



ESPE
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

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

CARRERA EN INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS ÁRABES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

HUGO RICARDO VINUEZA MOREANO

DIRECTOR: ING. JORGE VILLAVICENCIO

CODIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA

SANGOLQUÍ – Octubre 2010

‘ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Hugo Ricardo Vinueza Moreano

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de Bocaditos Árabes en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, octubre del 2010

Hugo Ricardo Vinueza Moreano

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Jorge Villavicencio Msc. e Ing. Arcenio Córdova

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de la empresa productora y comercializadora de Bocaditos Árabes en el Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por Hugo Ricardo Vinueza Moreano, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarías establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su investigación, importancia y desarrollo del proyecto de grado se recomienda su publicación.

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

Sangolquí, octubre del 2010

Ing. Jorge Villavicencio Msc.
DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Hugo Ricardo Vinueza Moreano

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la creación de la empresa productora y comercializadora de Bocaditos Árabes en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, octubre del 2010

Hugo Ricardo Vinueza Moreano

DEDICATORIA

Quiero dedicar este gran esfuerzo primero a Dios por su infinito amor y por darme una oportunidad de vida, por permitirme compartir con mi familia y mis amigos un logro más para mi vida, para mi padre Víctor Hugo y mi madre Yolanda Isabel quienes han sido pilares fundamentales para mi éxito; sin el apoyo de ellos no lo hubiera logrado debido a su confianza, cariño y amor, a mis hermanos Mauricio que vea en mi un ejemplo para que ahora termine él su ingeniería, y Paúl que siempre tenga en su mente a sus hermanos y padres que han sabido superarse y siempre salir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por permitirme salir bien de mi problema de salud, a todos por su apoyo; mis padres, mi familia, mis amigos más íntimos que han sabido guiarme cada uno a su manera a mi mamita lala, papito, a mi estelita bella que siempre están ahí pero sobre todo un inmenso agradecimiento a mi novia Erika que ha sabido ayudarme, apoyarme y estar ahí siempre a mi lado en las etapas más difíciles de este largo camino; pero sobre todo gracias por todo su amor y comprensión; en esta etapa nueva de mi vida

Quiero agradecer a mí querida institución la Escuela Politécnica del Ejército y a quienes la conforman en especial al Ing. Jorge Villavicencio e Ing. Arcenio Córdova quienes han sabido guiarme desde las aulas hasta el desarrollo del proyecto para hacer de mí un profesional de éxito.

“Porque familia unida... esperanza en la vida”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
LISTADO DE TABLAS.....	xi
LISTADO DE GRÁFICOS.....	xii
LISTADO DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	3
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	9
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	9
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	10
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	11
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto.....	12
1.3.2 Productos sustituto o complementarios.....	12
1.3.3 Normativa Técnica Sanitaria, Comercial.....	13
1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.....	17
1.4.1 Metodología de la investigación de campo.....	18
1.4.1.1 Definición de las Variables.....	22
1.4.1.2 Elaboración del cuestionario.....	23
1.4.2 Segmento Objetivo.....	24
1.4.3 Tamaño del Universo.....	26
1.4.3.1 Determinación de aciertos.....	26

1.4.4	Tamaño de la Muestra.....	27
1.5	PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.....	28
1.6	CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
1.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
1.7.1	Clasificación.....	43
1.7.2	Factores que afectan a la demanda.....	45
1.7.3	Análisis Histórico de la demanda.....	46
1.7.4	Demanda actual del producto interna o externa.....	47
1.7.5	Proyección de la demanda.....	49
1.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	50
1.8.1	Clasificación.....	50
1.8.2	Factores que afectan la oferta.....	51
1.8.3	Comportamiento histórico de la oferta.....	52
1.8.4	Oferta actual.....	53
1.8.5	Proyección de la oferta.....	56
1.9	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	57
1.10	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	58
1.10.1	Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	59

CAPÍTULO 2

2	ESTUDIO TÉCNICO.....	61
2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	62
2.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	63
2.1.1.1	El Mercado.....	64
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	65
2.1.1.3	Disponibilidad de mano de obra.....	66
2.1.1.4	Disponibilidad de insumos y Materia Prima.....	68
2.1.1.5	Disponibilidad de tecnología.....	69
2.1.2	Optimización del tamaño.....	69
2.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	70

2.2.1	Macro localización.....	71
2.2.2	Micro localización.....	72
2.2.2.1	Criterios de Selección de Alternativas.....	74
2.2.2.2	Plano de Micro localización.....	76
2.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	76
2.3.1	Cadena de valor.....	77
2.3.2	Flujo grama de proceso.....	80
2.3.3	Distribución de la Planta.....	82
2.3.4	Requerimiento de Insumos.....	83
2.3.5	Requerimiento de Talento Humano.....	84
2.3.6	Requerimiento anual de materiales y servicios.....	85
2.3.7	Determinación de muebles y enseres.....	86
2.3.8	Determinación de la Tecnología/Equipos de computación.....	86
2.3.9	Determinación de las Inversiones.....	88
2.3.10	Calendario de ejecución del proyecto.....	91
2.4	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	93

CAPÍTULO 3

3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	94
3.1	BASE LEGAL.....	94
3.1.1	Constitución de la empresa.....	94
3.1.2	Tipo de empresa (sector, actividad).....	96
3.1.3	Razón Social Logotipo, Slogan.....	98
3.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	99
3.2.1	Visión.....	99
3.2.2	Misión.....	100
3.2.3	Objetivos estratégico.....	100
3.3	Estrategia Empresarial.....	100
3.3.1	Estrategias de competitividad.....	101
3.3.2	Estrategia de Crecimiento.....	102
3.3.3	Estrategias de Competencia.....	102

3.3.4Estrategia Operativa.....	103
3.4 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	103
3.4.1 Estrategia de Precio.....	104
3.4.2 Estrategia de Promoción.....	104
3.4.3 Estrategia de producto.....	105
3.4.4 Estrategia de Plaza.....	106
3.4.5 Estrategia de distribución.....	106
3.5 Principios.....	107
3.6 Valores.....	108
3.7 La Organización.....	110
3.7.1 Estructura Organica.....	110
3.7.2 Organigrama.....	110
3.7.3 Perfiles Profesionales.....	112
3.7.4 Organigrama Estructural y Análisis.....	114

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO FINANCIERO.....	116
4.1 PRESUPUESTOS.....	116
4.1.1 Presupuesto de inversión.....	116
4.1.1.1 Activos Fijos.....	117
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	118
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	119
4.1.2Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	120
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	124
4.1.3.1Presupuesto de Ingresos.....	124
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	126
4.1.3.3Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	130
4.1.3.4Estructura de Financiamiento.....	132
4.1.4.Puntos de Equilibrio.....	133
4.2 Estados Financieros Proyectados.....	138
4.2.1 Del proyecto con capital propio.....	138

4.2.1.1 Estado de Resultados Capital Propio.....	138
4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos sin crédito.....	140
4.2.2 Del Inversionista.....	143
4.2.2.1 Flujo Neto de Fondos.....	144
4.3 Evaluación Financiera	147
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	148
4.3.2 Evaluación Financiera del proyecto con capital propio.....	150
4.3.2.1 Criterios de evaluación.....	150
4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	150
4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	151
4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo.....	151
4.3.2.1.4 Período de Recuperación.....	152
4.3.3 Evaluación Financiera con Crédito.....	153
4.3.3.1 Criterios de Evaluación.....	153
4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	153
4.3.3.1.2 Valor Actual Neto.....	154
4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo.....	154
4.3.3.1.4 Período de Recuperación.....	154
4.3.4 Análisis de Sensibilidad.....	155
 CAPÍTULO 5	
5 CONCLUSIONES	157
5.1 Conclusiones.....	157
5.2 Recomendaciones.....	158
6 BIBLIOGRAFÍA.....	159
6.1 Bibliografía de Internet.....	160

LISTADO DE TABLAS

Tabla No.1: Producto Interno Bruto.....	6
Tabla No.2: Producto Interno Bruto (millones dólares).....	8
Tabla No.3: Definición de Variables.....	23
Tabla No.4: Segmento Objetivo.....	25
Tabla No.5: Comportamiento Histórico de los Bocaditos	46
Tabla No.6: Demanda Actual del Producto.....	47
Tabla No.7: Proyección de la Demanda.....	49
Tabla No.8: Comportamiento Histórico de la Oferta.....	52
Tabla No.9: Oferta Actual.....	54
Tabla No.10: Comportamiento de la oferta	55
Tabla No.11: Proyección de la oferta.....	56
Tabla No.12: Demanda Insatisfecha	58
Tabla No.13: Número de trabajadores.....	67
Tabla No.14: Generación de Empleo.....	68
Tabla No.15: Disponibilidad de tecnología.....	69
Tabla No.16: Georeferencia.....	75
Tabla No.17: Requerimiento de Insumos.....	83
Tabla No.18: Requerimiento de Talento Humano.....	84
Tabla No.19: Requerimiento Anual de Servicios.....	85
Tabla No.20: Determinación de muebles y enseres.....	86
Tabla No.21: Determinación de la tecnología en dólares.....	87
Tabla No.22: Determinación de las inversiones.....	88
Tabla No.23: Estructura Financiera.....	90
Tabla No.24: Resultados de la Evaluación Ambiental.....	93
Tabla No.25: Actividad Económica.....	97
Tabla No.26: Activos Fijos	117
Tabla No.27: Capital de Trabajo.....	119
Tabla No.28: Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	121

