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. (“Estructura Orgánica”, Diciembre 2010, en: <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtm>)

3.5.2 Responsabilidades.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

La Junta General de Socios tendrá las siguientes funciones:

- Asistir a las juntas.
- Cambiar o ajustar los estatutos.
- Conocer sobre la situación financiera de la compañía.
- Tomar decisiones trascendentales.

GERENCIA GENERAL (Administrador)

La Gerencia General tendrá las siguientes funciones:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa.
- Cotizar precios con proveedores.
- Verificar roles de pagos.
- Elaborar planes estratégicos.

- Elaborar y aprobar presupuestos.
- Buscar fuentes de financiamiento.

CONTADOR EXTERNO

- Pagar impuestos, Roles de Pagos, entre otros.
- Manejar los inventarios de la empresa.
- Realizar Procesos Contables.
- Velar por la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas.
- Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- Elaboración de Estados Financieros.

OPERACIÓN:

- Elaborar los productos ofrecidos por “Chocodelicias Cía. Ltda.”
- Optimizar el uso de todos los componentes de los productos.
- Cumplir con las normas de higiene y calidad establecidas.
- Utilizar correctamente los equipos y menaje de cocina.
- Cumplir con los tiempos máximos determinados para elaboración de los productos.

3.5.3 Perfiles Profesionales.

ADMINISTRADOR.

- Profesional en Administración de Empresas o Ingeniero Comercial.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Conocimientos de sistemas computacionales.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.

ASESOR CONTABLE.

- Bachiller Contable -CPA
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Mayor de 20 años.

VENDEDOR.

- Bachiller.
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Mayor de 20 años.

Personal de Operación.

CHEF

- Profesión Chef con experiencia en bocaditos.

- Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.

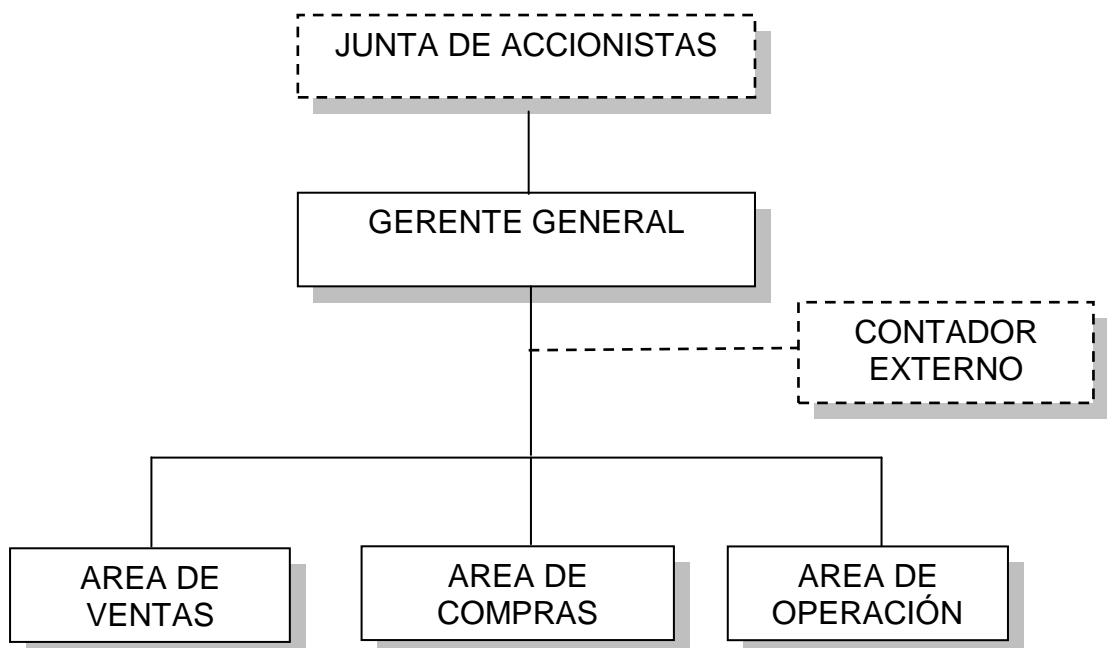
AYUDANTES DE COCINA.

- Estudiante de cocina o escuelas de chefs de los últimos niveles de la de universidades.

- No requiere experiencia.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 20 años.

3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

GRAFICO 3. 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



IV. CAPÍTULO IV

4.1 ESTUDIO FINANCIERO.

Introducción al Estudio Financiero.

Corresponde la última etapa de la formulación del proyecto, recoge y cuantifica toda la información proveniente del estudio de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. (Meza, 2005: 26)

Este capítulo comprenderá la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado que permitan verificar los resultados y liquidez que se generaría para cumplir con sus obligaciones operacionales o no operaciones y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.

4.1 Presupuestos.

Por medio de la planificación presupuestaria el proyecto cuenta con un estimado de gasto muy cercano a la realidad en cuanto a sus inversiones, gastos e ingresos lo cual permite mantener un control más estricto de estos lo cual evidenciará la pre-factibilidad del proyecto.

4.1.1 Presupuesto de Inversión.

El presupuesto de inversión lleva como objetivo la planificación eficaz del uso del dinero en cuanto a inversión en bienes tangibles, intangibles y capital de trabajo, así como la evaluación de las necesidades de la empresa y consecuentemente la correcta asignación de dinero a los distintos rubros para la optimización de los recursos, y el manejo de estos de forma eficiente.

El presupuesto de inversión para la nueva empresa consistirá en la evaluación y selección de las inversiones que va a realizar la empresa.

Tabla 4. 1. Presupuesto de Inversión

INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS		\$ 7.290,90
Maquinaria y Equipo	\$ 4.237,50	
Equipos de Computo	\$ 730,00	
Muebles Enceres	\$ 1.723,40	
Contrucción e Instalación	\$ 600,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 3.500,00
Gasto de Constitución	\$ 2.000,00	
Elaboración del Proyecto	\$ 1.500,00	
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		\$ 1.785,90
TOTAL INVERSIONES		\$ 12.576,80

Elaborado por: Nataly Molina

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 de proyecto. (Sapag, 2008: 259)

Los activos fijos se utilizan para la transformación de las materias primas, dentro de estos tenemos a las maquinarias y equipos que se adquieren por una sola vez y se los utiliza durante el período útil de la vida del proyecto, y están sometidos a depreciación.

Las inversiones en activos fijos “Chocodelicias Cía. Ltda.” Son las siguientes:

Tabla 4. 2 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 4.237,50
Equipos de Computo	\$ 730,00
Muebles Enceres	\$ 1.723,40
Contrucción e Instalación	\$ 600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.290,90

Elaborado por: Nataly Molina

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. (Sapag, 2008: 260)

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.

