



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESPECIALIDAD: INGENIERIA COMERCIAL.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BIZCOCHOS EN EL
CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA**

VELÁSQUEZ RUIZ HILDA GEOVANNA

DIRECTOR: Dr. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTOR: Ing. JOSE MORALES.

SANGOLQUI 2007



INTRODUCCION

Tomando en cuenta la realidad económica, política y social que atraviesa nuestro país, es una realidad muy difícil de afrontar; es por ello que muchas personas han optado por viajar fuera de nuestro país para poder conseguir mejores ingresos para sus familias.

Por todos estos factores se da un impulso a la pequeña y mediana industria, razón por la cual al no poder conseguir empleo las personas se arriesgan a establecer sus negocios propios, lo más difícil de iniciar un negocio propio es la falta de capital, que le da cierta inestabilidad a las ideas de negocios que se hacen, pero con experiencia, una correcta administración y por supuesto una fuerte inversión de capital asegurarían el éxito hacia una empresa sólida.

En nuestro país existe una riqueza gastronómica muy amplia, razón por la cual tenemos que aprovechar los productos tradicionales de cada rincón del país para hacerlos conocer en el mercado en las distintas ciudades del mismo.

El poder rescatar y hacer conocer a los turistas nacionales y extranjeros nuestra cultura gastronómica daría la pauta para comenzar a demostrar la gran variedad de productos que se dan en el Ecuador.

Hoy en día las empresas, se ven fortalecidas e identificadas de la calidad total, excelencia gerencial, sistemas de información, etc. Nuevos enfoques orientados a optimizar la gestión empresarial para lograr que los consumidores, clientes y usuarios satisfagan sus necesidades.

En este contexto la creación de una Fábrica dedicada a la elaboración de Bizcochos en el Cantón Cayambe asume un rol relevante porque a través de sus evaluaciones permanentes posibilitará maximizar resultados en términos de eficiencia, eficacia y economía; indicadores que fortalecen el desarrollo de las empresas.



Es aquí en donde llega a tener gran importancia la realización de un estudio de Factibilidad el cual nos ayude a determinar si el proyecto es viable, si tiene sostenibilidad en el tiempo y presenta proyecciones de crecimiento a futuro, permitiéndonos aplicar todas las herramientas metodológicas y técnicas adquiridas durante nuestros estudios.

Las ofertas de trabajo actualmente han ido disminuyendo lo que nos hace pensar en la creación de nuevas empresas y no enfrentarnos a una situación frustrante a la hora de salir al campo laboral, siendo más bien nosotros creadores de nuevas fuentes de trabajo y nuevas opciones de negocios.

El estudio de factibilidad del proyecto: “La creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Bizcochos en el Cantón Cayambe provincia de Pichincha”, está orientado a brindar un servicio de productos tradicionalmente gastronómicos de este cantón como son los bizcochos, quesos de hoja y manjar de leche, en un lugar con un ambiente que manifieste vestigios arqueológicos invaluables, que dignifican y son el testimonio permanente del grado histórico y cultural de gente portadora de identidad apropiado para el turista.

La principal necesidad que se piensa satisfacer es la de brindar productos tradicionales para el mercado ecuatoriano con un excelente nivel de sabor y preparación, los cuales serán ofertados en un ambiente tranquilo y agradable, en donde las personas podrán informarse de la cultura, fiestas y tradiciones, flora y fauna que tiene este Cantón convirtiendo a esta empresa en algo diferente, en un espacio para la actividad creativa y el intercambio de ideas a través de imágenes.

La oferta de una empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, cuyo sello característico, sea calidad, limpieza y servicio exclusivo hacia el cliente es lo que se ofrecerá en este lugar en el que el consumidor tenga el espacio ideal para hacer una parada de algunos minutos en la ardua labor diaria, disfrutando además de música agradable y de exposiciones de nuestra gastronomía cayambenia, disfrutando de un ambiente diferente.



El centro de Cayambe es un sector estratégico para la fabricación de estos productos tradicionales, fomentando cada vez más conocimiento propio de este hacia el turista, se ofrecerá promociones a los clientes las cuales incentivarán al consumo de estas delicias culinarias.

Este proyecto pretende crear una herramienta para medir el desempeño económico de manera eficaz y eficiente, de todas las actividades que se realizan en la Fabricación de Bizcochos, proporcionando un análisis total de la empresa enfocada a conseguir el éxito.



OBJETIVOS:

Objetivo General

El objetivo principal del proyecto es determinar la Factibilidad de la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe, mediante un estudio de mercado gastronómico orientado a satisfacer de manera eficiente las necesidades en desarrollo de productos tradicionales de nuestro país, el cual permita conocer la rentabilidad del proyecto.

Objetivos Específicos

- ✚ Determinar y cuantificar el mercado, la demanda y la oferta, el análisis de precios, la comercialización y obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores logrando así definir los productos y servicios que se va a ofrecer en el mercado.
- ✚ Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y el alcance del proyecto así como la localización del mismo aprovechando la ubicación que este presenta.
- ✚ Definir el direccionamiento de la empresa mediante una misión, visión, objetivos, principios y valores corporativos que creen una filosofía empresarial, además de cumplir con todos los requisitos legales para la constitución de esta empresa ubicada en el Cantón Cayambe.
- ✚ Determinar el monto de los recursos económicos necesarios a través de un estudio financiero que permita medir el monto de inversión para la realización del proyecto.



INDICE	Pagina
Introducción	
Objetivos:	
- General.	
- Específicos	
CAPITULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	
1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado	1
1.2.- Estructura del Mercado.	1
1.2.1.- Análisis Histórico.	4
1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado.	5
1.2.3.- Análisis de las tendencias del mercado.	6
1.3.- Caracterización del Producto	6
1.3.1.- Características del Producto.	9
1.3.2.- Clasificación por uso / efecto.	11
1.3.3.- Productos y/o Servicios Complementarios / Sustitutos.	13
1.3.4.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial, etc.	16
1.4.- Investigación de Mercado	21
1.4.1.- Segmentación de Mercado.	21
1.4.2.- Definición del Universo.	26
1.4.3.- Selección de la Muestra.	27
1.4.4.- Diseño de los instrumentos de la Investigación.	29
1.4.5.- Investigación de Campo.	30
1.4.6.- Procesamiento de la Información.	30
1.4.7.- Análisis de los Resultados.	31
1.5.- Análisis de la Demanda.	31
1.5.1.- Clasificación de la Demanda.	32
1.5.2.- Factores que Afectan a la Demanda.	34
1.5.3.- Comportamiento Histórico de la Demanda.	42
1.5.4.- Demanda Actual del Producto y/ o Servicio.	43
a.- Interna	
1.5.5.- Proyección de la Demanda.	45



1.6.- Análisis de la Oferta.	46
1.6.1.- Clasificación de la Oferta.	46
1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta.	48
1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta.	49
1.6.4.- Oferta Actual.	50
1.6.5.- Proyección de la Oferta.	52
1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.	53
1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Producto y/ o Servicio.	55
1.8.1.- Comportamiento Histórico y Tendencias.	55
1.8.2.- Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios.	57
1.9.- Mercadeo y Comercialización.	58
1.9.1.- Estrategias del Producto.	58
1.9.2.- Estrategia de Precios.	60
1.9.3.- Estrategias de Plaza.	61
1.9.4.- Estrategias de Promoción.	62
CAPITULO II	
ESTUDIO TECNICO	
2.1.- Tamaño del Proyecto.	64
2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto.	65
2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado.	65
2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros.	66
2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra.	67
2.1.1.4.- Disponibilidad de Insumos y Materia Prima.	67
2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología	68
2.1.2.- Capacidad de Producción.	70
2.1.2.1.- Tamaño Óptimo.	70
2.2.- Localización del Proyecto.	71
2.2.1.- Macro Localización.	71
2.2.1.1.- Justificación.	72
2.2.1.2.- Mapa de la Macro Localización.	73
2.2.2.- Micro Localización.	74
2.2.2.1.- Criterio de Selección de Alternativas.	74
2.2.2.2.- Matriz Locacional.	77
2.2.2.3.- Plano de la Micro Localización.	78
	78



2.3.- Ingeniería del Proyecto.	
2.3.1.- Proceso de Producción.	78
2.3.2.- Diagrama de Flujo.	80
2.3.3.- Programa de Producción.	84
2.3.4.- Distribución en la Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)	85
2.3.5.- Estudio de Insumos, Materiales y Materias Primas.	86
2.3.5.1.- Clasificación de los Insumos, Materiales y Materias Primas.	86
2.3.5.2.- Cantidad.	87
2.3.5.3.- Condiciones de Abastecimiento.	88
2.3.6.- Requerimiento de Infraestructura.	89
2.3.7.- Requerimiento de Maquinaria, Equipos, etc	91
2.3.8.- Requerimientos de Insumos, Materia Prima, Materiales, Servicios	91
Cálculo de requerimientos de Insumos, Materia Prima, Materiales, Servicios	91
2.3.9.- Requerimientos de Mano de Obra.	96
2.3.10.- Calendario de Ejecución del Proyecto.	97
2.4.- Aspectos Ambientales.	98
2.4.1.- Identificación y descripción de los impactos potenciales.	99
2.4.2.- Medidas de Mitigación.	99

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.- Base Legal.	101
3.1.1.- Nombre o Razón Social.	101
3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa.	102
3.1.3.- Tipo de Empresa (sector actividad)	103
3.2.- Mapa Estratégico.	105
3.3.- Organización Administrativa.	108
3.3.1.- Estructura Orgánica.	108
3.3.2.- Descripción de Funciones.	110
3.3.3.- Organigrama.	114

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.- Presupuestos.	115
4.1.1.- Presupuestos de Inversión.	115
4.1.1.1.- Activos Fijos.	116
4.1.1.2.- Activos Intangibles.	116



4.1.1.3.- Capital de Trabajo.	117
4.1.2.- Cronograma de Inversión.	118
4.1.3.- Presupuestos de Operación.	119
4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos.	120
4.1.3.2.- Presupuestos de Egresos	120
4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos	124
4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento.	125
4.1.4.- Punto de Equilibrio.	126
4.2.- Estados Financieros Pro forma	127
4.2.1.- Estado de Resultados.	128
4.2.2.- Flujo Netos de Fondos.	130
4.2.2.1.- Del Proyecto sin Financiamiento (sin crédito)	131
4.2.2.2.- Del Proyecto con Financiamiento (con crédito)	132
4.3.- Evaluación Financiera	134
4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento.	134
4.3.2.- Criterios de Evaluación.	135
4.3.2.1.- Valor Actual Neto.	136
4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno.	137
4.3.2.3.- Período de Recuperación de la Inversión.	138
4.3.2.4.- Relación Beneficio/ Costo.	139
4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad.	139
 CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
 5.1.- Conclusiones.	141
5.2.- Recomendaciones	143
 BIBLIOGRAFIA	144
ANEXOS	
✓ Informe de la Observación de Campo	
✓ Encuesta - Diseño del cuestionario	
✓ Informe de la Investigación de Campo	
✓ Proformas para el Proyecto.	
✓ Cálculos Financiero	



CAPITULO I

INVESTIGACIÓN

DE

MERCADOS



CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio que se va a desarrollar tiene como objetivo conocer gustos y preferencias de los consumidores de bizcochos, y a través de esta información determinar estrategias las cuales nos van ayudar a ofrecer un buen servicio de calidad.

“Un mercado, punto de partida de cualquier investigación, se entiende como cualquier organización en la que 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”¹

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- ✚ Obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores logrando así definir los productos y servicios que se va a ofrecer en el mercado.
- ✚ Determinar el comportamiento, actitudes, hábitos y preferencias de la demanda.
- ✚ Identificar a la competencia y de que manera esta influirá en el proyecto.
- ✚ Determinar los productos, servicios y la forma de ofrecerlos por parte de la competencia.

1.2.- Estructura del Mercado.

La estructura de mercado en las empresas difiere entre sí, porque los mercados poseen características distintas que los determinan, como son: el número de vendedores y compradores y la amplitud de la diferenciación de los productos.

Referirse a la estructura de mercado en la que interactúan las empresas, es hablar directamente del grado de competencia para los productos y servicios

¹ Jesús Callazos Cerrón; El estudio de Mercado en los proyectos de Inversión.



que ofrecerá la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos; dentro de este esquema tenemos cuatro prototipos de estructuras:

a. Competencia Perfecta: Es una estructura de mercado que se caracteriza por el gran número de compradores y vendedores que intercambian productos idénticos y realizan transacciones pequeñas en relación a la industria total por lo tanto sus acciones no afectan los precios de los productos. “Es un tipo de mercado en el cual las relaciones estructurales con que opera una empresa se acondicionan a la existencia de: muchos competidores, homogeneidad de productos, transparencia, libertad de ingresos y salidas.”²

b. Monopolio Puro: Esta estructura se caracteriza por la existencia de una sola empresa productora, la cual puede obtener beneficios por encima de los estándares normales, ya que tiene la capacidad de influir en el precio de su producto, dentro del monopolio las barreras de entrada son muy fuertes, por lo cual es el único vendedor en su mercado ya que otras empresas no pueden entrar a competir con él.

c. Competencia Monopolista: Es una estructura similar a la competencia pura, pero se distingue porque muchas empresas venden productos similares pero no idénticos, en este caso los consumidores perciben diferencias entre los productos de distintas empresas. Los mercados monopolísticamente competitivos se caracterizan por tener tres atributos:

- ◆ Existen muchas empresas que compiten por el mismo grupo de clientes.
- ◆ Productos diferenciados; cada empresa produce un producto que es algo diferente del de otras.
- ◆ Libertad de entrada, las empresas pueden entrar o salir del mercado sin restricción alguna.

Dentro de estos mercados los beneficios no son extraordinarios a largo plazo, ya que solo se pueden obtener beneficios por encima de los estándares normales a corto plazo.

² El estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión, Jesús Collazos Cerrón



d. Oligopolio: Es una estructura en donde existe un número pequeño de industrias que producen la mayor parte de artículos industriales similares o idénticos.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe está inmersa en una estructura de mercado de Competencia Pura, ya que cumple con las siguientes características:

- a. La existencia de grandes cantidades de compradores y vendedores. La competencia son otras microempresas que se encuentran ubicadas en el mismo sector y ofrecen el mismo servicio; de igual forma existe una gran cantidad de consumidores que se constituyen por todos los oficinistas, los turistas y las personas que viven en el sector geográfico en donde se ubica el proyecto.
- b. Los productos son relativamente homogéneos entre los competidores, ya que los bizcochos tienen generalmente las mismas características. La diferenciación se da en calidad en el producto y servicio al cliente de este producto tradicional del Cantón Cayambe.
- c. La transparencia de información de costos y precios, pues tanto los consumidores y competidores del mercado pueden conocer los costos que se manejan. Es muy fácil y sencillo determinar los ingredientes de la elaboración de bizcochos; logrando así determinar sus costos de manera aproximada y de acuerdo al precio que se impone en el mercado.
- d. Ingreso y salida de competidores sin mayores inconvenientes; las barreras de ingreso y salida en este sector son bajas dado que no se necesita inversiones grandes para operar con esta clase de productos, además dentro del aspecto legal no hay mayores restricciones.



1.2.1.- Análisis Histórico.

Con el que se pretende “obtener información de carácter estadístico que sirva para proyectar datos futuros sobre demanda, oferta y precio de los productos”³ que la Productora y Comercializadora de Bizcochos ofrecerá en el Cantón Cayambe.

Este análisis histórico permite conocer la participación de las microempresas en el mercado de comercialización de servicios de productos típicos del cantón, las características y evolución de la oferta de productos similares y sustitutos de los que se comercializará a través de esta empresa.

“Hablar de un lugar que conjuga riqueza cultural y natural con la más deliciosa gastronomía practicada por gente amable y magnánima, es hablar del Cantón Cayambe. Este paradisíaco rincón de la patria, situado a 80 km, al noreste de la Capital de la República del Ecuador, en las dos últimas décadas ha experimentado un importante desarrollo que básicamente obedece al inquebrantable tesón y trabajo de sus habitantes en torno a la principal actividad laboral, la floricultura.”⁴

En cuanto a los productos tradicionales del Cantón Cayambe guardan una tradición de hace más de cien años, razón por la cual sus productos son tan apetecidos por las personas que visitan este Cantón, aquí una reseña histórica del Cantón Cayambe.

La ciudad de Cayambe es uno de los más importantes del norte de la ciudad Quito, mantiene su estructura de una población andina con calles adoquinadas y casas antiguas, destaca el templo católico de San Pedro de Cayambe que se ubica en el costado sur de la plaza principal, su fachada con pilastras de

³ SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Quinto Edición; 2003; pág. 98.

⁴ Revista Magazine Ecuador ; Septiembre 2006



ordenes clásicos y sus tres naves con cúpulas y bóvedas de cañón magnifican la edificación que data de la época colonial.

El negocio de los bizcochos creció en los últimos años, pero muy pocos conservan métodos tradicionales y manuales para la elaboración.

Bizcochos San Pedro, es uno de los negocios más tradicionales de Cayambe porque el proceso se realiza manualmente y el producto final sale de un horno a leña.

Al borde de la carretera Panamericana, se comercializa en tiendas y salones, los quesos de hoja y los clásicos bizcochos, los mismos que son muy apetecidos por los viajeros.

1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado.

Este análisis nos da el comportamiento actual del mercado en lo referente a: consumo, oferta, demanda, comercialización y precios. “Este análisis es muy importante porque es la base para realizar las proyecciones de la demanda y oferta futura de los productos que se comercializarán, pero cabe recalcar que esta información cambia conforme evoluciona el mercado.”⁵

La información actual se la puede comparar con los datos históricos para sacar conclusiones y tendencias del comportamiento del mercado tanto en el consumo como en la oferta de los productos a comercializarse.

El Cantón Cayambe a lo largo de tiempo se ha caracterizado por ser una zona agrícola y pecuaria, turística por sus lugares naturales muy atractivos por las personas que visitan (turismo receptivo y nacional); siendo una zona eminentemente ganadera existen haciendas con ganadería de raza cuya producción de leche es la comercialización en sus diferentes formas (leche, queso, crema, manjar, yogurt, mantequilla) a todo aquello se suma que Cayambe se identificó por su atractivo gastronómico en diferentes delicias de platos típicos como es el “Bizcocho de Cayambe” y “Queso de Hoja” .- Este atractivo gastronómico tuvo una promoción multiplicadora por parte de los turistas, comerciantes, viajeros, excursionistas, estudiantes, etc, donde ciertas

⁵ Idem, pág. 99.



familias que conocían y conocen su preparación de elaboración de bizcochos empezaron a montar sus negocios.

En la actualidad la ciudad de Cayambe se ha transformado en un lugar turístico, hay un crecimiento de la población y por ende un crecimiento de los negocios; existen varias empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de este producto encontrándose ciertas diferencias en su preparación, sabor y calidad.

1.2.3.- Análisis de las tendencias del mercado.

La tendencia del mercado es la más importante porque permite evaluar la factibilidad del proyecto.

Los datos proyectados muestran la situación en la que la empresa se desempeñará en el futuro y verificando si el proyecto es viable. Es decir se puede predecir el comportamiento de los consumidores y de los oferentes relacionados con los productos a comercializarse, en base a datos históricos y actuales. Este análisis permite que la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, tenga una visión de la posible situación del mercado en el futuro, y en base a ello se puede diseñar estrategias de mercado eficientes que permitan mantener la participación en el mismo.

La aceptación que tenga el cliente de este producto tradicional dependerá mucho para que el mercado atraiga a más personas a deleitar este producto gastronómico, que será de calidad y diferenciado.

1.3.- Caracterización del Producto.

En la actualidad los establecimientos que expenden comidas y bebidas brindan cada vez mejores y mayores servicios a los consumidores, los mismos que obligan al oferente a que brinde productos con mejor calidad, a través de innovaciones en la prestación del servicio, por esta razón la creación de una Fábrica dedicada a la producción y comercialización de Bizcochos Cantón Cayambe que pretende brindar productos tradicionales de nuestro País



Ecuador; los cuales son exquisitos y que la gente no está acostumbrada a degustar, producto de calidad, así como un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de los clientes más estrictos dentro de su segmento.

Dentro del proyecto de la Fábrica de Bizcochos, los bienes tangibles se constituyen en los productos a comercializarse, mientras que el bien intangible es el servicio personalizado a ser otorgado.

Los productos que se comercializarán en el proyecto serán de consumo final ya que “satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general)”⁶, de igual forma los productos son de un consumo final no duradero, que se adquieren con frecuencia.

Los productos ofertados están considerados dentro del grupo de principales pues el Cantón Cayambe se caracteriza por ofrecer al cliente esta gastronomía.

El servicio que se brindará en esta fábrica, será la producción y comercialización de productos tradicionales del Cantón Cayambe; dichos productos serán ofrecidos en un ambiente tranquilo y acogedor en donde la gente podrá disfrutar de muchos de los atractivos que ofrece el Cantón Cayambe en cuanto a su diversidad de cultura y tradición para que el público que asista a este local se sienta bien y acogido en un nuevo ambiente familiar.

Los servicios a ser ofrecidos poseen cuatro características básicas:

- a. **Intangibilidad:** La diferencia básica entre los productos y los servicios, es la intangibilidad; ya que los servicios son “ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos, ni tocarlos de la misma forma en la que se puede percibir los bienes tangibles”⁷.

⁶ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 19.

⁷ ZEITHAML Valarie A, BITNER, Mary Jo, “Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa”; editorial McGraw- Hill; Segunda Edición.



- b. **Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad", prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". La prestación de un mismo servicio por parte de organizaciones o personas diferentes, varían entre sí, esto se debe a varios motivos, como: el nivel de experiencia, el nivel de capacitación, el soporte físico para la producción del servicio (equipos, instrumentos, herramientas, etc.).

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos tiene cierto grado de heterogeneidad en los servicios con su competencia directa (otros hornos de bizcochos); sin embargo la calidad del servicio se verá reflejada en la buena capacitación y predisposición que tenga el personal que trabaje en la empresa.

- c. **Producción y Consumo Simultaneo:** Por lo general "los servicios se consumen y se producen al mismo tiempo, todo lo contrario de los bienes tangibles que se los produce, se los guarda en inventario, se los distribuye y luego se los consume"⁸.

Dentro de los Productos Tradicionales del Cantón Cayambe, es indispensable esta característica, ya que el cliente está en contacto permanente con el servicio que brinda esta empresa, desde el momento en que ingresa y realiza su orden hasta que cancela la misma y abandona el local.

- d. **Perecederos:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar, preservar, revenderse o regresarse. Por otra parte, "para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio"⁹, si la demanda fuera fija no existiera este problema, pues siempre habría la capacidad de producir el servicio para la demanda esperada.

⁸ KOTLER, Phillip; "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control"; ediciones Prentice - Hall; Séptima Edición; México 1993, pág. .513.

⁹ HERNANDEZ, Bravo, Juan; "Marketing de Servicios"; Universidad de Santiago de Chile; serie de artículos publicados.



En el caso la Productora y Comercializadora de Bizcochos, el tipo de demanda es fluctuante ya que existen horas y días picos en los que el servicio tiene más demanda, por ejemplo los días sábados y domingos, y días feriados, mientras que existen otras en que la demanda puede bajar.

1.3.1.- Características del Producto.

Un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial, que incluye entre otros aspectos el empaque, color, precio, calidad, marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.

Bizcocho, “pan sin levadura que se cuece dos veces para que pueda conservarse más tiempo, además, es una masa compuesta de harina, huevos y azúcar, que se cuece al horno.”¹⁰

El bizcocho cuenta con los siguientes ingredientes:

- ✚ Harina de Trigo.
- ✚ Levadura
- ✚ Agua tibia
- ✚ Colorante
- ✚ Sal
- ✚ Azúcar.
- ✚ Anís de Pan
- ✚ Manteca Vegetal.
- ✚ Mantequilla



- ✚ La elaboración de los productos que ofrecerá nuestra empresa al mercado será altamente manual, por lo que no requieren una elevada inversión en maquinaria
- ✚ En la conservación de bizcochos se utiliza temperaturas adecuadas tanto para la materia prima como para los productos terminados, la duración promedio de los alimentos es de 7 días debiéndose eliminar los desechos al octavo día.

¹⁰ OCÉANO UNO DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO



- ✚ Se contará con 3 operarios encargados de la elaboración de nuestro producto
- ✚ Eficiencia de producción de bajo costo
- ✚ Se tiene una alta flexibilidad en la producción según exigencias del mercado.

En relación al servicio que va a brindar la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe, se analizará en base a tres ejes:

a. **Atención al Cliente:** En este aspecto es indispensable mencionar que para una excelente atención al cliente se deben tomar en cuenta aspectos como la agilidad en el servicio, la higiene y el buen trato por parte de los empleados al cliente. En el servicio estos tres aspectos serán tomados muy en cuenta para lograr una atención al cliente satisfactoria.

La agilidad en el servicio para atender al cliente, es uno de los pilares básicas pues los turistas que están de paso y necesitan rapidez en la atención a sus necesidades.

La higiene es fundamental, pues se tendrá la limpieza tanto en la elaboración de los productos como en el mantenimiento del local, de igual forma al personal que estará en contacto directo con el cliente se le dará una inducción de Servicio al Cliente, para que pueda brindar un servicio de calidad.

b. **Ambiente:** El ambiente que se pretende dar al diseño interior del local, será de tipo informal, en donde se resaltarán los lugares típicos de Cayambe, gastronomía, y exposiciones culturales lo que nos hará tener un ambiente en el cual el cliente se encuentre a gusto.

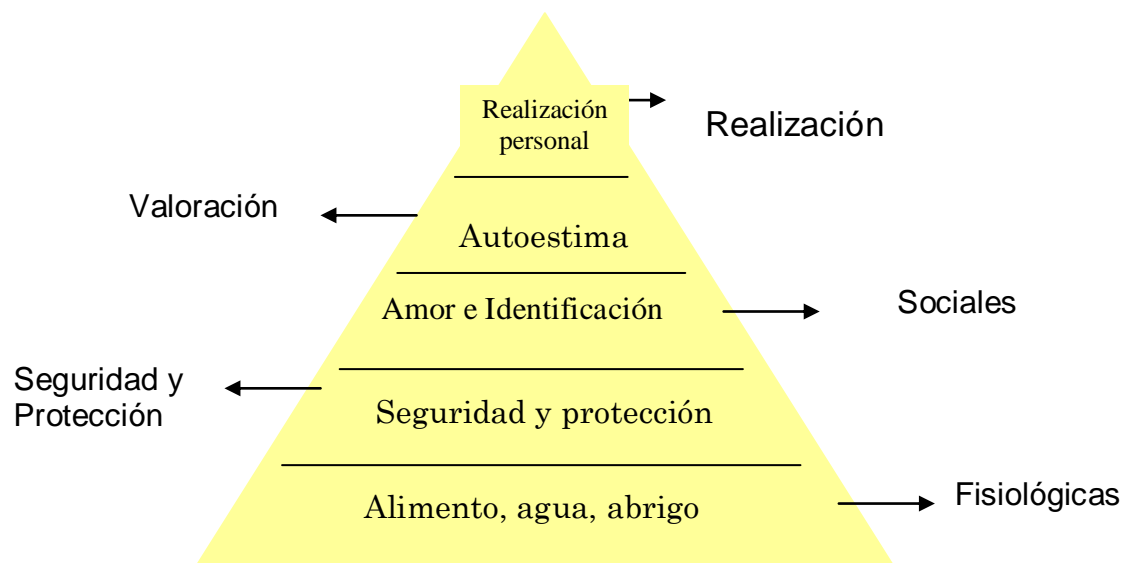
c. **Satisfacción de las Necesidades:** Los tipos de necesidades que este servicio satisface, son básicamente dos, la necesidad fisiológica de alimentación, que según la Escala de Maslow se encuentra en el nivel más bajo de necesidades por satisfacer, por lo tanto aquellas que deben



atenderse principalmente y la segunda que es una necesidad social de distracción y esparcimiento, que según Maslow se encuentra en la tercera escala de satisfacción y que en la época actual es indispensable dado el alto grado de estrés en él que se vive.

GRÁFICO N° 1

Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: La Paradoja; *James Hunter*

Elaboración: Hilda Velásquez.

1.3.2.- Clasificación por uso / efecto.

“Es importante conocer el uso o los fines precisos a que se destina un determinado bien o servicio en el mercado; su empleo o consumo señalará la direccionabilidad del estudio, por lo mismo se debe indagar quienes los usan y cómo lo usan”¹¹

Los productos por su uso de forma general se pueden clasificar de la siguiente manera:

¹¹ Jesús Callazos Cerrón; El estudio de Mercado en los proyectos de Inversión.



PRODUCTOS POR SU USO

1. Según su durabilidad y Tangibilidad:

- 1.1. **Bienes Duraderos:** Sobreviven a varios usos, no se destruyen fácilmente (aparatos eléctricos, muebles, etc.).
- 1.2. **Bienes Perecibles:** Se deben consumir inmediatamente o en un tiempo determinado (alimentos frescos y envasados).
- 1.3. **Servicios:** Beneficios o satisfacción que se ofrecen a la venta.

2. Bienes de Consumo:

2.1. Bienes de Uso Común:

- 2.1.1. **Bienes Básicos:** Su compra se planea: alimentos.
- 2.1.2. **Bienes de Conveniencia por Impulso:** Su compra no siempre se planifica, planifica como en las ofertas o artículos novedosos.
- 2.1.3. **Bienes de Emergencia.**

2.2. Bienes de Comparación:

- 2.2.1. **Homogéneos:** Como vinos, latas, lubricantes.
- 2.2.2. **Heterogéneos:** Como muebles, autos, casas.
- 2.3. **Bienes de Especialidad:** Cuando el consumidor encuentra lo que le satisface, siempre regresa al mismo sitio: servicio médico, etc.
- 2.4. **Bienes No Buscados:** Bienes que el consumidor no desea en determinado momento como: abogados, hospitales, etc.

3. Bienes Industriales:

- 3.1. Materiales y Partes.
- 3.2. Instalaciones y Equipos.
- 3.3. Suministros y Servicios.

Fuente: BACA Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; Pág. 16, 17.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Según la clasificación que tenemos la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se encuentran dentro del grupo de productos según su durabilidad o tangibilidad, así como también pertenecen al grupo de productos



pericibles, los que deben consumirse en forma inmediata o dentro de un período de tiempo determinado.

En lo que se refiere al ramo de los servicios, la gran demanda que realiza la sociedad de ellos va cada día en aumento, lo que ha obligado a desarrollarlos y especializarlos, empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se incluye dentro de los servicios de alimentación, pues se brindarán productos alimenticios de cuidadosa preparación y un alto nivel de calidad.

1.3.3.- Productos y/o Servicios Complementarios / Sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que aún “no siendo iguales pueden, eventualmente, sustituirse”¹²; es decir, pueden satisfacer la misma necesidad pero con productos o servicios diferentes al original, “cuando el precio de uno de ellos se eleva, la demanda del otro se puede incrementar”¹³.

La sustituibilidad se ve fuertemente influida por los niveles de ingreso y las preferencias de los demandantes, por lo que el análisis del mercado debe observar las exigencias y flexibilidades del estrato económico al cual se pretende dirigir el proyecto.