Tabla No.29: Presupuesto de Ingresos.....	125
Tabla No.30: Presupuesto de Egresos.....	126
Tabla No.31: Estado de origen y Aplicación de recursos.....	130
Tabla No.32: Estructura Financiera.....	132
Tabla No.33: Servicio de la deuda.....	133
Tabla No.34: Cálculo del punto de Equilibrio.....	135
Tabla No.35: Estado de resultados sin crédito.....	139
Tabla No.36: Flujo de fondos neto sin crédito.....	140
Tabla No.37: Estado de Resultados del Inversionista con crédito.....	143
Tabla No.38: Flujo de Fondos.....	144
Tabla No.39: Cálculo de la tasa de descuento.....	148
Tabla No.40: Inversionista con crédito.....	148
Tabla No.41: Criterios de Evaluación.....	150
Tabla No.42: Período de Recuperación sin crédito.....	152
Tabla No.43: Evaluación Financiero del Inversionista.....	153
Tabla No.44: Período de recuperación con crédito.....	155
Tabla No.45: Análisis de Sensibilidad.....	156

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico No.1:Determinante de Aciertos.....	26
Gráfico No.2: Pregunta 1.....	29
Gráfico No.3: Pregunta 2.....	30
Gráfico No.4: Pregunta 3.....	31
Gráfico No.5: Pregunta 4.....	32
Gráfico No.6: Pregunta 5.....	34
Gráfico No.7: Pregunta 6.....	35
Gráfico No.8: Pregunta 7.....	36
Gráfico No.9: Pregunta 8.....	37
Gráfico No.10: Pregunta 9.....	38

Gráfico No.11: Pregunta 10.....	39
Gráfico No.12: Pregunta 11.....	41
Gráfico No.13: Pregunta 12.....	42
Gráfico No.14: Ventas Mensuales.....	48
Gráfico No.16: Oferta Mensual.....	56
Gráfico No.17: Proyección de la oferta.....	57
Gráfico No.18: Factores determinantes del proyecto.....	63
Gráfico No. 19: Provincia de Pichincha.....	71
Gráfico No. 20: Plano de Micro localización.....	76
Gráfico No. 21: Cadena de Valor.....	79
Gráfico No. 22: Flujograma de Procesos.....	80
Gráfico No. 23: Distribución de la oficina.....	82
Gráfico No. 24: Área de Producción.....	82
Gráfico No. 25: Cronograma de Actividades.....	91
Gráfico No. 26: Punto de Equilibrio.....	137

LISTADO DE ANEXOS

Anexo No.1: Lista de Precios en el mercado.....	161
Anexo No.2: Publicidad de la empresa.....	162
Anexo No.3: Fotos de los Bocaditos.....	164
Anexo No.4: Carta de Presentación.....	166
	168
Anexo No. 5: Modelo de Encuesta.....	B

RESUMEN

Se desea conocer la viabilidad de mercado técnico, organizacional y financiero para la creación de la empresa productora y comercializadora de productos de Bocaditos Árabes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de campo para medir cuál es el comportamiento de los consumidores (Hoteles, restaurantes bares, consumidor final) que conforman el mercado principal para el proyecto el mismo que servirá como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa y determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

El proyecto se ubicará en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, exactamente al norte de la ciudad en la Av. 10 de agosto y Barón de Carondelet. En el sector se encuentran residencias y varias empresas, además cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento adecuado y fácil acceso. Se ha escogido este sector luego de haber realizado el estudio de localización respectivo.

La empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la elaboración de productos de calidad, siguiendo correctamente todos los procesos definidos

El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad con un servicio personalizado único dentro de las empresas o instituciones que lo deseen, siempre siendo responsables con el medio ambiente

Luego de efectuar el análisis financiero respectivo se determina que para llevar a cabo este proyecto es necesario realizar una inversión inicial de \$30.473,30 El 30% de esta inversión estará establecida por capital propio de los socios del proyecto y el 70% restante será financiado mediante crédito de una entidad financiera.

El valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en un período de 4 años aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 116,18% y un Valor Actual Neto de \$ 40.305,84; mientras que la inversión sin financiamiento se recupera en 3 años aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 41,20% y un Valor Actual Neto de \$34.924,87.

Consecuentemente el estudio revela que el proyecto es totalmente viable y apto para ponerlo en marcha por la existencia de un amplio mercado y sus indicadores financieros positivos.

ABSTRACT

In this project that is going to be realized we will obtain feasibility of technical market, organizational and financially for the creation of the producing company and commercializes of products of Arabic Morsels in the Metropolitan District of Quito.

For the development of the project a field investigation was realized to measure which is the behavior of the consumers (Hotels, restaurants bars, final consumer) that shape the principal market for the project the same one that will serve as support to plan the future demand that will have the company and to determine the offer that exists nowadays in the sector.

The project will be located in the Province of Pichincha, in the Metropolitan District of Quito, exactly to the north of the city in the Av. August 10 and Baron of Carondelet. In the sector they find residences and several companies, in addition it possesses all the services necessary for the suitable functioning and easy access. This sector has been chosen after having realized the respective study of location.

The company will possess the infrastructure and requirements necessary for his functioning, that is to say; with the raw material, workforce and the whole instrumentation necessary for the production of quality products, following correctly all the definite processes.

The aim of the company is to offer quality products with the personalized only service inside the companies or institutions that they it wish, always being persons in charge with the environment.

After effecting the financial respective analysis one determines that to carry out this project is necessary to realize an initial investment of 30.473,30 \$ 30 % of this investment it will be established by the own remaining capital of the partners of the project and 70 % will be financed by means of credit of a financial institution.

The total value of the investment with financing will recover in a period of 4 years approximately, with an Internal Rate of Return of 116,18 % and a Current Clear Value of \$ 40.305,84; whereas the investment without

financing recovers in 3 years approximately, with an Internal Rate of Return of 41,20 % and a Current Clear Value of 34.924,87 \$.

Consistently the study reveals that the project is totally viable and suitable to start it for the existence of a wide market and his positive indicators.

I. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El lograr emprender con una nueva empresa y el buscar nuevos horizontes de éxito ayudará a alcanzar objetivos tanto personales como colectivos. Tomando en cuenta la creación de una empresa la cual producirá y comercializará bocaditos árabes en el Distrito Metropolitano de Quito no existe competencia en relación a este tipo de bocaditos y así poder cumplir con la satisfacción de las necesidades propias de cada uno de los clientes

El estudio que se llevara a cabo para la creación de la empresa, da al mercado un toque de realce brindando una amplia variedad de bocaditos tanto de sal como de dulce los cuales se diferencian del resto por su agradable presentación, sabor diferente y lo más importante precios accesibles.

La importancia de desarrollar la creación de una empresa productora y comercializadora en el Distrito Metropolitano de Quito, es que en la actualidad los cambios que se producen en la zona van a pasos acelerados, lo que obliga a tomar medidas importantes para medir el impacto comercial de toda la ciudad realizando una planificación bien estructurada de las diferentes variables que influyen en el servicio de alimentación y sobre todo en la elaboración de nuestro producto, tomando en cuenta que el mercado de bocaditos es amplio en nuestro país y utiliza productos nacionales como internacionales y el nivel de consumo según los datos estadísticos del PIB del 2005 al 2009 en el país en la producción alimenticia es alta y crece. Debemos considerar que el producto que se va a producir y a comercializar no es muy conocido

Según la siguiente tabla el porcentaje en los tres últimos años ha variado en un 0.1% el cual significa un incremento; si bien es cierto que este icono representa a varios mercados alimenticios es importante tener en cuenta las estadísticas.

Tabla 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA					
Estructura porcentual (a precios del 2005 al 2009)					
Ramas de actividad \ Años	2005	2006	2007	2008	2009
CIIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,5	10,6	10,5	10,7
1. Cultivo de banano, café y cacao	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5
2. Otros cultivos agrícolas	3,6	3,6	3,6	3,7	3,8
3. Producción animal	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6
4. Silvicultura y extracción de madera	1	1	1	1	1
5. Productos de la caza y de la pesca	1,6	1,8	1,7	1,7	1,8
B. Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	10	9,4
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	21,5	20,9	19,4	18,2	17,1
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-8,1	-8,6	-8,6	-8,6	-8,1
8. Otros productos mineros	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,3	13,7	14	14,2	14,3
9. Carnes y pescado elaborado	4,4	4,8	4,9	4,9	5,1
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<u>12. Productos alimenticios diversos</u>	<u>1,4</u>	<u>1,4</u>	<u>1,5</u>	<u>1,5</u>	<u>1,5</u>
13. Elaboración de bebidas	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: HUGO VINUEZA

“En los últimos años, el mercado de golosinas y bocaditos se ha visto caracterizado por la renovación de las marcas existentes (nuevas variantes, sabores de edición limitada) y una gran cantidad de innovadores lanzamientos de productos. La oportunidad para las marcas

de golosinas y bocaditos consiste en estimular un mayor impulso hacia la compra entre una población que está dedicando mayor cantidad de tiempo a actividades fuera del hogar que antes.

Esto ha caracterizado a la enorme cantidad de marcas de golosinas y bocaditos que compiten por captar la atención tanto de los consumidores en los supermercados como los consumidores. En un mercado saturado que se encuentra en constante desarrollo, los componentes claves del éxito son una clara identidad de la marca y destacarse de la masa”¹.

Las recetas de postres y dulces árabes, como la gastronomía árabe en general, son el resultado de la confluencia de varias culturas, de las que emerge un producto final, característico y particular, que distingue a la repostería, cocina y pastelería árabe del resto del mundo.

El plan a presentar contribuye mucho para la sociedad; a más de constituirse en una fuente de trabajo; da más variedad en bocaditos sean estos de dulce o de sal para cualquier tipo de evento que se vaya a realizar,

En la siguiente tabla del análisis del PIB ahora en millones de dólares se determina (según los datos del Banco Central) que en el año 2009 el consumo en el área alimenticia ha incrementado en relación a los cuatro últimos años y esto puede ser por las características mencionadas anteriormente y una de las principales es un mercado saturado pero que a la final trae beneficios.