Tabla 4. 3 Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	\$ 2.000,00
Elaboración del Proyecto	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.500,00

Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 4. 4 Cuadro de Amortización de Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Gasto de Constitución	\$ 2000	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 2000
Elaboración del Proyecto	\$ 1500	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 1500
	\$ 3500	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 3500

Elaborado por: Nataly Molina

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 necesario. (Sapag, 2008: 262)

Para la presente empresa se consideró el método del periodo de desfase, debido a que este método se lo aplica generalmente en etapas de pre factibilidad, donde se calcula la inversión en capital de trabajo que requiere para cubrir los costos de operación desde el

momento que se adquieren los insumos hasta que se reciben ingresos por venta, y que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase.

La empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.” ha considerado el siguiente ciclo de caja:

Tabla 4. 5 : Capital de Trabajo.

METODO DE CICLO DE CAJA		
CICLO DE CAJA	ANUAL	30 DÍAS
CONCEPTO/ AÑO	TOTAL ANUAL	KT. INICIAL AÑO CERO
Mano de Obra Directa	11126	914,48
Materiales Directos	2943	241,87
Suministros y Servicios	7660	6299,51
TOTAL	21728,55	1785,91
K.T. CICLO DE CAJA		1785,91

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero

El ciclo productivo se inicia con la adquisición de la materia prima y termina con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

El Capital de Trabajo que se requiere “Chocodelicias Cía. Ltda.” Es de \$1785,91 cuyo costo anual se deduce de los Costos Directos e Indirectos, Gastos Administrativos y de Ventas.

4.2 Cronograma de Inversiones y Reinversiones.

El cronograma de las inversiones refleja la totalidad de las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto, en el momento en que ocurre cada una de ellas. (Sapag, 1993: 70)

Esto permitirá a la empresa planificar los desembolsos previos a la ejecución del proyecto tanto como durante el mismo, por otro lado se identifica las necesidades de reinversión en los distintos activos de la empresa a lo largo del cronograma.

El cronograma muestra las fechas de reemplazo de activos fijos así como el tiempo en que se deprecia cada uno de estos, de esta manera permite planificar las reinversiones futuras.

A continuación se detallará en la tabla No.4.3 las inversiones y reinversiones del proyecto en donde se identifica que gran cantidad de recursos que se destinan en su inicio (año cero).

Tabla 4. 6 : Cronograma de Activos Fijos

INVERSIONES	Vida Útil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VALOR DE LOS ACTIVOS FIJOS AL FINAL DEL HORIZONTE
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	años	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	
PRODUCCION :Cocina Industrial	10	700,0										700,0	630,0
Congelador	10	900,0										900,0	810,0
Balanza	5	63,0					63,0					63,0	50,4
Maquina Registradora	5	650,0					650,0					650,0	520,0
Campana Extractor de Olores	5	300,0					300,0					300,0	240,0
Utensillos de cocina	5	724,5					724,5					724,5	579,6
Labadora de Platos	5	900,0					900,0					900,0	720,0
ADMINISTRACION: Computador DualCore	3	630,0			630,0			630,0			630,0	0,0	210,0
VENTAS: Impresora hp	3	100,0			100,0			100,0			100,0	0,0	33,3
TOTAL		4.967,5			730,0		2.637,5	730,0			730,0	4.237,5	3.793,3
CONSTRUCCIONES E INSTAL													
ADMINISTRACION: Adecuación de Oficina	10	600,0										600,0	540,0
TOTAL		600,0										600,0	540,0
3. - MUEBLES y ENSERES													
Mesa de trabajo	5	350,0					350,0					350,0	280,0
ADMINISTRACION: Mobiliario Estaciones	5	843,4					843,4					843,4	674,7
VENTAS: Mostrador	5	530,0					530,0					530,0	424,0
TOTAL		1.723,4					1723					1723	1378,72
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES													
Costo del estudio	0	1.500,0											
Gastos de constitución	0	2.000,0											
	Reinversiones:	10.790,9			730,0	0,0	4.360,9	730,0			730,0	6.560,9	
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	Capital de trabajo	1.785,9											
	TOTAL INVERSIO	12.576,8			730,0		4.360,9	730,0			730,0	6.560,9	5.712,1

Elaborado por: Nataly Molina

4.3 Presupuesto de Operación.

Para la puesta en marcha de una actividad, es importante la estimación del nivel de inversión que se requiere para la operación de la nueva empresa en un período de tiempo, para este propósito es necesario elaborar presupuestos que permitan cuantificar los ingresos y gastos en los que se va a incurrir y posteriormente establecer la rentabilidad que se va a obtener.

4.3.1.1 Presupuesto de Ingresos.

El presupuesto de ingresos está constituido por todos los recursos que se estima captar, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

Para el cálculo de los ingresos se tomo en cuenta la demanda y oferta proyectadas para el año 2011 que en el estudio de mercado dieron como resultado lo siguiente:

Tabla 4. 7 Demanda Insatisfecha

Factores	Numero de cajas (2011)
Demanda Proyectada	580.583
Oferta Proyectada	7.226
Demanda Insatisfecha	573.357

Elaborado por: Nataly Molina

La empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.” considerando que a su tercer año de producción alcanzara su punto óptimo de 19.500 por lo que lograra captar el mercado en un 3,40 % de total de la demanda Insatisfecha.

Para el presupuesto de ingresos de tomara en cuenta que la empresa producirá estándares técnicos para generar rentabilidad de la nueva empresa.

Tabla 4. 8 Productos por cada año.

PRODUCTOS O SERVICIOS POR CADA AÑO	BOCADITOS DE CHOCOLATE
UNO	97.470,69
DOS	99.290,71
TRES	101.143,88
CUATRO	103.030,71
CINCO	104.951,20
SEIS	104.951,20
SIETE	104.951,20
OCHO	104.951,20
NUEVE	104.951,20
DIEZ	104.951,20

Elaborado por: Nataly Molina.

Tabla 4. 9 Ingresos Projectados de la empresa “Chocodelicias”

PRODUCTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<u>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</u>										
BOCADITOS DE CHOCOLATE	52.536,7	53.517,7	54.516,6	55.533,6	56.568,7	56.568,7	56.568,7	56.568,7	56.568,7	56.568,7
OTROS INGRESOS										
Venta de desechos/obsoletos	-	-	36,5	-	185,5	36,5	-	-	36,5	295,5
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	52.536,7	53.517,7	54.553,1	55.533,6	56.754,2	56.605,2	56.568,7	56.568,7	56.605,2	56.864,2

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011.