Cabe resaltar que los productos sustitutos se constituyen en la competencia indirecta del proyecto en estudio, dichos productos son básicamente comercializados por tiendas pequeñas como panaderías y pequeños vendedores ambulantes, los cuales satisfacen la necesidad de alimentación de las personas indirectamente como lo haría la Fábrica de Bizcochos.

✓ De marca o productos similares

En el mercado encontramos productos similares, que podrían afectar a nuestro producto, pero el mercado no cuenta con un servicio hacia el cliente que satisfaga sus diversos requerimientos.

¹² NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; PÁG.

20.

¹³ CASE, Karl; “Principios de Economía”; Cuarta Edición; pág. 81.



✓ **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden ser:

Bizcochos: pueden sustituir las tostadas, pan, galletas.

✓ **Todos son rivales**

Cualquier producto que presente características similares a nuestro producto es nuestra competencia, ya que cualquiera de ellos puede adaptarse a las necesidades y requerimientos de los consumidores, como son los productos sustitutos antes ya mencionados.

Los productos sustitutos y las amenazas que estos presentan para nuestra empresa son las siguientes:

Panaderías.- Está a disposición del cliente y ofrece diversidad de panes.

Delicatesses.- Ofrecen sánduches, quesos, colas lo cual puede sustituir a nuestro producto.

Tostadas.- Son libres de grasa lo que hace adquiridas por lo que son saludables.

Galletas.- Tienen precios económicos y su sabor es de dulce y de sal.

Donas.- Van dirigidos a toda clase de cliente por su precio y sabor.

Quesadillas.- Pequeños gustos que se dan los consumidores.

Por otra parte se ha determinado que dentro del sector en donde se pretende implementar el proyecto, los establecimientos que ofrecen productos son los siguientes:

- ⇒ Bizcochos San Pedro
- ⇒ Los legítimos bizcochos de Cayambe
- ⇒ La Casa del Bizcocho
- ⇒ Horno de Bizcochos
- ⇒ Rey del Bizcocho.
- ⇒ Hornos de Bizcochos Delicatesses Katy

Es necesario señalar que estos establecimientos no solo brindan productos iguales, sino que en sí se constituyen en un servicio sustituto al ofrecido por la



Fábrica de Producción y Comercialización de Bizcochos, por cual se constituyen en una competencia directa para el proyecto.

Con respecto a los productos complementarios se puede decir que son aquellos que acompañan al producto para una mejor funcionalidad, es decir que se utilizan en forma conjunta para su consumo, contribuyendo al mejoramiento del bien o servicio principal; por ejemplo una empanada o quesadillas que son alimentos secos, el complemento perfecto es un líquido como café, gaseosas, aguas, aguas aromáticas o té.

CUADRO N° 2
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Producto Principal	Producto Complementario
Bizcochos	Empanadas Mojicones Quesadillas Delicados
	Bebidas calientes:
	Capuchino Moka chino Expreso
	Bebidas frías:
	Gaseosas Agua mineral Jugos
	Lácteos :
	Manjar de Leche Queso de Hoja Queso Mozzarella Queso de Mesa Yogurt

Fuente: Jesús Callazos Cerón; El estudio de mercados en proyectos de Inversión.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Usos adicionales de nuestro producto

Nuestro producto da una gran ventaja tanto a los clientes como al medio ambiente pues:



- ✓ Los empaques que proporcionamos al dar nuestro producto pueden ser utilizados por el cliente para poner las cosas que desee.
- ✓ Los clientes pueden reciclar los envases o paquetes, ya que los materiales utilizados para ofrecer nuestro producto son de plástico y papel.

1.3.4.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial, etc.

Dentro de la normatividad se considera a normas que ejecuta la organización para su normal desenvolvimiento, estas nos ayudarán a seguir un correcto accionar de la empresa.

En este punto se referirá a la normatividad a la que deberá sujetarse el servicio a ser estudiado, esta puede ser sanitaria, técnica o comercial.

“Estos elementos anotados, permiten determinar una primera posición del producto en el mercado que se insertará con las particularidades que permitan la identificación del producto en términos sanitarios, técnicos y comerciales”¹⁴

1.3.4.1 Normatividad Sanitaria

“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”¹⁵.

En el Ecuador el encargado de dictar la normatividad sanitaria para los establecimientos destinados a la elaboración, procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos es el Ministerio de Salud Pública, él cual establece en su Código de Salud, que todos los establecimientos

¹⁴ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 21

¹⁵ Ministerio de Salud.



relacionados con el expendio de alimentos y bebidas, deben sujetarse a las normas de control sanitario que establece.

“El control sanitario es el conjunto de actividades específicas que de conformidad con el Código de la Salud y más disposiciones legales y reglamentarias pertinentes está obligado a prestar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias y entidades competentes, con el propósito de controlar, vigilar y mejorar la salud individual y colectiva y el medio ambiente natural donde desarrolla sus actividades”.¹⁶

El Ministerio de Salud, establece controles específicos sobre la “producción, procesamiento, importación, almacenamiento, transporte, distribución y expendio”¹⁷ de productos como alimentos y bebidas.

Según el Registro Oficial N° 58 del Control Sanitario 2003, dentro de las áreas objeto de control sanitario, se establece la de “Alimentos y bebidas”, la cual según el Código de Salud debe cumplir con las siguientes regulaciones sanitarias, referentes a:

- ◆ Expendio de alimentos
- ◆ **Personal Manipulador de Alimentos**
 - Estado de Salud
 - Educación y Capacitación
- ◆ Edificaciones e Instalaciones
 - Diseño y Construcción.
 - Instalaciones Sanitarias
- ◆ Equipos y Utensilios
- ◆ Física del local.
- ◆ Materias Primas
- ◆ Productos en proceso y terminados
- ◆ Instalaciones, equipos y maquinarias

¹⁶ TRIBUNAL CONSTITUCIONAL; “Registro Oficial N° 58”; Título I; Capítulo I; “Del Control Sanitario”; Art. 1 ; Quito 2003.

¹⁷ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR; “Código de Salud – 2001”



- ◆ Personal.
- ◆ Almacenamiento
- ◆ Transporte
- ◆ Distribución y Comercialización

Art. II 386 Ministerio de Salud, Código de Salud 2001.- Para solicitar el permiso de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración Zonal correspondiente los siguientes documentos:

- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del R.U.C. vigente.
- Copia del certificado de la última votación.
- Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
- Copia del certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo (para bares, cantinas y talleres).
- Exámenes médico, odontológico y de laboratorio, realizados en cualquiera de las Unidades de Salud San José, de conformidad a normas de la Dirección Metropolitana de Salud (para todos los/las empleados del establecimiento que expende alimentos).
- Credencial de Salud de los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

Art. II 37 del Control Sanitario 2003.- Para emitir el permiso sanitario de funcionamiento, a más de los documentos señalados en el artículo anterior, se requiere el informe satisfactorio de la inspección sanitaria del establecimiento realizada por la Jefatura Zonal de Salud de la Administración que corresponda (incluido buenas prácticas de manipulación en los establecimientos que expenden alimentos) y, el pago de la tasa respectiva de acuerdo al tipo y categoría del establecimiento, según se señala en el artículo 111.119 de la presente ordenanza.

1.3.4.2. Normatividad Técnica



La normatividad técnica incluye el “Reglamento de Prevención de Incendios” dado por el Cuerpo de Bomberos en su Manual de Operaciones, el cual señala las normas y condiciones técnicas bajo las cuales deben trabajar los establecimientos estipulados como: restaurantes, cafeterías y bares, con la finalidad de adoptar medidas necesarias para prevenir flagelos

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de lo expresado en el Reglamento de Prevención de Incendios.

Protección contra Incendios en Edificaciones - Requerimiento Mínimos - Restaurantes y Establecimientos Afines						
Uso del Edificio	Comedor, Bar -Restaurante, Cafetería, Servicio de Comida a Domicilio, Parrilladas, Etc.					
Superficie Total m2	Menor a 60 m2		De 60 hasta 200 m2		Mas de 201 m2	
Ubicación	Local de Construcción Independient	Local en edificio de otra Tipología	Local de Construcción Independient	Local en edificio de otra Tipología	Local de Construcción Independient	Local en edificio de otra Tipología
	Reserva de Agua exclusiva para incendios	*	*	*	Si	Si
Gabinete Equipado	*	*	*	Si	Si	Si
Boca de Impulsión	*	*	*	Si	Si	Si
Extintores de Incendios	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Rociadores Automáticos	*	*	*	Si	*	Si
Sistema de Detección Automático de Incendios	*	*	*	*	Si	*
Sistema de Alarma y Comunicación de Incendio	*	*	*	*	*	Si
Estación Manual y Difusor de Sonido	*	Si	Si	Si	Si	Si
Sistema de Iluminación de Emergencia	*	Si	Si	Si	Si	Si
Señalización de Emergencia	*	Si	Si	Si	Si	Si
Tipo de Escalera	A	B	B	B	B	B
División de Sectores de Incendio (Puertas y muros cortafuegos en cocinas, hornos, etc.)	*	Si	Si	Si	Si	Si
Plan de Emergencia	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Planos de Protección contra Incendios - Láminas Específicas - Memoria Técnica	Si	Si	Si	Si	Si	Si

CUADRO N° 3

Fuente: MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR; “Código de Salud – 2001”

1.3.4.3. Normatividad Comercial



Las “normas comerciales, son referidas a calidad, presentación y empaque; estas normas se establecen o varían gradualmente, orientadas por usos, costumbres y preferencias”¹⁸.

En el caso del proyecto en estudio, las normas comerciales se establecen en base a las disposiciones legales establecidas por los organismos que regulan el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas, que en el caso del proyecto son:

- a. **Servicio de Rentas Internas (S.R.I.):** Esta institución es la encargada de otorgar el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.), el cual “es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria”¹⁹.

- b. **Ministerio de Turismo:** El cual otorga la categorización en los establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas; para obtener la categorización, se debe presentar la documentación establecida en los requisitos al departamento de Control de Calidad del Ministerio de Turismo, luego los supervisores determinarán el pago inicial que se debe hacer por recepción de la documentación, darán la fecha en la que realizarán la inspección al local, cumpliendo estos procesos otorgarán la categorización del local, estableciendo también los montos a cancelar por concepto de categoría.

- c. **Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:** Quienes son los encargados de otorgar:
 - ◆ La Patente Municipal, el cual es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual
 - ◆ El Permiso Sanitario de Funcionamiento en conjunto con el Ministerio de Salud Pública.

¹⁸ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 21.

¹⁹ TORRES Rodríguez, Luís; “La Microempresa: creación, formalización y legalización”; Fundación Avanzar; Quinta Edición; 2003; Pág. 14.



- d. **Dirección Provincial de Salud de Pichincha:** Está Dirección es la encargada de emitir el Permiso de Funcionamiento referente al área de salud, Este permiso no es obligatorio obtenerlo, si es que ya se tiene el otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- e. **Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR):** Está Cámara se encarga de afiliar a los establecimientos de alimentos y bebidas que según el Ministerio de Turismo tengan la categorización de establecimientos turísticos.
- f. **Jefatura Provincial de Salud de Pichincha:** Permiso Sanitario
- g. **Dirección de Higiene y Salud Municipal:** Permiso Sanitario
- h. **Cuerpo de Bomberos:** Permiso de Funcionamiento
- i. **SOPROFON:** Permiso de Funcionamiento
- j. **Administraciones Zonales Municipales:** Certificado de Prácticas Ambientales

1.4.- Investigación de Mercado

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

1.4.1.- Segmentación de Mercado.

“Una segmentación de Mercado significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o



comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. ²⁰

La principal fuente de importancia de la segmentación consiste en la obtención de segmentos manejables de consumidores, para alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. Para determinar el Mercado Meta se selecciona primero al comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuada y eficientes.

Para tener utilidad los segmentos de mercado deben tener las siguientes características:

- ✓ **Mensurabilidad:** El grado en que puede medirse el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos.
- ✓ **Accesibilidad:** El grado en el cual los segmentos pueden alcanzarse y atenderse.
- ✓ **Sustancialidad:** El grado en el cual los segmentos son bastante amplios o lucrativos.
- ✓ **Procesabilidad:** El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos.

Tipos de Segmentación:

- a. **Segmentación Geográfica**, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.
- b. **Segmentación Demográficas**, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- c. **Segmentación Socioeconómicos**, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

²⁰ STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999.



- d. **Segmentación Psicográficas**, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- e. **Segmentación Conductual**, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

CUADRO N° 4

VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES FINALES

Empresa de Producción y Comercialización de Bizcochos

Orden	Variable	Definición de Variable	Categorías	Definición Categorías	
1	GEOGRÁFICAS	Sector de residencia	Urbana	Perteneciente a la ciudad	
2	DEMOGRÁFICAS	Edad	Niños	Personas de 5 a 14 años	
			Joven	Personas de 15 a 28 años	
			Adulto	Personas de 30 a 45 años	
			Mayores	Más de 45 años	
		Sexo	Masculino	Hombres	
			Femenino	Mujeres	
		Estado Civil	Soltero	Persona que está libre, no casado	
			Casado	Persona que ha contraído matrimonio	
			Viudo	Persona a quien se le ha muerto su cónyuge.	
			Divorciado	Personas separadas por sentencia legal	
		Unión Libre	Unión Libre	Personas que conviven sin contraer matrimonio	
			Nivel de Ingresos	Menos de 200 dólares	Ingresos bajos
				300 – 600 dólares	Ingresos medios bajos
601 – 900 dólares	Ingresos medios típicos				
901 - 1.200 dólares	Ingresos medios altos				
Monto de Consumo	Más de 1.200 dólares	Ingresos altos			
	Menos de 5 dólares	Consumo bajo			
	5 – 10 dólares	Consumo medio			
11 – 20 dólares	11 – 20 dólares	Consumo alto			
	Tipo de Personalidad	Sociables	Personas amigables		
		Solitarias	Personas retraídas		
Frecuencia de Compra	Semanal	Clientes muy frecuentes			
	Feriados	Clientes frecuentes			
	Ocasionalmente	Clientes ocasionales			



4	CONDUCTUALES	Beneficios	Socialización	Distracción
			Ambiente acogedor	Tranquilo, relajado
			Variedad de productos	Diversidad de productos
			Buscados	Calidad de productos tradicionales
		Ambiente del Local	Precios	Valor de los productos
			Calidad en el servicio	Atención ágil y cordial
			Tranquilo	Ambiente acogedor, relajado
			Agitado	Ambiente alborotado

Fuente: Mercadotecnia; Sexto Nivel

Elaboración: Hilda Velásquez.

Debemos identificar el tipo de mercado al que la empresa pertenece y el mercado al que se va a dirigir; los mercados pueden clasificarse desde los siguientes puntos de vista:

- ◆ Por los productos que se negocian dentro del mercado:
 - Mercado de bienes
 - Mercado de servicios

- ◆ Por el tipo de transacción que se realiza:
 - Mercados primarios
 - Mercados secundarios (reventa).

- ◆ Por la razón de compra de los clientes que adquieren los bienes y/o servicios:
 - Mercados empresariales
 - Mercados de consumidores finales.²¹

La empresa está dirigida al mercado de bienes pues el Bizcocho es un producto alimenticio que será comercializado en la Ciudad de Cayambe, también contamos con el mercado de servicios; pues brindaremos un servicio de atención al cliente personalizado logrado satisfacer sus requerimientos.

²¹ STANTON, William, ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J.; "Fundamentos de Marketing"; editorial Mc Graw – Hill; undécima edición, 2000, pág. 138.



De acuerdo a la actividad la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se encuentra dentro del mercado de transformación de materia prima, ya que para la elaboración de Bizcochos, se proveerá de materias primas como harina, manteca vegetal, azúcar, sal, levadura, huevos, mantequilla, etc., para transformarlos en alimentos elaborados, lo cual se lo realizará bajo estrictas normas de salubridad, sin embargo, también se encuentra dentro del mercado secundario (reventa), ya que una de las actividades de la empresa es comprar ciertos productos elaborados a los proveedores (queso de hoja, manjar de leche; gaseosas) y venderlos de la misma forma a sus clientes.

El mercado al cual se va a dirigir el servicio de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, es el de consumidores finales, pues satisface la necesidad primaria de alimentación de las personas,

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos busca profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos que este presenta.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para su producto

Esta misma segmentación de mercado es un proceso que nos permite dividir al mercado global, en grupo pequeños de mercado más homogéneos, con el fin de identificar o analizar las necesidades y deseos reales del consumidor, para entonces adaptar los productos y servicios de acuerdo a estas.

1.4.2.- Definición del Universo.



El universo poblacional “es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiada. Además el universo puede ser finito o infinito.”²²

El universo comprende el público que asiste a comprar Bizcochos en los diferentes locales en el Cantón Cayambe.

CUADRO N° 5

Población de Cayambe	69.744
Turismo Interno ESTACION DE PEAJE: 5 – CANGAHUA TRAMO: GUAYLLABAMBA – CAJAS	1`561.308

Fuente: Ministerio de Obras Públicas (Subsecretaria de Concesiones)

NOTA: Dato mensual de Septiembre 2006 = 130.109 vehículos que circulan por la Estación de Peaje Cangahua.

Se efectúa un Discrimen 69.744 de la población de Cayambe pues esta ciudadanía no consume el producto; se debe a que las personas saben elaborar estos productos.

Nuestro universo es de 1`561.308 pues lo representamos como Turismo Interno.



1.4.3.- Selección de la Muestra.

²² Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica; Santiago Valderrama Mendoza.



“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables del objeto de estudio”²³

Prueba Piloto

La prueba piloto es necesaria para determinar los casos favorables a la ocurrencia del evento que se estudia y posteriormente definir el tamaño de la muestra.

En el caso del proyecto en estudio, se buscó definir los casos favorables de demanda del servicio de una empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe.

La prueba piloto fue estructurada en base a una pregunta y fue aplicada a un número de 20 consumidores potenciales.

La pregunta formulada por la prueba piloto fue la siguiente:

Objetivos: Conocer la aceptación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos tradicionales en el Cantón Cayambe.

Género: Masculino Femenino

Edad _____

1. ¿ Le gustaría contar con una empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos con sabor tradicional y de calidad?

SI (.....) NO (.....)

Luego de aplicar esta pregunta, 19 de los 20 encuestados respondieron “SI” y 1 persona respondió “NO”, quedando estructuradas las variables “p” y “q”, que representan la probabilidad de que un cliente potencial demande o no el servicio que la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe piensa implementar.

²³ Metodología de la Investigación para administración y Economía; César Augusto Bernal.



$$q = \frac{1}{20} = 0.05$$

p = 0.95

q = 0.05

TAMAÑO DE MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra utilizaremos una Escala de Razón en la cual se toma en cuenta una población finita que son: las personas que visitan, frecuentan, trabajan y pasean por el Cantón Cayambe, tomando en consideración específica a los turistas nacionales.

CUADRO N° 6

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Turismo Interno ESTACION DE PEAJE: 5 – CANGAHUA TRAMO: GUAYLLABAMBA – CAJAS	1`561.308

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

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza 95 % = 1.96²
- P = Posibilidad de éxito 95%
- Q= Probabilidad de fracaso 5%
- e = Margen de error 5 %
- N = Tamaño del Universo 1`561.308

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.95 * 0.05 * 1561308}{(0.05)^2 (561308 - 1) + (1,96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

n =73 personas.

1.4.4.- Diseño de los instrumentos de la Investigación.



Metodología, es “la unidad de diversos métodos con los cuales buscamos conocer a un mismo objeto, unidad que está determinada por los marcos conceptuales, utilizados para abordar el problema”²⁴.

Para la Investigación de Mercados debemos tomar en cuenta los instrumentos, técnicas y métodos que utilizaremos para la recolección de información; debemos enfocarnos directamente al mercado, es decir, tener un contacto directo con todos los grupos que intervienen dentro del estudio, esto es los consumidores potenciales, la competencia directa e indirecta y los proveedores.

En la Investigación de Campo a ser realizada en el proyecto se empleará las siguientes técnicas de recolección de la información:

- ◆ Observación
- ◆ Encuesta

a. **Observación**

“La observación permite el logro de la información en la circunstancia en que ocurren los hechos y no cuando éstos ya pasaron”²⁵; en la observación se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posible.

Al emplear esta técnica de observación directa nos proporcionará obtener datos referentes a la oferta existente dentro del sector de los locales dedicados a la venta de Bizcochos así mismo obtendrá datos con respecto a los precios ofertados por la competencia.

b. **Encuesta**

²⁴ RODRÍGUEZ, Nelson; “Teoría y Práctica de la Investigación Científica”; editorial Universitaria; Cuarta Edición; 1998; pág. 97.

²⁵ Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica; Santiago Valderrama Mendoza



“Son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de la obtener informaciones referentes a su objeto de investigación”

Se empleará a clientes actuales y potenciales logrando así determinar las diversas necesidades de los consumidores en lo que respecta a sus gustos, preferencias, frecuencia de consumo y promedio de gasto; dentro del proyecto la aplicación de las encuestas se realizará personalmente y en forma individual. Se determinará las estrategias de mercado a emplearse para tener una mayor participación en el mercado.

1.4.5.- Investigación de Campo.

Los instrumentos que se utilizarán para la investigación de campo son:

- **Observación.**

La observación se la realizará a través de la visualización que ofrecen los locales dedicados a la producción de Bizcochos y su desenvolvimiento en el mercado. **Anexo 1.**

- **Encuesta.**

Se realiza a 73 personas que visiten el Cantón Cayambe, logrando así tener información real de la Producción y Comercialización de Bizcochos que se piensa implementa en esta ciudad.

1.4.6.- Procesamiento de la Información.

“Esta parte del proyecto de investigación consiste en procesar los datos, obteniendo de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tienen como fin generar resultados; a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación realizada o de ambos”²⁶.

²⁶ Metodología de la Investigación para la Administración y Economía; César Augusto Bernal.



1.4.7.- Análisis de los Resultados.

Determinado el tamaño de la muestra de 73 encuestas, se procedió a su diseño con el fin de que puedan recabar la mayor cantidad de información necesaria, para de este modo determinar las estrategias a seguir con respecto a los gustos, preferencias, frecuencia de consumo y disponibilidad de dinero de los consumidores reales en el segmento escogido. La encuesta consta de 13 preguntas, además de datos de los encuestados como edad y sexo. **(Anexo 2)**

1.5.- Análisis de la Demanda.

La demanda puede definirse como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”²⁷, la demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población.

Uno de los propósitos principales que se persigue con el análisis de la demanda, es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio que pretende brindar la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe y establecer la posibilidad de participación del servicio en la satisfacción de dicha demanda.

A medida que un país va desarrollando su economía, va pasando de la atención de las necesidades primarias a la provisión de bienes industrializados y servicios.- La concentración de la población en las ciudades exige movilizar mayores volúmenes de producción activando la demanda y creando presión sobre las industrias existentes y las que están por instalarse.

“Se debe estimar la cantidad de producto que el mercado puede demandar una vez que el producto se encuentre en oferta, tomando en consideración un determinado período de tiempo”²⁸

²⁷ BACA, Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; pág. 17.

²⁸ Estudio de Mercados para proyectos con Excel; Carlos Yupanqui 2005



Dentro de este análisis se debe tener en cuenta la demanda real que es la estimación de la misma haciendo uso del experimento con “pequeñas cantidades”, debido a que el producto puesto en el mercado ha sido denominado realmente” por el público consumidor; mientras la demanda potencial es aquella que considera toda la población de futuros consumidores.

1.5.1.- Clasificación de la Demanda.

La demanda de un producto o servicio puede estar en relación con la oportunidad, las necesidades de las personas, su temporalidad, el destino y la estructura del mercado existente.

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a. Demanda Insatisfecha:** “Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b. Demanda Satisfecha:** Se da cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es exactamente igual a lo que el mercado ha requerido. En general se puede presentar 2 tipos de demanda satisfecha:
 - ◆ *Satisfecha saturada:* Se produce cuando la oferta existente en el mercado ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio.
 - ◆ *Satisfecha no saturada:* Se lo define así cuando la cantidad ofrecida cubre aparentemente toda la demanda, sin embargo de lo cual se puede hacer crecer mediante el uso de instrumentos agresivos de mercado como las ofertas y la publicidad entre otras.”²⁹

²⁹ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Econ. Luis Barreno.



El proyecto en estudio se encuentra dentro de la demanda satisfecha no saturada, ya que a pesar de que existe una demanda determinada por los Bizcochos, ésta se puede hacer crecer mediante la oferta de estos productos tradicionales y servicios dentro del ramo, que es lo que tiene planteado realizar la Fábrica de Producción y Comercialización de Bizcochos.

La demanda en relación con su necesidad, puede clasificarse en:

- a. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** “Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, vestido, vivienda y otros rubros”³⁰.

El servicio de la empresa, se encuentra dentro de este tipo de demanda ya que planea satisfacer la necesidad de alimentación de las personas que a ella acudan.

- b. Demanda de bienes no necesarios o de gusto:** Es el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina u otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

Con relación a su temporalidad, se reconocen dos tipos de demanda:

- a. Demanda continua:** “Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como sucede con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población”³¹.

En el presente estudio la empresa ha demostrado que puede ir aumentando conforme aumente la población, siempre que se realicen las estrategias correctas de comercialización de los productos que ofrecerá en la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos..

³⁰ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 22.

³¹ BACA, Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; pág. 19.



- b. Demanda cíclica o estacional:** Esta se relaciona de alguna forma con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en época de navidad, paraguas en época de lluvias, etc.

De acuerdo a su destino, se reconocen tres tipos de demanda:

- a. Demanda de bienes finales:** Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento, dentro de esta demanda se incluye el servicio que se ofertará dentro del local de Bizcochos, ya que se destina para el consumo directo e inmediato de las personas que lo demanden.
- b. Demanda de bienes intermedios o industriales:** Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. El Bizcocho es un derivado de la harina y otros ingredientes lo que hace un producto de consumo final.
- c. Demanda para exportación:** Esta es la ejercida por empresas nacionales o extranjeras, para destinarla a mercados de otros países.

1.5.2.- Factores que Afectan a la Demanda.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

- ◆ Tamaño y crecimiento de la población
- ◆ Hábitos de consumo.
- ◆ Gustos y preferencias.
- ◆ Niveles de ingreso / gastos.
- ◆ Precios.

Estos factores nos ayudan a establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y sobre todo determinar las bases de la probable demanda en el futuro.



Tamaño y crecimiento de la población

El tamaño de la población y el crecimiento son variables que condicionan el comportamiento de la cantidad demandada, ya que estos determinan el número de compradores en el mercado.

Para conocer el crecimiento del mercado específico al cual se dirige el proyecto, se realiza una proyección para los próximos 5 años, basada en la población actual de la ciudad de Quito la que tiene una tasa de crecimiento del 2,18 % y su población actual es de 1`485.713 personas.

CUADRO N° 7

Proyección de la Población Urbana de la Ciudad de Quito

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

Inec

N°	Año	Población Proyectada (miles)
0	2006	1`485.713
1	2007	1`518.101
2	2008	1`551.195
3	2009	1`585.011
4	2010	1`619.564
5	2011	1`654.870

Fuente: Determinación del Tamaño del Mercado Específico.

Elaboración: Hilda Velásquez.

En el presente cuadro podemos indicar que la población urbana de la ciudad de Quito; se incrementa y por lo tanto la demanda del producto y servicio ofrecido por la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos también se incrementará; dando perspectivas bastantes alentadoras de la permanencia del proyecto a través del tiempo.

De igual manera si se incrementa la población en el Distrito Metropolitano de Quito, obviamente se incrementará el Parque Automotor de Vehículos Livianos, los mismos que son usados para visitar varios lugares del país, y en el presente caso, el Cantón Cayambe.



De las investigaciones de campo y de las informaciones obtenidas en el Ministerio de Obras Públicas tenemos que visitan familiares y amistades en 431.435 vehículos livianos.

En el año 2002 han circulado 60.683 vehículos livianos a la ciudad de Cayambe, y al 2006 84.595 vehículos; lo que quiere decir que en el transcurso de éste período (2002 – 2006) se ha incrementado el 39,40%.

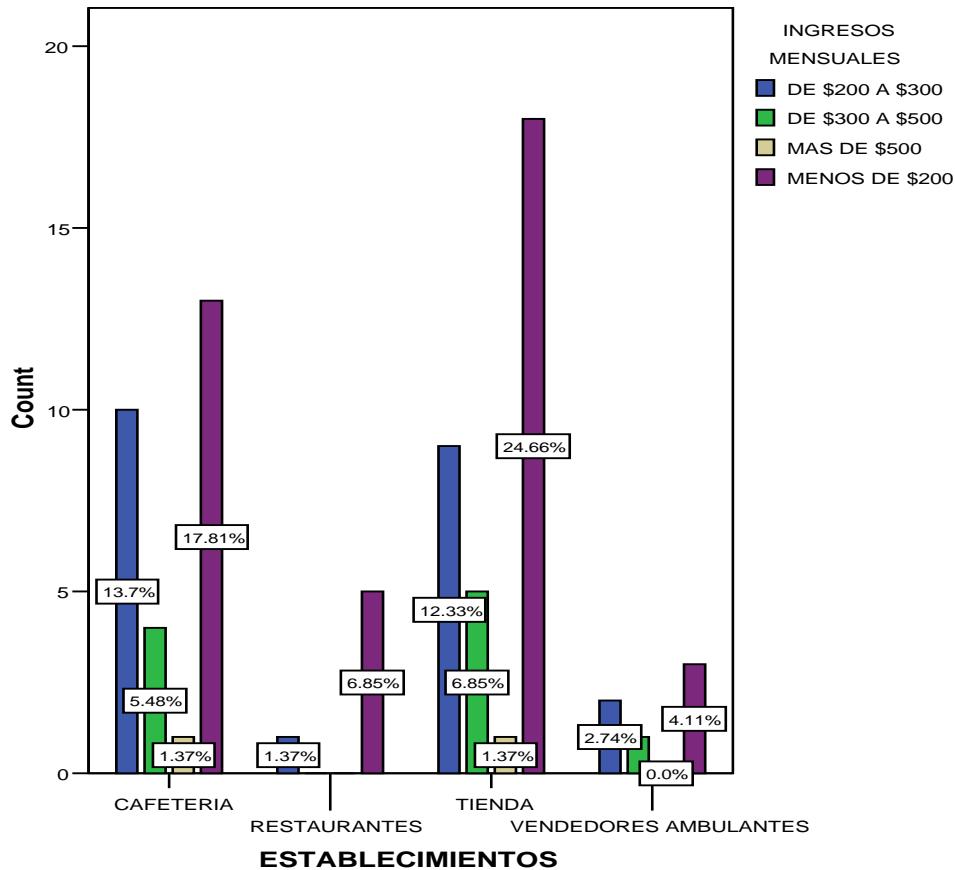
Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo, son el reflejo de las preferencias de los consumidores con respecto a lugares de consumo, nivel de ingresos, días y horarios de visita al servicio.

Para analizar el caso de la Productora y Comercializadora de Bizcochos, se realizó dos cruces de variables entre los lugares de consumo y los niveles de ingresos de los consumidores.