¹<http://www.comitederadio.com.pe/estudios/anunciarenradio/target/golosinas%20y%20bocaditos.pdf>

Tabla 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA					
Miles de dólares					
Ramas de actividad \	2005	2006	2007	2008	2009
Años					
CIIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.462.811	2.790.042	3.026.977	3.448.631	3.572.293
1. Cultivo de banano, café y cacao	537.155	648.468	736.406	831.323	831.240
2. Otros cultivos agrícolas	850.291	940.464	1.034.469	1.237.523	1.282.717
3. Producción animal	505.879	544.521	596.125	676.272	716.747
4. Silvicultura y extracción de madera	260.556	282.101	297.854	331.778	349.886
5. Productos de la caza y de la pesca	308.930	374.488	362.123	371.735	391.704
B. Explotación de minas y canteras	5.396.171	6.539.760	7.480.889	9.990.146	5.284.610
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	7.383.041	9.308.877	10.571.720	14.539.646	8.263.890
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-	-	-	-	-
	2.078.955	2.867.058	-3.190.170	-4.662.544	3.100.713
8. Otros productos mineros	92.085	97.941	99.339	113.045	121.433
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.295.962	3.697.641	4.081.430	5.003.894	5.235.143
9. Carnes y pescado elaborado	856.514	998.211	1.051.518	1.307.966	1.412.191
10. Cereales y panadería	150.724	162.974	162.442	195.909	201.999
11. Elaboración de azúcar	111.928	126.322	133.464	154.077	158.545
<u>12. Productos alimenticios diversos</u>	<u>386.128</u>	<u>417.902</u>	<u>485.417</u>	<u>583.741</u>	<u>634.566</u>
13. Elaboración de bebidas	170.426	176.896	211.929	252.414	272.431

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: HUGO VINUEZA

CAPÍTULO I

ESTUDIO TÉCNICO

1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado indicará si va a tener o no clientes la empresa; es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no del producto.

En el estudio de mercado se analizará la estructura, los atributos del producto, el análisis de la demanda y la oferta, el análisis de precios y con estos insumos establecer la demanda insatisfecha de bocaditos en el Distrito del Metropolitano de Quito. Esto debería mostrar una clara visión de las condiciones actuales mercado, que permita decidir si es conveniente la creación de la empresa.

Este estudio de mercado se realiza para determinar la demanda potencial en el Distrito Metropolitano de Quito a efecto de lanzar al mercado bocaditos como:

- | | | |
|--------------|-----------|-----------|
| * Pañuelitos | * Graybe | * Mamul |
| * Deditos | * Kakeuta | * Nidos |
| * Surtidos | * Namura | * Quipe |
| * Kafta | * Marfuf | * Estoyer |

También existe expectativa debido a las nuevas tendencias del mercado al dar un regalo o comprar un bocadito árabe.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

- Establecer la demanda insatisfecha proyectada en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Investigar los hábitos de consumo de la población a fin de producir de acuerdo a las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Determinar los canales de distribución que se utilizará, para la producción y comercialización de bocaditos árabes
- Establecer el nivel de ingresos de los clientes potenciales y así definir el precio que estarían dispuestos a pagar por la compra de bocaditos árabes.
- Desarrollar una imagen de marca de los bocaditos árabes que permitan un rápido posicionamiento.

1.2. Identificación del producto

Hace siglos, no se conocía el azúcar, solamente la miel de abejas, que se utilizaba para preparaciones de dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos postres²

La empresa va a producir bocaditos árabes que se los comercializará en todo el Distrito Metropolitano de Quito, estos productos serán al gusto del cliente y con altos estándares de calidad, es por ello que los ingredientes que se utilizarán son los mejores y sobre todo manteniendo un alto nivel de salubridad y calidad, los bocaditos se los realizará bajo pedido, ya que el sector permite trabajar y dirigirse a un mercado de variedad.

² <http://www.ecuadormagic.com>

Se ofrecerán diferentes alternativas de bocaditos que cubran las necesidades de los clientes y lo más importante es ofrecer un producto que se diferencie y cumpla con las expectativas de los clientes.

Los bocaditos árabes son 100% naturales, necesitan de un horno para su proceso de producción todos son elaborados a mano por cocineros especializados en este tipo de bocaditos, y los empleados reciben sus beneficios de ley y trabajan en un ambiente sano, seguro y agradable.



1.3. Caracterización del producto

Los bocaditos a elaborar serán de la más alta calidad, hechos totalmente a mano por cocineros expertos y cumpliendo con las normas de calidad internacionalmente reconocidos.

Los ingredientes que se utilizarán para la elaboración de los bocaditos son de distinto sabor y fácil preparación, entre los principales se menciona algunos a continuación:

- Carne molida
- Trigo
- Ajo
- Perejil
- Acelga
- Harina
- Agua de azahar



- Cebolla paiteña
- Pimiento
- Arroz
- Hoja de uva

1.3.1. Clasificación por su uso y efecto

Los bocaditos árabes son un producto elegante de sabor diferente, sano y natural que se ofrece como pasa boca en los distintos eventos sociales que se realizan en Quito: matrimonios, graduaciones, primera comunión o cualquier tipo de reunión, por su presentación e ingredientes se diferencia de los demás bocaditos ofertados en el mercado trayendo novedad al mismo precio.

Uno de los efectos más considerados dentro del producto es el estatus que brinda en cualquier evento social, la categoría y la distinción sobre otro producto por su escasa producción.

Al ser un producto escaso se ofertará en establecimientos de elite como: Hoteles; Hosterías; Restaurantes y empresas organizadoras de eventos.

1.3.2. Productos sustitutos o complementarios

Productos Sustitutos:

Se consideran a productos sustitutos algunos **bocaditos de dulce** como:

- Trufas de Coco
- Brownies
- Masitas Bombón
- Bombitas de Crema

- Pepitas (Masitas Secas)
- Tarteletitas de Fruta
- Redonditos de Chocolate y Nuez
- Coquitos amarillos dulces
- Pasta Frola de dulce de leche y merengue
- Bocaditos crocantes para el café
- Pie de Limón

Bocaditos de Sal:

- Saquitos de salmón ahumado
- Bolitas de queso
- Palitos de maní
- Bolitas de atún
- Canapés de cebolla a la parmesana
- Pan con paté y aceitunas
- Bombas

No tienen específicamente las mismas características, pero pueden ser consideradas como alternativas en el momento del consumo, como lo ha sido hasta ahora que no se ha conocido los diseños novedosos que presta este nuevo producto y como se puede observar la variedad es extensa.

1.3.3. Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial

- *Dentro de la Normativa Técnica*

Con la cual la empresa va a seguir los procedimientos para su instalación y constitución dentro del mercado laboral, basándose en normas tradicionales utilizando equipos, materiales e ingredientes modernos.

- *Para la normativa sanitarias*

Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria; los requisitos para los locales de atención al público son: solicitar la inspección del local, con oficio dirigido a la Directora de Salud, en caso de los establecimientos nuevos. Para renovación deberán presentar el permiso del año anterior y las fotocopias de la cédula de identidad, RUC y certificado de votación.

“CERTIFICADO DEL REGISTRO SANITARIO PARA LA EMPRESA

Descripción:

Certificar que se encuentra vigente el Registro Sanitario en alimentos.

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario
- De ser posible el Registro Sanitario original.
- Comprobante de \$ 10,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública

Procedimiento:

- Recepción de la solicitud.
- Verificación de la autenticidad del mismo, mediante los archivos electrónicos y documentales.
- Solicitud a Secretaria General del MSP para la legalización del documento.
- Entrega de la copia certificada al interesado.

Dónde:

Av. República del Salvador N° 950 y Suecia

Costo:

Diez dólares (\$ 10) por cada certificación

Tiempo Estimado de Entrega:

Depende del número de productos solicitados, tiempo máximo 72 horas.

Teléfonos generales:

(593) 02 3814400, extensión 1210. ³

CERTIFICADO DE LIBRE VENTA (CLV) ALIMENTOS**Descripción:**

El Certificado de Libre Venta se otorga a todos los productos alimentarios que tienen Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa.
- Copia legible del Registro Sanitario respectivo.
- Comprobante del depósito en la cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública.

Procedimiento:

- Recepción de la solicitud del CLV de Registro Sanitario.
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita el CLV, mediante los archivos electrónicos y documentales.
- Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario.
- Legalización del certificado, Firma del Director (a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria
- Entrega a interesado.

Donde:

Av. República del Salvador N° 950 y Suecia

Costo:

Cuarenta dólares (\$40) por cada certificación.

³ http://www.fedexpor.com/img/reg_permiso_sanitario.pdf

Tiempo Estimado de Entrega:

Dependerá de la cantidad de productos, máximo 48 horas. Una vez que se cumplan todos estos requisitos se le otorgará la calificación y se registrará a las leyes y beneficios que brindan.”

• Normativa Comercial

Para constituir la empresa se procede a la obtención del RUC como lo muestra la siguiente normativa

Sociedades

Están obligadas a obtener la inscripción en el R.U.C. las sociedades que se encuentren bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las sociedades de comandita simple o por acciones, cooperativas, sociedades civiles, sociedades de hecho y cualquier otro patrimonio que, aunque carente de personalidad jurídica, sea independiente de sus miembros.

También están obligadas a obtener su inscripción en el R.U.C., las sociedades sin fines de lucro, las organizaciones no gubernamentales, clasistas, gremios, asociaciones y a los partidos políticos.

Además, deberán obtener el R.U.C. las instituciones del Estado y demás entidades y organismos del sector público

Las sociedades obtendrán su inscripción en el R.U.C a solicitud de su representante legal.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un sistema que tiene por objeto registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El número de inscripción en el RUC es personal e intransferible.

Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información proporcionada para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

Las sociedades que se hallan sujetas al control de la Superintendencia de

Compañías, se inscribirán y actualizarán su RUC en las dependencias de la mencionada institución

Personas Naturales

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- Fotocopia de la última papeleta de votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.
- En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

Personas Jurídicas

- Copia del estatuto de la persona jurídica con certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.

Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.

- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad, pasaporte y censo.

Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono”⁴

1.4. Determinación de la demanda actual

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

⁴ www.msp.gov.ec

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas”.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo”.⁵

Actualmente existe demanda del producto, la cual puede ser aprovechada en este momento por los oferentes del mercado al cual nos dirigimos, o a su vez puede que exista un segmento al cual las empresas no satisfacen, es decir que existe una demanda insatisfecha a la cual nos podemos dirigir con este producto.

1.4.1. Metodología de la investigación de campo

Fuentes de Investigación

Las Fuentes de Información son de dos tipos: las primarias y las secundarias:

Fuentes primarias

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

⁵ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>

- Documentos originales
- Entrevistas
- Apuntes de investigación
- Noticias

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberán aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

Fuentes secundarias

Es toda aquella información recopilada en fuentes como revistas, textos, Internet, prensa local entre otros, se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas, del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y por eso son las primeras que deben buscarse
- Aunque no resuelven el problema pueden ayudar a formular soluciones y contribuir a la recolección de datos

Existen tipos de información de fuentes secundarias:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios

- Enciclopedias
- Biografías

Técnicas de Investigación

Se utilizarán las siguientes técnicas:

Investigación Bibliográfica:

- Bibliotecas Universitarias.
- Bibliotecas Instituciones.
- Biblioteca Personal.
- Consultas a Internet.

Identificación de Bibliografía Potencial.

- Artículos de actualidad obtenidos de Periódicos y Revistas.
- Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
- Información Relacionada existente en Internet.
- Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

Investigación de Campo.

- Observación Directa.
- Observación de Procesos Administrativos.
- Observación de actividades operativas.
- Comparación con otras empresas similares.

Encuestas.

- A los clientes actuales y potenciales.

- Debe ser clara.
- Fácil de recordar (no deben hacerse sobre tiempos lejanos, de más de un año).
- Sus preguntas deben ser concretas en el tiempo y el espacio. No se debe forzar a encuestado a hacer cálculos.
- Evitar errores en el tiempo al hacer preguntas sobre épocas próximas (mes, semanas, quincenas) y periodos cortos.
- Debe contener una guía de respuestas (preguntas cerradas).
- Además de las características anteriores, hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que son la clave del buen cuestionario.

Las preguntas básicas que se pueden utilizar son:

- Preguntas atractivas (que despierten interés).
- Preguntas abiertas. Son las que permiten al entrevistado dar su opinión.
- Preguntas cerradas. Son aquellas que ofrecen alternativas al entrevistado.
- Preguntas de control. Son las que se elaboran para comprobar si el entrevistado esta respondiendo la verdad.

Tratamiento de la Información Obtenida.

La información obtenida será procesada con la ayuda del software SPSS

- Organización y almacenamiento de la información mediante computadoras personales.
- Procesamiento de la Información.

Análisis y síntesis de la información

1.4.1.1. Definición de variables

- **Variables Geográficas**

Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados⁶

- **Variables Demográficas**

Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo.⁷

- **Variables Socio-Económicas**

Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social. Sirven también para explicar el comportamiento del consumidor.

- **Variables Conductuales**

Estas variables dividen a los compradores en grupos con base a su conocimiento en un servicio, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden al servicio. Entre los grupos se destacan: Beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de crecimiento.⁸

Dentro de las variables expuestas anteriormente se destacan dos grupos importantes de posibles consumidores de bocaditos árabes que son personas naturales y jurídicas.

⁶ <http://www.monografias.com>

⁷ <http://www.estadistico.com>

⁸ <http://www.estadistico.com>

Tabla 3 Definición de Variables

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Sector	Distrito Metropolitano de Quito
DEMOGRÁFICA	
Nivel Económico	Clase Baja
	Clase Media
	Clase Alta
CONCEPTUAL	
Expectativa Persona Natural	Calidad, Precio Accesible
Expectativa Persona Jurídica.	Calidad, Categoría, Distinción.

1.4.1.2. Elaboración del cuestionario

Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.⁹

⁹ <http://www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm>

Es la técnica más utilizada, debido a que existe un contacto directo entre encuestador y entrevistado, permitiendo de esta manera un mayor control en la información.¹⁰

Este cuestionario tiene en su mayoría preguntas cerradas para conocer aspectos puntuales del estudio y abiertas para que el encuestado tenga opción a varias respuestas

1.4.2. Segmento Objetivo

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos tomando en cuenta el grado de intensidad de la necesidad, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.¹¹

Para la segmentación del mercado del presente proyecto se considero ciertas variables como: variable geográfica, demográfica, socio-económica y conductual.

- **Variables Geográficas**

Para la empresa la ubicación geográfica va a ser la provincia de Pichincha en el Cantón Quito específicamente el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Variables Demográficas**

Los clientes será la población económicamente activa (PEA) de 20 a 75 años de edad, tanto hombres o mujeres y empresas en general.

¹⁰ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VACA Iván, Pagina 6

¹¹ <http://www.elprisma.com/apuntes>

- **Variables Socio-Económicas**

Aquí se espera a encontrar a las personas de clase baja, media y alta que se encuentren en la PEA de Quito.

- **Variables Conductuales**

Inclinación por la compra de bocaditos árabes.

Tabla 4

SEGMENTO OBJETIVO	
VARIABLE GEOGRÁFICA	
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	QUITO
VARIABLE SOCIO-ECONÓMICA	
CLASE SOCIAL	BAJA-MEDIA-ALTA (PEA)
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
GÉNERO	PERSONA NATURAL
	PERSONA JURÍDICA
EDAD	20-75 AÑOS
VARIABLE CONDUCTUAL	
PREFERENCIAS PERSONA NATURAL	INCLINACIÓN POR LA COMPRA DE BOCADITOS ÁRABES
PREFERENCIAS PERSONA JURÍDICA	PRODUCTO DE ALTA CALIDAD Y DISTINCIÓN

El segmento objetivo es la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, personas naturales y jurídicas.

1.4.3. Tamaño del Universo

El tamaño de Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

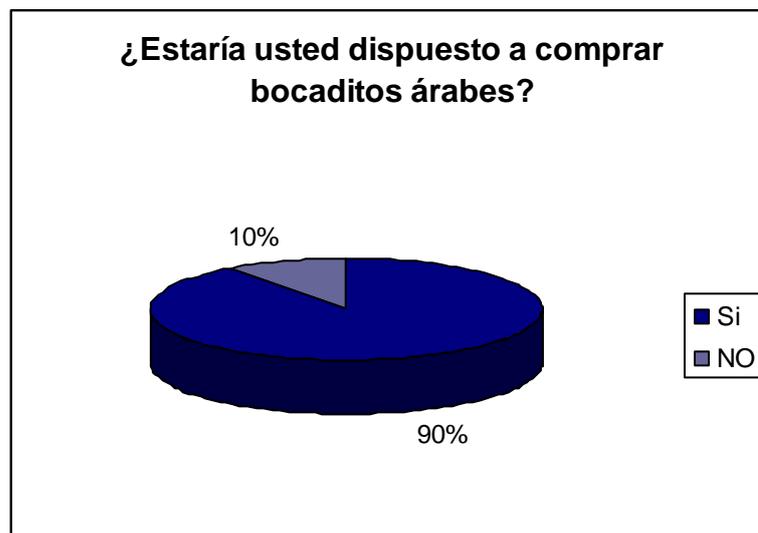
El universo que se tomará en cuenta para la investigación de mercados será la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que es de 1`099.934 en habitantes y para el cálculo en familias se realizara el siguiente procedimiento:

$$\# \text{ De familias: } \frac{1'099.934}{4.2}$$

Número de familias: 261.889

1.4.3.1. Determinante de Aciertos (P)

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del evento se realizó una prueba piloto a 20 personas con una encuesta informal de una sola pregunta, la cual decía: “¿Estaría usted dispuesto a comprar bocaditos árabes?”, de los cuales 18 dijeron que sí y 2 que no. De esta forma, se tiene un p de 90% y un q de 10%.



1.4.4. Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que se conoce el universo.

Se considera un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1,96.

Se trabajará con un margen de error admisible hasta del 5%.

La formula a emplearse se detalla como sigue:

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

Donde:

X = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95%=1.96%

N = Población 261.889 familias

p = Probabilidad de ocurrencia 0.9

q = Probabilidad de no ocurrencia 0.1

K = Margen de error 0.05

n = 152

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 152 familias que serán tomadas en cuenta para la investigación.

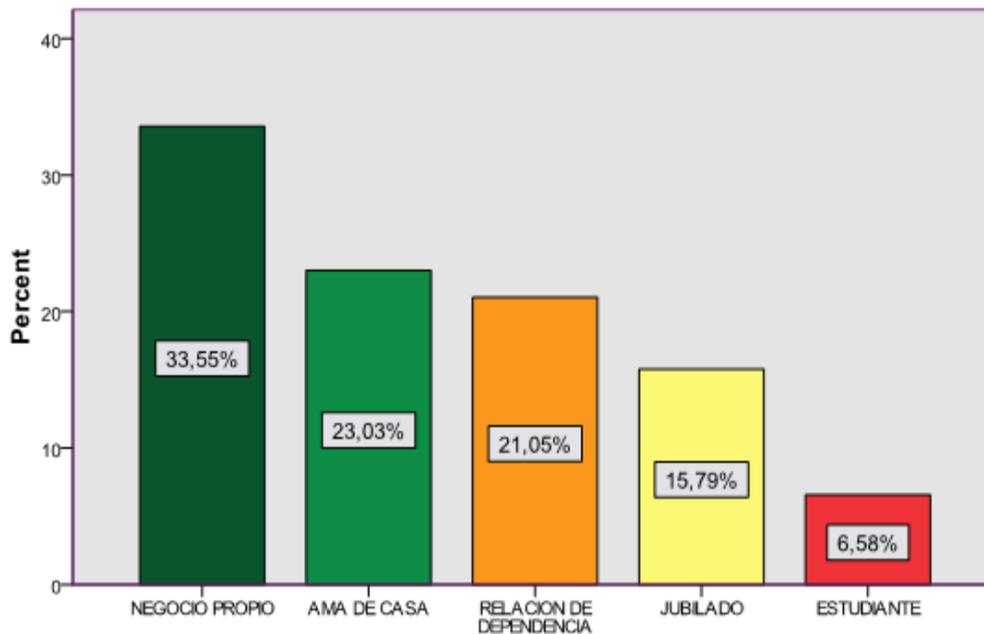
1.5. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación

Se realizarán 152 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito escogiendo aleatoriamente a las personas que contestaran las encuestas. Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de una semana, para posteriormente realizar la tabulación y procesamiento de los datos recopilados que se hará en el programa SPSS que se muestran a continuación.