4.3.1.2 Presupuesto de Egresos.

Tabla 4. 10 Egresos de la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.”

Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		11.126	11.126	11.126	11.126	11.126	11.126	11.126	11.126	11.126	11.126
1.1.2 Mano de obra indirecta		4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478
Suma mano obra para produccion =		15.604	15.604	15.604	15.604	15.604	15.604	15.604	15.604	15.604	15.604
1.1.3 Personal administrativo		14.317	14.317	14.317	14.317	14.317	14.317	14.317	14.317	14.317	14.317
1.1.4 Personal de ventas		5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850
Suma recursos humanos =		35.771	35.771	35.771	35.771	35.771	35.771	35.771	35.771	35.771	35.771
1.2 MP y/o Materiales directos:		2.943	2.972	3.000	3.016	3.031	3.031	3.031	3.031	3.031	3.031
1.3 Suministros, Servicios											
1.3.1 Produccion/servicios		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
1.3.2 Administrativos		5.295	5.295	5.295	5.295	5.295	5.295	5.295	5.295	5.295	5.295
1.3.3. Ventas		1.765	1.765	1.765	1.765	1.765	1.765	1.765	1.765	1.765	1.765
Suma SS y otros gastos =		7.660	7.660	7.660	7.660	7.660	7.660	7.660	7.660	7.660	7.660
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Produccion/servicios		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
1.4.2 Administrativos		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
1.4.3. Ventas		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Suma Mantenimiento =		107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
1.5 Depreciaciones y amortizac											
1.5.1 Produccion/servicios		758	758	758	758	758	758	758	758	758	758
1.5.2 Administrativos		1.139	1.139	1.139	1.139	1.139	439	439	439	439	439
1.5.3. Ventas		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Suma depreciacion y amortizacion =		2.036	2.036	2.036	2.036	2.036	1.336	1.336	1.336	1.336	1.336
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Produccion/servicios	4.588	0	0	0	0	2.988	0	0	0	0	4.588
2.2 Administrativos	2.073	0	0	630	0	843	630	0	0	630	1.443
2.3 Ventas	630	0	0	100	0	530	100	0	0	100	530
2.4 Diferidos	3.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Capital de trabajo	1.786	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma inversiones y reinversiones =	12.577	0	0	730	0	4.361	730	0	0	730	6.561

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros.

La tabla No.4.10 reflejar los desembolsos que debe realizar la empresa para el normal desempeño de las actividades productivas de la empresa productora y comercializadora de rosas; “Chocodelicias Cía. Ltda.” Incurrirá con mayor frecuencia en desembolsos que tengan que con Materia Prima directa, Mano de Obra Directa.

4.3.1.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.

Este estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planifique mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

A continuación se detallara la forma como se distribuirá los recursos económicos, tanto los recursos propios y los recursos provenientes del financiamiento de la institución financiera.

Tabla No. 4.11 Origen y Aplicación de Recursos de la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.”

Tabla 4. 11 Estado de Recursos y Aplicación de Recursos

ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
DETALLE	VALOR TOTAL	CAPITAL PROPIO 60%	CAPITAL FINANCIADO 40%
ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y Equipo	4237,5	2542,5	1835
Equipos de Computo	730	438	292
Construcción e Instalación	600	360	240
Muebles y Enceres	1723,4	1034,04	689,36
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7290,9	4374,54	3056,36
CAPITAL DE TABAJÓ	1785,91	1071,54	714,36
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gasto de Constitución	1500	900	600
Elaboración de Constitución	2000	1200	800
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3500	2100	1400
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	12576,81	7546,08	5030,72

Elaborado por: Nataly Molina.

4.3.1.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propios, recursos de financiamiento, etc.

La empresa Chocodelicias Cía. Ltda.” financiara sus actividades de la siguiente manera:

Tabla 4. 12 Estructura de Financiamiento.

INVERSIÓN	VALOR (USD)	Porcentaje Financiamiento
Capital propio (Aporte de Socios)	\$7546,10	60,00%
Capital Financiado	\$5030,70	40,00%
Total Financiamiento	\$12576,81	100,00%

Elaborado por: Nataly Molina

El crédito será financiado por e el Banco del Pichincha, el mismo que tiene un período de 2 años plazo a una tasa del 22.5% anual fija en acuerdo con el prestamista.

Tabla 4. 13 Tabla de Amortización

MEDIANO PLAZO				
Intereses	1131,91			
Capital	5030,72			
Plazo	2			
Interés	22,50%			
Año	Principal	Interés	Cuota Mediano Plazo	Consolidado Principal
1	2261	1131,91	3392,91	2261
2	2769,72	623,19	3392,91	2769,72

Elaborado por: Nataly Molina

4.4 Puntos de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables; es decir, permite calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. (Zapata, 2005: 325)

Una vez determinados los ingresos que generará la nueva empresa, así como los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias y en unidades de producción.

Para el cálculo del punto de equilibrio necesitamos de las siguientes fórmulas:

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

$$P.E (Q) = \frac{CF}{Precio - CVu}$$

En donde:
 P.E. (\$) = Punto de Equilibrio Monetario
 CF = Costo Fijo
 CV = Costo Variable
 I = Ingresos