ESTABLECIMIENTOS * INGRESOS MENSUALES Crosstabulation

		INGRESOS MENSUALES				Total
		DE \$200 A \$300	DE \$300 A \$500	MAS DE \$500	MENOS DE \$200	
LUGAR	CAFETERIA	10	4	1	13	28
	RESTAURANTES	1	0	0	5	6
	TIENDA	9	5	1	18	33
	VENEDORES AMBULANTES	2	1	0	3	6
Total		22	10	2	39	73



Fuente: Investigación de Mercado; encuestas; pregunta 2 y 8.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Este cruce fue realizado con la finalidad de establecer cuales son según los niveles de ingresos, los lugares preferidos por los consumidores para adquirir los productos tradicionales del Cantón Cayambe “Los Bizcochos”.

Según se puede observar en los resultados, el local al que los consumidores se dirigen es hacia las tiendas con ingresos menores de \$ 200 dólares, así como también son las cafeterías en los cuales las personas que visitan este lugar poseen un ingreso mensual de \$200 a \$300 dólares.

A través de este análisis se observa que los consumidores visitan en mayor cantidad a las tiendas la razón de esto puede ser por la cercanía que las tiendas se encuentran ubicadas en la Panamericana Norte.



Gustos y Preferencias

Las alteraciones en los gustos o preferencias de los consumidores provocan variaciones en la demanda de un bien; cuando más deseable es un bien para los consumidores, más demandarán de este.

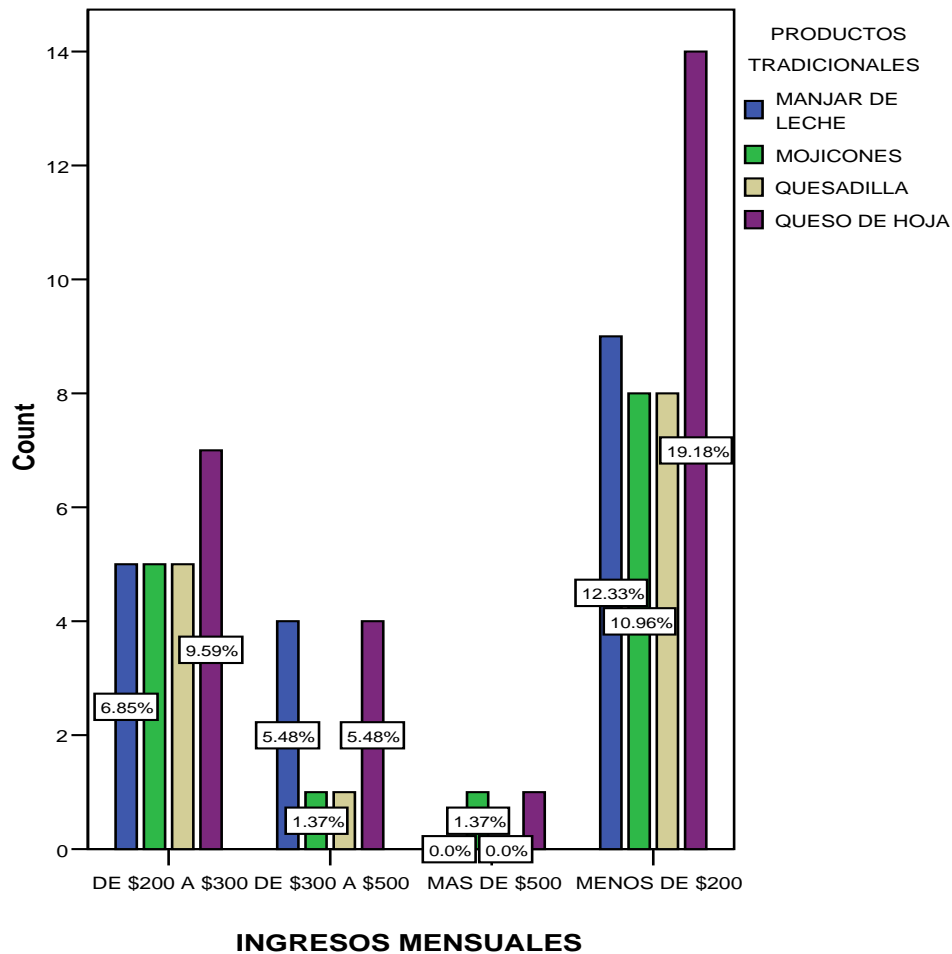
Si bien es cierto los gustos y preferencias son un factor subjetivo, este debe considerarse digno de análisis, por el efecto que tiene el comportamiento de las personas al influir en la decisión de compra del grupo, ya que muchos adquieren ciertos productos por el nivel de estatus que este representa, “por seguir un patrón de conducta establecido (pertenencia al grupo) o por la tradición (impulso)”³².

En el caso de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, la demanda por parte de los consumidores estará determinada por la percepción que tenga la gente de la aceptación del local en el sector y por el tipo de productos que se ofrezcan; nuestro principal producto son los Tradicionales Bizcochos de Cayambe, pero a su vez las delicias de Cayambe también se complementan con el queso de hoja, el manjar de leche, mojicones, quesadillas entre otros; para determinar los gustos y preferencias de los consumidores los cuales cambian según el nivel de ingresos; se analiza los gustos y preferencias por niveles de ingresos; para ello se realizó un cruce de variables entre las respuestas obtenidas de las preguntas 8 y 11 de la encuesta.

INGRESOS MENSUALES * PRODUCTOS TRADICIONALES Crosstabulation

		PRODUCTOS TRADICIONALES				Total
		MANJAR DE LECHE	MOJICONES	QUESADILLA	QUESO DE HOJA	
INGRESOS MENSUALES	DE \$200 A \$300	5	5	5	7	22
	DE \$300 A \$500	4	1	1	4	10
	MAS DE \$500	0	1	0	1	2
	MENOS DE \$200	9	8	8	14	39
Total		18	15	14	26	73

³² Periódico “El Comercio”; Revista Líderes; Informe; 2 de Junio del 2003; Pág. 5.



Fuente: Investigación de Mercado; encuestas; pregunta 8 y 11.

Elaboración: Hilda Velásquez.

A través del presente cuadro observamos que los gustos y preferencias de los clientes son:

En primer lugar tenemos el 19,18% correspondiente al queso de hoja como mayor preferencia de consumo por los clientes; en un 12.33% el manjar de leche, y en el 10,96% los mojicones y quesadillas según los ingresos de las personas menos de \$200 dólares.

A través de este cuadro se analiza la demanda de productos adicionales que debe tener la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos para satisfacer las diversas necesidades del cliente.

Niveles de ingreso /gasto

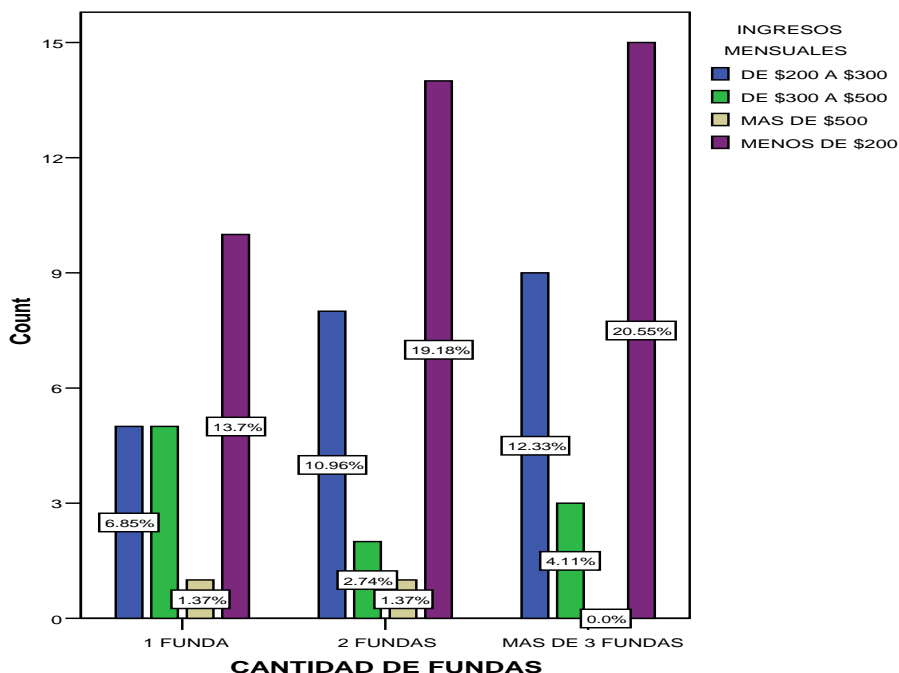


La determinación de la demanda efectiva “está íntimamente ligada a la capacidad de pago de los consumidores; un demandante potencial sin ingresos suficientes nunca podrá ser efectivo, o un demandante con ingresos comprometidos con gastos diferentes del bien o servicio estudiado, no puede ser computado en la demanda efectiva”³³.

En la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, se realizó un cruce de variables entre el nivel de ingresos y el gasto que los consumidores están dispuestos a realizar, logrando así determinar los hábitos de consumo de los clientes.

CANTIDAD DE FUNDAS * INGRESOS MENSUALES Crosstabulation

		INGRESOS MENSUALES				Total
		DE \$200 A \$300	DE \$300 A \$500	MAS DE \$500	MENOS DE \$200	
CANTIDAD DE FUNDAS	1 FUNDA	5	5	1	10	21
	2 FUNDAS	8	2	1	14	25
	MAS DE 3 FUNDAS	9	3	0	15	27
Total		22	10	2	39	73



Fuente: Investigación de Mercado; encuestas; pregunta 6 y 8.

Elaboración: Hilda Velásquez.

³³ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 26.



En el gráfico se determina en los consumidores que tienen un ingreso menor de \$200 dólares, adquieren 1 funda de Bizcochos 13,7%, 2 fundas de Bizcochos es el 19,18 % y más de 3 fundas de Bizcochos es el 20,55 %.

Los consumidores en ingresos de \$200 a \$300 dólares adquieren 1 funda de Bizcochos 6,85%, 2 fundas de Bizcochos es el 10,96% y más de 3 fundas de Bizcochos es el 12,33%.

Los consumidores en ingresos de \$300 a \$500 dólares adquieren 1 funda de Bizcocho en un 6,85%, 2 fundas de Bizcochos es el 2,27% y más de 3 fundas de Bizcochos es el 4,11%

Precios

El precio es uno de los factores más importantes dentro de la demanda del servicio, ya que este puede afectar los volúmenes de un bien consumido; la relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, es decir que cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada disminuye y viceversa.

Los precios pueden variar de acuerdo a:

- a. Incremento en los precios de los productos adquiridos a los proveedores, específicamente en los productos comprados a las panificadoras, a las pasteurizadoras y a empresas de gaseosas y embutidos; el cual a la vez puede darse por el aumento del precio de las materias primas como: harina, huevos, levadura, colorantes, etc.
- b. Puede darse en un aumento de los precios de los insumos como: servilletas, manteles, productos de limpieza, etc.
- c. Aumento en el sueldo de los empleados dado por el aumento general de los sueldos y salarios en el país.

1.5.3.- Comportamiento Histórico de la Demanda.



“El comportamiento histórico de la demanda puede apreciarse en el consumo aparente y en el consumo per cápita, ya que ambos permitirán analizar si la demanda se ha modificado por crecimiento de la población o por variaciones en el consumo por habitante”³⁴.

La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas, cuya extensión dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio; el propósito de este análisis es tener una idea de la evolución de la demanda, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad;

Como una referencia para estimar la demanda histórica se puede tomar en cuenta al número de vehículos que han circulado en años anteriores por el Peaje de Canguahua el cual conduce al Cantón Cayambe.

Cuadro N° 9

Num	Años	Numero de vehículos (Livianos)
0	2002	60.683
1	2003	66.661
2	2004	72.639
3	2005	78.617
4	2006	84.595

Fuente: Ministerio de Obras Públicas (Subsecretaria de Concesiones)

Elaboración: Hilda Velásquez.

El incremento que se ha ido dando en el transcurso de los años es de 5.878 vehículos livianos; por lo que se puede observar que nuestra demanda ha ido incrementándose y a su vez hace que nuestro mercado sea más competitivo.

“La original gastronomía de este paradisíaco lugar, es bastante diversa; no se limita a los deliciosos bizcochos y quesos de hoja sino que los platos tradicionales que basan su preparación en los granos concedidos

³⁴ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; Pág. 28.



generosamente por la pacha mama, son también parte del sustento diario de un pueblo con orgullosas raíces Kayambis.”³⁵

En el Cantón Cayambe cuenta con una Asociación de Bizcocheras; la cual no presentan información de este producto, pues su actividad como asociación compete a otras actividades.

La elaboración de los tradicionales bizcochos, quesos de hoja, botas de cuero, monturas, textiles de ponchos, y vestimentas típicas, usadas durante las festividades; son herencia de una época denominada de Las Haciendas siglo XVII y XVIII, en lo cual la cultura criolla trasformó a Cayambe en una ciudad próspera.

Con relación al proyecto en estudio, este producto, no posee estadísticas que determinen la demanda histórica del mismo, de igual forma no existe ninguna institución que proporcione datos referentes al consumo que ha ido teniendo en el transcurso de los años.

1.5.4.- Demanda Actual del Producto.

a.- Interna

Tomando en cuenta la Información del mes de Septiembre del 2006 (Ministerio de Obras Públicas – Subsecretaria de Concesiones); según el flujo vehicular que circulan por el Peaje de Cangahua los carros livianos en forma anual es:

$$84.595 \text{ vehículos} / 2 \text{ (ida y vuelta)} = 42.297,5$$

$$42.297,5 * 12 \text{ meses} = 507.570 \text{ vehículos anual}$$

Del presente resultado de vehículos que circulan anualmente por el Cantón Cayambe, para el respectivo análisis se tomará como referencia la pregunta 9 de la encuesta realizada.

³⁵ Revista Super Turístico Mayo 2006.



La cual arroja datos de las personas que visitan el Cantón Cayambe acompañadas de Amigos y Familia.

Amigos representa el 23,4% y Familiares el 61,6% lo que da un total del 85%.

Num. Vehículos livianos	85 % (Viajan acompañados de Amigos y Familiares)
507570	431434,5

Para obtener la demanda interna que presenta la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe se desglosa de la siguiente información.

En base a la pregunta 6 de la encuesta efectuada se determina el consumo del número de fundas de Bizcochos que los clientes adquieren.

Cantidad	Porcentaje Cantidad de Fundas de Bizcochos
1 Funda	28,80%
2 Fundas	34,20%
Mas de 3 Fundas	37%
	100,00%

Cuadro N° 9

Número de Vehículos	Porcentaje Cantidad de Fundas de Bizcochos	Representación Número de Vehículos
431.435	28,80%	124.253
	34,20%	147.551
	37%	159.631
	100,00%	

Elaboración: Hilda Velásquez.

Del total del número de vehículos livianos que circulan por el Cantón Cayambe se cuantifica en base a los porcentajes del número de fundas que los clientes adquieren y se los relaciona respectivamente.

Cuadro N° 10



Representación de Vehículos livianos	Número de Vehículos livianos	Número de Fundas (AÑO)	DEMANDA (Fundas de Bizcochos)
	124.253	12	1.491.038
	147.551	24	3.541.214
	159.631	36	5.746.708
Total	431.435		10.778.960

Fuente: Análisis de las encuestas; preguntas 6 y 9.

Elaboración: Hilda Velásquez.

De acuerdo al número de vehículos que compran 1, 2 y más de tres fundas se proceden al respectivo cálculo anual de número de fundas y se determina la Demanda actual de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en un total de 10'778.960 fundas de Bizcochos que el consumidor demanda en el año.

1.5.5.- Proyección de la Demanda.

“La gente tiene deseos casi limitados, pero sus recursos si tienen limitantes, por ello quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Los deseos se convierten en demandantes.”³⁶

Para el respectivo análisis de la proyección de la demanda se toma como base la pregunta 13 de la encuesta en la que el mayor consumidor de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos son las personas que viajan de la Ciudad de Quito; por esta razón se analiza la tasa de crecimiento poblacional anual que corresponde 2,18%³⁷.

Cuadro N° 11

Num	Años	DEMANDA PROYECTADA (Fundas de Bizcochos)
0	2006	10.778.960
1	2007	11.013.941
2	2008	11.254.045
3	2009	11.499.383
4	2010	11.750.070

Fuente: Cálculos de proyecciones.

³⁶ Piliph Kloter / Armstrong. Principios de Mercadotecnia.

³⁷ Markop.



Elaboración: Hilda Velásquez.

1.6.- Análisis de la Oferta.

“Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción.”³⁸

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos; la oferta viene a estar conceptualizada como todos aquellos negocios que brindan a los clientes un servicio igual o similar a esta empresa y que se encuentran en el Cantón Cayambe.

1.6.1.- Clasificación de la Oferta.

Las diferentes clases de oferta que se encuentran establecidas dentro del mercado, para de esta forma lograr determinar en qué clase de oferta se encuentra la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos de oferta:

1.6.1.1 Oferta Monopólica

La oferta monopólica es aquella, “en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad”³⁹.

³⁸ BACA Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Segunda Edición

³⁹ Idem, pág. 44.



En nuestro país, los vendedores ambulantes, por sus propias peculiaridades constituyen los competidores monopolísticos tradicionales.

1.6.1.2 Oferta Oligopólica

La oferta Oligopólica se caracteriza porque “el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores; ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria”⁴⁰. Tratar de ingresar a este tipo de mercado es riesgoso ya que en algunas ocasiones entre las empresas que son consideradas como líderes, tienen planteadas alianzas estratégicas de precios, cantidades y restricciones; que impiden que cualquier empresa nueva ingrese en su mercado.

1.6.1.3 Oferta Competitiva

Llamada también de mercado libre, en este tipo de oferta los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, ya que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor; otra de sus características es que por lo general ningún productor domina el mercado.

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, se inscribe dentro de la oferta competitiva por las siguientes razones:

- a. En la ciudad de Cayambe, existe un gran número de tiendas, cafeterías, restaurantes, entre otros que ofrecen productos y servicios similares, ninguna de ellas influye individualmente sobre los precios o las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

- b. El mercado no presenta restricciones; por lo que cualquier persona puede ingresar a competir si ninguna dificultad en el ámbito de los Bizcochos.

⁴⁰ SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw – Hill; Quinta Edición; 2003, pág. 234.



- c. Se da un conocimiento general y detallado de las condiciones que prevalecen en el mercado, de esta forma se conocen precios de los proveedores, de las materias primas, de los insumos, y de todo lo necesario para realizar una inversión en el mercado de los Bizcochos.

- d. Las diferentes tiendas ubicadas en el Cantón Cayambe ofrecen productos y servicios similares que no varían significativamente entre sí.

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, dada sus características, se puede decir que existe una gran capacidad de sustitución, por lo tanto para evitar la presión de la competencia se diferenciarán por ser un producto tradicional, elaborado de forma tradicional y cocido en horno de leña.

1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta.

Los factores que pueden producir cambios en la oferta son:

El precio de los insumos: Si el precio de los insumos aumenta, las empresas ya no querrán vender el producto al mismo precio, es por esto que se originará un incremento.

Los precios de materia prima determinarán el costo de venta del producto, debido a que representa aproximadamente el 60% del costo.

El desarrollo de tecnología: El desarrollo de tecnología puede reducir los costos operativos, en estos casos lo que aumenta es la producción de bienes. La maquinaria que se utiliza en la Producción y Comercialización de Bizcochos ofrece una mayor adaptabilidad de esta al trabajador, lo cual lo hace más eficiente, además algunas consumen menos cantidad de energía que otras y su velocidad hace que un operario obtenga el mismo producto en menor cantidad de tiempo.

Productos Sustitutos: Los bienes sustitutos son aquellos que satisfacen una necesidad similar, puede significar que el incremento de la cantidad ofrecida



del producto del proyecto sea una consecuencia del incremento del bien sustituto. En el caso de la Producción y Comercialización de Bizcochos ofrece los productos sustitutos son: galletas, mojicones, quesadillas, pan, etc.

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta.

El comportamiento histórico que han tenido las microempresas dedicadas a la elaboración de este producto desde el año de 1990 hasta 1994 el número de Ofertas de empresas productoras de Bizcochos se mantiene en un rango de 4 empresas.

A partir de 1996 tienen mínimo crecimiento las microempresas hasta 1997, y desde 1998 se observa un notable crecimiento por parte de las microempresas dedicadas a la Elaboración de Bizcochos en el Cantón Cayambe.

Se puede ver los diversos puntos de expendio de Bizcochos entre los años de 1990 – 1996.

CUADRO N° 12

Nombre	Clase de Comida	Tamaño	N° de Locales	Sector
Bizcochos San Pedro	Artesanía	Mediana	2	Centro
Café Cayambe	Artesanía	mediana	2	Norte
Vendedoras del Parque 3 de Noviembre	Artesanía	Grande	10	Centro
Horno de Bizcochos	Artesanía	Grande	3	Centro

Fuente: Investigación Propia del Autor





1.6.4.- Oferta Actual.

Los principales aspectos de la oferta que deben analizarse son: número de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofertados, capacidad de producción, capacidad utilizada, disponibilidad de materias primas y capacidades o restricciones para la producción.⁴¹

Para determinar la oferta actual se ha analizado el número de empresas productoras de Bizcochos los mismos que permitirán conocer el tamaño de la oferta.

Actualmente se tiene 15 empresas entre pequeñas y grandes tiendas dedicadas a la elaboración de este producto.

Como nuestro producto tiene la característica de ser un Bizcocho de Calidad y Diferenciado de la Competencia, para el presente estudio se considera a 7 empresas que fabrican un “Buen Bizcocho”.

En el Cantón Cayambe en el año 2006 se cuenta con las siguientes microempresas dedicadas a la elaboración de este producto tradicional.

Nombre de los locales:

1. Hornos de Bizcochos Delicatesse Katy

⁴¹ El Proceso de los Proyectos de Inversión. Pág. 13



2. Horno de Bizcochos San Pedro
3. Rey del Bizcocho.
4. La Casa del Bizcocho
5. Hornos de Bizcochos Especiales
6. Café Cayambe
7. Los legítimos bizcochos de Cayambe



Para determinar la oferta actual que presenta el mercado se realiza el presente análisis:

CUADRO N° 13

1 quintal de harina (unidades)	3.000 u.
1 funda (contenido)	13 u.
Producción fundas de bizcochos diarias	230,77
Fundas de Bizcochos anual	66.528,00

Fuente: Hilda Velásquez



Se toma en cuenta a las 7 fábricas principales logrando así determinar la oferta total que presenta el Cantón Cayambe hacia sus clientes.

66.528 fundas de Bizcochos * 7 fábricas = **465.696 fundas de Bizcochos**

Se cuenta con una oferta de 465.696 fundas de Bizcochos.

1.6.5.- Proyección de la Oferta.

Se entenderá también como oferta todo aquella “Puesta en consideración de productos” hacia los consumidores o demandantes, por parte de las empresas productoras o comercializadoras en un lugar determinado. Todo aquello que se encuentran a disposición de los demandantes.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta:

- ✓ El incremento de una empresa en el Cantón Cayambe es cada 3 años.
- ✓ La demanda existente por parte del turista nacional.

CUADRO N° 14

Num	Años	OFERTA Número de fundas de Bizcochos
0	2006	465696
1	2007	488981
2	2008	513430
3	2009	539101
4	2010	566056

Fuente: Cálculos de proyecciones.

Elaboración: Hilda Velásquez.

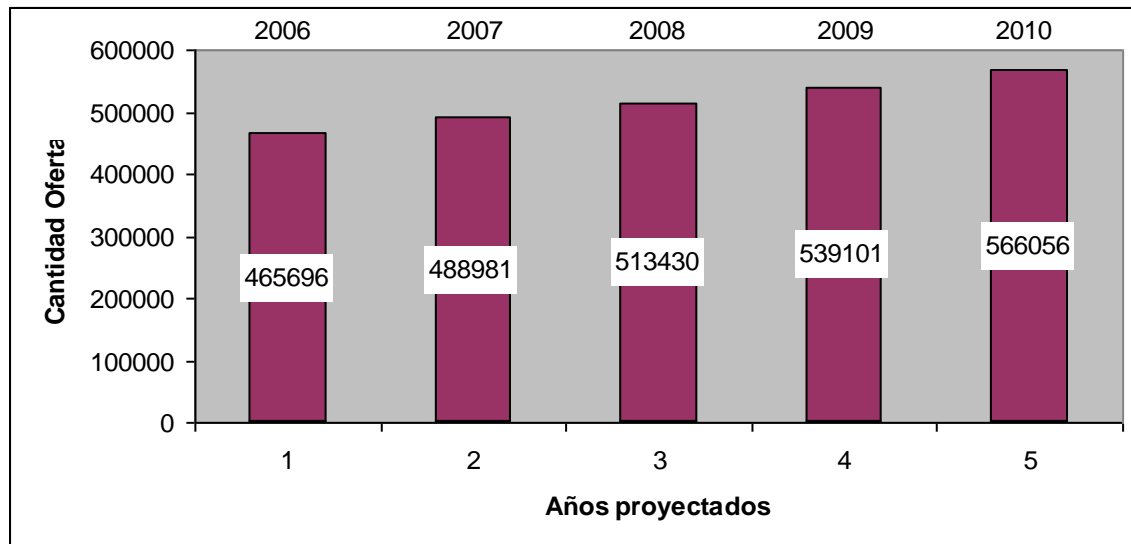
En el presente cuadro se determina que el incremento de la oferta está dado en un Incremento de Producción el cual esta representado en un 5%.

Este cuadro ayuda a visualizar el incremento en base al número de fundas de Bizcochos que las empresas estarán ofertando en los próximos años.



GRÁFICO N° 1

Proyección de la Oferta
(millones de dólares anuales)



Fuente: Gráfico de Oferta

Elaboración: Hilda Velásquez.

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha “es 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 productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”⁴².

Al realizar los diferentes análisis en base a las proyecciones de la oferta y la demanda se puede determinar la demanda Insatisfecha en la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

⁴² BACA , Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; pág. 46.



CUADRO N° 15

Demanda Insatisfecha

Años	DEMANDA FUNDAS	OFERTA	Demanda Insatisfecha (Fundas de Bizcochos)
2006	\$ 10.778.960	\$ 465.696	\$ 10.313.264
2007	\$ 11.013.941	\$ 488.981	\$ 10.524.960
2008	\$ 11.254.045	\$ 513.430	\$ 10.740.615
2009	\$ 11.499.383	\$ 539.101	\$ 10.960.282
2010	\$ 11.750.070	\$ 566.056	\$ 11.184.013
2011	\$ 12.006.221	\$ 594.359	\$ 11.411.862
2012	\$ 12.267.957	\$ 624.077	\$ 11.643.879
2013	\$ 12.535.398	\$ 655.281	\$ 11.880.117
2014	\$ 12.808.670	\$ 688.045	\$ 12.120.625
2015	\$ 13.087.899	\$ 722.447	\$ 12.365.451
2016	\$ 13.373.215	\$ 758.570	\$ 12.614.645
2017	\$ 13.664.751	\$ 796.498	\$ 12.868.253

Fuente: Cálculos de proyecciones.

Elaboración: Hilda Velásquez.

A través del presente cuadro podemos observar, de los 10'778.960 consumidores potenciales, únicamente 465.696 son satisfechos anualmente por la oferta actual, quedando insatisfechos 10'313.264 consumidores de fundas de Bizcochos; es entonces en estos consumidores que se centra la oportunidad de crecimiento del proyecto.

En la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, la demanda insatisfecha se encuentra dada por el número de fundas de Bizcochos que los consumidores demandan en el mercado.

Para el año del 2007 se pretende iniciar con una producción del 0.5% a 1%, de la demanda insatisfecha.

1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Producto.

El precio tiene una relación directa con la cantidad ofertada, es decir que cuando el precio de un bien, aumenta, la cantidad ofrecida igualmente se incrementa y viceversa.



La variedad de los precios de los bienes afectan la competitividad que tienen los productos de una microempresa dedicada a la producción de bizcochos a otra, por lo tanto la oferta se ve determinada por el precio, cantidad y calidad, ya que no podrán ser altos pero al mismo tiempo tendrán que ser lo suficientemente razonables como para cubrir los costos de operación.

Los precios de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se los estimarán de acuerdo a los costos que requiere la elaboración de este producto y se lo estimará también por el precio del mercado actual ya que nuestros precios están acorde a las exigencias del mercado.

Se debe analizar los siguientes factores:

- a. Precio de los factores de producción; en este caso, si suben los precios de los factores de producción (materias primas e insumos), la cantidad de producción podría verse reducida.
- b. Precio de los productos relacionados; dado que existen productos sustitutos que podrían cumplir las mismas funciones de nuestro producto, se debe tomar en consideración los precios de estos productos que similares y de alguna forma pueden determinar las preferencias de los consumidores finales.

1.8.1.- Comportamiento Histórico y Tendencias.

El Cantón Cayambe ha sido muy conocido por sus productos tradicionales los mismos que son: Los Famosos Bizcochos, Queso de Hoja y Manjar de Leche. Los pocos locales dedicados a la elaboración de Bizcochos hace diez años contaban con precios más económicos en las materias primas a ser utilizadas para este producto; por lo que se ofertaba mayor cantidad por un precio mínimo.

Actualmente los insumos y materiales para la elaboración del Bizcocho han ido incrementándose y a su vez la mano de obra tiene un costo mayor, por esta



razón es que se establece un precio el cual cubra sus diferentes costos, sin olvidar la calidad, sabor y tradición del Bizcocho.

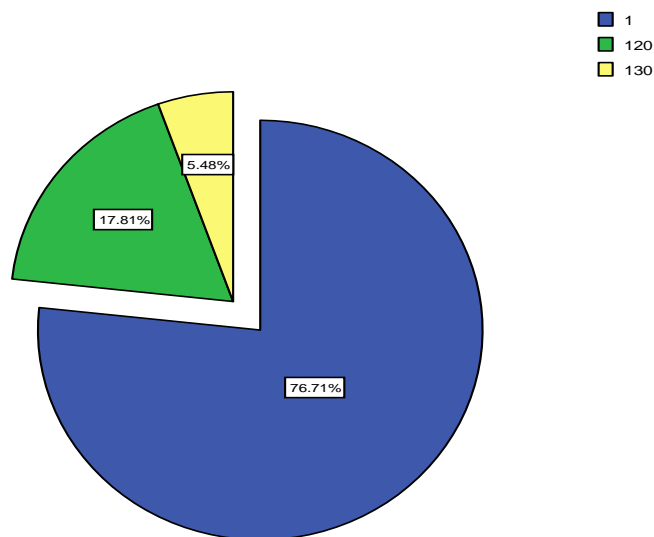
Al realizar la encuesta se planteó cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de Bizcochos que contuviese 13 unidades y se obtuvo los siguientes resultados.

CUADRO N° 16

PRECIO - CANTIDAD

		Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	1	56	76,7	76,7	76,7
	1,20	13	17,8	17,8	94,5
	1,30	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

PRECIO - CANTIDAD



De acuerdo a las encuestas se obtuvo que el 76.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$1 dólar, por una funda de Bizcochos que contengan 13 unidades, mientras que el 17,8% pagaría \$ 1,20 dólares y apenas un 5,5% estaría dispuesto a pagar \$ 1,30 dólares; por lo tanto se puede determinar que el precio para este producto se encuentra en el rango de \$1 dólar que son los que poseen mayor porcentaje, logrando cubrir los costos necesarios de este producto.