1.6. Cuadros de salida, presentación y análisis de resultados

- **Ocupación**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NEGOCIO PROPIO	51	33,6	33,6	33,6
AMA DE CASA	35	23,0	23,0	56,6
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	32	21,1	21,1	77,6
JUBILADO	24	15,8	15,8	93,4
ESTUDIANTE	10	6,6	6,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	



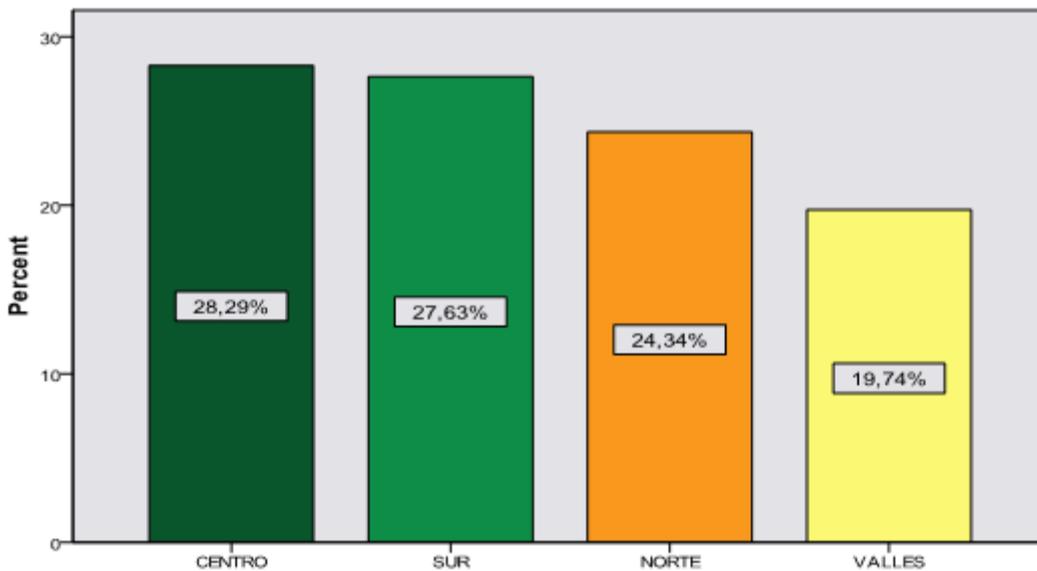
Con el cien por ciento de las encuestas la ocupación de las personas de basa más en un negocio propio ya sean empresas pequeñas como grandes, en un segundo lugar con un 23.03% esta las amas de casa y tercer lugar en relación de dependencia que son los más importantes dentro de nuestra investigación

- **Sector donde vive**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CENTRO	43	28,3	28,3	28,3

SUR	42	27,6	27,6	55,9
NORTE	37	24,3	24,3	80,3
VALLES	30	19,7	19,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

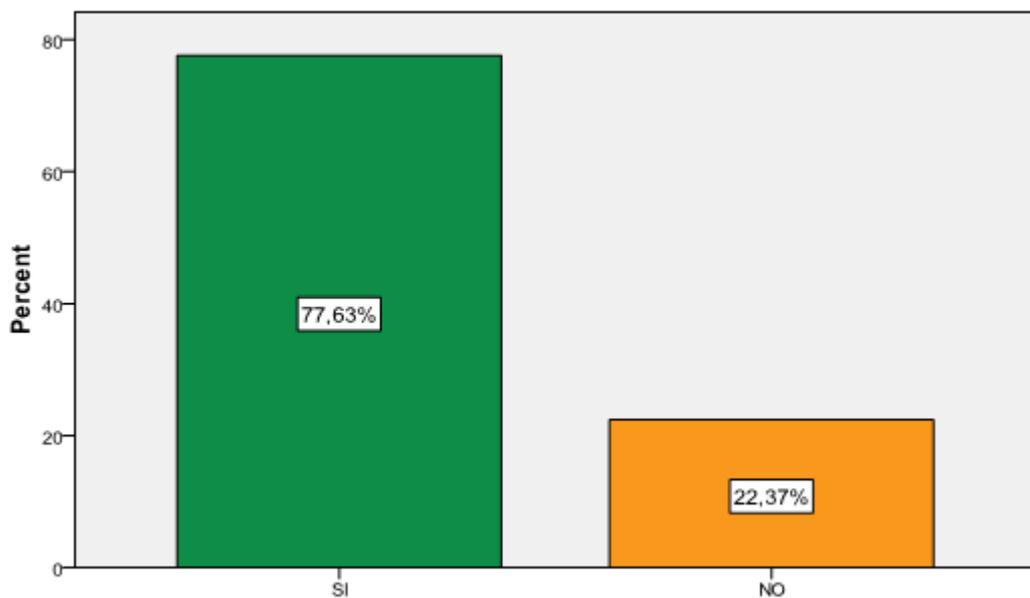


El 28.29% de los encuestados viven en el centro de la ciudad siendo una zona bastante residencial pero si sorprendió debido a que es mayor que la zona sur el cual se ubicó en un segundo lugar con un 27.63% donde es una zona residencial, el norte siendo un sector más laboral se encuentra en tercer lugar, y en cuarto se encuentran los valles.

- **¿Consume bocaditos en sus eventos?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	118	77,6	77,6	77,6
NO	34	22,4	22,4	100,0
Total	152	100,0	100,0	

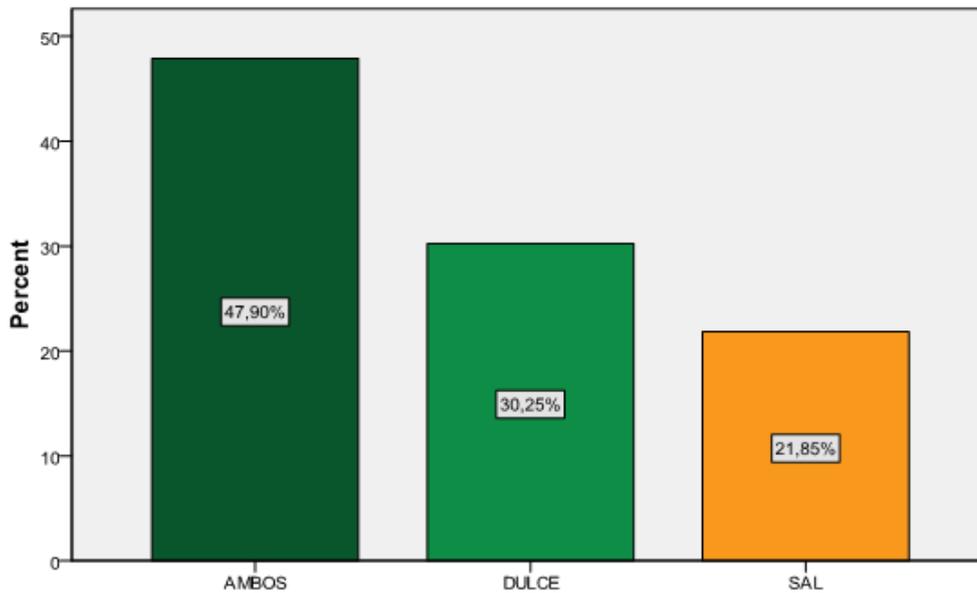


La pregunta que hemos realizado nos ha permitido determinar que tan importante son los bocaditos para los eventos de cada persona el cual tiene una gran aceptación con un 77.63%

- **¿Al momento de la compra de bocadito usted prefiere que sea de dulce o de sal?**

N	Valid	119
	Missing	33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMBOS	57	37,5	47,9	47,9
	DULCE	36	23,7	30,3	78,2
	SAL	26	17,1	21,8	100,0
	Total	119	78,3	100,0	
Missing	System	33	21,7		
Total		152	100,0		

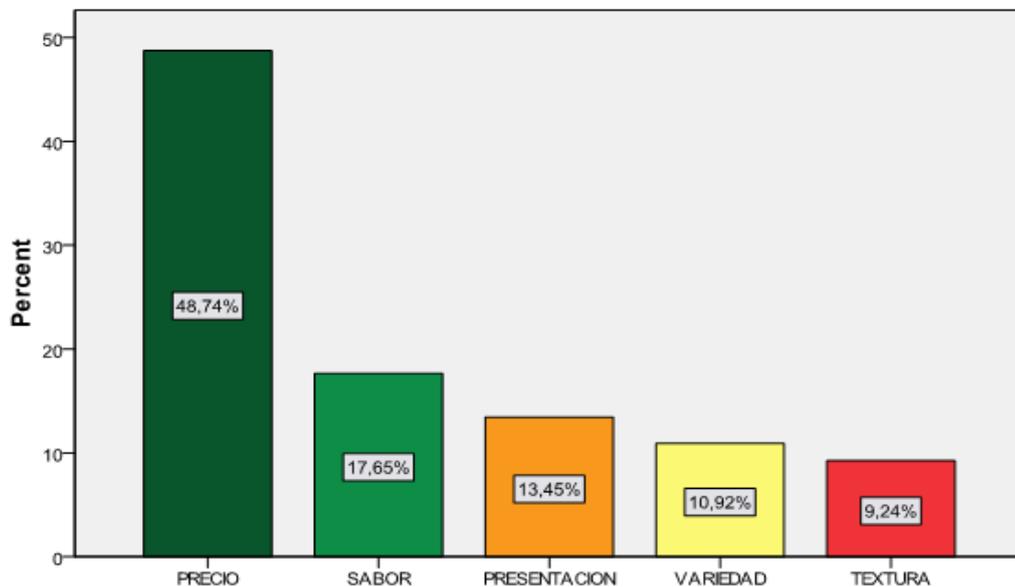


El consumo de bocaditos en cualquier evento es importante como lo hemos visto en la pregunta base, pero determinamos que los bocaditos tienen que ser de dulce y sal con una gran aceptación del 47.97% que es casi la mitad de todas las personas que compran bocaditos

- ¿Qué características toma en cuenta para la compra de un bocadito?