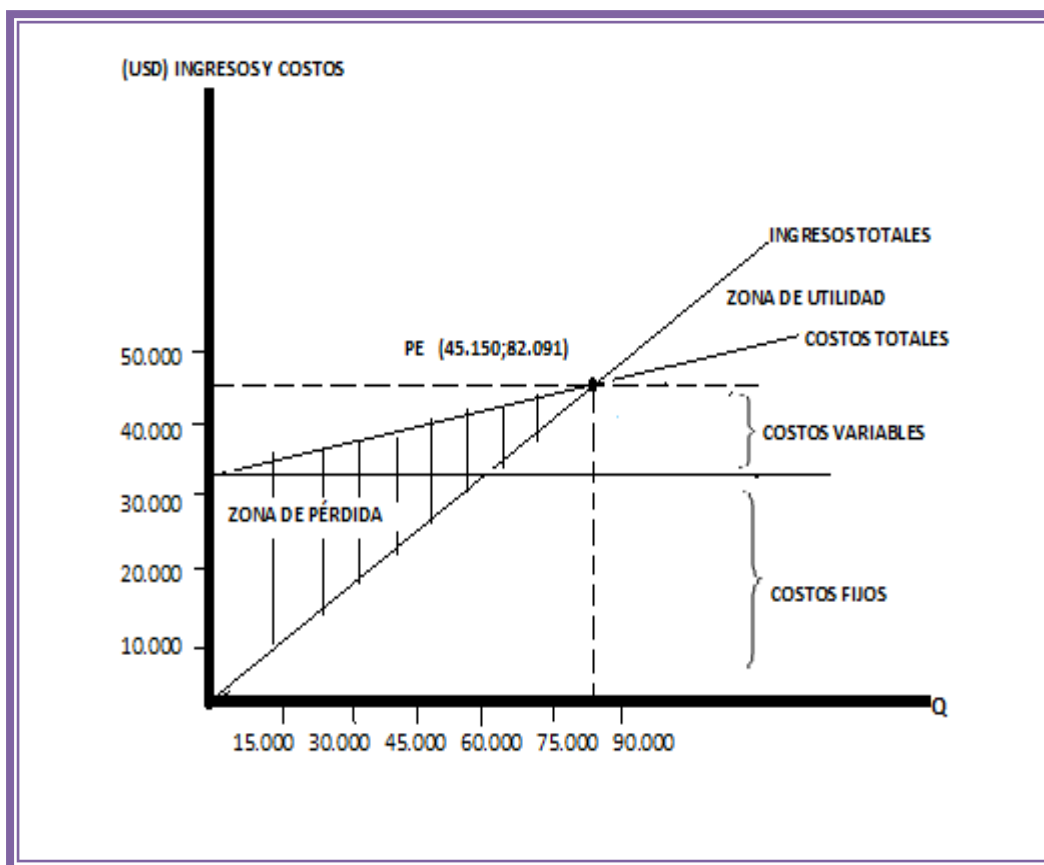
En donde:
 P.E. (Q) = Punto de Equilibrio en cantidad
 CF = Costo Fijo
 CVu = Costo Variable unitario

Tabla 4. 14 Punto de Equilibrio (Unidades Monetarias).

		AÑOS (Dólares)									
CONCEPTO		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Costos Fijos		32.836,51	32.327,79	31.704,60	31.704,60	31.704,60	31.704,60	31.704,60	31.704,60	31.704,60	31.704,60
Costos Variables		14.668,95	14.698,09	14.726,36	14.742,25	14.757,64	14.757,64	14.757,64	14.757,64	14.757,64	14.757,64
Ventas Totales		52.536,70	53.517,69	54.553,05	55.533,55	56.754,24	56.605,20	56.568,70	56.568,70	56.605,20	56.864,24
Punto de equilibrio											
Unidades monetarias totales	\$	45.556,50	44.567,91	43.427,73	43.162,85	42.845,62	42.885,30	42.895,06	42.895,06	42.885,30	42.816,52
% (P.E. Financiero)		87%	83%	80%	78%	75%	76%	76%	76%	76%	75%

Elaborado por: Nataly Molina.

Grafico 4. 1 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Nataly Molina

Al realizar el análisis del punto de equilibrio de la empresa Chocodelicias Cía. Ltda. Se puede observar que debe producir como mínimo 82091 unidades con ingresos de \$45150, esto con el afán de no ganar ni perder, lo que permitirá tener una perspectiva clara de un adecuado funcionamiento de la empresa.

4.5 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 deba ser muy confiable. (Meneses, 2008: 132)

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente.

4.6.1 Estado de Resultados.

El estado de resultados es el informe contable que presenta, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado. (Zapata, 2005: 216)

Este estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, nos suministra información tanto de ingresos como de costos de producción de una la nueva empresa durante un período (ejercicio económico), sea bien este un resultado de ganancia o pérdida.

4.6.1.1 Estados de Resultados Del proyecto sin Crédito

Tabla 4. 15 . Estado de Resultados del Proyecto (sin crédito)

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	52.536,7	53.517,7	54.553,1	55.533,6	56.754,2	56.605,2	56.568,7	56.568,7	56.605,2	64.362,2
(-) Costos de fabricacion (ventas)	19.984,2	20.013,4	20.041,7	20.057,5	23.060,4	20.072,9	20.072,9	20.072,9	20.072,9	24.660,4
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.552,5	33.504,3	34.511,4	35.476,0	33.693,8	36.532,3	36.495,8	36.495,8	36.532,3	39.701,8
(-) Gastos administrativos	20.770,8	20.770,8	21.400,8	20.770,8	21.614,2	20.700,8	20.070,8	20.070,8	20.700,8	21.514,2
(-) Gastos de ventas	7.760,9	7.760,9	7.860,9	7.760,9	8.290,9	7.860,9	7.760,9	7.760,9	7.860,9	8.290,9
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	4.020,7	4.972,6	5.249,7	6.944,3	3.788,7	7.970,5	8.664,0	8.664,0	7.970,5	9.896,6
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	4.020,7	4.972,6	5.249,7	6.944,3	3.788,7	7.970,5	8.664,0	8.664,0	7.970,5	9.896,6
(-) 15% participacion de trabajadores	603,1	745,9	787,5	1.041,6	568,3	1.195,6	1.299,6	1.299,6	1.195,6	1.484,5
(=) utilidad antes impuesto a la renta	3.417,6	4.226,7	4.462,2	5.902,6	3.220,4	6.775,0	7.364,4	7.364,4	6.775,0	8.412,1
(-) Impuesto la renta 25%	854,4	1.056,7	1.115,6	1.475,7	805,1	1.693,7	1.841,1	1.841,1	1.693,7	2.103,0
(=) UTILIDAD NETA	2.563,2	3.170,0	3.346,7	4.427,0	2.415,3	5.081,2	5.523,3	5.523,3	5.081,2	6.309,1
Reserva legal (10% utilidad)	256,3	317,0	334,7	442,7	241,5	508,1	552,3	552,3	508,1	630,9

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011.