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

En este análisis intervienen los siguientes factores:

- La competencia.
- Los costos.
- La Oferta y la Demanda.
- El Perfil del cliente y sus necesidades.
- El prestigio del producto o servicio.

Cotizar un producto o servicio consiste en saber por anticipado cuánto va a costar cuando llegue al consumidor final.

En términos generales, los costos incluyen todo gasto (fijo; variable), gastos de administración y gastos de ventas.

Para determinar el precio de cada uno de los productos ofertados en el proyecto, se tomará en cuenta los precios de la competencia obtenidos en el sector donde se plantea ubicar el proyecto y el precio que las personas están dispuestas a pagar.

CUADRO N° 17

		Producto Ofertado
NUMERO	Competencia Directa	Fundas de \$ 1
1	Horno de Bizcochos Especiales	13 u.
2	Rey del Bizcocho	15 u.
3	Horno de Bizcochos Delicatesses Katy	13 u.
4	Bizcochos San Pedro	14 u.
	Total promedio de la Competencia	13,75

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Hilda Velásquez

Al analizar el presente cuadro podemos observar que las cantidades establecidas para una funda de Bizcochos de \$1 dólar varían entre 13 – 14 y 15 esto se debe al tamaño, ingredientes y su respectivo vendaje por funda.

1.9.- Mercadeo y Comercialización.



“La comercialización no es la simple transferencia de los productos a manos del consumidor, es una actividad que debe confiarle al producto los beneficios de tiempo y lugar; una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra”⁴³.

En conclusión la comercialización es la aplicación del marketing mix, la mezcla de las cuatro P (producto, precio, promoción, y plaza).

1.9.1.- Estrategias del Producto.

Se debe implantar estrategias de control en cada proceso, tanto de producción, ventas, servicio al cliente, ya que solamente así se podrá solucionar las necesidades de la empresa, pues al evaluar los procesos identificaremos los errores y así satisfacer eficientemente a nuestro mercado meta.

Marca Representativa

Lograremos implantar nuestra propia marca a base de un slogan que nos represente como la Productora y Comercializadora de Bizcochos la cual nos diferencie de nuestra competencia

Identificación de nuestra marca con publicidad y calidad de nuestro producto.

Diferenciación.

Nuestro producto se diferenciará por ser realizado de una forma tradicional en horno de leña, de forma que ninguno de nuestros competidores lo hacen, posicionándolo a través de la propia Observación que el cliente realizará en la elaboración de los bizcochos.

Planificación.

Se elaborará una planificación periódica en cada proceso que realizará la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos de manera que se

⁴³ BACA Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; pág. 52 – 53.



pueda identificar si las tareas se están cumpliendo; y también se debe realizar un estudio exclusivo de la evolución del producto para mantener la bases de producción y calidad

La elaboración del producto se lo establecerá en base a estándares que se presentan por las diferentes temporadas de ventas como son:

- Feriados de carnaval
- Semana Santa
- Fiestas de Quito
- Independencia de Guayaquil.
- Navidad y Año Viejo

La producción está estimada en la realización de 5 quintales de bizcochos por semana

➤ **Diseñar un paquete de productos tradicionales:**

Nuestro producto específico es la Producción y Comercialización de Bizcochos en la que se puede combinar con los productos tradicionales de este cantón como son:

- Manjar de Leche
- Queso de hoja.

Realizar una gama de variedad en nuestros productos a los cuales denominaremos:

- KID Junior
- KID Familiar
- KID Ideal

Lo que hace a nuestra empresa tener una ventaja competitiva en el mercado de Cayambe pues la competencia no presenta estas ofertas.

Desempeño de nuestro producto

Se evaluará cada mes nuestro desempeño de Bizcochos con relación a las ventas que se presentan:



Los bizcochos serán evaluados en el momento que se termine la elaboración tratando de entregar al consumidor un producto bueno y apetecible

1.9.2.- Estrategia de Precios.

- ✓ Ofrecer promoción en la cantidad de fundas de Bizcochos: Por cada 6 fundas de bizcochos \$1 dólar, se cancelará \$5 dólares.

Variaciones del Precio

La empresa buscará la forma de realizar convenios con los proveedores que nos proporcionan la materia prima, ya que este es un factor que depende de las variaciones de la economía del país. Dentro del convenio constará:

Buscar descuentos que nos permitan obtener materia prima a un precio razonable que permita tener estable el precio de nuestro producto final

Detectar proveedores de excelencia y lograr intercambiar materia prima por nuestro producto terminado.

Estrategias tácticas de precio con la competencia

Se realizará investigaciones dentro del mercado para determinar las ventajas y desventajas que posee nuestro producto determinado de esta manera los posibles errores que se cometa en la elaboración del producto, logrando así disminuir los costos y por ende el precio al consumidor.

Establecimiento de Precios

Establecer los precios de acuerdo a nuestros costos de producción y a los análisis de precios de la competencia para ser competitivos en precios.

Variación de Estrategias



Se establecerá los costos de los proveedores que nos proporcionan la materia prima pues nuestro producto necesita de materia prima de calidad en el mercado de panadería.

Para mantener un precio adecuado realizaremos un estudio de mercado con relación a los precios de la competencia con el fin de que nuestro producto sea competitivo en precio manteniendo el liderazgo en calidad y servicio

1.9.3.- Estrategias de Plaza.

- ✓ Observación de la elaboración del producto y empaque inmediato del mismo.
- ✓ El 100 % de la producción estará a cargo de nuestra propia Empresa pues nuestra producción se la vende en su totalidad a los turistas nacionales.

Nuestros canales tienen un buen acceso al mercado puesto que se encuentran ubicados en el centro de Cayambe logrando abarcar nuestro producto en el mercado existente, pese que este producto presenta grandes competidores en esta ciudad.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos debe cumplir con las normas de:

- Calidad – precio y producto fresco logrando así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Los niveles de servicios al cliente:

Para cumplir con los niveles de servicio al cliente se deben plantear estrategias de encuestas a nuestros clientes sobre la eficiencia de servicio, de esta manera podemos identificar las necesidades y sugerencias de los clientes, esto se debe realizar cada 6 meses.



1.9.4.- Estrategias de Promoción.

- ✓ Implementar una infraestructura turística, recuerdos turísticos, artesanías lo que hará que el cliente esté motivado a visitar nuestra empresa en el Cantón Cayambe.
- ✓ Ofrecer Bocadoillos (Bizcochos) al cliente para que pueda degustar nuestro producto.
- ✓ Las promociones serán afectadas de acuerdo al volumen de compras o temporadas festivas motivando al cliente a consumir nuestro producto y así obtener beneficios de competitividad en el mercado.
- ✓ Dar publicidad a través de hojas volantes, radio, pancartas representativas de nuestro producto, Internet, etc. Logrando así dar a conocer nuestro producto a los clientes.
- ✓ Realizar Afiches y slogan los cuales se pueden distribuir en los diferentes Peajes logrando así que el turismo conozca nuestro producto.

De Presentación – Estrategias:

- ✓ Nuestro producto en su presentación constará con un logotipo representativo lo cual tendrá la imagen del producto a consumirse y el nombre de la empresa.
- ✓ Nuestro cliente se siente a gusto en nuestro local pues ofrecemos un servicio personal, música acogible y productos de calidad.
- ✓ Brindamos una total confianza al cliente logrando un ambiente de armonía y fácil de volver.
- ✓ Se implantará políticas, normas y reglamentos que permitan informar a nuestros empleados sobre los valores que utilizarán dentro de la empresa.



- ✓ Nuestra empresa utilizará colores cálidos como el rojo, crema y café dando un toque acogedor para que el cliente lo pueda percibir al entrar.
- ✓ Dentro del sonido utilizaremos por las mañanas música relajante, en el medio día se utilizará música más movida para que de esta forma el cliente pueda animarse, y finalmente por la noche se utilizará música relajante para que el cliente se sienta más cómodo. Hay que tomar en cuenta que la música estará actualizada logrando así que el cliente se sienta identificada con cada armonía musical.
- ✓ Así mismo se utilizará 2 personas en el local: 1 que se encarga de la venta del producto y otra persona que se encargará de la Caja.



CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo principal determinar la función óptima de producción, la utilización y distribución de forma eficiente y eficaz de los



recursos necesarios, la determinación del tamaño y localización ideal de la planta, ingeniería del proceso, costos y gastos implícitos durante la vida útil del proyecto.

En el caso de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe; el estudio técnico analizará la posibilidad de ofrecer un servicio en condiciones de tamaño, localización, ingeniería, costos y gastos, todo ello en la forma más óptima posible.

A través del estudio técnico se pretende:

- Determinar el tamaño y localización óptima del proyecto, realizando un macro y micro análisis de las posibilidades y opciones del mercado, a fin de considerar la más rentable e idónea para el proyecto.
- Determinar la distribución y el diseño óptimo de la empresa, el cual permita minimizar recursos y establecer una imagen atractiva para el cliente.
- Estimar la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto, y establecer un cronograma que permita organizar el desarrollo de las actividades para la instalación técnica.

2.1.- Tamaño del Proyecto.

La demanda es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño de un proyecto, puesto que la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, como se observó en el capítulo uno, esta no representa un condicionante ni un limitante.

El tamaño de un proyecto se lo define como la “capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento en condiciones normales considerando circunstancias específicas y el tipo de proyecto que se trate, es decir el tamaño del proyecto es una función en la cual se relaciona la capacidad de producción, el tiempo y toda la operación en conjunto”⁴⁴.

⁴⁴ ZALAMEA, Eduardo; “Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos”; Sección de Viabilidad Técnica y Comercial; pág. 119.



En el caso del servicio de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se determinará la capacidad que tendrá el proyecto para satisfacer las necesidades de los consumidores finales y de los futuros clientes potenciales a medida que la población crezca, se incrementará la capacidad del servicio.

2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto.

De acuerdo al tamaño que presenta el proyecto de la empresa de “Producción y Comercialización de Bizcochos” debe ser enfocada a satisfacer las diversas necesidades que presenta la demanda del producto; logrando así obtener los mejores resultados para la empresa. .

2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado.

“El mercado es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño”.⁴⁵

A través del estudio de mercado se determinó la existencia de una considerable demanda insatisfecha en la Producción de Bizcochos en el Cantón Cayambe; por lo que contamos con un mercado grande a ser atendido.

El número de fundas de Bizcochos pertenecientes a la demanda insatisfecha del proyecto al 2006 es de 10.313.264, sin embargo como se pretende iniciar con una producción del 0.5% al 1% de la demanda insatisfecha, equivalente a 66.528 fundas de bizcochos anuales.

El mercado demandante que existe en la ciudad de Cayambe para el servicio de una empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, no constituye un limitante para establecer el tamaño del establecimiento pues este es lo suficientemente grande y atractivo.

2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros.

El tamaño del proyecto es microempresarial, existiendo entidades financieras como, la Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco del Pichincha,

⁴⁵ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 87



Cooperativa 23 de Julio y Banco Nacional de Fomento, entre los más importantes, que otorgan préstamos a microempresarios para la implementación de su proyecto permitiendo la adquisición de maquinaria, equipos, mano de obra, materia prima y adecuaciones del local, sin embargo el financiamiento por terceros no puede ser total, debiendo realizarse un aporte de los socios sea en dinero o especies.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos: pretende establecer en un área aproximada de 150 m² lo que se encuentra dentro de parámetros aceptables de acuerdo a la demanda que se piensa cubrir y a los recursos económicos que se pretende invertir, en donde el 50% de la inversión será el aporte del socio y el 50% restante se piensa cubrir a través de un crédito bancario, financiamiento a entidades de desarrollo de microempresarios o préstamo a cooperativas de ahorro y crédito.

La determinación de la alternativa más conveniente se hará de acuerdo a la tasa de Interés y a la tabla de amortización la cual especifica el valor de las cuotas y el plazo del crédito.

2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos no sobrepasa los 10 trabajadores, así para la mano de obra del proyecto se estima un total de 9 personas, entre horneros, afiladores, personal de limpieza, personal administrativo y ventas debido a que no existen procesos altamente complejos en la elaboración de los productos, ni en la atención del servicio, la mano de obra no necesita tener una calificación especial, sin embargo, las personas involucradas directamente en la elaboración de los alimentos necesitan especialización y capacitación para asegurar el sabor y la calidad del producto tradicional.

La organización y el tamaño del proyecto tendrá una relación acorde con las necesidades en las diferentes áreas de la empresa con el objeto de responder a la dinámica del mercado, según se vaya incrementando la demanda; en cuanto a cargos administrativos como: administrador y contador serán los



socios quienes se encarguen de este aspecto ya que poseen la preparación profesional para hacerlo.

2.1.1.4.- Disponibilidad de Insumos, Materia Prima y Materiales.

La Disponibilidad de Insumo, Materias Primas y Materiales es el abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe cuenta con la diversificación de proveedores de calidad; la cual es una oportunidad para el proyecto, puesto las materias primas, materiales e insumos para la fabricación de los alimentos en su totalidad se producen en el Ecuador por lo cual no se necesita de importaciones.

Los proveedores acuden a los establecimientos de Panaderías a promocionar su producto; lo que constituye una disminución de costos por la cercanía y total abastecimiento; escogiendo los que estén registrados y sujetos a control sanitario para justificar su calidad, factor que no limitará ni condicionará de ninguna forma el tamaño propuesto.

Estos proveedores pueden dar el abastecimiento de los productos durante todo el año, así como otorgar financiamiento para el pago, precios cómodos y calidad en los productos.

Los insumos requeridos por el servicio de la Productora y Comercializadora de Bizcochos son los que ayuden a brindar un servicio de calidad, como: agua, luz eléctrica, servilletas, productos de limpieza, facturas, libretas para anotar los pedidos y bolígrafos, fundas a disposición del producto, etc.

No constituyen un factor que limite el tamaño de la empresa; pues se cuenta con la disponibilidad de materias primas e insumos, pues existen varios proveedores de dichos artículos que distribuyen los mismos en el establecimiento.

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

Para la realización de este proyecto no necesita de una sofisticada tecnología ya que el producto que se está ofreciendo al mercado es un producto tradicional del Catón Cayambe; el cual se realiza manualmente.



Para la producción y comercialización de Bizcochos; el equipo y maquinaria a emplearse se consigue por medio de proveedores locales, lo cual reduce los costos y por ende amplía el margen de rentabilidad del proyecto.

La maquinaria y los equipos que se utilizarán en la elaboración de Bizcochos, no tienen un alto grado de tecnología, la mayor parte de los procesos son manuales, estudiando la automatización de los más importantes para una mejor y mayor producción.

La tecnología y los equipos que se requerirán para la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos son:

CUADRO N° 18

Num.	Detalle	Precio
1	Horno Industrial para 10 latas	780
2	Arteza	200
3	Tanque de gas Industrial	40
4	Mesa de trabajo 2 m x 1m	280
5	Amasadora de hp 2	880
6	Latas (100 latas)	450
7	Utencillos de cocina (2 cuchillo, 2 bolillo, 2 espátula)	24
8	Recipientes (10 tinas)	120
9	Gradillero 20 latas	120
10	Cocina Industrial	34
11	Extintor de incendios con soporte	30
12	Teléfono	48
13	Computadora	699
15	Equipo de sonido	180
16	Teléfono	48
17	Grapadora	2
18	Grapas	0. 80
19	Vitrinas	220
20	Armario Refrigerante de 2m x 0,75	1800
21	Balanza	30
22	Caja registradora	150
23	Fundas de Papel (paca 25 paquetes)	22,50
24	Fundas Plásticas (1000 unidades)	35
	Total	6193,30

Elaboración: Hilda Velásquez



La maquinaria y equipo que se utilizará en el proyecto es fácil y accesible en el mercado ecuatoriano; pues existen varios proveedores que facilitaran las diversas características de la maquinaria a ser utilizada.

2.1.2.- Capacidad del Producción

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos inicialmente empezara con una producción del 0,5% al 1% de la demanda insatisfecha, que está en el orden de 66.528 fundas de bizcochos anuales.

2.1.2.1.- Tamaño Óptimo.

“El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.”⁴⁶

En el segundo año de funcionamiento el tamaño óptimo estaría en la producción de 100.000 fundas de bizcochos.

⁴⁶ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses.



Se ha considerado que la adecuación óptima de las instalaciones para atender a los consumidores será de 3 mesas con 4 sillas cada una, con un total de 12 plazas, para que el cliente se sienta a gusto y pueda deleitar del sabor de los bizcochos, así como de su elaboración.

La demanda es uno de los factores para condicionar el tamaño del proyecto.

Para lo cual se contará con equipos adecuados tanto en cantidad y calidad para el desarrollo normal de las actividades del proyecto.

2.2.- Localización del Proyecto.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)⁴⁷.

La localización está ligada íntimamente con la distribución, la comercialización y venta de los productos; las empresas 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 a los mercados internos o externos de materia prima, insumos, mano de obra, etc.

2.2.1.- Macro Localización.

La Macro Localización de un proyecto simplemente nos dará de aproximación del lugar exactamente determinado, para la instalación del mismo.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

⁴⁷ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos



1. **Factores Geográficos.** Relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, rutas aéreas).
2. **Factores Sociales.** Los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad, como escuelas, hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados y otros.
3. **Factores Económicos.** Que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esta localidad, como la mano de obra, las materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura disponible, los terrenos y la cercanía de los mercados y las materias primas.⁴⁸

La Macro Localización es la siguiente:

Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe
Altura	Aprox. 5790 mtrs sobre el nivel del mar.
Sector	Centro – Urbano

Elaborado: Hilda Velásquez.

2.2.1.1.- Justificación.

Se ha definido la macro localización de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe Provincia de Pichincha por las siguientes razones:

1. La Ciudad de Cayambe es un lugar que se encuentra a 80 km de la capital del Ecuador “Distrito Metropolitano de Quito”, la cual cuenta con una gran

⁴⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos



cantidad de proveedores los cuales brindan servicio a domicilio su gran gama de productos en las diferentes líneas que requiere la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos. La existencia de varios proveedores se constituye en una gran ventaja porque permite seleccionar los que más le convienen al servicio en función de factores como la capacidad de financiamiento que otorguen, los costos y la calidad y variedad de los productos.

2. Este Cantón cuenta con varias instituciones de financiamiento como bancos, cooperativas, mutualistas, etc.; las mismas que nos ayudarán a elegir el financiamiento más adecuado para la realización del proyecto.
3. Por contar con los servicios básicos necesarios para el establecimiento de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos como agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc., los cuales existen en todos los sectores de la ciudad, facilitando el desarrollo del servicio.
4. El Cantón Cayambe es un sitio estratégico para implementar esta empresa pues es una vía de acceso hacia el Norte y al Sur del País.

2.2.1.2.- Mapa de la Macro Localización.



El proyecto se localiza en el sector centro de la Ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha.

Fuente: Enciclopedia Encarta 2006



2.2.2.- Micro Localización.

La micro localización consiste en definir el sitio preciso donde se ubicará la empresa; esta localización constituye la mejor ubicación de la empresa dentro de la zona global o macro zona elegida.

Existen dos opciones de micro localización para la ubicación del establecimiento de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos los cuales son:

- Cantón Tabacundo.
- Centro del Cantón Cayambe.

2.2.2.1.- Criterio de Selección de Alternativas.

La micro localización de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos debe ser la correcta, pues así tendremos una ventaja ante nuestra competencia y podremos tener mayor rentabilidad, eficiencia y una reducción de los costos.

Se deben considerar algunos factores de evaluación que se analizarán a continuación:

Infraestructura

La infraestructura se refiere al sitio o espacio físico donde se establecerán las instalaciones de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, para lo que se requiere de un lugar amplio y en el centro urbano de la ciudad de Cayambe.

Es fundamental la existencia de terrenos y/o locales que faciliten la puesta en marcha del proyecto, para el establecimiento de la empresa.



En la ciudad de Cayambe dado su rápido crecimiento y expansión del desarrollo de diversas actividades en la ciudad, existen varios locales dedicados a la producción de Bizcochos ya que es una zona comercial estratégica en donde la mayor parte de ellos cuentan con suficiente espacio para realizar el proyecto, en general se puede decir que existe el suficiente número de locales con la superficie adecuada en donde se pueda llevar a cabo el proyecto.

Transporte y comunicación

El gran flujo vehicular que diariamente se tiene por esa vía, permite que todas las personas que pasan por el sector, tengan acceso a las instalaciones de la Productora y Comercializadora de Bizcochos.

La disposición de vías de comunicación de acceso al sector, con características favorable para la circulación de todo tipo de transporte vehicular, como la Panamericana Norte la cual cuenta con 4 carriles para el rápido y fácil desplazamiento de los vehículos que se dirigen hacia el norte del país de tal manera que las personas que constituyen nuestro mercado meta como son los residentes de Quito puedan acceder al Cantón Cayambe

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

El Cantón Cayambe cuenta con todas las fuentes de abastecimiento para la empresa, contamos con un factor muy importante es que nuestro proveedores tienen vehículos propios los cuales entregan directamente en el local los diversos productos a ser utilizados por la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos

Cercanía al mercado

La ubicación de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos está ubicada en la carretera Panamericana Norte, ésta se encuentra en el sector centro de Cayambe al frente de la Plaza Monumental de Toros, lo que facilita el



ingreso de los clientes que van a hacer uso de nuestro servicio, además tendremos una gran publicidad la cual hará que el turista conozca nuestro servicio y nuestro local.

Además constituye un paso necesario para los turistas que van a visitar las provincias del Norte del País, indudablemente se creará una curiosidad por conocer este lugar.

Factores ambientales

Los factores ambientales se refieren a las condiciones climatológicas y a la contaminación ambiental que existe en el área de localización de la empresa.

El Cantón Cayambe perteneciente a la región Sierra tiene un clima que varía según la altitud y las horas del día de 25° C al mediodía a 12° C al anochecer.

La contaminación ambiental en alta por cuanto es una ciudad en donde existe gran afluencia vehicular y en donde se encuentran varias industrias y plantaciones cercanas al área urbana que contaminan el medio ambiente.

Disponibilidad de servicios básicos

El Cantón Cayambe cuenta con todos los servicios básicos, es decir agua potable, redes de electricidad, de alcantarillado y servicio telefónico; el desarrollo de este cantón se ha ido incrementando notablemente; las vías de comunicación terrestre se encuentran en buen estado, alcantarillado, alumbrado público y servicio de recolección de basura no tiene ningún problema. Los servicios básicos antes mencionados son factores que aportan

En la ciudad de Cayambe los costos de las tarifas de consumo eléctrico y de agua potable suelen mantenerse en el mismo nivel durante largos periodos de tiempo, por lo que se puede hablar de tarifas estables.

2.2.2.2.- Matriz Locacional.



Para realizar la evaluación de la opción más óptima se utilizará el método cualitativo por puntos , a través del cual se asigna factores cualitativos a varios elementos considerados relevantes para la localización del proyecto, logrando así una correcta comparación de los diferentes sitios.

Cuadro N° 19

Factor Relevante	Peso	CAYAMBE		TABACUNDO	
	Asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Disponibilidad de Materia Prima	0,3	8	2,4	4	1,2
Disponibilidad de Mano de Obra	0,2	7	1,4	4	0,8
Infraestructura Adecuada	0,3	9	2,7	5	1,5
Costos de Insumos	0,2	7	1,4	4	0,8
Total	1		7,9		4,3

Elaborado: Hilda Velásquez.

Nota: La escala de calificación es del 1 (menos importante) al 10 (más importante).

El centro de Cayambe por el cuál atraviesa la Panamericana Norte es el lugar más apropiado para la realización de este proyecto pues es muy transitado por los turistas nacionales y de acuerdo a los factores mencionados es la mejor alternativa.

2.2.2.3.- Plano de la Micro Localización.

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos se presenta a través del presente plano en el cual indica las calles en donde se ubicaran las instalaciones de la empresa.



Fuente: Municipio de Cayambe 2006.

En este punto es la ubicación del Proyecto.

2.3.- Ingeniería del Proyecto.

Se basa en la información cualitativa y cuantitativa de los factores productivos que deberá contener la nueva unidad de servicios, esto es tecnología, costos de inversión en función a un programa de producción, el tiempo de inmovilización de los recursos, así como todas las provisiones necesarias para la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el Cantón Cayambe.

2.3.1.- Proceso de Producción.

El proceso de producción “es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura”⁴⁹.

En la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, los procesos de producción a ser realizados son: el de adquisición de materias primas e insumos; elaboración de los productos, comercialización y prestación del servicio.

El proceso de producción comprende tres momentos:

⁴⁹ Idem, pág. 101.



- a. Adquisición de las materias primas e insumos utilizados en la preparación de los bizcochos; esto se realizará a través del pedido a proveedores que entregan los productos en las instalaciones de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.
- b. Proceso de elaboración de los productos.
- c. Proceso de comercialización y prestación del servicio.

Proceso de adquisición de materias primas e insumos:

El proceso de adquisición de materias primas e insumos comprende los siguientes pasos:

1. Se revisa la cantidad que se tiene en la bodega de materia prima y se elabora el listado de productos de compra.
2. El proveedor visita cada 15 días los diferentes locales del Cantón Cayambe.
3. Los productos son entregados por el proveedor en la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.
 - 3.1 Se inspecciona la calidad de los productos.
4. Se cancela la factura de compra
5. Desempacar y clasificar los productos.
 - 5.1 Realizar el almacenamiento de los productos.

Proceso de elaboración de los productos:

La Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos ofrece los “Tradicionales y Famosos Bizcochos de Cayambe” los cuales son elaborados en el establecimiento.

Elaboración de Bizcochos (producto tradicional)

Los pasos para la elaboración de bizcochos son:

- Mezclar la harina con levadura junto con manteca, azúcar, agua de anís y colorante (yemo) en una artesa.
- Se realiza una mezcla general de todo lo expuesto en el paso anterior en la batidora industrial.
- Se saca toda la mezcla a la mesa



- Se hace bastones con la masa los cuales tienen que reposar durante un tiempo de 15 minutos.
- Se corta la masa y comienza el corte en unidades de los bizcochos.
- Se afila el bizcocho en las latas.
- Se espera que repose 15 minutos el bizcocho en las latas.(leudo)
- Los bizcochos ingresan al horno industrial en donde deben estar en un tiempo de 30 minutos.
- Salen los bizcochos crudos o apanados y se vuelve a meter al horno para que se abizcoche en un tiempo de 15 minutos.
- El bizcocho esta listo para servirse o ser enfundado.

2.3.2.- Diagrama de Flujo.

Para los diagramas de flujo se utilizará simbología estandarizada en la elaboración de estos esquemas; a continuación se presenta la simbología empleada:

CUADRO N° 20

Simbología empleada en Diagramas de Flujo

Símbolo	Proceso
	Operación
	Inspección
	Demora
	Almacenamiento
	Documento
	Transporte

Fuente: Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

Elaboración: Hilda Velásquez.

- ◆ **Operación:** Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto ya sea por medios físicos, mecánicos, químicos o la combinación de cualquiera de los tres.



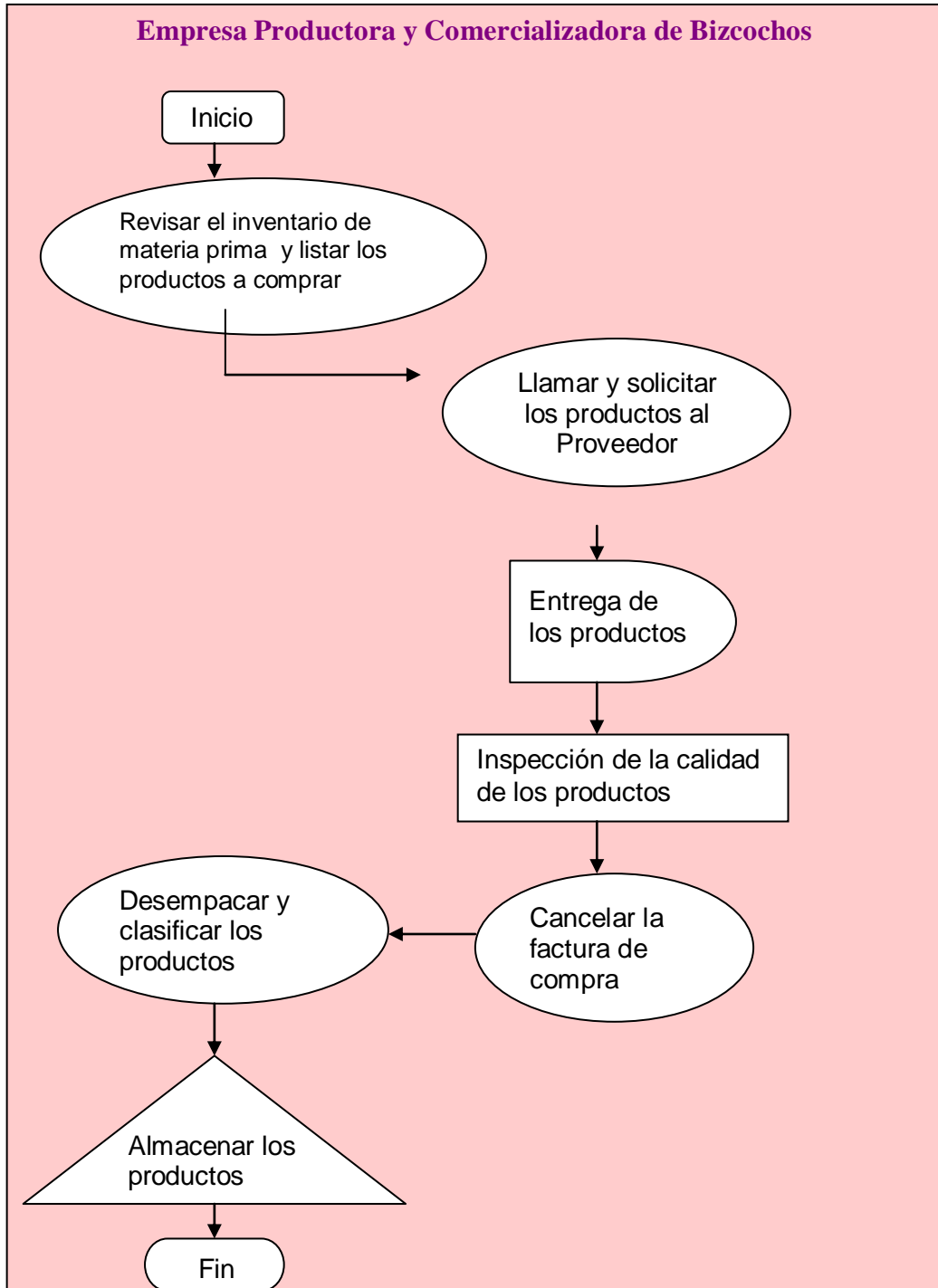
- ◆ **Inspección:** Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto
- ◆ **Demora:** Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente; en otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
- ◆ **Almacenamiento:** Ocurre un almacenamiento cuando se guarda y protege un objeto.
- ◆ **Documento:** Se da cuando el proceso requiere la elaboración de cierto tipo de documentos como proformas, facturas, liquidación, firmas, etc.
- ◆ **Transporte:** Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.