N	Valid	119
	Missing	33

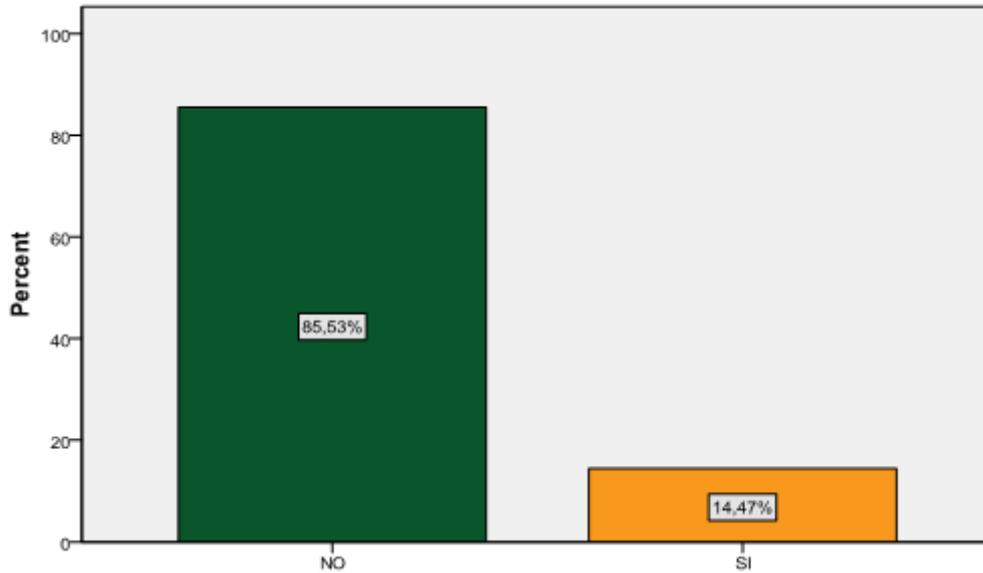
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIO	58	38,2	48,7	48,7
SABOR	21	13,8	17,6	66,4
PRESENTACIÓN	16	10,5	13,4	79,8
VARIEDAD	13	8,6	10,9	90,8
TEXTURA	11	7,2	9,2	100,0
Total	119	78,3	100,0	
Misng System	33	21,7		
Total	152	100,0		



Los potenciales clientes nos han demostrado que primero se fijan en el precio con un 48,74% ya que este es un factor determinante para organizar cualquier tipo de evento social, el 17,65% prefiere tomar en cuenta el sabor, el 13,45% toma en cuenta la presentación, el 10,92% toma en cuenta la variedad, el 9,24% toma en cuenta la textura, esto quiere decir que la característica del precio es la que más se toma en cuenta al adquirir un bocadito.

- **¿Ha escuchado o conoce sobre bocaditos Árabes?**

N		Valid		152	
	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid NO	130	85,5	85,5	85,5	
SI	22	14,5	14,5	100,0	
Total	152	100,0	100,0		

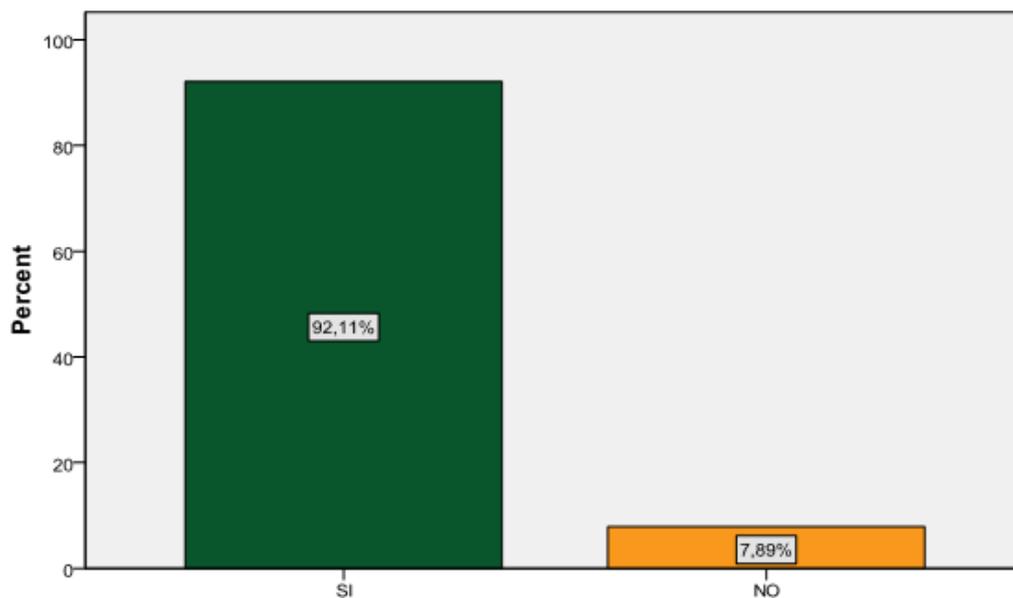


Esta pregunta nos demuestra que nuestro producto es nuevo en el mercado innovador ya que tenemos un 86% que desconoce del bocadito árabe esto nos sirve de mucho ya que se levanta la curiosidad dentro de los potenciales clientes y su gusto por probarlo, y el 14,47% dijo que si ha escuchado o conoce del producto y esto se debe a que han probado este tipo de comida

- **Le gustaría que haya bocaditos Árabes a la venta en el mercado?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	140	92,1	92,1	92,1
NO	12	7,9	7,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	



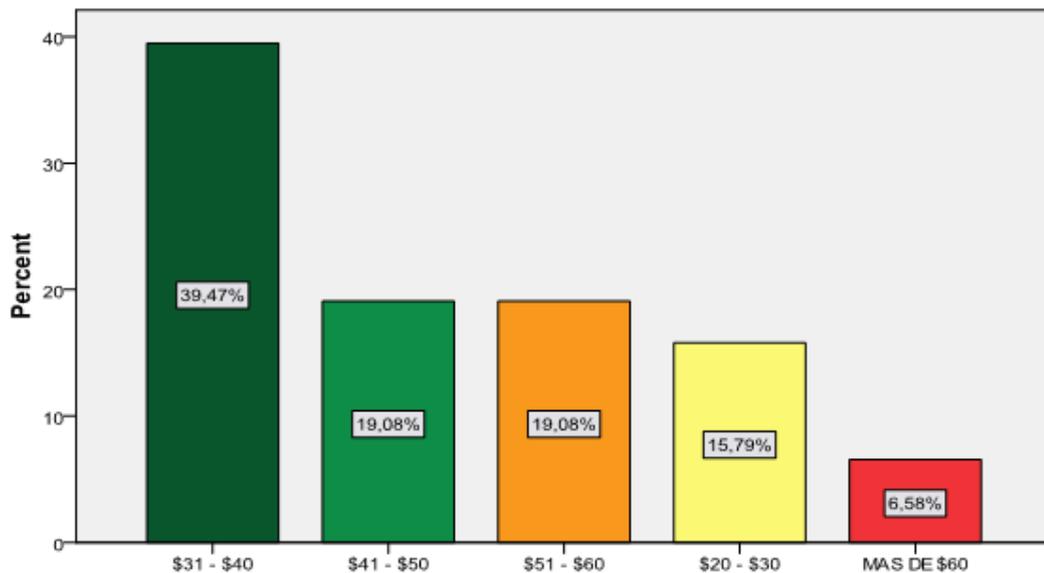
Como podemos ver los resultados es una clara aceptación de nuestro producto en el mercado con un 92,11% que desean conocer nuestro más que todo probar un delicioso bocadito que quisieran que exista el bocadito en el mercado y apenas un 7,89% que no

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos Árabes?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$31 - \$40	60	39,5	39,5	39,5
\$41 - \$50	29	19,1	19,1	58,6
\$51 - \$60	29	19,1	19,1	77,6
\$20 - \$30	24	15,8	15,8	93,4