4.6.1.2 Del Inversionista.

Tabla 4. 16 Estado de Resultados del Inversionista (con crédito)

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	52.536,7	53.517,7	54.553,1	55.533,6	56.754,2	56.605,2	56.568,7	56.568,7	56.605,2	64.362,2
(-) Costos de fabricacion (ventas)	19.984,2	20.013,4	20.041,7	20.057,5	23.060,4	20.072,9	20.072,9	20.072,9	20.072,9	24.660,4
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.552,5	33.504,3	34.511,4	35.476,0	33.693,8	36.532,3	36.495,8	36.495,8	36.532,3	39.701,8
(-) Gastos administrativos	20.770,8	20.770,8	21.400,8	20.770,8	21.614,2	20.700,8	20.070,8	20.070,8	20.700,8	21.514,2
(-) Gastos de ventas	7.760,9	7.760,9	7.860,9	7.760,9	8.290,9	7.860,9	7.760,9	7.760,9	7.860,9	8.290,9
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	4.020,7	4.972,6	5.249,7	6.944,3	3.788,7	7.970,5	8.664,0	8.664,0	7.970,5	9.896,6
(-) Gastos financieros	1.131,9	623,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	2.888,8	4.349,4	5.249,7	6.944,3	3.788,7	7.970,5	8.664,0	8.664,0	7.970,5	9.896,6
(-) 15 % participacion de trabajadores	433,3	652,4	787,5	1.041,6	568,3	1.195,6	1.299,6	1.299,6	1.195,6	1.484,5
(=) utilidad antes impuesto a la renta	2.455,5	3.697,0	4.462,2	5.902,6	3.220,4	6.775,0	7.364,4	7.364,4	6.775,0	8.412,1
(-) Impuesto la renta 25%	613,9	924,2	1.115,6	1.475,7	805,1	1.693,7	1.841,1	1.841,1	1.693,7	2.103,0
(=) UTILIDAD NETA	1.841,6	2.772,7	3.346,7	4.427,0	2.415,3	5.081,2	5.523,3	5.523,3	5.081,2	6.309,1
Reserva legal (10% utilidad)	184,2	277,3	334,7	442,7	241,5	508,1	552,3	552,3	508,1	630,9

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011.

4.6.2 Flujo Neto de Fondos.

El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de su liquidez. (Meneses, 2008: 156)

Esto permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 10 años de horizonte del estudio, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. A continuación se detalla el flujo de la referencia:

4.6.2.1 Del Proyecto.

Tabla 4. 17 Flujo de Fondos del Proyecto (Sin crédito)

N°	CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación		52.536,70	53.517,69	54.553,05	55.533,55	56.754,24	56.605,20	56.568,70	56.568,70	56.605,20	62.576,30
2	- costo de operación		46.480,46	46.509,60	47.267,87	46.553,76	50.930,05	47.299,15	46.569,15	46.569,15	47.299,15	53.130,05
3	- depreciación		1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51
4	- amortización		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	-	-	-	-	-
5												
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	4.020,73	4.972,58	5.249,67	6.944,28	3.788,68	7.970,54	8.664,04	8.664,04	7.970,54	8.110,73
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	603,11	745,89	787,45	1.041,64	568,30	1.195,58	1.299,61	1.299,61	1.195,58	1.216,61
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	3.417,62	4.226,70	4.462,22	5.902,64	3.220,38	6.774,96	7.364,43	7.364,43	6.774,96	6.894,12
9	- impuesto a la renta 25%	-	854,41	1.056,67	1.115,55	1.475,66	805,09	1.693,74	1.841,11	1.841,11	1.693,74	1.723,53
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	2.563,22	3.170,02	3.346,66	4.426,98	2.415,28	5.081,22	5.523,32	5.523,32	5.081,22	5.170,59
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación		1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51
17	+ amortización											
18	+amortización activos diferidos		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00					
19	- valor de la inversion y reinversion	10.790,90	-	-	730,00	-	4.360,90	730,00	-	-	730,00	6.560,90
20	- capital de trabajo	1.785,91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperacion del capital de trabajo											1.785,91
22	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-12.576,81	4.598,73	5.205,54	4.652,18	6.462,49	89,90	5.686,73	6.858,84	6.858,84	5.686,73	1.731,11
	FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez:)		-7.978,08	5.205,54	4.652,18	6.462,49	89,90	5.686,73	6.858,84	6.858,84	5.686,73	1.731,11

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011.

4.6.2.2 Del Inversionista.

Tabla 4. 18 Flujo de Fondos del Inversionista (con crédito).

N°	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación	-	52.536,70	53.517,69	54.553,05	55.533,55	56.754,24	56.605,20	56.568,70	56.568,70	56.605,20	62.576,30
2	- costo de operación		46.480,46	46.509,60	47.267,87	46.553,76	50.930,05	47.299,15	46.569,15	46.569,15	47.299,15	53.130,05
3	- depreciación		1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51
4	- amortización		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	-	-	-	-	-
5	- pago intereses por los créditos recibidos		1.131,91	623,19	-	-	-	-	-	-	-	-
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	2.888,82	4.349,40	5.249,67	6.944,28	3.788,68	7.970,54	8.664,04	8.664,04	7.970,54	8.110,73
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	433,32	652,41	787,45	1.041,64	568,30	1.195,58	1.299,61	1.299,61	1.195,58	1.216,61
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	2.455,49	3.696,99	4.462,22	5.902,64	3.220,38	6.774,96	7.364,43	7.364,43	6.774,96	6.894,12
9	- impuesto a la renta 25%	-	613,87	924,25	1.115,55	1.475,66	805,09	1.693,74	1.841,11	1.841,11	1.693,74	1.723,53
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	1.841,62	2.772,74	3.346,66	4.426,98	2.415,28	5.081,22	5.523,32	5.523,32	5.081,22	5.170,59
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación	-	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51	1.335,51
17	+ amortización											
18	+amortización activos diferidos		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00					
19	- valor de la inversión y reinversión	10.790,90	-	-	730,00	-	4.360,90	730,00	-	-	730,00	6.560,90
20	- capital de trabajo	1.785,91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo											1.785,91
22	+ crédito recibido	5.030,72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	- pago del capital (amortización del principal)		2.261,00	2.769,72	-	-	-	-	-	-	-	-
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-7.546,08	1.616,13	2.038,53	4.652,18	6.462,49	89,90	5.686,73	6.858,84	6.858,84	5.686,73	1.731,11
	FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez:)		-5.929,95	2.038,53	4.652,18	6.462,49	89,90	5.686,73	6.858,84	6.858,84	5.686,73	1.731,11

Elaborado por: Nataly Molina. Febrero; 2011.

4.6 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos. (Sapag, 2008: 45)

Esta evaluación se realiza a través de criterios financieros, los cuales resumen en pocas cifras la viabilidad del proyecto ya sea de inversión propia o una propuesta para el inversionista, tomando en cuenta principalmente los flujos de fondos proyectados e inversiones y reinversiones.

4.7.1 Determinación de las Tasas de Descuento.

La tasa de descuento lleva como objeto el traer a valor presente los flujos de fondo futuros efectuados en el proyecto, por lo cual se lo conoce también como el Factor de Actualización; a su vez esta constituye la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de un proyecto o el Costo Promedio Ponderado del Capital. (TMAR; CPPK)

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto); además de la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista).