A continuación se muestran los diagramas de flujo con los procesos que serán requeridos para la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

GRÁFICO N° 21

Diagrama de Flujo

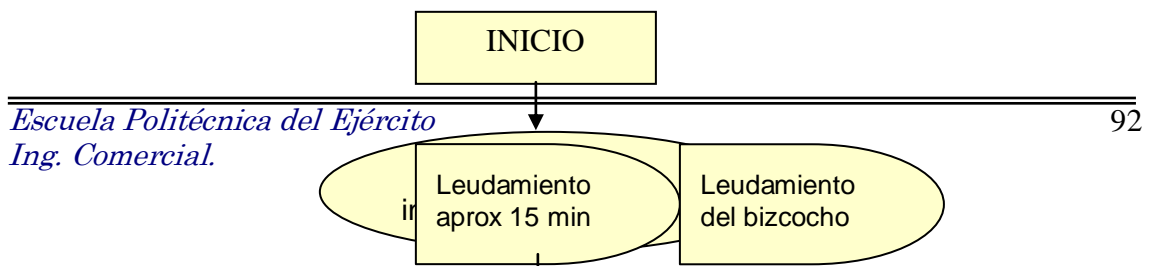
Adquisición de Materia prima e Insumos



F

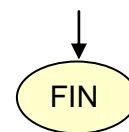
Elaboración: Hilda Velásquez.

GRAFICO Nº 22
DIAGRAMA DE FLUJO
ELABORACION DE BIZCOCHOS





Elaboración: Hilda Velásquez.



2.3.3.- Programa de Producción.

El programa de producción es un reporte escrito de los objetivos de venta del proyecto que puede ser realizado utilizando el estudio de mercado.

CUADRO N° 23
Programa de Ventas de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos
Año 2007



Ord.	Mes	Frecuencia de estacionalidad de ventas	Número de Fundas de Bizcochos	PRECIO (\$) Fundas de Bizcochos	Ventas (Dólares)
		2007			
1	Enero	4,16	2.768	1	2.768
2	Febrero	16,69	11.104	1	11.104
3	Marzo	4,16	2.768	1	2.768
4	Abril	8,33	5.542	1	5.542
5	Mayo	4,16	2.768	1	2.768
6	Junio	4,16	2.768	1	2.768
7	Julio	8,32	5.535	1	5.535
8	Agosto	16,69	11.104	1	11.104
9	Septiembre	4,16	2.768	1	2.768
10	Octubre	8,32	5.535	1	5.535
11	Noviembre	16,69	11.104	1	11.104
12	Diciembre	4,16	2.768	1	2.768
	Total	100%	66.528		66.528

Elaboración: Hilda Velásquez.

La producción total de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos en el año 2006 es de 66.528 fundas de Bizcochos.

El presente cuadro hace referencia a la producción de acuerdo a los meses del año de mayor frecuencia de de venta como son los feriados.

2.3.4.- Distribución en la Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)

La distribución física será realizada según los requerimientos que comprenderá los siguientes espacios:

1. Horno de Leña.

Este lugar será el cual nos diferencie de la competencia pues aquí se llevará acabo la observación de forma manual de la elaboración de Bizcochos.



El horno se encontrará ubicado en una parte visible logrando así que tanto para las personas que ingresan al local como a las personas que están afuera puedan observar esta tradición cayambeña.

Este sitio tendrá espacio para: latas, arteza, gradilleros, mesa de trabajo y batidora.

2. Área de mesas

Será el espacio en donde se colocarán las mesas y las sillas, en las cuales se atenderá a los clientes de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos; el número de mesas existente será de 3 y cada una tendrá un número de 4 sillas, todas las mesas estarán ubicadas de tal forma que tengan libre visibilidad hacia el horno y así observar el la elaboración de los Bizcochos.

3. Atención al Cliente

La atención al cliente comprende una barra en cuyo lado superior derecho estará ubicada la computadora e impresora para poder realizar la facturación de los pedidos, en la barra se encontrará la cajera quién se encargará de realizar los cobros. La barra tendrá en la parte posterior 6 taburetes que servirán para que las personas que eventualmente visiten solas la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos puedan ubicarse en este sitio, realizar el consumo de este producto.

4. Bodega

La bodega está al lado izquierdo del interior del local de modo que se facilita la recepción y entrega de los pedidos solicitados, pues el Bizcocho después de ser elaborado procede a ser abizcochado y posteriormente a ser colocado en su respectivo empaque.



5. Baños

Los baños están ubicados en la parte lateral del local, al lado izquierdo de la bodega de forma que no se desperdicia espacio y por el contrario se de una optimización del mismo. Existen dos baños, uno de hombres y uno de mujeres, cada baño cuenta con su respectivo lavabo y un colgador de toalla.

2.3.5.- Estudio de Insumos, Materiales y Materias Primas.

La materia prima constituye el elemento principal para la producción de los Bizcochos en toda industria la labor de controlar los materiales, insumos y materias primas es de gran importancia para la economía de la empresa pues en esta se basa el correcto desenvolvimiento de la producción requerida.

2.3.5.1.- Clasificación de los Insumos, Materiales y Materias Primas.

En la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos; las materias primas han sido clasificadas de acuerdo a sus características de duración y manutención, ya que para la realización de los diferentes productos que se ofrecerán, se necesita de materia prima con mayor y menor grado de perecibilidad.

La materia prima a utilizarse es de dos tipos:

- ◆ Materia prima procesada con anterioridad la misma que posee un tiempo mayor de duración y puede ser almacenada en ciertos lugares con el ambiente adecuado que no destruya ni dañe los productos. (Harina, manteca, sal, azúcar)

- ◆ Materia prima no procesada, la cual tiene un tiempo de corta duración y tiene que ser congelada o refrigerada según sea el caso para mantener su buen estado. (levadura, yemo, mantequilla)

Con relación a los insumos al igual que la materia prima son de dos tipos:



- ◆ Insumos de servicio, los cuales sirven para brindar una mejor atención al cliente como servilletas, sorbetes, vasos desechables, etc.

- ◆ Insumos de limpieza, los que sirven para mantener la salubridad y presentación del local y de esta forma brindar un servicio de calidad y hacer placentera la visita del cliente.

2.3.5.2.- Cantidad.

En nuestro país contamos con varios distribuidores de materias primas ubicados alrededor del mismo por lo que se tendrá las cantidades necesarias de materias primas para la elaboración de nuestros productos.

“Cuatro grandes empresas controlan la totalidad de la importación de trigo y de los dos tercios de la producción de harinas:

- 1.- Industria Molinera y Molinos Poulter del grupo Noboa.
- 2.- La compañía extranjera, llamada Molinos del Ecuador, cuyos principales accionistas, son CONTINENTAL GRAINS Y SEABOARD OVERSEAS.
- 3.- Importadora ECUAGRAN, cartel de los molineros de la Sierra.
- 4.- Molinos La Unión, del grupo COFIEC.

Ecuador importa unas 400.000 toneladas de trigo, de los cuales un 10% se destina a la producción de fideos y pastas.

Según una encuesta realizada por el INEC, el consumo diario por cada ecuatoriano subió de 10 gramos en 1994 a 46 gramos en el 2004.

Este incremento en el consumo da cuenta del aumento de la pobreza ya que es un alimento relativamente barato. Reproduce alrededor de 3.000 toneladas en las industrias grandes, sin tomar en cuenta las artesanales. La empresa productora más grande de Fideos Paca (El Comercio, 28 abril 2005,p,B1).⁵⁰

⁵⁰ Ecuador su Realidad; Fundación “José Peralta”; 2005 y 2006.



2.3.5.3.- Condiciones de Abastecimiento.

La forma y las condiciones de abastecimiento de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, deben establecerse de tal manera que pueda asegurar niveles óptimos de producción que permitan el normal desenvolvimiento de la elaboración del Bizcocho, para lo cual se debe identificar proveedores que garanticen el abastecimiento de las materias primas e insumos para la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

En el Cantón Cayambe existen varios proveedores de las materias primas, materiales e insumos que comercializan al contado y a crédito, con los que trabajará la empresa serán los siguientes:

- ◆ Molino Superior. (Harina)
- ◆ Sabro Pan (Manteca vegetal)
- ◆ Bizcaya (productores de tortillas de tiesto, quesadillas, empanadas)
- ◆ Improlac (productos lácteos)
- ◆ San Luis (productos lácteos)
- ◆ Tampico (bebidas)
- ◆ Nestle S.A. (café, leche, chocolate, etc.)
- ◆ Indega (gaseosas)
- ◆ The Tesalia Springs C.O. (agua con gas y agua con gas)
- ◆ Quesos Flores (Queso de Hoja)
- ◆ Tony (leche, gelatinas)

Los productos que tienen como característica períodos de poca duración siendo altamente perecibles, serán adquiridos según el requerimiento y la temporada del año; las materias primas de mayor duración y que no tienen períodos de corta caducidad como gaseosas y aguas, serán adquiridos cada dos semanas o más dependiendo de la demanda.



Los insumos como servilletas, productos de limpieza, papel higiénico, jabón, etc.; dado que tienen periodos de alta duración serán adquiridos bimestral o trimestralmente de forma que se vayan reduciendo los costos en los que incurrirá la empresa.

2.3.6.- Requerimiento de Infraestructura.

Contamos con el siguiente local:



Se pretende realizar adecuaciones las mismas que ayudarán a dar un mejor servicio a nuestro cliente.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos tendrá las siguientes distribuciones.



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DDE BIZCOCHOS





2.3.7.- Requerimiento de Maquinaria, Equipos, etc

CUADRO N° 24

Maquinaria	Cantidad	V. Unitario	Precio
Horno Industrial	1	780	780
Amazadora	1	880	880
Latas planas	100	450	450
Mesa de Trabajo 2m x 1 m	1	280	280
Cocina industrial	1	34	34
TOTAL			2.424

CUADRO N° 25

Ord.	Equipo de Computación	Cantidad (unidades)	Valor Unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Computador Compaq P4	2	670.00	1.340
	Total			1.340

Ord.	Equipo	Cantidad (unidades)	Valor Unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Televisor LG 21" c/r	1	195.00	195.00
2	Teléfono Panasonic c/i.d	1	48.00	48.00
3	Equipo LG.	1	180.00	180.00
4	Extintor con soporte de polvo 10 libras	1	30.00	30.00
	Total			453.00

2.3.8.- Requerimientos de Insumos, Materia Prima, Materiales,

Servicios

Se establecerá los requerimientos de los diferentes insumos, materias primas, materiales y servicios necesarios para la operación de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

Calculo de requerimientos de Materia Prima, Insumos, Materiales,

Servicios

La cantidad necesaria de materia prima para la elaboración de los productos que ofrecerá la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos es de 6 quintales de harina por semana del cual representa 1.384 Fundas de Bizcochos, no se podrá elaborar una cantidad superior a la demandada ya que esto resultaría en pérdida para la empresa.

Para la elaboración de 3000 Bizcochos diarios se requiere:

CUADRO N° 26

Materia Prima

Ord	Detalle	Cantidad Necesaria	Unidad de medida	Valor Total
-----	---------	--------------------	------------------	-------------



1	Harina	55	Kg	22
2	Levadura(2 Unidades)	0.90	Kg	2,50
3	Azúcar	3.18	Kg	1,75
4	Sal	0.45	Kg	0,40
5	Manteca	22.5	Kg	22
6	Mantequilla	9.09	Kg	4
7	Yemo	½	Onza	0,05
8	Agua	18	Litros	0.60
	Total			53,30

Elaborado: Proveedores.



Los ingredientes mencionados existen en el mercado local, provincial y nacional. No existe impedimento en la adquisición de la materia prima.

CUADRO N° 27

Menaje de Cocina

Ord.	Detalle	Cantidad (unidades)	Valor Unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Tazas Café 200cc actualite	48	1,69	81,12
2	Plato Café 15.6cm actualit	48	1,12	53,76
3	Cucharita de Café 1958	48	0,49	23,85
4	Tenedor para mesa	24	0,66	15,9
5	Cuchillo para mesa	24	1,44	34,64
6	Frasco de azúcar jr	12	2	24
7	Cenicero	12	1,12	13,44



8	Bandeja Rectangular 48x43	4	17,19	68
9	Cuchillo N° 8 Puntón	3	1,19	3,57
10	Espátula grande	2	0,72	1,44
11	Bolillo Mediano	2	0,8	1,6
12	Ollas Grandes	2	29,5	59
13	Paila de Bronce	1	300	300
	Total			680

CUADRO N° 28
ARTÍCULOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA

Ord.	Artículo	Cantidad anual	Valor Unitario (dólares)	Valor Anual (dólares)
1	Escoba cerdas suaves	6	2,25	13,5
2	Pala de basura mango largo	3	3,62	10,86
3	Tarro de basura (grande)	2	5,25	10,5
4	Tarro de basura (mediano)	2	4,2	8,4
5	Trapeador redondo	6	2,33	14
6	Escurreidor de trapeador	1	1	1
7	Paños	36	0,48	17,28
8	Toalla pequeña	8	1,55	12,4
9	Secador de platos	16	0,5	8
	Total			96

CUADRO N° 29
INSUMOS DE LIMPIEZA

Ord.	Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario (dólares)	Valor Anual (dólares)
1	Desinfectante	4	Frasco	1,59	76,32
2	Ambientales	12	Caja	0,63	90,72
3	Lavaplatos	4	Tarrina	1,32	63,36



4	Esponjas	5	Unidad	1,16	69,6
5	Fundas de basura	4	Paquete (10unid.)	1,03	49,44
6	Guantes	8	Funda	0,86	82,56
Total					432

CUADRO Nº 30
MUEBLES Y ENSERES

Ord.	Nombre	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
1	Juego de mesas (4 sillas)	3	42.00	126.00
2	Mesa Redonda D'Metal	9	60.00	540.00
3	Modular Mixto de 180x100x40	3	185.00	550.00
4	Silla de Oficina láser neumática	2	65.00	130.00
5	Estanterías para productos	4	110.00	440.00
6	Archivador 3 gavetas	1	120.00	120.00
7	Escritorio gerente 170x80cm	1	230.00	230.00
8	Artesa	1	200.00	200.00
9	Mesa 1m x 1.50m	1	150.00	150.00
10	Estanterías para bizcochos	4	40.00	160.00
11	Recipientes (tinas)	10	12.00	120.00
Total				2.766.00

CUADRO Nº 31
SUMINISTROS DE OFICINA

Ord.	Nombre	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Requerimiento	TOTAL ANUAL
1	Esferos	Unidad	6	0,15	Trimestral	4,00
2	Grapas	Unidad	2	0,80	Trimestral	6,00
3	Clips	Unidad	2	0,75	Trimestral	6,00
4	Cartucho	Unidad	1	25,00	Trimestral	100,00



5	Grapadora	Unidad	2	2,00	Anual	4,00
6	Perforadora	Unidad	1	2,00	Anual	2,00
7	Resma	Unidad	2	3,50	Mensual	120,00
	Total					242,00

CUADRO Nº 32
MATERIALES INDIRECTOS
(ANUAL)

NOMBRE	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Fundas de papel	Paquetes 100unid	130	1,8	233
Fundas de plástico	Unidad	1500	0,35	525
Servilletas	100 unidades	40	1,3	52
Fundas jaladoras	100 unidades	150	1,40	210
TOTAL				1020

CUADRO Nº 33
SERVICIOS BÁSICOS
(ANUAL)

NOMBRE	Unidad de Medida	VALOR
Servicios Básicos Oficina		
Agua	M3	144
Luz	KWH	444
Teléfono	Min; seg	300
Arriendo del Local	M 2	3.600
TOTAL		4.488

CUADRO Nº 35
COMBUSTIBLE
(ANUAL)

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tanque de Gas.	365	1,60	584



TOTAL			584
--------------	--	--	------------

Fuente: Anexos, investigación del autor.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Adecuaciones del Local

Se tendrá presupuestado \$ 2.000 dólares para las varias adecuaciones y decoración del local como son:

- ✓ Puertas Lanfor.
- ✓ Vidrio
- ✓ Teja Brillosa
- ✓ Panaflex
- ✓ Cuadros.
- ✓ Pinturas.
- ✓ Otros.

2.3.9.- Requerimientos de Mano de Obra.

El requerimiento de mano de obra se refiere al número de personas necesarias para la operación del proyecto como son gerente, contador CBA, cajero, vendedor, y expertos en la elaboración de bizcochos.

El personal requerido para la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos es el siguiente:

CUADRO N° 36
Requerimiento de Mano de Obra

Ord.	Mano de Obra	Cantidad (personas)
1	Administrador	1
2	Contador CBA	1
3	Cajero	1



4	Vendedor	2
5	Maestro.	1
6	Ayudante del maestro	2
7	Encargado de limpieza	1
	Total	9

Elaboración: Hilda Velásquez.

2.3.10.- Calendario de Ejecución del Proyecto.

A continuación se presenta el calendario de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Ord.	Actividades	Curso Taller	Meses							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Elaboración del Proyecto									
2	Contacto con Proveedores									
3	Trámites Bancarios									
4	Trámites Legales									
5	Crédito Aprobado									
6	Adecuación.									
7	Instalaciones									
8	Selección de Personal									
9	Capacitación del Personal									
10	Pruebas y Degustaciones									
11	Inicio de Actividades.									

Elaboración: Hilda Velásquez.

2.4.- Aspectos Ambientales.

La Dirección del Medio Ambiente ha desarrollado con estudios técnicos, en donde se puede determinar que el sector donde se va a llevar a cabo la producción es considerado como zona residencial mixta esto quiere decir que



alrededor del negocio se encuentran algunas urbanizaciones, y además un porcentaje de industrias y el lugar en donde se podrá llevar a cabo el desarrollo y la venta del producto es considerado como una zona comercial, donde se encuentran muchos comercios dedicados a elaboración similar de nuestro producto.

Art. 86. Según el Título III ; La Constitución; Sección segunda Del medio ambiente- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

2.4.1.- Identificación y descripción de los impactos potenciales.



La Dirección de Medio Ambiente determina que las industrias pueden ocasionar 2 clases de impactos ambientales los cuales son:

✓ **Impacto en la Construcción del Proyecto.**

Se debe analizar el impacto de construcción en el sentido del daño que se produce al implantar la planta de producción, tomando en cuenta el ruido, los gases y desperdicios que emanan en el momento de implementar la planta para que esté lista para su funcionamiento.

En el caso de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos el impacto de la construcción es mínimo ya que cuenta con los locales adecuados en donde se adecuarán cada ambiente, en cuanto a la colocación de la maquinaria y equipo de la empresa se encargará de hacer la instalación y el mantenimiento necesarios para que funcione adecuadamente y no perjudicar el medio ambiente con algún gas que pueda expedir por su mal uso.

En cuanto a la bodega se colocará sobre el piso unas tablas de soporte, con el fin de que la humedad no estropee la harina.

✓ **Impacto en la actividad del negocio.**

Al desarrollar el negocio en si se considera un impacto muy bajo ya que no cuenta con una amplia tecnología, donde lo más importante será determinar el ruido que produce la batidora para hacer bizcochos el cual es mínimo y el olor que emana en el momento de la cocción es considerado un olor aceptable dentro de lo normal.

2.4.2.- Medidas de Mitigación.

La empresa ha considerado tomar en cuenta algunas precauciones, con el fin de poder desarrollar el proceso de producción de la mejor manera:



- ✓ La maquinaria en general será colocada en el área de producción, para lo cual no se debe realizar alguna adecuación especial ya que el horno de leña y el horno industrial se encuentran ubicados perfectamente en el espacio físico designado.

- ✓ En cuanto a la emisión de olor del horno no afectará al local y vecindad pues este será un atractivo para los clientes.

- ✓ En cuanto emita calor tendrá ventiladores lo cual no permitirá concentrar el calor en todo el local.

CAPITULO III

LA EMPRESA Y LA ORGANIZACIÓN



CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Empresa es una unidad económica que mediante la combinación de factores productivos proporciona bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una colectividad, mediante la forma de una sociedad industrial, mercantil o de prestación de servicios con el fin de obtener beneficios económicos o sociales.⁵¹

El Estudio Organizacional en un proyecto de inversión tiene como finalidad analizar las exigencias administrativas de la organización, debe definir estratégicamente a la empresa y diseñar la estructura administrativa y funcional, que permita un manejo de personal estratégico en la empresa.

3.1.- Base Legal.

3.1.1.- Nombre o Razón Social.

⁵¹ ALCARAZ, Rafael, *El Emprendedor de Éxito*. Pág.10



El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, por lo que tenemos por nombre o razón social de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos será “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda, el mismo que refleja a la ubicación que se encuentra esta empresa en el Cantón Cayambe.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El objetivo principal del logotipo es reflejar a través del mismo la imagen de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, es por esto que se ha buscado en la elaboración el ser originales y que el diseño parezca atractivo, llamativo, y de buen gusto.

GRÁFICO Nº 37

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BIZCOCHOS





3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa.

La empresa contará con 2 socios en los que se repartirá la propiedad de la empresa de la siguiente manera:

Cuadro N° 38

Socio	% Participación
Socio 1	50 %
Socio 2	50%

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector actividad)

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos por estar comprendida por una o varias personas naturales de derecho privado forma parte del sector privado.

La Ley de Compañías del Ecuador distingue cinco clases de compañías de comercio:

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones
3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta



Se ha visto conveniente para el proyecto adoptar la forma organizativa de la Compañía Limitada.

La empresa será de Responsabilidad Limitada, perteneciente al sector alimenticio.

Requisitos y características

Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos Cía. Ltda.. debe cumplir los siguientes requisitos legales para su formación:

- **Número de Socios** debe estar comprendidos entre un mínimo de 2 y un máximo de 15
- **Razón Social** el nombre de la compañía para este tipo de compañías debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo además el texto de Responsabilidad Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.
- **El Capital.-** de acuerdo a la ley el capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a USD \$ 400.00 (cuatrocientos dólares de capital suscrito, y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de USD 1.00 (un dólar) o múltiplos de mil.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse de la fecha de constitución de la compañía.

- **La responsabilidad.-** Los socios solamente responden por un máximo equivalente al monto de su participación individual.



- **Plazo de duración.-** Se establece un plazo mínimo de duración de 10 años

- **La Administración.-** El máximo organismo que regirá a la empresa será la Junta de Socios. Las responsabilidades de esta se señalarán en el contrato social de las disposiciones para la junta, y será ésta quien designará al Gerente General, los gerentes medios y administradores de la compañía.

- **La Constitución.-** Dentro de los pasos a seguir dentro del marco legal para la formación de la compañía: El Registro mercantil dentro de la Superintendencia de Compañías, Registro Único de Contribuyentes y la obtención del Registro Sanitario.

Para la constitución de la empresa se deben cumplir una serie de formalidades generales que se detallan a continuación:

- Aprobación de la denominación de la compañía.
- Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos de la compañía
- Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías de la Superintendencia de Compañías
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario, con las firmas de los socios fundadores
- Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por la Superintendencia de Compañías.
- Publicación de un extracto de la escritura, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación
- Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil



- Obtención del Registro Único de Contribuyentes
- Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil

3.2.- Mapa Estratégico.

La filosofía de la empresa “constituye los elementos preponderantes para construir la cultura organizacional se compone de etapas como son: valores, principios, visión, misión y estrategias; a partir de ello devienen los objetivos e ideales de la organización.”⁵²

Misión

“Producir los mejores Bizcochos del Cantón Cayambe destacándonos así por la excelente calidad, servicios e innovación que se ofrece al cliente, logrando distinguirnos de la competencia, a fin de lograr un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores”.

Visión

“Ser identificada dentro de los próximos 5 años como la Compañía líder, exitosa, ágil y aguerrida en la producción de delicias tradicionales, que está en continua construcción de “un conocimiento propio” en los factores claves del negocio y donde toda su gente es la artífice de ello”. Al 2017 tener puntos de venta en varias Provincias del País.

Principios y Valores

Principios

Los principios son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración. Las actividades a desarrollarse en la “Plaza del Bizcocho” estarán basadas en los siguientes principios:

⁵² NÚÑEZ, Espinosa, Marcelo; “Planificación Estratégica”; Universidad Técnica de Ambato; Facultad de Ciencias de la Educación; Ambato 2001; Unidad 2; Pág. 66.



- a. **Calidad:** *Asegurando la calidad en cada uno de nuestros productos y servicios, utilizando la mejor materia prima y mano de obra disponible, en un proceso productivo que cumpla con las más altas normas de higiene para brindarle los mejores alimentos y servicios a los consumidores.*
- b. **Enfoque al Cliente:** La empresa reconoce el valor del cliente, por lo se enfoca todos objetivos hacia la satisfacción del cliente como la razón de ser de la organización.
- c. **Trabajo en Equipo:** Todo el personal de la organización es un ente necesario para el desarrollo de la misma, por lo tanto se promueve la cooperación y la unión como la herramienta que nos permitirá lograr las metas propuestas.
- d. **Productividad:** Alcanzando las metas de eficiencia, eficacia y efectividad que se marcaron en la creación de la empresa, permitiendo el desarrollo de una ventaja competitiva frente al mercado de los competidores actuales.

“Eficiencia: Es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Eficacia: Es el cumplimiento de objetivos.”⁵³

Efectividad: La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

Valores

Los valores se pueden definir como “una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización”⁵⁴.

⁵³ *Administración una perspectiva Global; Harold Koontz 11 a. Edición.*

⁵⁴ NÚÑEZ, Espinosa Marcelo; “Planificación Estratégica”, Universidad Técnica de Ambato; Facultad de Ciencias de la Educación; Unidad 2; Unidad 2; año 2001; pág. 66.



Los valores que se aplicarán en “la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos” son los siguientes:

- a. **Compromiso:** El compromiso de dar a toda la ciudadanía un producto tradicional de excelente calidad y con un precio justo, además de brindar un servicio de calidad.
- b. **Honestidad:** La honestidad en nuestra empresa será una de las prioridades a tomar en bien de nuestra organización ya que con ello generamos respeto y compañerismo dentro de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.
- c. **Respeto:** El respeto así mismo genera respeto a las demás personas, es por ello que en nuestra empresa el respeto será pilar fundamental en el ambiente de nuestro local.
- d. **Responsabilidad:** La responsabilidad de servir a la ciudadanía con el mejor servicio que podamos ofrecer, además de satisfacer las necesidades de los mismos con productos de excelente calidad.

Estrategias.

- ✓ Fortalecer la gestión financiera, comercial y administrativa de “LA PLAZA DEL BIZCOCHO” para enfrentar a los competidores y encarar los nuevos retos en el año 2008
- ✓ Consolidar el posicionamiento de “LA PLAZA DEL BIZCOCHO”, cultivando la lealtad de los clientes mediante la oferta de productos y servicios con un valor agregado en el año 2010.
- ✓ Asegurar la solidez y solvencia financiera para mejorar la calidad del producto e innovaciones del servicio de “LA PLAZA DEL BIZCOCHO” en el año 2012.



- ✓ Obtener y mantener el prestigio de ser la mejor empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos a través de la satisfacción del cliente, el mejoramiento del servicio y la capacitación del personal en el año 2014.

- ✓ Ser pioneros en el desarrollo de productos innovadores en el Cantón Cayambe, creando productos de mayor valor agregado para el cliente a partir del año 2017.

3.3.- Organización Administrativa.

3.3.1.- Estructura Orgánica.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos estará compuesta por 9 personas, que cumplirán las diferentes funciones necesarias dentro de la organización.

“La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda. Tendrá tres secciones que son:

Junta de Socios: Este nivel se encargará de lo que se refiere en primera instancia a la constitución legal de la empresa, luego serán los accionistas los que se encarguen de buscar la mejor opción para el financiamiento de las adecuaciones de la empresa, obviamente que deberán reunirse en sesión ordinario y extraordinaria de darse el caso para un análisis del desarrollo de las actividades en la empresa.

Sección Administrativa y Financiera: Será la sección encargada de llevar un control de los ingresos y egresos de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, por lo tanto deberá realizar los balances, estado de resultados, análisis de los costos en los que incurrirá el producto y el servicio, así como seleccionar la alternativa más conveniente de financiamiento.

Sección de Producción y Comercialización: Esta sección está encargada de adoptar y mantener medidas que permitan lograr un producto de alta calidad en



sabor y presentación, así como de la creación de productos innovadores que satisfagan los deseos y requerimientos de los clientes. A su vez está encargada de tener una relación directa con el cliente, por lo que brindará un servicio de óptima calidad que presente un valor agregado para todos los clientes que visiten a la empresa.

El propósito de toda organización es el de volverse más eficaz con la distribución de funciones por departamentos, se hace necesario una “división jerárquica que permita entender la manera como se relacionan los niveles de autoridad y operación”⁵⁵.

La administración de “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda.. estará siempre relacionando en todos los niveles pues así se cumplirán las metas y objetivos planteados; logrando así llevarla al éxito.

3.3.2.- Descripción de Funciones.

El análisis de los requerimientos técnicos y el estudio organizacional ha determinado que la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos requiere de 9 personas para que pueda funcionar correctamente, las personas seleccionadas deberán cumplir con las actividades concernientes a la sección a la cual pertenezcan.

A continuación se describen las funciones de cada una de las personas que trabajarán en la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.



Junta de Accionistas

Es la máxima autoridad dentro de la organización, tendrá como función velar por los intereses de los propietarios de la empresa, escoger y designar a la persona más adecuada para que dirija la empresa.

Funciones:

⁵⁵ Idem; pág. 130.



- Aporte de Capital
- Toma de Decisiones
- Aprobación de Normas, Reglamentos Internos, Políticas, Etc.
- Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa y vigilar su cumplimiento.



Administrador

El Administrador o Gerente, delegará su autoridad más no su responsabilidad, de sus decisiones dependerá el curso normal de la organización. Deberá diseñar previsiones futuras que ayuden al crecimiento de la empresa. Bajo su dependencia están sus subordinados.

Posee las siguientes características:

- ⇒ Iniciativa, liderazgo y don de mando.
- ⇒ Espíritu emprendedor, buena comunicación interpersonal.
- ⇒ Motivar a sus empleados.
- ⇒ Capacidad para prever nuevas situaciones.

Funciones del Administrador:

- ◆ Planificar y organizar la empresa mediante el diseño de planes y programas.
- ◆ Obtener los medios de financiamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de producción y comercialización.
- ◆ Administrar el capital de la empresa.
- ◆ Elaborar un presupuesto anual basado en un pronóstico de ventas.
- ◆ Diseñar un manual de procedimientos que ayude en la optimización de recursos y costos.



- ◆ Seleccionar al personal adecuado para cada puesto y designar las funciones de cada empleado de la empresa.
- ◆ Controlar y evaluar la calidad y cumplimiento de las responsabilidades de cada empleado.
- ◆ Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración mutua y responsabilidad.



Contabilidad.

Es un profesional CPA o CBA, el cual trabajará para la empresa como Servicios Profesionales.

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Emitir balances mensuales de la situación económica y financiera de la empresa.
- Mantener al día con las obligaciones tributarias, municipales y cualquier otra obligación de la empresa con organismos de control y gremiales.

SECCION ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Funciones:

- Hacer los auxiliares de ingresos y egresos (reportes) para que el contador externo viabilice la información.
- Encargado de controlar el personal de la Empresa.
- Elaboración de la Nómina, calendarios de vacaciones y permisos.
- Trámites legales ante el IESS, y otras instituciones.
- Control de Inventarios.