MAS DE \$60	10	6,6	6,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

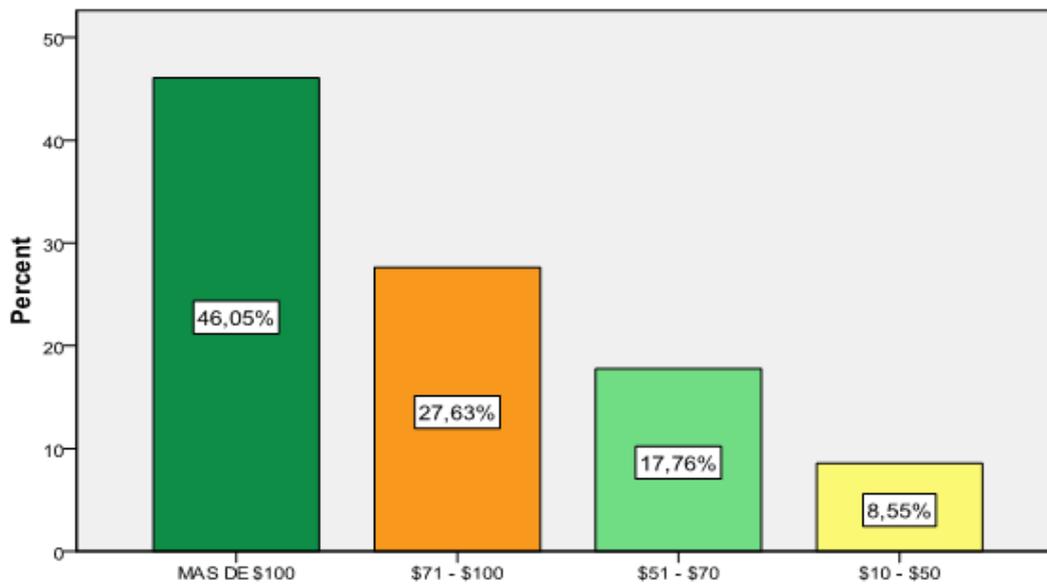


Dentro del análisis se ha determinado que los potenciales clientes destinan una gran cantidad de dinero para sus bocaditos esto se da para dar una buena imagen ante sus invitados, como se observa el 39,47% gastaría entre \$31-\$40, el 19,08% pagaría entre \$41-\$50, el 19,08\$ entre \$51-\$60 el 15,79% entre \$20-\$30 y el 6,58% más de \$60

- **¿Cuánto destina usted para la compra de bocaditos en sus eventos?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAS DE \$100	70	46,1	46,1	46,1
\$71 - \$100	42	27,6	27,6	73,7
\$51 - \$70	27	17,8	17,8	91,4
\$10 - \$50	13	8,6	8,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

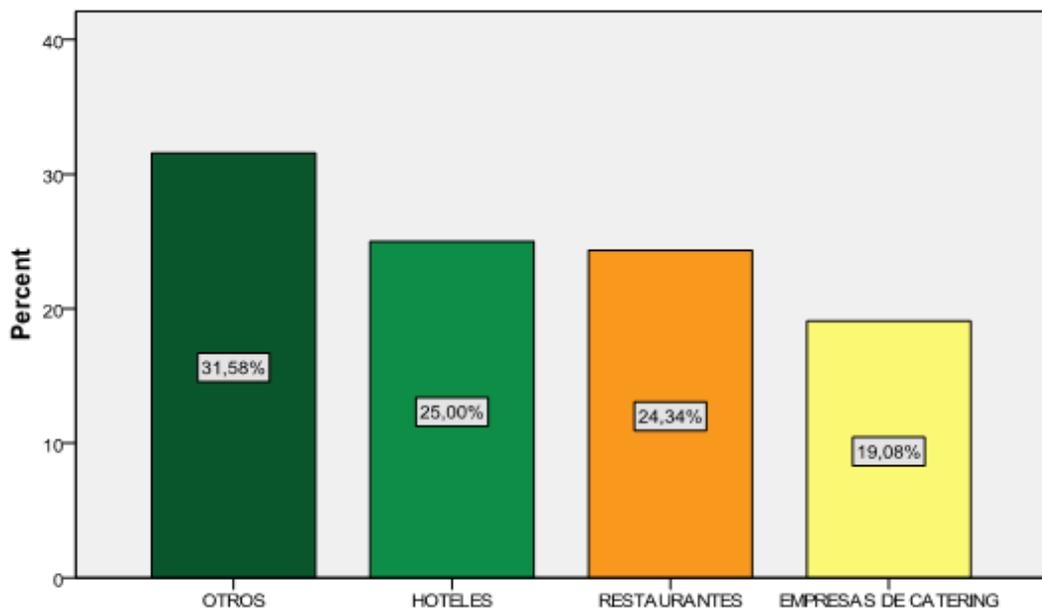


Dentro de los resultados anteriores y con más profundidad dentro de esta pregunta se encontró los clientes gastan más de \$100 en sus bocaditos lo cual se determinó que un 46,05% destina más de \$100, el 27,63% entre \$71-\$100 el 17,76% gasta entre \$51-\$70 y el 8,55% entre \$10-\$50

- ¿En qué lugar prefiere adquirir los bocaditos para sus eventos?

N	Valid	152
	Missing	0

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OTROS	48	31,6	31,6	31,6
HOTELES	38	25,0	25,0	56,6
RESTAURANTES	37	24,3	24,3	80,9
EMPRESAS DE CATERING	29	19,1	19,1	100,0
Total	152	100,0	100,0	

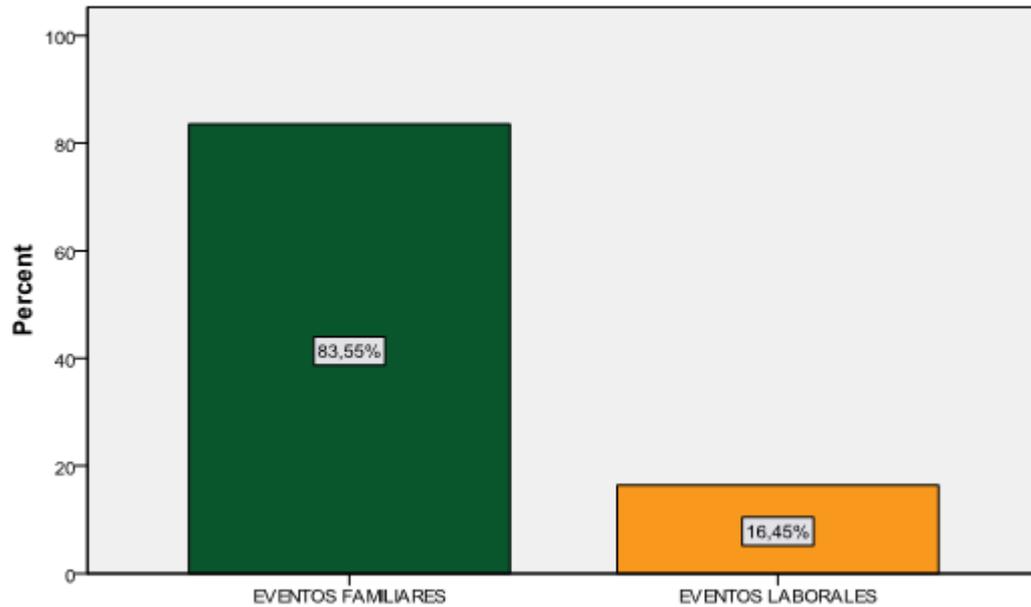


En los análisis se determinó que un 31,58% prefiere adquirir el producto en un local, el cual la empresa si constara, el 25,00% en hoteles, el 24.34% en restaurantes y el 19,08% en empresas de catering

- **¿Para qué tipo de eventos adquiere usted bocaditos?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EVENTOS FAMILIARES	127	83,6	83,6	83,6
EVENTOS LABORALES	25	16,4	16,4	100,0
Total	152	100,0	100,0	



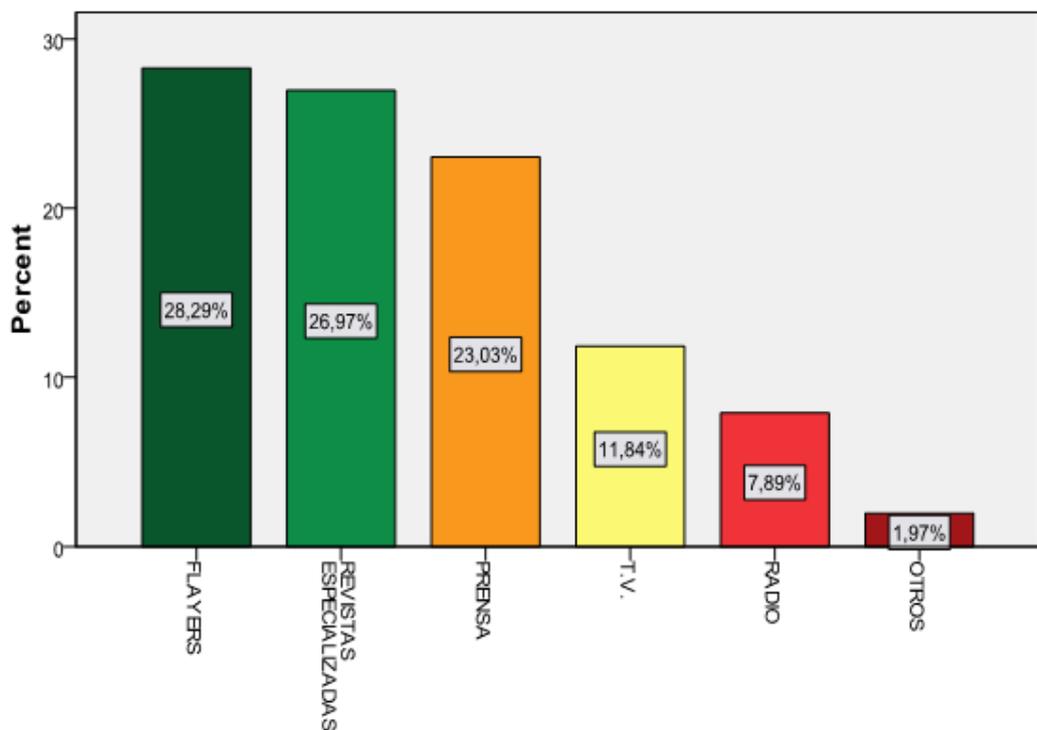
Esta respuesta fue clave para nuestra investigación debido a que la mayor compra de bocaditos se la hace en reuniones familiares como arrojan los resultados un 83.55% y un 16.45% en eventos laborales debido a que estos no son tan seguidos

- **¿Cuál sería el medio ideal para publicar el producto?**

N	Valid	152
	Missing	0

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FLAYERS	43	28,3	28,3	28,3
REVISTAS ESPECIALIZADAS	41	27,0	27,0	55,3

PRENSA	35	23,0	23,0	78,3
T.V.	18	11,8	11,8	90,1
RADIO	12	7,9	7,9	98,0
OTROS	3	2,0	2,0	100,0
Total	152	100,0	100,0	



No hay nada mejor que la publicidad cara a cara, un buen cliente satisfecho lo comenta con sus familiares y amigos de lo bien del producto que ha consumido y si es lo contrario no le conviene para nada a la empresa con este análisis determinamos que un 28.29% le gustaría que se lo publique mediante flyers, un 26.97% en revistas especializadas, un 23.03% se lo promocioe por la prensa, un 11.84% se lo promocioe en la televisión, un 7.89% en la radio y un 1.97% en otros. De estas opciones los flyers, las revistas especializadas y la prensa son las que más acogida tienen.