En base a los cálculos siguientes la **TMAR** del Proyecto es de **14,00%**, y la **TMAR** del Inversionista es **14,14 %**.

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 4. 19 Tasa Mínima Aceptable para el Proyecto (sin crédito).

FINANCIAMIENTO CON RECURSOS PROPIOS	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos	10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	14,00%

Elaborado por: Nataly Molina

Tabla 4. 20 Tasa Mínima Aceptable para el Inversionista (con crédito).

FINANCIAMIENTO CRÉDITO			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			14,34%
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
CREDITO	40,00%	14,34%	5,7375%
PROPIO	60,00%	14,00%	8,400%
	100,00%	CPPK =	14,14%

Elaborado por: Nataly Molina

4.7.2 Evaluación financiera del proyecto.

4.7.2.1 Criterios de Evaluación.

Como se mencionó anteriormente sobre los métodos de evaluación financiera con los que se puede contar para tomar la decisión de conveniencia de implementar o no un proyecto, a continuación se detalla los distintos métodos dinámicos considerados como necesarios para la nueva empresa.

Tabla 4. 21 Evaluación Financiera del Proyecto sin Crédito.

EVALUACION FINANCIERA :			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	TIR% > =TMAR%	36,31%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	12427,69,	O.K.
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	IngAct/EgreAct > 1	1,05	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,37	O.K.
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} > 1$	1,99	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		14,00%	

Elaborado por: Nataly Molina

4.7.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%).

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

- ❖ **Si TIR > TMAR** El proyecto se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida
- ❖ **Si TIR = TMAR** El proyecto es indiferente ya que el proyecto no genera ni ganancias ni pérdidas
- ❖ **Si TIR < TMAR** El proyecto no se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

INTERPRETACIÓN: En la Evaluación Financiera del proyecto se demuestra que la tasa interna de retorno (TIR), es de 36,31 % superando al 14% de la TMAR lo que refleja rentabilidad para la nueva empresa.

4.7.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN).

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

Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en activos fijos y consiste traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el mismo.

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.

- ❖ **Si VAN > 0** El proyecto se acepta.
- ❖ **Si VAN = 0** El proyecto no se acepta, es recomendable escoger otras alternativas de inversión puesto que este no genere beneficio alguno.
- ❖ **Si VAN < 0** El proyecto no se acepta

INTERPRETACIÓN: Para la empresa “Chocodelicias Cía. Ltda.” el Valor Actual Neto es de 12427,69 dólares lo que demuestra que es factible considerar la inversión por lo que este valor supera considerablemente a cero; es decir los \$12427,69 es la rentabilidad después de recuperar las inversiones.

4.7.2.1.3 Relación Beneficio Costo (RB/C).

La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos actualizados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1.

La fórmula para calcular es

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} - \text{Inversiones}}$$

INTERPRETACIÓN: La relación beneficio/costo con financiamiento es mayor que 1, por lo que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido se obtendría de beneficio \$0.99 centavos de dólar

4.7.2.1.4 Período de Recuperación.

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos actualizados que se genera en cada período de su vida útil.

La fórmula para calcular es:

$$PRR = \frac{\text{Invercion Inicial} - \text{Flujo Acumulado del año considerado}}{\text{Flujo neto del año anterior al año considerado}}$$

Tabla 4. 22 Período de recuperación de la Inversión del Proyecto.

PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	3,00
MESES:	4,00
DIAS	11,46

Elaborado por: Nataly Molina.

INTERPRETACIÓN: Se puede determinar que la Inversión del Proyecto se puede recuperar a los 3 años, 4 meses y 12 días.

4.7 Evaluación Financiera del Inversionista

4.8 Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente al inversionista.

4.2 3 Evaluación del Proyecto con Crédito Inversionista

EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO, INVERSIONISTA			
EVALUACION FINANCIERA :	Recomendación	VALOR	Resultado
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	41,15%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	12.280,45	O.K.
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	IngAct/EgreAct > 1	1,04	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	∑ FFAct/InvInicial > 1	1,58	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		14,14%	

Elaborado por: Nataly Molina

4.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

INTERPRETACIÓN: Como se puede demostrar en la Evaluación Financiera del Inversionista la TIR% de la empresa “Chocodelicias” es de 41,15% lo cual refleja la rentabilidad real del proyecto, superando a la TMAR asignada para el inversionista del 14,14%.

4.10 Valor Actual Neto (VAN)

INTERPRETACIÓN: Según el cálculo efectuado se obtuvo que el VAN del Proyecto con financiamiento es de \$12.280,45 demostrando la factibilidad del proyecto; es decir es la rentabilidad de \$12.280,45 luego de recuperar las inversiones.

4.11 Relación Beneficio Costo (RBC)

Por cada dólar, el inversionista tiene un beneficio de 0,58 centavos de dólar.

4.12 Período de Recuperación

Tabla 4.2 4 Período de Recuperación de la Inversión del Inversionista

PERIODO DE PREPAGO	
AÑOS	6,0
MESES	-
DIAS	5,4

INTERPRETACIÓN: La inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar en un período de 6 años, 6 días.

4.13 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables.

Tabla 4.25 Análisis de Sensibilidad del Proyecto.

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACION
	Variación %	TIR %	VAN	
Aumento de costos	1%	26,59%	9677,8	No sensible
Disminución de ingresos	2%	31,58%	6679,4	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		21,57%	3.929,5	No sensible
Aumento a la M.O.D.	2%	34,38%	11267,0	No sensible
Aumento al personal	5%	27,37%	7168,0	No sensible
Aumento de materia prima	2%	35,80%	12114,5	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	2%	34,98%	11628,6	No sensible
<u>Normal</u>		<u>36,31%</u>	<u>12.427,7</u>	RENTABLE
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

Elaborado por: Nataly Molina

- ❖ **Sensible:** Hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

El criterio de Evaluación al dar como resultado **No Sensible** da a entender que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en cada factor crítico considerado.

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, por lo tanto la estrategia que Privilage Eventos implementaría es llevar un mejor control de Caja y Empleados.