Cajero

Posee las siguientes características:



- ⇒ Tiene contacto directo con el público en la recepción de pagos de clientes.
- ⇒ Buenas relaciones humanas.

El cajero dentro de sus funciones deberá:

- ◆ Receptar el pedido.
- ◆ Ingresar la información en la computadora.
- ◆ Cobrar el monto total.
- ◆ Entregar la factura (original y copia).
- ◆ Realizar el cierre de caja diario.
- ◆ Entregar el dinero recaudado durante el día con un informe al administrador.
- ◆ Ayudar en el área contable, ejecución, control de inventarios.

SECCION DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Maestro.

Es responsable de que la producción se cumpla eficientemente y con excelente calidad.

Funciones y responsabilidades:

- ⇒ Programar las operaciones del proceso productivo.
- ⇒ Determinar los requerimientos del área a su cargo.
- ⇒ Elaborar el cronograma de trabajo.
- ⇒ Colaborar con el Gerente General en la selección de la materia prima.
- ⇒ **Asignar las tareas a realizar.**
- ⇒ Controlar la calidad y cantidad del producto.
- ⇒ Llevar un control de los tiempos de elaboración de los productos.
- ⇒ Verificar el cumplimiento del tiempo reglamentario.



Ayudante en la Elaboración de los Productos.



El ayudante tendrá como funciones:

- ◆ Clasificar la materia prima.
- ◆ Ayudar en la mezcla de los ingredientes.
- ◆ Afilar los productos en las respectivas latas.



Vendedor

Encargado de la venta, recepción, despacho y entrega de los pedidos.

Requisitos y responsabilidades:

- o Experiencia y criterio para descubrir necesidades del cliente.
- o Habilidad para solucionar las quejas del cliente.
- o Buenas relaciones personales.
- o Ubicación y organización de los productos.



Encargado de Limpieza

Las funciones del encargado de limpieza serán:

- ◆ Limpiar los equipos.
- ◆ Mantener la higiene y presentación de los baños, horno y la cocina.
- ◆ Mantener limpias las instalaciones de la empresa.

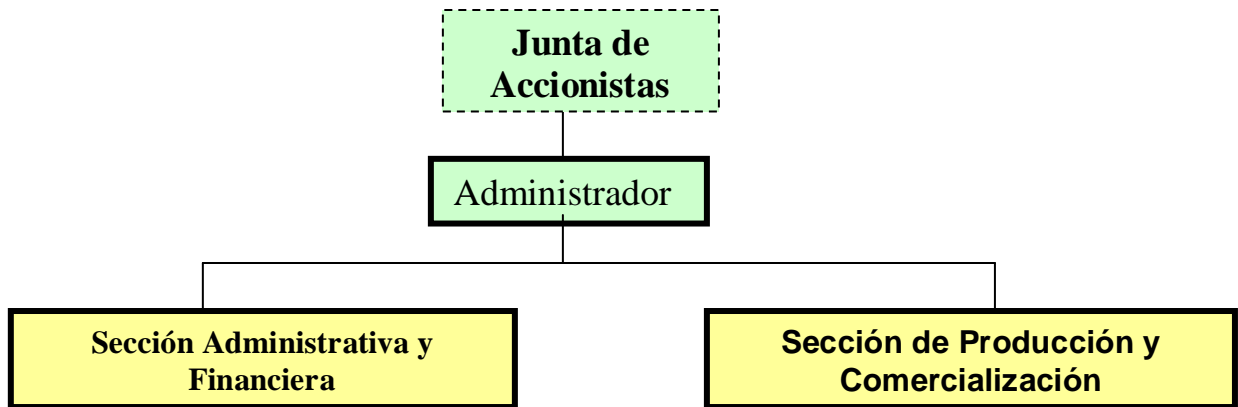
3.3.3.- Organigrama.

La empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos tendrá un organigrama estructural el cual tiene las siguientes características:

- ◆ Se produce una estrecha supervisión.
- ◆ Se da un estricto control.
- ◆ Rápida comunicación entre subordinado y superiores.



ORGANIGRAMA





CAPITULO IV

ESTUDIO

FINANCIERO

CAPITULO IV



ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada en un futuro por el balance general proyectado”⁵⁶

El presente análisis financiero tiene como objetivos, a más de elaborar los presupuestos y estados financieros, aportar la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán dentro de la empresa y su beneficio.

4.1.- Presupuestos.

Los presupuestos “son planes formales escritos en términos monetarios. Determinan la trayectoria futura que se piensa seguir o lograr para algún aspecto del proyecto, como pueden ser las ventas, los costos de producción, gastos de administración y ventas, costos financieros, etc”⁵⁷.

4.1.1.- Presupuestos de Inversión.

El Presupuesto de Inversión “está integrado por el conjunto de desembolsos que hay que realizar para formar la infraestructura física (maquinaria, terreno, edificios, instalaciones, etc.) e intangibles (intereses, transporte, constitución, etc.) que permitan la ejecución del proyecto”⁵⁸.

El presupuesto de inversión de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos incluye a los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

29 Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses

⁵⁷ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; pág. 80.

⁵⁸ Idem; pág. 81.



4.1.1.1.- Activos Fijos.

Los activos fijos son todos aquellos bienes tangibles que se adquieren inicialmente y a lo largo de la vida útil del proyecto, brindando el apoyo necesario para la correcta operación del producto y del servicio brindado

“La Plaza del Bizcocho” cuenta con los siguientes activos fijos:

CUADRO N° 39

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Valor (Dólares)
1. Maquinaria y Equipos	2424
2. Muebles y enseres	2766
3. Equipo de Oficina	453
4. Equipo de Computación	1340
5. Menaje	680
TOTAL	7663

Elaboración: Hilda Velásquez.

4.1.1.2.- Activos Intangibles.

Los activos intangibles “son aquellos bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, que incluyen patentes, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos de preoperación y puesta en marcha, etc.”⁵⁹.

“La Plaza del Bizcocho” cuenta con los siguientes activos intangibles:

CUADRO N° 40

ACTIVOS ITANGIBLES	Valor (Dólares)
1. Elaboración de proyecto	1.000
2. Gastos de Constitución	800
3. Otros Gastos	200
TOTAL	2.000

Elaboración: Hilda Velásquez.

⁵⁹ BACA Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001; pág. 165.



4.1.1.3.- Capital de Trabajo.

“El capital de trabajo se refiere a los recursos requeridos por la empresa para operar en condiciones normales, es decir en pagar nóminas, compromisos con proveedores, la comercialización, etc, y por el tiempo que resulte necesario en tanto los ingresos son suficientes para cubrir los gastos totales.”⁶⁰

CUADRO N° 41

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	1 mes
EFFECTIVO	Valor
	(Dólares)
1. Sueldos salarios y beneficios	2366
2. Arriendo	300
3. Servicios Básicos	74
4. Lubricantes – Combustible	48
	2.788
INVENTARIOS	
1. Materia prima	1599
2. Materiales Indirectos	85
	1.684
CUENTAS POR COBRAR	0
TOTAL	4.472

Fuente: Capítulo II.

Elaboración: Hilda Velásquez

⁶⁰ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera México



4.1.2.- Cronograma de Inversión.

CUADRO N° 42

Rubro de Inversión	Inversión Inicial	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	14.135						
<i>Activos Fijos</i>							
1. Maquinaria y Equipos		0	0	0	0	0	0
2. Muebles y enseres		0	0	0	0	0	0
3. Equipo de Oficina		0	0			0	0
4. Equipo de Computación		0	0	1340		0	0
5. Menaje		0	670		0	670	0
Total de Inversiones		0	670	1340	670	0	0

Elaboración: Hilda Velásquez.



4.1.3.- Presupuestos de Operación.

“Este presupuesto se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto estimar las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios períodos de acuerdo a la vida útil del proyecto”⁶¹.

4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos.

El presupuesto de ingresos está basado en el volumen de ventas y el precio de ventas; para ello se debe tomar en cuenta el precio promedio existente en el mercado y lo que las personas están dispuestas a pagar por cada uno de los productos, dato que se obtiene de las encuestas; en lo que respecta al volumen de ventas está dado por la cantidad de unidades anuales que se vendan en la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.

En base al estudio realizado en la investigación de mercado se tomará en cuenta que año a año existirá un incremento de la cantidad de productos vendidos de acuerdo a la demanda insatisfecha que presenta el mercado.

De igual manera a través de la encuesta se determinó el precio de \$1 dólar que los consumidores están dispuestos a pagar por una funda de Bizcochos, la cual contenga 13 unidades.



⁶¹ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; pág. 85.



CUADRO N° 43
Presupuesto de Ingresos

Ingresos por Productos					
Ord.	Años	DEMANDA INSATISFECHA	Número de Productos (Fundas de Bizcochos)	Precio Promedio (dólares)	Total Ingresos Ventas (dólares)
1	2007	1'0313.264	66.528	1	66.528
2	2008	1'0524.960	67.894	1	67.894
3	2009	1'0740.615	69.285	1	69.285
4	2010	1'0740.615	69.285	1	69.285
5	2011	1'0740.615	69.285	1	69.285
Total			342.276		342.276

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Hilda Velásquez.

4.1.3.2.- Presupuestos de Egresos

Este presupuesto comprende todos los egresos que deberá realizar el servicio dentro del normal desenvolvimiento de sus operaciones, en el caso de “La Plaza del Bizcochos” Cía Ltda.

Los egresos totales del proyecto están integrados básicamente por los costos de producción y los gastos de operación; dentro de los cuales a la vez se encuentran los costos fijos y variables, los gastos de administración, comercialización y financieros.

a. Costos de producción

El costo de producción se refiere a todos los costos en los cuales debe incurrir la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos para desarrollar sus actividades.



Costos Variables

Los costos variables son todos aquellos que varían de acuerdo a la producción de los bienes y/o servicios que son ofertados, en el caso de “La Plaza del Bizcocho” los costos variables incluye:

CUADRO N° 44
Costos Variables de Producción

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	1.279	15.350
Lubricantes –Combustible	48	584
TOTAL	2.341	27.846

Elaboración: Hilda Velásquez.

Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos egresos que permanecen constantes en su valor sin importar el volumen de producción; los costos fijos para “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda, son:

CUADRO N° 45
Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Costo Anual (Dólares)
Sueldos y salarios	8.760
Beneficios sociales	4.990
Servicios Básicos	888
Arriendos	300
Decoración y Adecuaciones	2.000
Total	16.938

Fuente: Cálculos realizados.

Elaboración: Hilda Velásquez.



b. Gastos de Operación

Los gastos de operación incluyen todos aquellos gastos que debe realizar la empresa para lograr el desarrollo de sus actividades.

Gastos de Administración:

CUADRO N° 46

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos	9.120
Útiles de oficina	96
Artículos de Aseo y Limpieza	432
Suministros de Oficina	242
TOTAL	9.890

Fuente: Cálculos Realizados.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Gastos de Comercialización

Los gastos de comercialización o ventas son aquellos que se relacionan con la venta del producto, es así que los rubros que incluye:

CUADRO N° 47

Gastos de Comercialización

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	460	5.520
TOTAL		5.520

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Gastos Financieros



Los gastos financieros se refieren a los intereses que por concepto del préstamo a obtenerse deberá pagar “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda, en este caso el crédito solicitado será de \$7.068 dólares, el cual será financiado por el Crédito de Comercialización otorgado por el Banco de Fomento en el Cantón Cayambe; el cual dependiendo del monto a financiarse puede otorgar el préstamo de 24 o 36 meses, a una tasa de interés del 9% anual.

CUADRO N° 48

Años	Prestamo (dólares)	Interés (%)	Interés por Pagar (dólares)	Amortización (dólares)	Valor Cuota Anual (A+I)	Saldo Deudor
1	7068	9%	636	2356	2992	4.712
2	4.712	9%	473	2356	2829	2.356
3	2.356	9%	236	2356	2592	0
	Total		1419	7068	9300	

Elaboración: Hilda Velásquez

CUADRO N° 49

Presupuesto de Egresos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Salarios	8.760	8935,2	9113,904	9296,18208	9482,10572
beneficios sociales	4.990	5089,8	5191,596	5295,42792	5401,33648
Amortización del Préstamo	2.356	2.356	2.356	2.356	2.356
Servicios Básicos	888	906	924	941	959
Arriendos	300	306	312	318	324
Decoración y Adecuaciones	2000	0	0	0	0
Total	19.294	17.593	17.897	18.207	18.522
COSTOS VARIABLES					
Interés de Préstamo	636	473	236	0	0
Inventarios	17.297	17.643	17.996	18.356	18.723
Lubricantes - Combustible	576	588	599	611	622
Total	18.509	18.704	18832	18967	19345
Total Egresos Anuales	37.803	36.296	36.729	37.173	37.868

Elaboración: Hilda Velásquez



4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como se van a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones.

En este cuadro se detalla los valores que se van a financiar con recursos propios y aquellos que se financiarán con recursos externos.

CUADRO N° 50

Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Origen de Recursos			
Rubro de Inversión	Aplicación de Recursos	Banco	Propios
Activos Fijos			
1. Maquinaria y Equipos	2.424	1.212	1.212
2. Muebles y enseres	2.766	1.383	1.383
3. Equipo de Oficina	453	227	227
4. Equipo de Computación	1.340	670	670
5. Menaje	680	340	340
Total Activos Fijos	7.663	3.832	3.832
Activos Intangibles			
1. Elaboración de proyecto	1.000	500	500
2. Gastos de Constitución	800	400	400
3. Otros Gastos	200	100	100
Total Activos Intangibles	2.000	1.000	1.000
Capital de Trabajo			
Capital de Operación	4.472	2.236	2.236
Total Capital de Trabajo	4.472	2.236	2.236
Total de Inversiones	14.135	7.068	7.068
Inversión Porcentual	1,00	0,50	0,50

Fuente: Cálculos realizados.

Elaboración: Hilda Velásquez.

4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento.



La estructura de financiamiento se refiere a como va a ser distribuida la inversión requerida para poner en funcionamiento “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda.

CUADRO N° 51

Estructura de Financiamiento

Ord.	Fuente de Financiamiento	Porcentaje de Aportes	Valor (dólares)
1	Aporte de los socios	50%	7.068
2	Financiamiento	50%	7.068
	Inversión Total	100%	14.135

Fuente: Criterio de la Autora.

Elaboración: Hilda Velásquez.

Dentro de esta estructura de financiamiento la distribución de los aportes otorgados por los socios será la siguiente:

CUADRO N° 52

Distribución del Aporte de los Socios

Ord.	Socios	Porcentaje de Aportes	Valor (dólares)
1	Socio 1	60%	4.241
2	Socio 2	40%	2.827
		100%	7.068

Fuente: Criterio de la Autora.

Elaboración: Hilda Velásquez.



4.1.4.- Punto de Equilibrio.

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables e ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”⁶²

A través de este análisis se determina cuál es el nivel de ventas tanto en unidades de producto como en unidades monetarias de manera que los ingresos ocasionados por las ventas sean iguales a los egresos generados. Por lo tanto no existe utilidad ni pérdida indicándonos qué cantidad es la mínima a vender para cubrir los egresos del negocio.

a. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$PE\$: \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables/ Ingresos}}$$

CUADRO N° 53

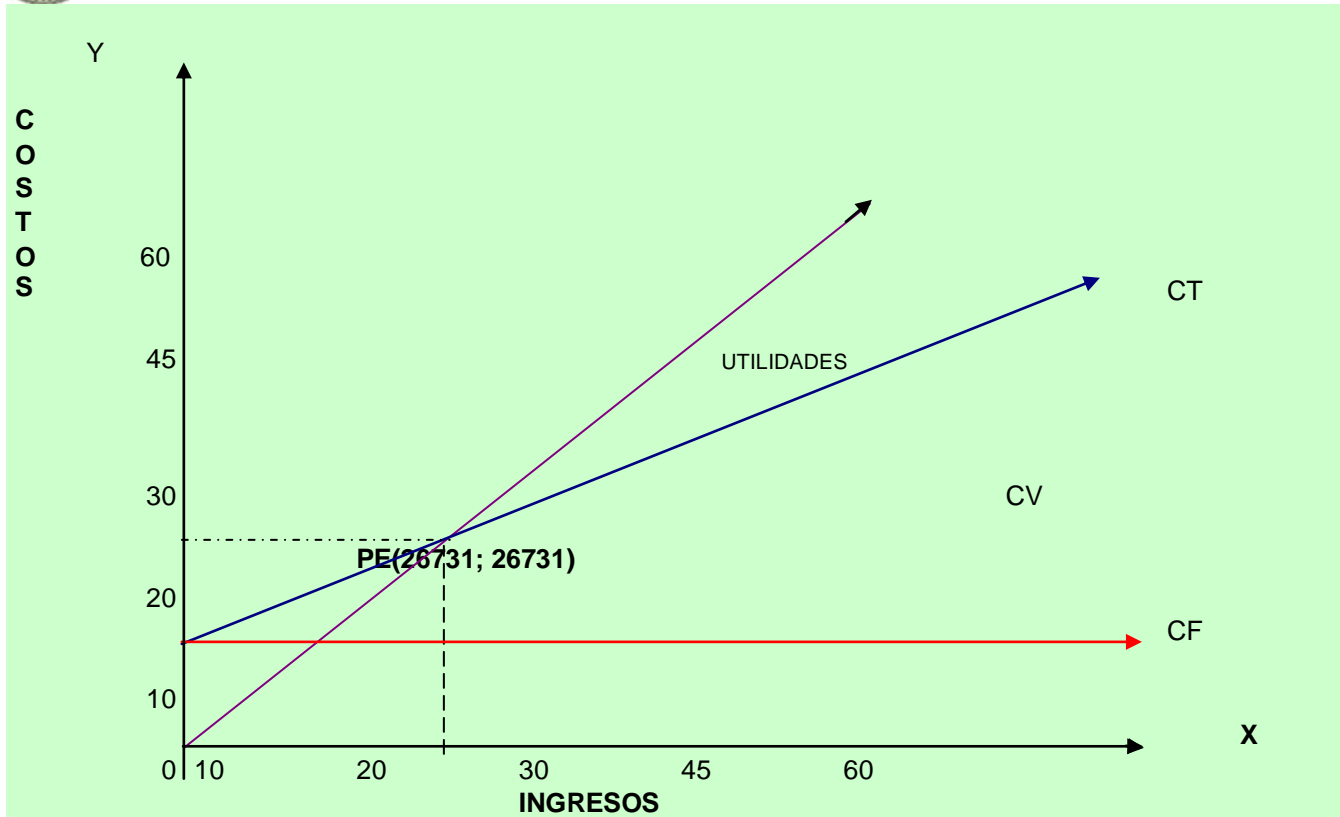
Años	Costos Fijos	Costos Variable	Ingresos por Ventas	Fundas Vendidas	P E.Usd	P E Cantidades
1	19294	18509	66.528	66.528	26.731	26.731
2	17593	18704	67.894	67.894	24.282	24.282
3	17897	18832	69.285	69.285	24.577	24.577
4	18207	18967	69.285	69.285	25.070	25.070
5	18522	19345	69.285	69.285	25.698	25.698

Para realizar el análisis referente al punto de equilibrio se tomarán los datos correspondientes al primer año de operación de “La Plaza del Bizcocho” Cía Ltda., en donde el punto de equilibrio en unidades monetarias es.

PE \$: 26.731

GRAFICO

⁶² BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”; editorial Mc Graw Hill.; Cuarta Edición. México 2001. Pág. 171.



Elaborado: Hilda Velásquez.

4.2.- Estados Financieros Pro forma

Los estados financieros proforma “pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Las proyecciones de los estados financieros se calculan para cierto número de años, este número dependerá de la clase de empresa y de la posibilidad de estimar dichas proyecciones lo más apegado a la realidad”.⁶³

Balance General

La situación financiera de la empresa es reflejada por el Balance General.

CUADRO N° 54

ACTIVO		
---------------	--	--

⁶³ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”; pág. 90.
Escuela Politécnica del Ejército
Ing. Comercial.



Corriente		4.472
Caja – Bancos	4.472	
Fijo		7.663
1. Maquinaria y Equipos	2.424	
2. Muebles y enseres	2.766	
3. Equipo de Oficina	453	
4. Equipo de Computación	1.340	
5. Menaje	680	
Diferido		2.000
Elaboración de proyecto	1.000	
Gastos de Constitución	800	
Otros Gastos	200	
TOTAL ACTIVO		14.135
PASIVO		
Largo Plazo		7.068
Préstamo Bancario	7.068	
PATRIMONIO		7.068
Capital Social	7.068	
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		14.135

Fuente: Cálculos Realizados.

4.2.1.- Estado de Resultados.

El estado de resultados proforma es un documento que tiene como “finalidad proyectar los resultados económicos que se supone tendrá el proyecto. Este estado permite determinar la utilidad neta del proyecto para posteriormente establecer los flujos netos de efectivo que representa el beneficio real del proyecto. La utilidad neta resulta de restar a los ingresos todos los costos, gastos, participación trabajadores y los impuestos a pagar”⁶⁴.

⁶⁴ Idem; pág. 90.



ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N° 55

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		66.528	67.894	69.285	69.285	69.285
- Costos Variables		18.509	18.704	18.832	18.967	19.345
= Margen de Contribución		48.019	49.190	50.453	50.318	49.940
- Costos Fijos		19.294	17.593	17.897	18.207	18.522
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		28.725	31.597	32.556	32.111	31.417
- GASTOS OPERACIONALES						
Gasto Administración		9.890	9.890	9.890	9.890	9.890
Gasto Comercialización		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
Amortización		200	200	200	200	200
= UTILIDAD OPERACIONAL		11.880	14.753	15.712	15.267	14.573
- GASTOS FINANCIEROS						
Gasto Interés		636	473	236	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC.		11.244	14.280	15.475	15.267	14.573
- 15% Participación Trabajadores		1.687	2.142	2.321	2.290	2.186
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.558	12.138	13.154	12.977	12.387
- 25% de Impuestos		2.389	3.035	3.289	3.244	3.097
= UTILIDAD NETA		7.168	9.104	9.866	9.733	9.290
- 10% Reserva Legal		717	910	987	973	929
= UTILIDAD DISPONIBLE		6.451	8.193	8.879	8.759	8.361

Fuente: Cálculos Realizados.

Elaboración: Hilda Velásquez.



4.2.2.- Flujo Netos de Fondos.

El flujo de fondos es un documento donde se consignan los pronósticos de ingresos y egresos de la empresa, dicho flujo toma como base para su estructuración el estado de resultados proforma.

El flujo neto de fondos se construye a partir de la utilidad neta, ya que este es un proyecto en el cual se tiene que pagar impuestos; dentro del flujo la depreciación y la amortización no representan una salida de efectivo, por lo tanto no refleja un costo real.

4.2.2.1.- Del Proyecto sin Financiado (sin crédito)

El flujo neto del proyecto hace referencia a aquella clasificación de ingresos y egresos brutos que no establece diferencia alguna en cuanto a costos de financiamiento; es decir, el flujo de efectivo del proyecto “se estructura a partir del supuesto de que los recursos de inversión provendrán 100% de la misma fuente: del capital de los socios o accionistas..... no contemplando la creación de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés pactada”.⁶⁵

⁶⁵ Idem; pág. 94.



CUADRO N° 56
FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		66.528	67.894	69.285	69.285	69.285
- Costos Variables		18.509	18.704	18.832	18.967	19.345
= Margen de Contribución		48.019	49.190	50.453	50.318	49.940
- Costos Fijos		19.294	17.593	17.897	18.207	18.522
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		28.725	31.597	32.556	32.111	31.417
- GASTOS OPERACIONALES						
Gasto Administración		9.890	9.890	9.890	9.890	9.890
Gasto Comercialización		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
Amortización		200	200	200	200	200
= UTILIDAD OPERACIONAL		11.880	14.753	15.712	15.267	14.573
- GASTOS FINANCIEROS						
Gasto Interés		0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC.		11.880	14.753	15.712	15.267	14.573
- 15% Participación Trabajadores		1.782	2.213	2.357	2.290	2.186
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.098	12.540	13.355	12.977	12.387
- 25% de Impuestos		2.525	3.135	3.339	3.244	3.097
= UTILIDAD NETA		7.574	9.405	10.016	9.733	9.290
- 10% Reserva Legal		757	940	1.002	973	929
= UTILIDAD DISPONIBLE		6.816	8.464	9.015	8.759	8.361
+ Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
+ Amortización		200	200	200	200	200
= FLUJO DE CAJA BRUTO		8.251	9.899	10.449	10.194	9.795
- Inversión Inicial	-14.135,00	0	0	0	0	0
- Inversión en reposición de Activos		0	0	1340	0	0
+ Préstamo	0,00	0	0	0	0	0
= FLUJO DE CAJA NETO INVERS.	-14.135,00	8.250,65	9.898,79	9.108,97	10.193,72	9.795,40

Fuente: Cálculos Realizados

Elaboración: Hilda Velásquez.



4.2.2.2.- Del Proyecto con Financiado (con crédito)

Este flujo se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, laborales y finalmente las financieras derivadas de los costos de financiamiento; es decir, en este flujo se considera el costo del capital de terceros, pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también de préstamos bancarios.

La principal diferencia entre el flujo del proyecto y del inversionista, es que el flujo del proyecto asume que todos los fondos para la inversión provienen de los socios. En cambio el flujo del inversionista ya considera el costo de los fondos obtenidos de terceros, lo que significa el costo financiero que proviene del pago de los intereses.



CUADRO N° 57
ESTADO DE FLUJO (CON CRÉDITO)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		66.528	67.894	69.285	69.285	69.285
- Costos Variables		18.509	18.704	18.832	18.967	19.345
= Margen de Contribución		48.019	49.190	50.453	50.318	49.940
- Costos Fijos		19.294	17.593	17.897	18.207	18.522
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		28.725	31.597	32.556	32.111	31.417
- GASTOS OPERACIONALES						
Gasto Administración		9.890	9.890	9.890	9.890	9.890
Gasto Comercialización		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
Amortización		200	200	200	200	200
= UTILIDAD OPERACIONAL		11.880	14.753	15.712	15.267	14.573
- GASTOS FINANCIEROS						
Gasto Interés		636	473	236	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC.		11.244	14.280	15.475	15.267	14.573
- 15% Participación Trabajadores		1.687	2.142	2.321	2.290	2.186
= UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.558	12.138	13.154	12.977	12.387
- 25% de Impuestos		2.389	3.035	3.289	3.244	3.097
= UTILIDAD NETA		7.168	9.104	9.866	9.733	9.290
- 10% Reserva Legal		717	910	987	973	929
= UTILIDAD DISPONIBLE		6.451	8.193	8.879	8.759	8.361
+ Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
+ Amortización		200	200	200	200	200
= FLUJO DE CAJA BRUTO		7.886	9.627	10.313	10.194	9.795
- Inversión Inicial	-14.135,00	0	0	0	0	0
- Inversión en reposición de Activos		0	0	1340	0	0
+ Préstamo	7.068,00	0	0	0	0	0
= FLUJO DE CAJA NETO INVERS.	-7.067,00	7.885,70	9.627,49	8.973,32	10.193,72	9.795,40



4.3.- Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera es la parte final de toda secuencia en el análisis de factibilidad de un proyecto; luego de haber determinado el probable flujo neto de fondos del proyecto sin crédito y con crédito para tres años de operación, es indispensable determinar si la inversión propuesta será económicamente rentable o no.

4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento.

Los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, se debe determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima aceptable de rendimiento. (TMAR)⁶⁶

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), la cual establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto, en el caso de los accionistas del proyecto será del 15%, y en el caso del banco será de un 9% anual.

De acuerdo a la ponderación del porcentaje de aportación de los accionistas como de los prestatarios del crédito, para determinar cual será la TMAR global del proyecto. Dicha tasa será del 12%

CUADRO N° 58

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	50%	15,0%	7,5%
CREDITO	50%	9,0%	4,5%
TMAR GLOBAL*/			12,0%

Elaboración: Hilda Velásquez.

⁶⁶ Ibid.



4.3.2.- Criterios de Evaluación.

Los Criterios de Evaluación son muy importantes en un proyecto, pues ayudan a analizar la rentabilidad y el beneficio de un proyecto, los cuales son:

- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR).
- ✓ El Valor Actual Neto (VAN).
- ✓ La razón Beneficio / Costo.
- ✓ El período de recuperación de la inversión (PRI).

Para determinar si el proyecto es rentable o no se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

CUADRO N° 59
Técnicas de Evaluación Financiera

TÉCNICA DE EVALUACIÓN	CRITERIO DE DECISION
Tasa Interna de Retorno	– Debe ser mayor o igual al costo de oportunidad del capital y/o al costo de capital ponderado.
Valor Actual Neto	– Debe ser positivo o igual a cero. – El rendimiento debe ser mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y/o el costo de capital ponderado.
Razón beneficio costo o Índice de rentabilidad	– Si es mayor que 1 se acepta el proyecto
Período de Recuperación	- Debe tener el menor plazo de recuperación.

Elaboración: Hilda Velásquez.



4.3.2.1.- Valor Actual Neto.

“El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”⁶⁷.

Al sumar estos flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, se compara las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para lograr esas utilidades, pero en términos de su valor equivalente en el momento presente o tiempo cero.

CUADRO N° 60

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0					14135
1	66528	37803	0,8929	59403	33754
2	67894	36296	0,7972	54125	28935
3	69285	36729	0,7118	49317	26144
4	69285	37173	0,6355	44031	23623
5	69285	37868	0,5674	39312	21486
TOTAL				246188	148078

Fuente: Flujo Netos

a. VAN del Proyecto

$$VAN = \Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS} - \Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}$$

$$VAN = \$ 148.078 - \$ 246.108$$

$$VAN = \$ 98.112$$

El valor actual neto para el proyecto es de \$ 98.112 dólares que es un valor positivo, lo que significa que cubre la inversión inicial y genera réditos financieros; es decir, que si la inversión se realiza hoy los inversionistas tendrán un VAN de \$ 98.112 dólares; por lo tanto conviene ejecutar el proyecto.

De acuerdo al análisis se puede concluir que tanto el VAN del proyecto es positiva, por lo tanto se recomienda la realización del proyecto.

⁶⁷ Idem; Pág. 213.



4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno o TIR se define como la “tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.⁶⁸

La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. La TIR supone que el dinero que se gana año tras año se reinvierte en su totalidad; es decir es la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

CUADRO N° 61

Inversión Inicial	-14.135
Flujos de Fondos	
1	7.886
2	9.627
3	8.973
4	10.194
5	9.795

TIR = 56 %

En el caso del flujo de fondos del inversionista la TIR es de 56%, que es mayor al costo de capital ponderado que esperan obtener los socios, el cual es de 12%; esto indica que empleando financiamiento de fuentes externas el proyecto es viable y que arroja una tasa interna de retorno atractiva para los socios.

4.3.2.3.- Período de Recuperación de la Inversión.

El periodo de recuperación de la inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial neta, sobre la base de los flujos netos de caja o entradas de efectivo que genere el proyecto en cada período de su vida útil.

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación, se debe acumular el flujo de fondos n veces hasta igualar con el valor de la inversión inicial neta.

PRI = acumulación de n flujos hasta equiparar la inversión inicial

⁶⁸ BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”; editorial Mc Graw Hill,; Cuarta Edición. México 2001. Pág. 216.