V. CAPÍTULO

5.1 CONCLUSIONES

- De la Investigación de mercado se llega a determinar que estos productos de bocaditos a base de chocolate tienen una aceptación del 95,9%, en la ciudad de Latacunga, toda vez que las empresas y los que organizan eventos sociales para bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, grados, fiestas institucionales, etc. Como no existen estos bocaditos finos en la ciudad recurren hacia Ambato, Quito para adquirirlos para los diferentes eventos; Por tanto el estudio demuestra la viabilidad de la ejecución de este proyecto con productos de calidad.
- El Ecuador se caracteriza por disponer una materia prima de calidad (cacao) que a nivel mundial se encuentra entre los primeros lugares de exportación en el mundo por su calidad y aroma. Esta caracterización ha permitido que se elabore esta variedad de bombones con el fin de que exista una cultura de consumo en los citados eventos sociales de bombones netamente Ecuatorianos.
- El estudio técnico financiero nos determina la utilización de cierta maquinaria y utensilios que no son sofisticados, en todo caso artesanal, toda vez que se requiere en su elaboración iniciativa, creatividad de conformidad con los requerimientos del consumidor.
- El estudio Financiero nos demuestra que el proyecto es rentable cuyos resultados nos indican tener VAN de \$12.820,45 y una tasa interna de retorno del 41,15%.

5.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto a la brevedad posible
- Mantener un control de calidad permanente en todo momento de la vida útil de la empresa, de tal manera que el éxito del negocio se fundamente primordialmente en la calidad del producto.
- Alianzas estratégicas con hoteles , restaurantes de primera categoría de la ciudad de Latacunga.
- Se recomienda, ofrecer un servicio de calidad y diferenciado, basado en el valor agregado, orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Abrir el mercado para otros cantones de la provincia de Cotopaxi.
- Promocionar este producto por los medios de comunicación escrita y radial de Latacunga.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición; 2007; pag.43
- SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición; 2007; pag.42
- NACIONAL FINANCIERA;”Guía para la Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión”; Pag.21
- MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación; Pág. 6
- PLANS José I; “Enciclopedia de Marketing y Ventas”; Editorial Océano; Pág. 16
- MENESES Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 2005, Quito
- Quality Print. Quito. SAPAG, Chain Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”. McGraw Hill., 4ta. Edición, 2003
- N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 45
- BACA Urbina Gabriel: Evaluación de proyectos, Tercera Edición,1995, México D.F Colección McGraw-Hill.

INTERNET

- www.gestipolis.com www.Clasificación de las Empresas Clasificación Industrial
- www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#TIPOS
- www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm
- www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml
- www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm - 56k
- www.supercias.gov.ec. Instructivo Societario.
- www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm
- www.codeso.com
- www.sica.gov.ec”

REVISTAS

- Líderes
-

ANEXOS


ANEXO A. 1 Encuesta

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO	
	
ENCUESTA	
La opinión de usted es muy importante	
<p>Objetivo.- Analizar la demanda que tendría una empresa productora y comercializadora de bocaditos de calidad para eventos sociales en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi</p>	
<p>Instrucciones:</p> <p>1.- Conteste con sinceridad las preguntas</p> <p>2.- Los resultados de la encuesta serán tratados con reserva</p>	
<p style="text-align: center;"><u>INFORMACIÓN PERSONAL</u></p> <p>1.- GÉNERO: MASCULINO..... FEMENINO.....</p> <p>2.- LUGAR DE RESIDENCIA:.....</p> <p>3.-EDAD:</p> <p>4.-ESTUDIOS: PRIMARIO..... SECUNDARIO..... SUPERIOR..... IV NIVEL.....</p> <p>5.- INGRESOS MENSUALES:</p> <p>\$250-350..... \$351.-500..... \$501-800..... \$801-1000..... \$1001-1200..... Más de \$1.200.....</p> <p><u>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y SERVICIO</u></p> <p>6.- ¿Conoce usted de Bocaditos finos de sal y dulce que se sirven en eventos sociales?</p>	<p>12.- ¿Cuántas veces usted organiza un evento social y /o su familia?</p> <p>Nunca.... 1 a 2 veces al año... 2 a 3 veces al 1 año..... Más de tres veces.....</p> <p style="text-align: center;"><u>INFORMACIÓN DE LA DEMANDA</u></p> <p>13.-¿Le agradaría servirse un nuevo producto de calidad y diferenciados de Bocaditos de dulce a base de chocolate de acuerdo a sus requerimientos? SI.... NO....</p> <p>14.- ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir estos Bocaditos en sus compromisos sociales, reunión de amigos o familiares?</p> <p>Semanal..... Quincenal..... Mensual..... Trimestral..... Semestral..... Anual.....</p> <p>15.-¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de Bocaditos para 100 personas (4 unidades/persona)</p> <p>Nota: Más o menos cada persona consume 4</p>

<p>INSTRUCCIONES: Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 12.</p> <p>SI..... NO.....</p> <p>7.- ¿Se ha servido en algún evento social éste tipo de Bocaditos?</p> <p>SI..... NO.....</p> <p>8.- ¿A qué eventos ha asistidos?</p> <p>Matrimonios.... Cumpleaños....</p> <p>Bautizos..... Fiesta</p> <p>Institucionales.....</p> <p>Grados Aniversarios.....</p> <p>Confirmaciones Otros.....</p> <p>9.- ¿Nombre de la empresa o persona donde usted adquiere estos Bocaditos? Por favor indicarlo:.....</p> <p>10.- ¿Cómo lo califica a éstos Bocaditos?</p> <p>Excelente.... Muy Bueno..... Bueno.....</p> <p>Regular..... Malo.....</p> <p>11.- ¿Cómo lo califica el servicio ofrecido por aquella empresa o persona:</p> <p>Excelente.....Muy Bueno....Bueno.....</p> <p>Regular..... Malo.....</p>	<p>bocaditos)</p> <p>\$40 - \$50</p> <p>\$51 -\$60</p> <p>Más de \$60.....</p> <p>16.- Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de bocaditos para eventos sociales? (Califique de 1 a 4, donde 1 es el más importante)</p> <p>Puntualidad: _____</p> <p>Calidad: _____</p> <p>Precio: _____</p> <p>Servicio a _____</p> <p>Domicilio:</p> <p>17.- ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?</p> <p>Norte de Latacunga____ Centro de Latacunga____</p> <p>Sur de Latacunga____</p> <p><i>Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación.</i></p>
--	---

ANEXO B 1

Adquisición de Materia Prima

 <p>BELLAZUCAR Pastillaje y Decoración</p>	<p>www.bellazucar.com contactos@bellazucar.com MATRIZ: Río Coca 1227 y París (esq.) Tel.: 593.02.2456394 Fax: 593.02.2467971 Cel.: 593.9392691 Quito - Ecuador</p>	<p>Vallejo Galarza Maria Olimpia R.U.C. 1701116285001 FACTURA Serie 901-001 0110750 COD. AUT. SRI. 1108918750</p>																																																		
	<p>OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD</p>	<p>ref 110750</p>																																																		
<p>Cursos, Materiales, Adornos, Herramientas para la decoración de Tortas</p>																																																				
<p>Fecha: 09.02.2011 Cliente: XIMENA MOLINA Dirección: TACUNGA</p>	<p>Vence el: 09.02.2011</p>	<p>Terminos: Crédito/Otros Vendedor: Ajad RUC/CI: 0502226657 Tel.: 2511919</p>																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cont.</th> <th>Código</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unit.</th> <th>Valor Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.00</td> <td>5180</td> <td>colorante polvo dorado VARIOS</td> <td>0.00 1.7900</td> <td>3.5800</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>9415</td> <td>pirolines papel # 12 x 100</td> <td>0.00 0.5100</td> <td>0.5100</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>9405</td> <td>pirolines papel mantequilla ovalados x 100</td> <td>0.00 0.7500</td> <td>0.7500</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>7897077800076</td> <td>chocolate blanco cobertura harad 1 KI Moderna Aliment</td> <td>0.00 8.4500</td> <td>8.4500</td> </tr> <tr> <td>2.00</td> <td>7897077800090</td> <td>chocolate bastillas con leche harad 1 KI Moderna Aliment</td> <td>0.00 7.4300</td> <td>14.8600</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>7105</td> <td>molde plastico para chocolate</td> <td>0.00 0.6000</td> <td>0.6000</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>7893789004270</td> <td>tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta</td> <td>0.00 2.1300</td> <td>2.1300</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>7893789004270</td> <td>tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta</td> <td>0.00 2.1300</td> <td>2.1300</td> </tr> <tr> <td>1.00</td> <td>7893789004508</td> <td>tapelicos para pirolines N 9 x 100 Dafesta</td> <td>0.00 1.5400</td> <td>1.5400</td> </tr> </tbody> </table>	Cont.	Código	Descripción	Valor Unit.	Valor Total	2.00	5180	colorante polvo dorado VARIOS	0.00 1.7900	3.5800	1.00	9415	pirolines papel # 12 x 100	0.00 0.5100	0.5100	1.00	9405	pirolines papel mantequilla ovalados x 100	0.00 0.7500	0.7500	1.00	7897077800076	chocolate blanco cobertura harad 1 KI Moderna Aliment	0.00 8.4500	8.4500	2.00	7897077800090	chocolate bastillas con leche harad 1 KI Moderna Aliment	0.00 7.4300	14.8600	1.00	7105	molde plastico para chocolate	0.00 0.6000	0.6000	1.00	7893789004270	tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta	0.00 2.1300	2.1300	1.00	7893789004270	tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta	0.00 2.1300	2.1300	1.00	7893789004508	tapelicos para pirolines N 9 x 100 Dafesta	0.00 1.5400	1.5400	<p>Notas: GRACIAS POR PREFERIRNOS</p>	
Cont.	Código	Descripción	Valor Unit.	Valor Total																																																
2.00	5180	colorante polvo dorado VARIOS	0.00 1.7900	3.5800																																																
1.00	9415	pirolines papel # 12 x 100	0.00 0.5100	0.5100																																																
1.00	9405	pirolines papel mantequilla ovalados x 100	0.00 0.7500	0.7500																																																
1.00	7897077800076	chocolate blanco cobertura harad 1 KI Moderna Aliment	0.00 8.4500	8.4500																																																
2.00	7897077800090	chocolate bastillas con leche harad 1 KI Moderna Aliment	0.00 7.4300	14.8600																																																
1.00	7105	molde plastico para chocolate	0.00 0.6000	0.6000																																																
1.00	7893789004270	tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta	0.00 2.1300	2.1300																																																
1.00	7893789004270	tapelicos para pirolines N 12 x 100 Dafesta	0.00 2.1300	2.1300																																																
1.00	7893789004508	tapelicos para pirolines N 9 x 100 Dafesta	0.00 1.5400	1.5400																																																
<p>Sub Total 34.75</p> <p>Descuento 0.00</p> <p>I.V.A. 12 % 4.17</p> <p>Total \$ 38.92</p>	<p>Debe y Pagar incondicionalmente y sin protesto a la orden de Bellazucar el total de esta Factura más los intereses y cargos de mora que ocasionen el incumplimiento de este pago. Exhíbase de presentación para el pago así como el aviso por falta de este hecho.</p> <p>Impresiones Ramirez • R.U.C. 1800848044001 • Castro Wilfrido Campo Elías Tel: 2594-529 • Aut. 4630 Del Num.: 109.301 al 111.300 • Fecha Aut.: 16/Noviembre/2010 • VALIDA SU EMISION HASTA 16/NOVIEMBRE/2011</p> <p>Banco: CUENTE Rosada: EMSOR</p>																																																			

ANEXO C1



**GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA
COMISARIA DE CONSTRUCCIONES**

COMUNICADO

En uso de las atribuciones que le confiere el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización en el Art. 54 literal m), en concordancia con la Ordenanza que reglamenta la instalación de rotulos publicitarios en la ciudad de Latacunga.

Se comunica, a todos los ciudadanos, usuarios y más personas naturales o jurídicas que hagan uso de PUBLICIDAD EXTERIOR, que tenga por objeto difundir un mensaje publicitario, que ya se estan otorgando los permisos respectivos por el periodo 2011, para publicidad existente y para la que se requiera instalar. Los permisos se extenderán a quienes cumplan con los requisitos, y respeten lo que determina el COOTAD y la Ordenanza Municipal.

Requisitos:

- Solicitud dirigida a Comisaria de Construcciones.
- Croquis del predio donde se colocara la publicidad.
- Fotomontaje de la publicidad con dimensiones y características.
- Para locales propios, copia del pago del último impuesto predial.
- En el caso de ser local arrendado, autorización escrita del propietario del bien inmueble.

Entre las prohibiciones, para la colocación de publicidad están:

- Publicidad pintada o escrita de forma directa en paredes.
- La colocación o fijación de mensajes publicitarios en bandera.
- Sobre espacios de interés cultural, artístico e histórico.
- En espacios naturales protegidos.
- En postes de alumbrado eléctrico.
- Pancartas atravesadas en las vías.
- Publicidad que utilice a la mujer o al niño de forma que degrade su dignidad.
- Otros...

Sanciones:

El montaje de instalaciones y la realización de actos de publicidad exterior sin permiso o en contradicción a la Ordenanza, serán sancionadas con el retiro de la publicidad exterior a costa del anunciante y con una multa de cinco dolares por metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del anuncio publicitario.

Ab. Sergio Rodríguez B.
COMISARIO DE CONSTRUCCIONES