CUADRO N° 62

PERIODO REAL DE RECUPERACION			
Años	FLUJO DE CAJA	ACUMULADO	INVERSIÓN
1	7.886	7.886	14.135,00
2	9.627	17.513	
3	8.973	26.487	
4	10.194	36.680	
5	9.795	46.476	

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se emplea la siguiente fórmula:

PRI = año de recuperación de la inversión + (inversión inicial – flujo acumulado del año de la recuperación)/ flujo de fondos del siguiente año.

El cálculo del periodo de recuperación del proyecto es:

$$PRI_{proyecto} = 2 + \frac{(4.135 - 17513)}{8.973}$$

PRI Proyecto = 1,62

La recuperación del proyecto de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos es dentro de 1 año con 2 meses, lo cual determina que si es un proyecto viable.

4.3.2.4.- Relación Beneficio/ Costo.

La relación beneficio / costo tiene como fundamento el rendimiento en términos del valor actual neto, donde cada unidad monetaria que se ha invertido debe generar un rendimiento; es decir, esta relación representa la rentabilidad en términos del VAN que origina el proyecto por cada dólar invertido.

El cálculo de la relación beneficio / costo se realiza con la siguiente fórmula:



$$Relación B / C = \frac{\sum Ingresos..Actualizados}{\sum Egresos..Actualizados}$$

Aplicada esta fórmula para el caso del flujo de fondos del proyecto se obtiene:

$$Relación B / C = \frac{246.188}{148.078}$$

$$Relación B/C = \$ 1,66$$

La relación beneficio / costo para el proyecto de es 1,66 dólares, lo que significa que el valor presente neto de los beneficios es mayor que el valor presente de los costos; es decir que por cada dólar invertido se puede generar un beneficio de 66 centavos de dólar.

4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad sirve para observar el comportamiento de los indicadores empleados en el proyecto cuando las estimaciones cambian; es decir, sirve para conocer que pasa si cambian determinadas variables del proyecto.

Las variables que influyen en la rentabilidad del proyecto son numerosas, como los costos de los insumos, el precio de los productos, el nivel de ventas, la demanda disponible, la oferta, etc.

La sensibilidad se analiza con los criterios de evaluación (TIR, VAN, B/C, PRI), con lo cual se conoce como responden las variables en el caso de presentarse diversos tipos de escenarios y determinar si es factible o no el proyecto.

CUADRO N° 63

Análisis de Sensibilidad

Escenario	TIR	VAN	Relación B/C	PRI (años)
Escenario Original	56%	\$ 98.112	\$1,66	1,62



Aumento costos 5%				
Disminución ingresos 5%	48%	\$ 103.722	\$1,67	1,84

Fuente: Cálculos Realizados.

Elaboración: Hilda Velásquez.

A través del presente análisis se determina que a pesar del aumento de los costos y disminución de los ingresos, se tiene una variación decreciente en el TIR y un aumento en el VAN, relación beneficio costo y la recuperación de la inversión, el proyecto no deja de ser atractivo, porque los indicadores financieros se mantienen dentro de los márgenes de aceptabilidad para la realización del Proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES.

1. La ciudad de Cayambe se ha constituido en un lugar turístico, debido al cultivo de las flores en invernadero, ganadería y la gastronomía de los famosos bizcochos.
2. En la investigación previa se determinó que es una buena opción implementar una Fábrica que ofrezca los tradicionales Bizcochos de Cayambe con sabor, calidad, y excelente servicio al cliente.
3. El mayor porcentaje está concentrado en el turismo nacional especialmente de la Provincia de Pichincha.



4. Se estableció que hay una demanda insatisfecha bastante atractiva para el proyecto ya que existe un 10`313.264 personas que no son atendidas por la oferta actual existente, de la cuál la Plaza del Bizcocho captará el 0,5% al 1%.
5. El producto que se va a comercializar en Cayambe objeto del presente estudio es de calidad, diferenciado y a precio competitivo.
6. En la elaboración se mantendrá las tradiciones de generación en generación de la familia.
7. Las estrategias de marketing que se implementarán el proyecto logrará posicionar en la mente de los consumidores como “La Plaza del Bizcocho”, logrando de esta manera alcanzar una participación atractiva en el mercado.
8. El estudio técnico determinó que el proyecto de creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos, es técnicamente factible, puesto que no existe ningún limitante en lo que se refiere a instalaciones, equipo, utensilios, maquinaria y personal.
9. Cayambe por constituirse una ciudad de actividad turística el local donde se fabricará los bizcochos será un lugar acogedor donde el cliente y el usuario observará la elaboración del producto.
10. El estudio financiero estableció que el proyecto es factible de realización, ya que los criterios de evaluación empleados como TIR, VAN, relación beneficio / costo y el PRI (periodo de recuperación de la inversión); dieron como resultado valores que se encuentran dentro de los rangos de aceptabilidad de este tipo de proyectos.



11. El desarrollo del presente proyecto de acuerdo a la investigación realizada en todos los capítulos, determina que la Empresa Productora Comercializadora de Bizcochos “*LA PLAZA DEL BIZCOCHO*”, es un proyecto factible el cual puede ser ejecutado.

5.2.- RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el presente estudio.
2. El proyecto de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos a través del estudio financiero determina que es rentable por lo que se recomienda que inicien las negociaciones para el otorgamiento del préstamo y proceder a su funcionamiento
3. Ofrecer varias alternativas en productos tradicionales que complementen al Bizcocho, logrando motivar al turista nacional a degustar y visitar el Cantón Cayambe.
4. Invertir en estrategias logrando así posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, analizando su comportamiento, hábitos de consumo, gustos y preferencias.



5. El turismo interno es una fuente muy alta de ingresos para el país por lo tanto se debe trabajar con más de una microempresa que promocióne a La Plaza del Bizcocho en diferentes partes del país.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ✓ Jesús Callazos Cerrón; El estudio de Mercado en los proyectos de Inversión.
- ✓ HERNANDEZ, Bravo, Juan; "Marketing de Servicios"; Universidad de Santiago de Chile; serie de artículos publicados.
- ✓ TORRES Rodríguez, Luís; "La Microempresa: creación, formalización y legalización"; Fundación Avanzar; Quinta Edición; 2003; Pág. 14.
- ✓ Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica; Santiago Valderrama Mendoza
- ✓ Estudio de Mercados para proyectos con Excel; Carlos Yupanqui 2005
- ✓ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Econ. Luis Barreno.
- ✓ BACA Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; editorial Mc Graw - Hill; Cuarta Edición; México 2001.
- ✓ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; "Administración una Perspectiva Global"; ediciones Mc Graw Hill; Décima Primera edición; México; 1998.



- ✓ KOTLER, Philip; “Fundamentos de Mercadotecnia”; ediciones Mc Graw Hill; Cuarta Edición; México 1997.
- ✓ LAMBIN, Jean Jaques; “Marketing Estratégico”; ediciones Mc. Graw Hill Interamericana; Tercera Edición; Colombia 1995.
- ✓ MENESES, Edilberto; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Quality Print; Tercera Edición; Quito 2001.
- ✓ NACIONAL FINANCIERA; “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”.
- ✓ STANTON, William, ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J.; “Fundamentos de Marketing”; editorial Mc Graw – Hill; undécima edición, 2000, pág. 138.
- ✓ Formulación de Proyectos en Computadora con Excel (TIR, VAN, B/C). Carlos Yupanqui Marín.
- ✓ Formulación de Proyectos en Computadora (Inversiones, costos e ingresos). Carlos Yupanqui Marín.

Ministerios, Organismos e Instituciones

- ✓ CÁMARA NACIONAL DE MICROEMPRESAS; “La Microempresa en el Ecuador”.
- ✓ DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA; Departamento de Control Sanitario; “Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento del año 2003”
- ✓ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR; “Código de Salud – 2001”
- ✓ MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO; Administración Norte; “Requisitos para la obtención de permisos sanitarios de funcionamiento del año 2003”; Departamento de Sanidad.
- ✓ SUPERINENDENCIA DE COMPAÑÍAS; “Anuario Estadístico Provincial XXVIII - Pichincha 2001”; Dirección de Estudios Económicos y Societarios; Quito 2002.



- ✓ TRIBUNAL CONSTITUCIONAL; “Registro Oficial N° 58”; Título I; Capítulo I; “Del Control Sanitario”; Quito; Miércoles 9 de Abril del 2003.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES



Anexo # 1

Informe de la Observación de Campo

La observación de campo fue realizada con la finalidad de obtener datos de forma directa con respecto a la competencia que se encuentra en el ramo de los hornos de Bizcochos, la observación buscó conseguir datos específicos sobre: precios de los productos ofrecidos por la competencia, el número de personas que visitan una cafetería en días y horarios picos, la determinación de la calidad y el tipo de servicios prestados; se analizó también aspectos técnicos, como espacio físico empleado, capacidad y situación de las instalaciones, decoración y ambientación, tipos de insumos empleados, etc.

Los locales visitados fueron Bizcochos San Pedro, Rey del Bizcocho, Bizcochos Delicateses Katy.

1. Bizcochos San Pedro:

Bizcochos San Pedro que se encuentra ubicado en la Calle Juan Montalvo (frente al cementerio) , dado que se constituye en el servicio más similar al que se desea crear, la visita que más información proporcionó fue la del día Sábado en el horario de 4:30 a 19:30 pm.; ya que se pudo determinar la cantidad de demanda real que tiene este servicio durante un día y un horario pico, llegando a establecerse que el sitio se llenó con turistas nacionales los cuales viajaban al norte del país; esto mostró la gran demanda que tiene este servicio.

Con relación al tipo de personas que van, se pudo determinar que efectivamente como había manifestado su propietario pertenecen en su mayoría a los niveles socioeconómicos alto y medio alto, cuyas edades fluctuaban entre los 25 a 40 años y quienes visitaron este establecimiento en grupos de personas de 2 en adelante.



En la observación se analiza los precios, cantidades que contienen cada funda y otros productos ofrecidos.

2. Rey del Bizcocho

Rey del Bizcocho se encuentra ubicado en la Av. Natalia Jarrín y Sucre, la visita a este lugar tuvo como objetivo obtener información sobre precios de los productos y servicios prestados, además se analizó también su infraestructura y la calidad de los productos ofrecidos.

Este es un local en el cual la afluencia de vehículos con dirección al Norte son los Fines de Semana por su ubicación.

Los turistas que visitan este lugar tienen un promedio de edad entre 25 a 60 años.

El lugar cuenta con varias mesas en las cuales las personas pueden, sentarse a adquirir los productos de una manera más placentera.

3. Bizcochos Delicatesses Katy

En este caso la visita al local ubicado en la Av. Natalia Jarrín y Bolívar y se realizó el día viernes 24 de noviembre, el objetivo fue el mismo de las visitas anteriores; determinar los precios, los productos ofertados, la calidad y tipo de servicios prestados, en este caso la visita fue de 6:00 a 7:30 p.m., dado que los días viernes y sábados existe mayor afluencia de personas.

En esta visita se pudo determinar que la afluencia de personas los fines de semana en la noche es muy grande y con gran rotación, ya que según se observó las instalaciones durante la hora y media de visita nunca dejaron de estar llena, todo esto resultó sumamente satisfactorio para demostrar la gran demanda que presenta este servicio y la acogida que tiene en la ciudad, en este caso se determinó que la mayoría de personas estaban en rangos de edad entre los 25 a 50 años.



Conclusiones de la Observación Directa

De la observación directa realizada en las 3 microempresas de Bizcochos mencionadas se puede concluir:

1. Los días en los que mayor demanda existe son los días viernes, sábados, y domingos mientras que la menor demanda la muestran los días lunes, martes y miércoles.
2. Los horarios en que estas empresas atienden son de 08:00 p.m. hasta 09:00 a.m., de lunes a domingo, siendo los horarios de mayor demanda los fines de semana a partir de las 4:00 p.m.
3. El rango de edad de las personas que visitan estos locales se encuentra de forma mayoritaria entre los 25 a 50 años, sin embargo, existen personas de menor o mayor edad.
4. Según se pudo observar en función de los productos que las personas consumen, la mayoría prefiere acompañar a los Bizcochos con: manjar de leche, queso de hoja y un café.
5. Con respecto a la estructura física que también fue uno de los motivos de visita se observó que en los 3 locales visitados, no existe muy buena distribución del espacio físico, pues sus instalaciones son pequeñas y la decoración en estos lugares no es muy acogedora para el cliente.

Anexo # 2

Informe de la Investigación de Campo

A continuación, la estructura de la encuesta y su respectivo análisis.



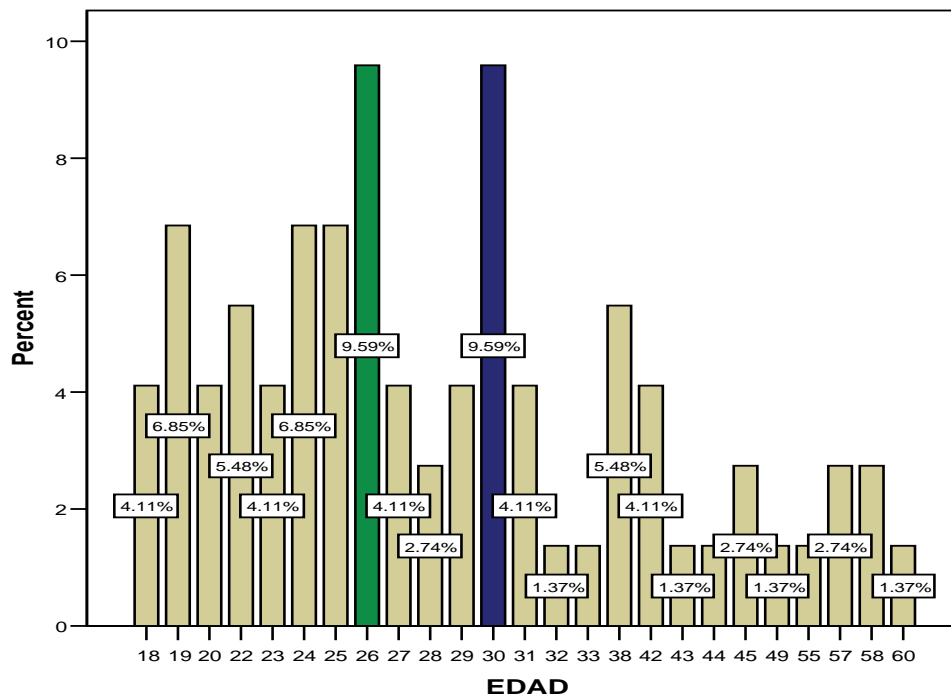
DATOS DE ENCUESTADO

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido 18	3	4,1	4,1	4,1
19	5	6,8	6,8	11,0
20	3	4,1	4,1	15,1
22	4	5,5	5,5	20,5
23	3	4,1	4,1	24,7
24	5	6,8	6,8	31,5
25	5	6,8	6,8	38,4
26	7	9,6	9,6	47,9
27	3	4,1	4,1	52,1
28	2	2,7	2,7	54,8
29	3	4,1	4,1	58,9
30	7	9,6	9,6	68,5
31	3	4,1	4,1	72,6
32	1	1,4	1,4	74,0
33	1	1,4	1,4	75,3
38	4	5,5	5,5	80,8
42	3	4,1	4,1	84,9
43	1	1,4	1,4	86,3
44	1	1,4	1,4	87,7
45	2	2,7	2,7	90,4
49	1	1,4	1,4	91,8
55	1	1,4	1,4	93,2
57	2	2,7	2,7	95,9
58	2	2,7	2,7	98,6
60	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	



EDAD

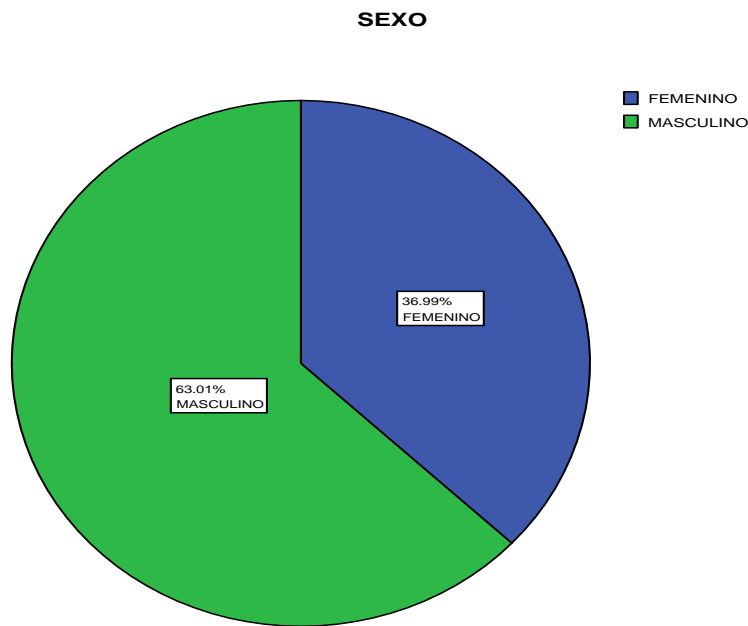


La personas que viajan al Cantón Cayambe y adquieren los Bizcochos están consideradas entre los 18 año a 60 años, siendo los más representativos los de 26 y 30 años que representan cada uno el 9, 59%.

GENERO

SEXO

		Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	FEMENINO	27	37,0	37,0	37,0
	MASCULINO	46	63,0	63,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



Las encuestas realizadas en el Cantón Cayambe arrojan datos que los consumidores tanto al sexo masculino como al femenino, pudiendo apreciarse que el 37% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, mientras que el 63% al sexo masculino, estos datos nos permiten apreciar que dentro de los consumidores reales del servicio se tendrá en mayor proporción a los hombres, sin descartar a que los mismos van acompañados de sus familias.

PREGUNTAS

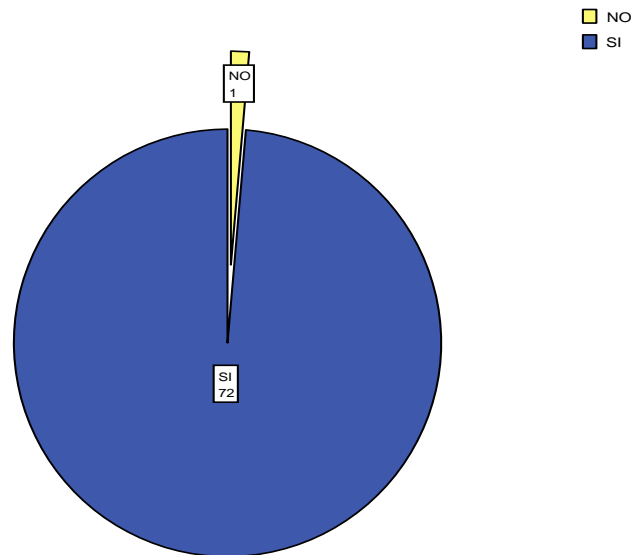
1.- ¿Ha degustado los Bizcochos de Cayambe?

DEGUSTACION DE BIZCOCHOS DE CAYAMBE

	Frecuencia..	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido NO	1	1,4	1,4	1,4
SI	72	98,6	98,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	



DEGUSTACION DE BIZCOCHOS DE CAYAMBE



Esta primera pregunta está considerada como la pregunta filtro, la misma que mide si el cliente a degustado o no los Bizcochos de Cayambe; del total de encuestados el 98,6 % afirma que sí a degustado este producto, mientras el 1,4% restante dice que no a degustado; el porcentaje de aceptación es muy alentador, porque muestra que el proyecto tiene buena acogida entre los consumidores potenciales.

El porcentaje obtenido dice también que el proyecto posee buenas perspectivas de crecimiento dentro del sector de las Empresas dedicadas a la elaboración de Bizcochos.

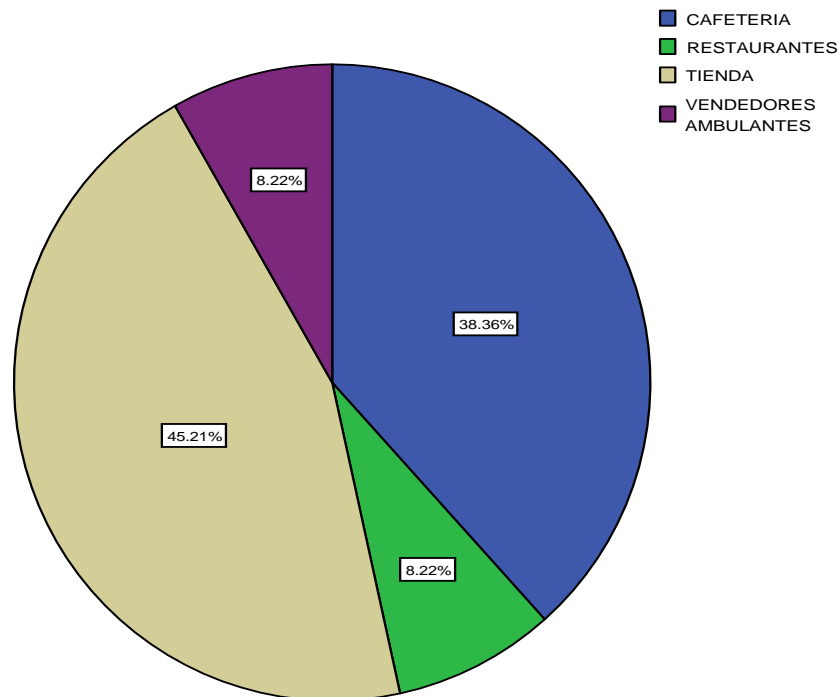
2.- Si su respuesta es positiva en que lugares ha degustado los Bizcochos?

ESTABLECIMIENTOS



	Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido CAFETERIA	28	38,4	38,4	38,4
RESTAURANTES	6	8,2	8,2	46,6
TIENDA	33	45,2	45,2	91,8
VENDEDORES AMBULANTES	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

ESTABLECIMIENTOS



El presente gráfico muestra que los consumidores de Bizcochos de Cayambe frecuentan las Tiendas de este Cantón en un 45,21% para adquirir este producto, mientras que en las cafeterías tenemos un 38,36% esto se debe a que algunas cafeterías cuentan con variedad de bocaditos, el los restaurantes tenemos un 8,22% al igual que los vendedores ambulantes.

3.- Con qué Frecuencia. viaja o visita Cayambe?

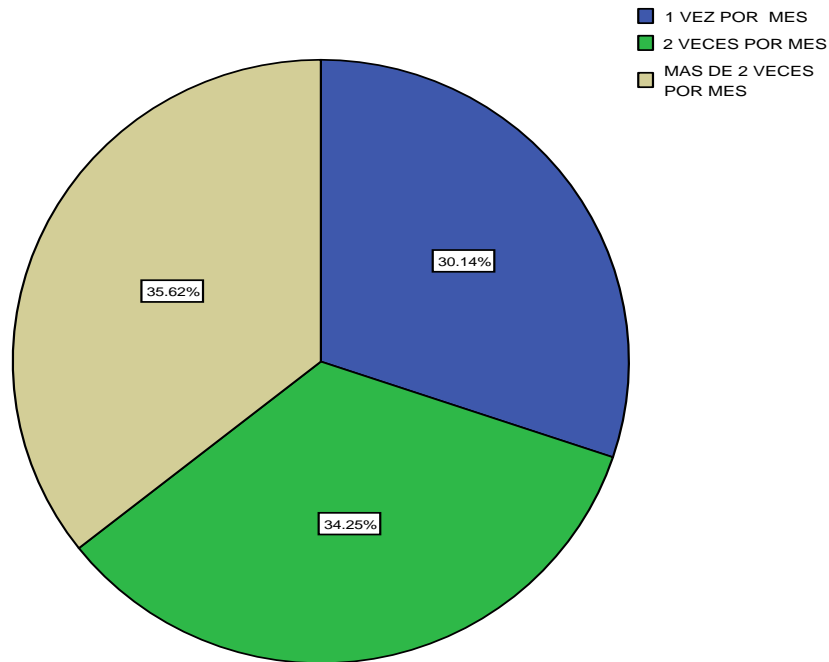
FRECUENCIA. DE VISITA A CAYAMBE

	Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido 1 VEZ POR	22	30,1	30,1	30,1



MES 2 VECES POR MES	25	34,2	34,2	64,4
MAS DE 2 VECES POR MES	26	35,6	35,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FRECUENCIA. DE VISITA A CAYAMBE



Las turistas nacionales visitan el Cantón Cayambe más de 2 veces por mes lo que representa un 35,62% pues estos viajan al Norte del País a conocer sus diversas culturas, el 34,25% corresponde a las visitas de 2 veces por mes en los cuales el cliente puede adquirir más nuestro producto, y un 30,14% representa 1 vez por semana que visitan Cayambe.

4.- Con qué Frecuencia. usted compra Bizcochos en el Cantón Cayambe?

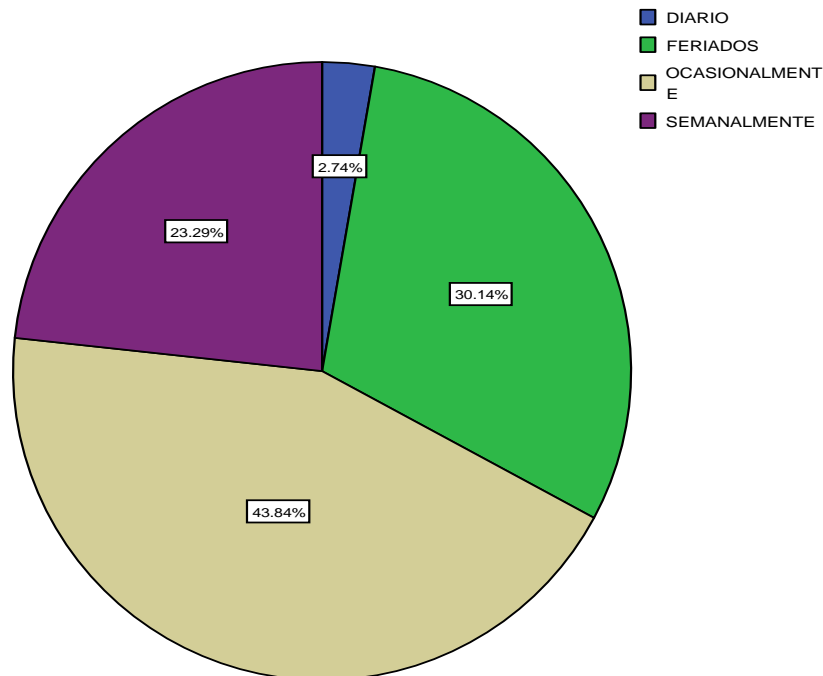
FRECUENCIA. DE COMPRA

	Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido DIARIO	2	2,7	2,7	2,7
FERIADOS	22	30,1	30,1	32,9
OCASIONALMENTE	32	43,8	43,8	76,7



SEMANTALMENT E	17	23,3	23,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FRECUENCIA. DE COMPRA



El objetivo de esta pregunta es medir la Frecuencia de consumo de los clientes, aquí se puede observar que casi la mitad de los consumidores, el 43,8% acudiría ocasionalmente a comprar nuestro producto; las encuestas también mostraron un porcentaje significativo del 30,1% de personas que acudirían los días feriados, un 23,3 % de personas que lo harían semanalmente y un 2,3% restante corresponde a los consumos diarios.

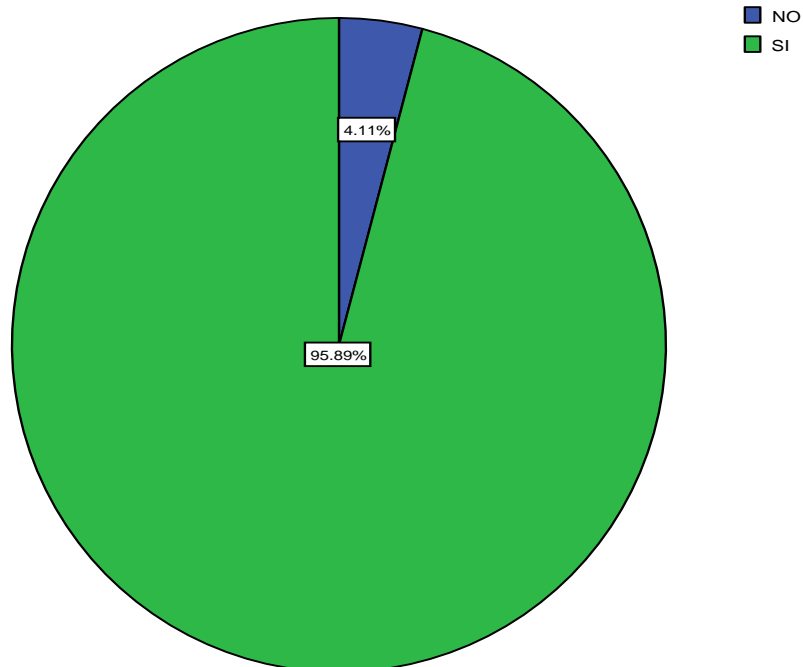
5.- Estaría usted de acuerdo que se presente ante el cliente la elaboración del Bizcocho?

ELABORACION DEL BIZCOCHO

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	NO	3	4,1	4,1	4,1
	SI	70	95,9	95,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



ELABORACION DEL BIZCOCHO



Esta pregunta es muy importante para el presente proyecto pues la observación de la elaboración del bizcocho es un atractivo para los turistas por lo cual tenemos un 95,9% que esta de acuerdo que si se observe y un 4,1% no.

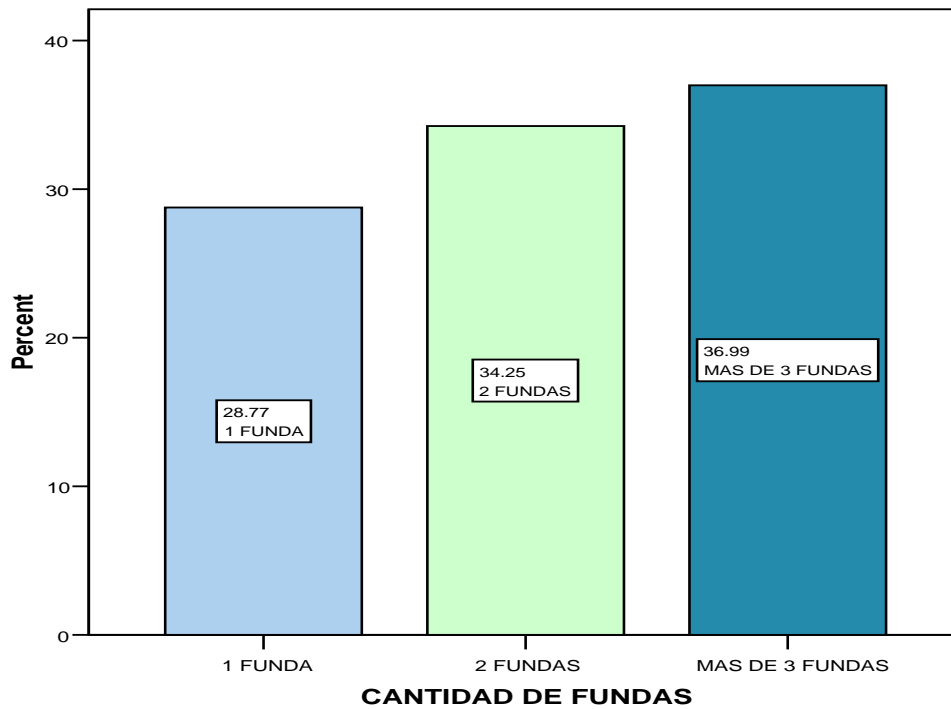
6.- Cuándo usted adquiere Bizcochos ¿Cuántas fundas adquiere normalmente?

CANTIDAD DE FUNDAS

	Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido 1 FUNDA	21	28,8	28,8	28,8
2 FUNDAS	25	34,2	34,2	63,0
MAS DE 3 FUNDAS	27	37,0	37,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	



CANTIDAD DE FUNDAS DE BIZCOCHOS



A través de la encuesta tenemos que los consumidores prefieren en un 36,99% adquirir más de 3 fundas, pues se debe a que adquieren para sus familias.

El 34,25% corresponde a la adquisición de 2 fundas y el 28,77% es la compra de 1 funda; esto se debe a la Frecuencia. con que visitan el Cantón Cayambe.

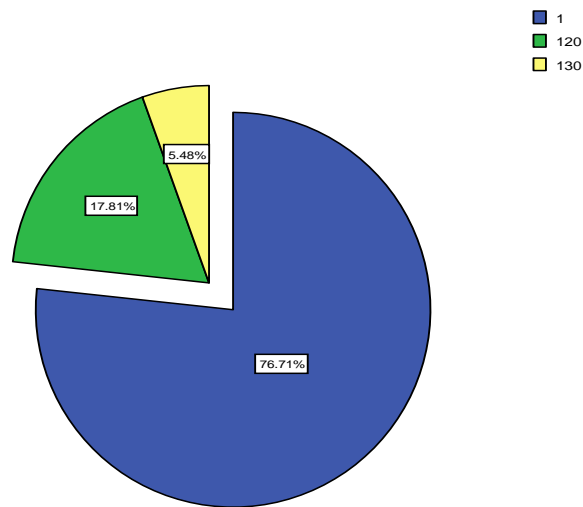
7.- Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por una funda de Bizcochos que contengan 13 unidades cada una?

PRECIO - CANTIDAD

		Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	1	56	76,7	76,7	76,7
	1,20	13	17,8	17,8	94,5
	1,30	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



PRECIO - CANTIDAD



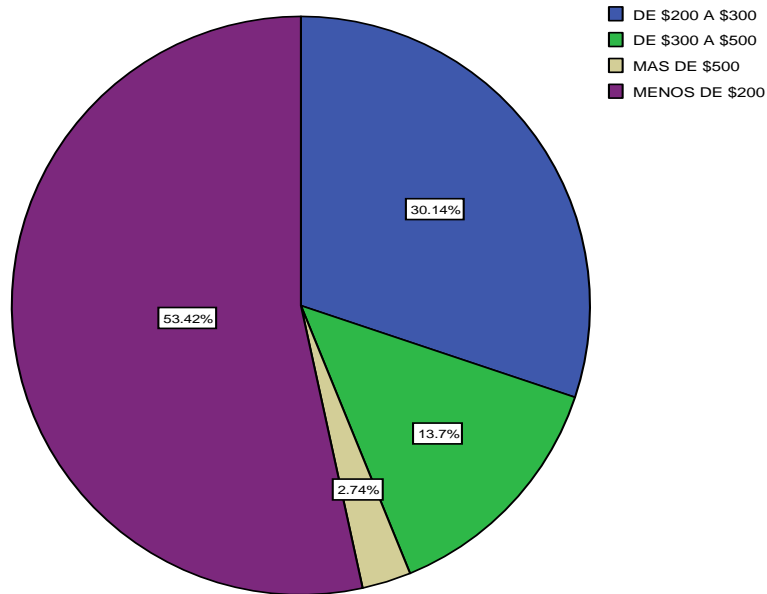
De acuerdo a las encuestas se obtuvo que el 76.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$1 dólar, por una funda de Bizcochos que contengan 13 unidades, mientras que el 17,8% pagaría \$ 1,20 dólares y apenas un 5,5% estaría dispuesto a pagar \$ 1,30 dólares; por lo tanto se puede determinar que el precio para este producto puede encontrar en el rango de \$1 dólar que son los que poseen mayor porcentaje.

8.- Sus Ingresos mensuales son?

	Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido DE \$200 A \$300	22	30,1	30,1	30,1
DE \$300 A \$500	10	13,7	13,7	43,8
MAS DE \$500	2	2,7	2,7	46,6
MENOS DE \$200	39	53,4	53,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	



INGRESOS MENSUALES



Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer cual es el poder adquisitivo de los consumidores del servicio, porque en función del dinero que posean, estarán dispuestos a destinar una parte de sus ingresos para satisfacer sus gustos y preferencias, aquí se ha definido que los consumidores pertenecen al nivel socioeconómico de menos 200 dólares representa el 53,42%; de \$200 q \$300 tenemos un 30,1%, de \$300 a \$500 representa un 13,7% y el resto corresponde a ingresos mayores de \$500 dólares que es un 2,7%

A pesar de que el mayor porcentaje de consumidores se enfoca dentro de la clase media el servicio de la Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos está dirigido para los segmentos de consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto, medio y medio bajo, existe un número suficientes de consumidores potenciales que con las correctas estrategias de marketing pueden volverse en consumidores reales de la empresa.

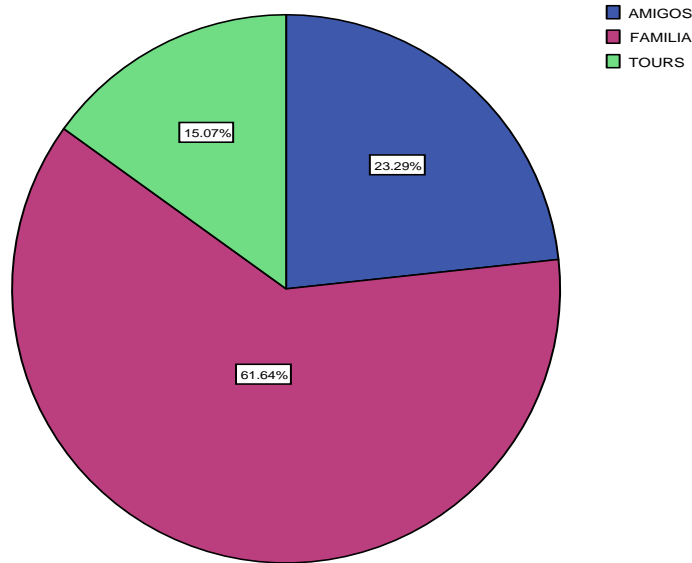
9.- Cuándo visita el Cantón Cayambe, usted viaja con ?

	Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
--	-------------	------------	-------------------	----------------------



Valido	AMIGOS	17	23,3	23,3	23,3
	FAMILIA	45	61,6	61,6	84,9
	TOURS	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

VIAJA ACOMPAÑADO DE



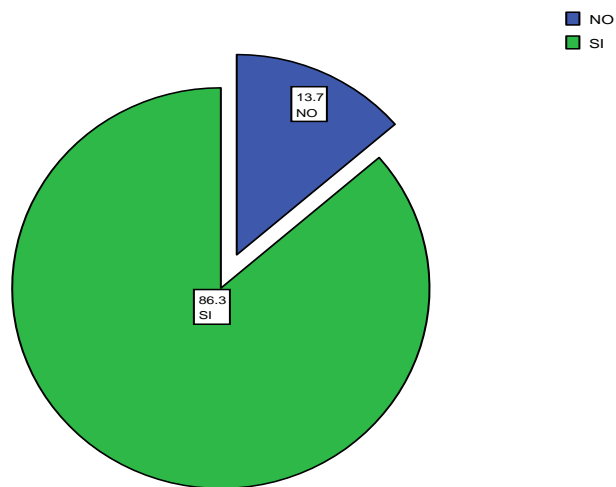
El principal consumidor de la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos es el turista nacional los cuales viajan frecuentemente con sus familias el mismo que representa un 61,6%, los viajes con amigos corresponde a un 23,3% , y los que se realizan a través de agencias de viajes en tours es de 15,1% la cual es muy pequeña.

10.- Al momento de adquirir Bizcochos Ud. encuentra gran variedad de sabor y calidad en este producto por parte de los competidores?

		Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	NO	10	13,7	13,7	13,7
	SI	63	86,3	86,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



VARIEDAD, SABOR Y CALIDAD



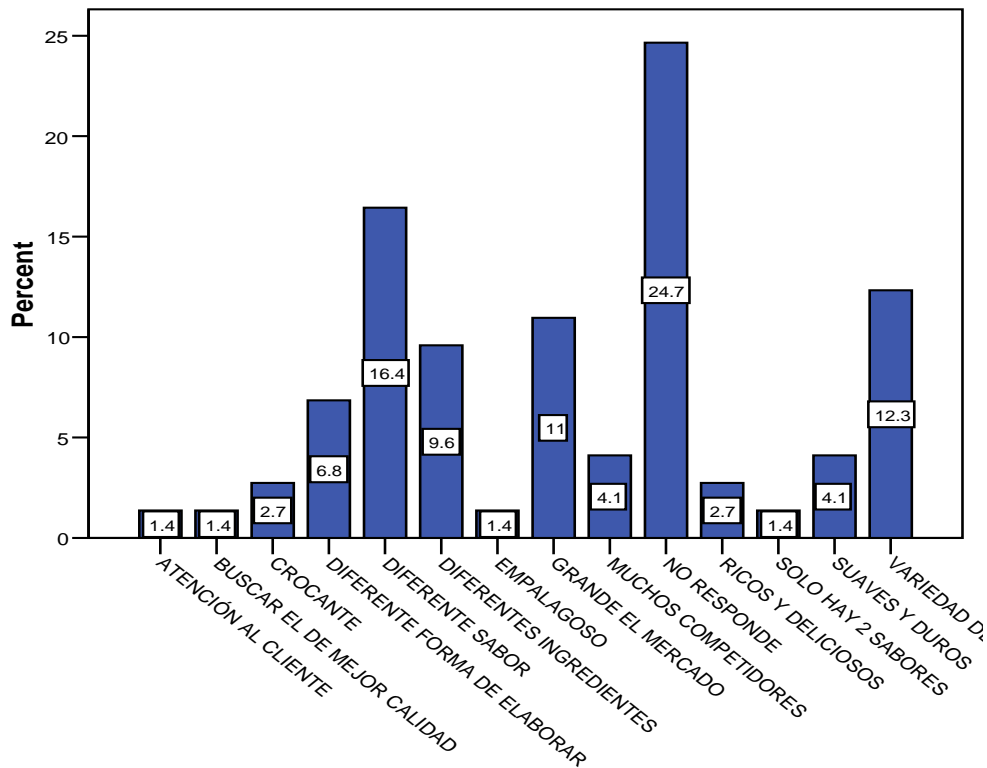
Los clientes para adquirir Bizcochos observan gran variedad de sabor y calidad por parte de los consumidores lo que representa un 86,3% y los que no observan estas variedades es del 13,7%.

POR QUE ???

	Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido ATENCIÓN AL CLIENTE	1	1,4	1,4	1,4
BUSCAR EL DE MEJOR CALIDAD	1	1,4	1,4	2,7
CROCANTE	2	2,7	2,7	5,5
DIFERENTE FORMA DE ELABORAR	5	6,8	6,8	12,3
DIFERENTE SABOR	12	16,4	16,4	28,8
DIFERENTES INGREDIENTES	7	9,6	9,6	38,4
EMPALAGOSO	1	1,4	1,4	39,7
GRANDE EL MERCADO	8	11,0	11,0	50,7
MUCHOS COMPETIDORES	3	4,1	4,1	54,8
NO RESPONDE	18	24,7	24,7	79,5
RICOS Y DELICIOSOS	2	2,7	2,7	82,2
SOLO HAY 2 SABORES	1	1,4	1,4	83,6
SUAVES Y DUROS	3	4,1	4,1	87,7
VARIEDAD DE LOCALES	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	



POR QUE ???



Los diferentes locales muestran variedad en su producto: variedad de ingredientes en un 12,3% , diferente sabor en un 16,4 % y muchas personas no responden pues no saben a que se debe esta variedad en un 24,7%.

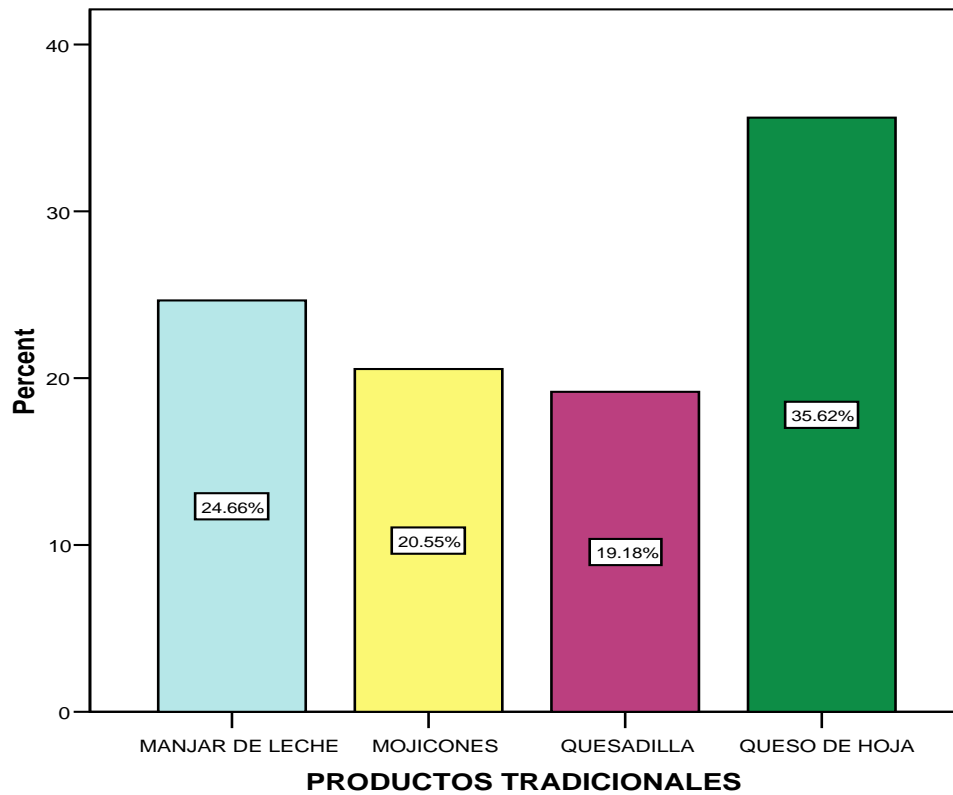
11.- Enumere en orden de prioridad (siendo 1 el mayor y 4 el menor) cual de estos productos prefiere, además de los Bizcochos.

PRODUCTOS TRADICIONALES

		Frecuencia.	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	MANJAR DE LECHE	18	24,7	24,7	24,7
	MOJICONES	15	20,5	20,5	45,2
	QUESADILLA	14	19,2	19,2	64,4
	QUESO DE HOJA	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



GUSTOS Y PREFERENCIAS



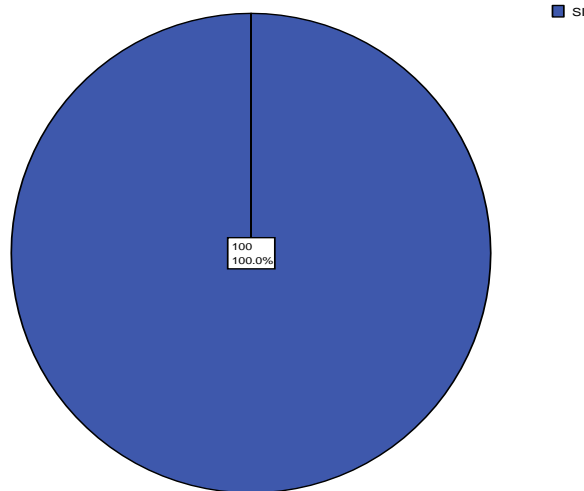
De acuerdo al cuadro podemos identificar que el cliente además de los tradicionales Bizcochos estaría dispuesto a comprar otros productos tradicionales como es el queso de hoja en un 35,62%, el manjar de leche en un 24,66%, los mojicones en un 20,55% y las quesadillas en un 19,18%. Estos productos serían complementarios al servicio que esta empresa ofrece.

12.- Considera usted conveniente que la empresa, cuente con parqueadero?

	Frequency	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido SI	73	100,0	100,0	100,0



PARQUEADERO



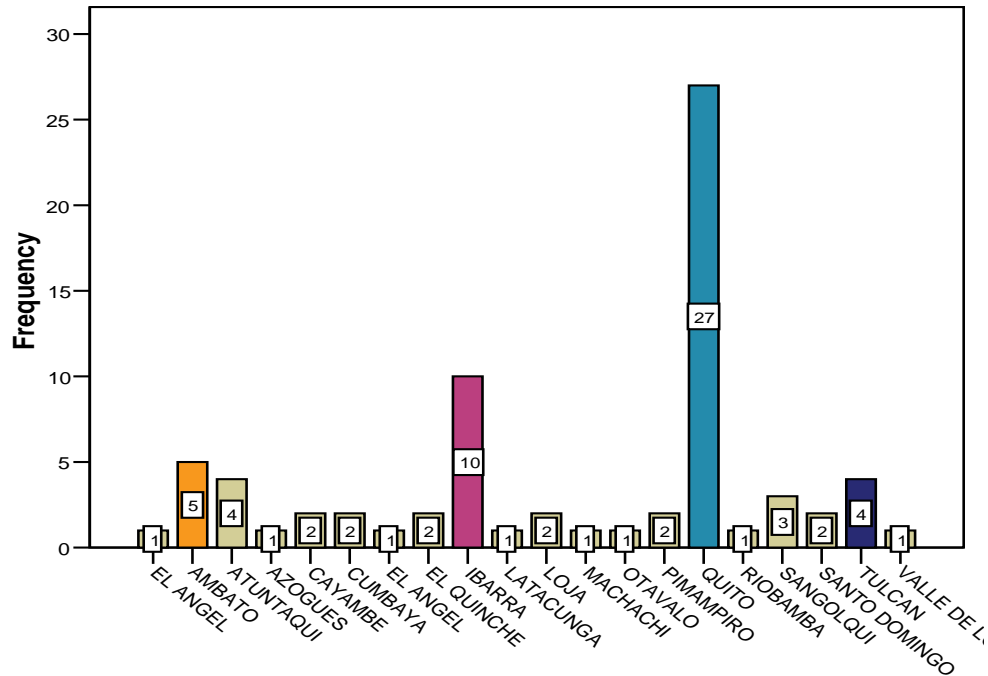
Es muy importante que la empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos cuente con un parqueadero pues los turistas nacionales cuentan con vehiculo propio.

13.- De que lugar del Ecuador usted visita Cayambe ?

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Valido	EL ANGEL	1	1,4	1,4	1,4
	AMBATO	5	6,8	6,8	8,2
	ATUNTAQUI	4	5,5	5,5	13,7
	AZOGUES	1	1,4	1,4	15,1
	CAYAMBE	2	2,7	2,7	17,8
	CUMBAYA	2	2,7	2,7	20,5
	EL ANGEL	1	1,4	1,4	21,9
	EL QUINCHE	2	2,7	2,7	24,7
	IBARRA	10	13,7	13,7	38,4
	LATACUNGA	1	1,4	1,4	39,7
	LOJA	2	2,7	2,7	42,5
	MACHACHI	1	1,4	1,4	43,8
	OTAVALO	1	1,4	1,4	45,2
	PIMAMPIRO	2	2,7	2,7	47,9
	QUITO	27	37,0	37,0	84,9
	RIOBAMBA	1	1,4	1,4	86,3
	SANGOLQUI	3	4,1	4,1	90,4
	SANTO DOMINGO	2	2,7	2,7	93,2
	TULCAN	4	5,5	5,5	98,6
	VALLE DE LOS CHILLOS	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



LUGAR DEL ECUADOR



LUGAR DEL ECUADOR

Del lugar del Ecuador que visitan los turistas al Cantón Cayambe es de la ciudad de Quito en un 37%; de la ciudad de Ibarra es de un 13,7% y los demás porcentajes corresponden a las diferentes ciudades del País.



PROFORMAS

“Empresa Productora y
Comercializadora de Bizcochos”



Cálculos

Financieros



PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

DETALLE	Nº	SUELDO BÁSICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO	SUELDO ANUAL	BONIFICACIONES
ADMINISTRACIÓN									
Gerente General	1	500	500	170	500	597,50	7170	6000	1170
Cajero	1	260	260	170	260	317,50	3810	3120	690
COMERCIAL									
Vendedor Productos	1	230	230	170	130	274,17	3290	2760	530
Vendedor Productos	1	230	230	170	230	282,50	3390	2760	630
PRODUCCION									
Maestro	1	280	280	170	280	340,83	4090	3360	730
Ayudante	1	225	225	170	225	276,67	3320	2700	620
AYUDANTE 2	1	225	225	170	225,00	276,67	3320	2700	620
TOTAL		1950	1950	1190	1850	2365,83	28390	23400	4990



DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

ACTIVOS FIJOS	Valor (Dólares)	% DEPRECIACION	TOTAL
1. Maquinaria y Equipos	2424		
2. Muebles y enseres	2766	10	242,4
3. Equipo de Oficina	453	10	276,6
4. Equipo de Computación	1340	10	45,3
5. Menaje	680	50	670
TOTAL	7663		1234,3

ACTIVOS ITANGIBLES	Valor (Dólares)	% AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN
1. Elaboración de proyecto	1000	10	
2. Gastos de Constitución	800	10	
3. Otros Gastos	200	10	
TOTAL	2000	10	200



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
Flujo Neto (Con Crédito)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		66.528	67.894	69.285	69.285	69.285
- Costos Variables		19.434	19.639	19.774	19.915	20.312
= Margen de Contribución		47.094	48.255	49.511	49.370	48.973
- Costos Fijos		20.259	18.472	18.792	19.117	19.448
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		26.835	29.783	30.719	30.253	29.525
- GASTOS OPERACIONALES						
Gasto Administración		9.890	9.890	9.890	9.890	9.890
Gasto Comercialización		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
Amortización		200	200	200	200	200
= UTILIDAD OPERACIONAL		9.991	12.938	13.874	13.408	12.680
- GASTOS FINANCIEROS						
Gasto Interés		636	473	236	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC.		9.355	12.465	13.638	13.408	12.680
- 15% Participación Trabajadores		1.403	1.870	2.046	2.011	1.902
= UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.951	10.596	11.592	11.397	10.778
- 25% de Impuestos		1.988	2.649	2.898	2.849	2.695
= UTILIDAD NETA		5.964	7.947	8.694	8.548	8.084
- 10% Reserva Legal		596	795	869	855	808
= UTILIDAD DISPONIBLE		5.367	7.152	7.825	7.693	7.275
+ Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
+ Amortización		200	200	200	200	200
= FLUJO DE CAJA BRUTO		6.802	8.586	9.259	9.127	8.710
- Inversión Inicial	-14.135,00	0	0	0	0	0
- Inversión en reposición de Activos		0	0	1340	0	0
+ Préstamo	7.068,00	0	0	0	0	0
= FLUJO DE CAJA NETO INVERS.	-7.067,00	6.801,52	8.586,34	7.919,10	9.127,38	8.709,69



Flujo Neto (Sin Crédito)

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas		66.528	67.894	69.285	69.285	69.285
-	Costos Variables		19.434	19.639	19.774	19.915	20.312
=	Margen de Contribución		47.094	48.255	49.511	49.370	48.973
-	Costos Fijos		20.259	18.472	18.792	19.117	19.448
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		26.835	29.783	30.719	30.253	29.525
-	GASTOS OPERACIONALES						
	Gasto Administración		9.890	9.890	9.890	9.890	9.890
	Gasto Comercialización		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
	Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
	Amortización		200	200	200	200	200
=	UTILIDAD OPERACIONAL		9.991	12.938	13.874	13.408	12.680
-	GASTOS FINANCIEROS						
	Gasto Interés		0	0	0	0	0
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC.		9.991	12.938	13.874	13.408	12.680
-	15% Participación Trabajadores		1.499	1.941	2.081	2.011	1.902
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.492	10.998	11.793	11.397	10.778
-	25% de Impuestos		2.123	2.749	2.948	2.849	2.695
=	UTILIDAD NETA		6.369	8.248	8.845	8.548	8.084
-	10% Reserva Legal		637	825	884	855	808
=	UTILIDAD DISPONIBLE		5.732	7.423	7.960	7.693	7.275
+	Depreciación		1.234	1.234	1.234	1.234	1.234
+	Amortización		200	200	200	200	200
=	FLUJO DE CAJA BRUTO		7.166	8.858	9.395	9.127	8.710
-	Inversión Inicial	-14.135,00	0	0	0	0	0
-	Inversión en reposición de Activos		0	0	1340	0	0
+	Préstamo	0,00	0	0	0	0	0
=	FLUJO DE CAJA NETO INVERS.	-14.135,00	7.166,46	8.857,65	8.054,75	9.127,38	8.709,69



DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Objetivos específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Preguntas
Identificar gustos y preferencias de los Bizcochos de Cayambe.	Producto	Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos.	Nominal	1.- ¿Ah degustado los Bizcochos de Cayambe? SI (.....) NO (.....)
Identificar los lugares en los cuales nuestro producto se comercializa.	Producto	Servicio	Nominal	2.- Si su respuesta es positiva en que lugares a degustado los Bizcochos? Cafeterías <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Tiendas <input type="checkbox"/> Vendedores Ambulantes <input type="checkbox"/>
Conocer la frecuencia con la que los turistas nacionales visitan a Cayambe	Viaje	Número de viajes que frecuentan los clientes.	Nominal	3.- Con qué frecuencia viaja o visita Cayambe? 2 veces por mes <input type="checkbox"/> Más de 2 veces por mes <input type="checkbox"/> 1 vez por mes <input type="checkbox"/>
Determinar los días de preferencia que el Cliente compra los	Confiabilidad	Producción semanal de Bizcochos.	Nominal	4.- Con qué frecuencia usted compra Bizcochos en el Cantón Cayambe?



productos tradicionales de Cayambe.				<p>Semanalmente (.....)</p> <p>Feriados (.....)</p> <p>Diario (.....)</p> <p>Ocasionalmente (.....)</p>
Involucrar e informar al cliente acerca de la elaboración de los bizcochos.	Predisposición	Producto	Nominal	<p>5.- Estaría usted de acuerdo que se presente ante el cliente la elaboración del Bizcocho?</p> <p>SI (.....) NO (.....)</p>
Conocer la cantidad requerida por el cliente.	Producto	Volumen	Nominal	<p>6.- Cuándo usted adquiere Bizcochos ¿Cuántas fundas adquiere normalmente?</p> <p>1 Funda <input type="checkbox"/></p> <p>2 Fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 3 Fundas <input type="checkbox"/></p>
Identificar la opinión de los consumidores respecto a los costos de las fundas de Bizcochos, relacionando a los precios de la competencia.	Calidad de Productos	Precio	Nominal	<p>7.- Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por una funda de Bizcochos que contengan 13 unidades cada una?</p> <p>USD \$ 1 <input type="checkbox"/></p> <p>USD \$ 1,20 <input type="checkbox"/></p> <p>USD \$ 1,30 <input type="checkbox"/></p>



<p>Conocer los ingresos de las personas que visitan al Cantón Cayambe.</p>	<p>Ingresos</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Nominal</p>	<p>8.- Sus Ingresos mensuales son? Menos de \$200 <input type="checkbox"/> De \$200 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$ 300 a \$500 <input type="checkbox"/> Más de \$500 <input type="checkbox"/></p>
<p>Conocer las preferencias sociales por parte de los clientes.</p>		<p>Servicio</p>	<p>Nominal</p>	<p>9.- Cuándo visita el Cantón Cayambe, usted viaja con? Amigos <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Tours <input type="checkbox"/></p>
<p>Identificar las preferencias que el cliente demande nuestro producto.</p>	<p>Calidad</p>	<p>Servicio</p>	<p>Nominal</p>	<p>10.- Al momento de adquirir Bizcochos Ud. encuentra gran variedad de sabor y calidad en este producto por parte de los competidores? Si (.....) No (.....) Por qué_____</p>
<p>Analizar si a más de los Bizcochos el cliente desea otros productos tradicionales que ofrece el Cantón Cayambe.</p>	<p>Producción</p>	<p>Selección de productos</p>	<p>Ordinal</p>	<p>11.- Enumere en orden de prioridad (siendo 1 el mayor y 4 el menor) cual de estos productos prefiere, además de los Bizcochos. Mojicones <input type="checkbox"/> Queso de hoja <input type="checkbox"/> Manjar de leche <input type="checkbox"/> Quesadillas <input type="checkbox"/></p>



Identificar la opinión de los consumidores si se cuenta con una seguridad de vehículos.	Conformidad	Servicio	Nominal	12.- Considera usted conveniente que la empresa, cuente con parqueadero? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Conocer de que lugar del País los consumidores adquieren nuestro producto.	Turismo	Turistas potenciales del Producto	Nominal	13.- De que lugar del Ecuador usted visita Cayambe _____





Anexo # 2

ENCUESTA

Buenos días (tardes), soy estudiante del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército “ESPE”, estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bizcochos tradicionales en el Cantón Cayambe; Sería usted tan amable de contestarme unas pocas preguntas ?. Gracias.

Edad _____

Género: Masculino Femenino

Instrucciones: Marque con una “X” la opción de su preferencia.

1.- ¿ Ha degustado los Bizcochos de Cayambe?

SI (.....) NO (.....)

2.- Si su respuesta es positiva en que lugares ha degustado los Bizcochos?

Cafeterías

Restaurantes

Tiendas

Vendedores Ambulantes

3.- Con qué frecuencia viaja o visita Cayambe?

2 veces por mes

Más de 2 veces por mes

1 vez por mes

4.- Con qué frecuencia usted compra Bizcochos en el Cantón Cayambe?

Semanalmente (.....)

Feriados (.....)

Diario (.....)

Ocasionalmente (.....)

5.- Estaría usted de acuerdo que se presente ante el cliente la elaboración del Bizcocho?

SI (.....) NO (.....)

6.- Cuándo usted adquiere Bizcochos ¿Cuántas fundas adquiere normalmente?

1 Funda

2 Fundas

Mas de 3 Fundas



7.- Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por una funda de Bizcochos que contengan 13 unidades cada una?

USD \$ 1

USD \$ 1,20

USD \$ 1,30

8.- Sus Ingresos mensuales son?

Menos de \$200

De \$200 a \$300

De \$ 300 a \$500

Más de \$500

9.- Cuándo visita el Cantón Cayambe, usted viaja con ?

Amigos

Familia

Tours

10.- Al momento de adquirir Bizcochos Ud. encuentra gran variedad de sabor y calidad en este producto por parte de los competidores?

Si (.....) No (.....)

Por qué _____

11.- Enumere en orden de prioridad (siendo 1 el mayor y 4 el menor) cual de estos productos prefiere, además de los Bizcochos.

Mojicones

Queso de hoja

Manjar de leche

Quesadillas

12.- Considera usted conveniente que la empresa, cuente con parqueadero?

Si No

13.- De que lugar del Ecuador usted visita Cayambe

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