1.7. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.¹²

1.7.1. Clasificación

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha**

En la que lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

- **Demanda satisfecha**

En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- **Satisfecha saturada**

La que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en el mercado real.

- **Satisfecha no saturada**

Que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

¹² BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 14

En relación con su necesidad se encuentra dos tipos:

- **Demanda de bien social y nacionalmente necesarios**

Que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, al vestido, la vivienda y otros rubros.

- **Demanda de bienes no necesarios**

Como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- **Demanda continua**

Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

- **Demanda cíclica o estacional**

Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en la época de calor.

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

- **Demanda de bienes finales**

Que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

- **Demanda de bienes intermediarios o industriales**

Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

1.7.2. Factores que afectan la demanda

Los factores que afectan la demanda son:

- **El Ingreso monetario de los consumidores.**

El ingreso monetario de los consumidores, se enfoca en la población que se escogió, en este caso la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito

Este afecta, ya que en la población del Distrito Metropolitano de Quito los ingresos que se destinan para la compra de bocaditos no son tan altos como para comprarlos por lo cual los locales de bocaditos, hoteles, restaurantes etc. ofrecen muchos beneficios por la compra de estos productos como adornos adicionales etc.

- **Precio**

-

Un factor que afecta a la demanda consideramos el precio, ya que con los cambios constantes en la economía, los precios varían.

Este factor influye mucho a la hora de comprar bocaditos árabes ya que en el Distrito Metropolitano de Quito los ingresos son tanto altos medios y bajos existen personas que prefieren comprar bocaditos sin calidad los cuales compran en cualquier lugar. Pero existe otro grupo que prefiere comprar un bocadito con altos índices de calidad a mayor precio y son adquiridas en almacenes y centros comerciales.

- **Gustos y preferencias**

Los gustos y preferencias de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito influyen al momento de adquirir un bocadito ya que como vimos anteriormente hay personas que les gustan bocaditos finos con calidad (en sabor, diseño y precio) como hay personas que prefieren un bocadito de mala calidad.

1.7.3. Análisis histórico de la demanda

Tabla 5

Comportamiento histórico de la demanda de bocaditos		
AÑOS	NÚMERO DE BOCADITOS	TASA DE CRECIMIENTO
2005	80415	0.90%
2006	81474	1,05%
2007	82.547	1,30%
2008	83.620	2,10%
2009	85.376	2,40%
PROMEDIO	83.848	1,93%

Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías

Elaborado por: HUGO VINUEZA

La tabla permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la de la demanda en los últimos 5 años es de 1,93% la cual tiene una curva creciente.

El análisis histórico de la demanda se lo realizo a todos los productos que se encuentran en la categoría de bocaditos, pero para este producto no

hay una demanda directa ya que es un producto que todavía no existe en el mercado por lo cual no tiene una demanda histórica.

1.7.4. Demanda actual del producto: interna y/o externa

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2007 – 2008 es de 1,93% basándonos en la demanda histórica. Con este factor se procedió a determinar la demanda actual de bocaditos árabes:

Tabla 6

Años	Número de bocaditos
2008	83.620
2009	85.376

→ **DEMANDA 2009**

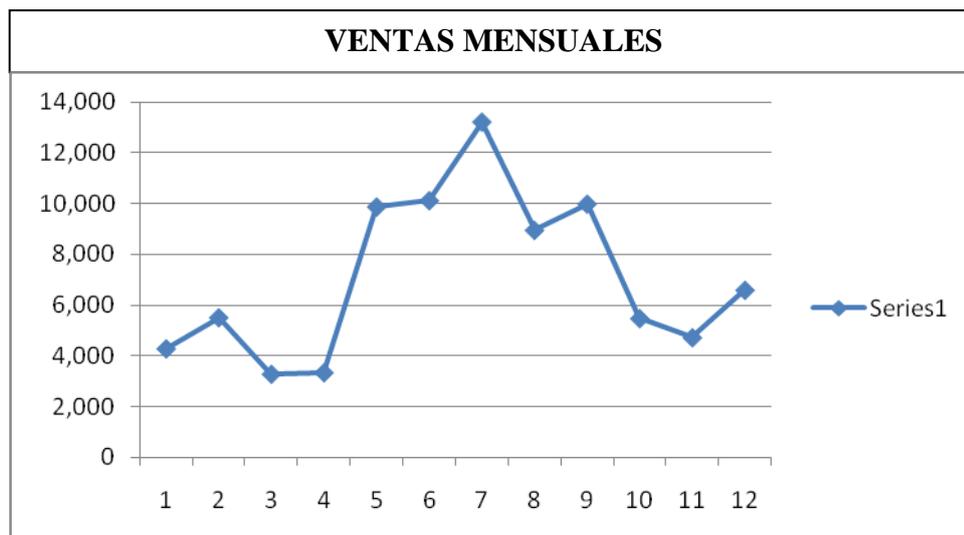
Mes	# de bocaditos	Tasa de crecimiento
ENERO	4.287	5,02%
FEBRERO	5.512	6,46%
MARZO	3.286	3,85%
ABRIL	3.345	3,92%
MAYO	9.874	11,57%
JUNIO	10.121	11,85%
JULIO	13.217	15,48%
AGOSTO	8.951	10,48%
SEPTIEMBRE	9.987	11,70%
OCTUBRE	5.478	6,42%
NOVIEMBRE	4.725	5,53%
DICIEMBRE	6.593	7,72%

TOTAL VENTA		
ANUAL	85.376	100%

Fuente: Investigación Directa (Locales Bocaditos)

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Gráfico 14



Fuente: Investigación Directa de Campo/ 2010 (LOCALES DE BOCADITOS)

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Se procede al análisis del porcentaje de bocaditos que se vendió en el año 2009 donde se puede ver los meses en los que se obtuvo mayor porcentaje de ventas.

Como la curva nos indica los resultados del producto muestra claramente que es estacional se admira que entre los meses de mayo a agosto se consume más los bocaditos

La Demanda Actual de bocaditos está determinada por los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al sector del Distrito Metropolitano de Quito, es decir:

Se tiene una población de **1'099.934**.

El resultado de la pregunta número 1 de demanda aplicada obtuvo una aceptación del 77.63%.

1.7.5. Proyección de la demanda

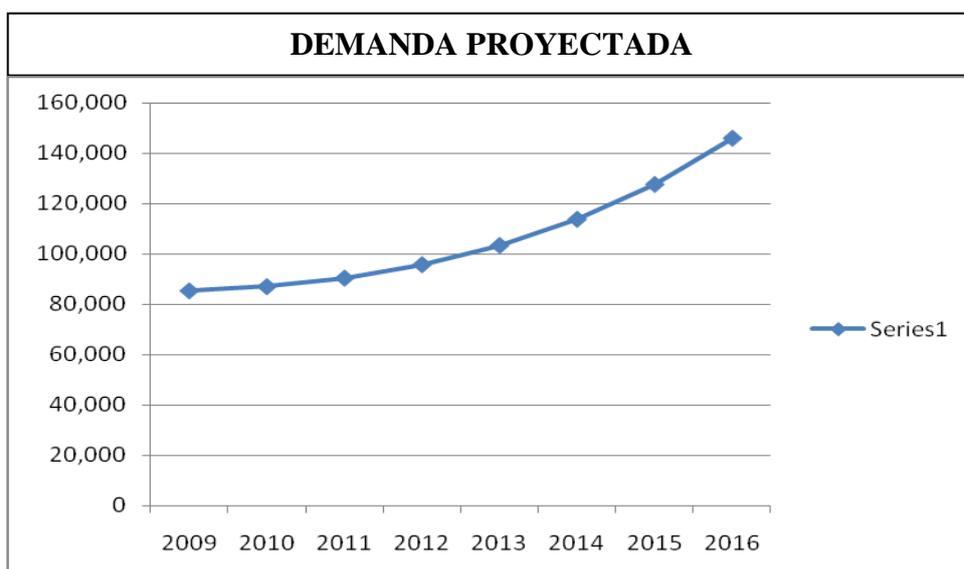
Tabla 7

Años	Número de bocaditos
2011	90.416
2012	95.753
2013	103.362
2014	113.729
2015	127.551
2016	145.814

Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Gráfico 15



Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

La proyección de la demanda de acuerdo al análisis tiene una curva creciente desde el año 2011 hasta el año 2016.

1.8. Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹³

La oferta que existe en el Distrito Metropolitano de Quito de bocaditos árabes es bastante amplia debido a que es un producto nuevo y novedoso.

1.8.1. Clasificación

- **Oferta competitiva de mercado libre**

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

- **Oferta oligopólica**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

- **Oferta monopólica**

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor

¹³ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 25.

domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá el precio y calidad.

Para la presente tesis estaríamos en una oferta competitiva de mercado libre ya que hay productores del mismo artículo.

1.8.2. Factores que afectan la oferta

- **Producción:** La producción de bocaditos árabes en el mercado es mínima debido a que los especialistas se dedican a elaborar bocaditos en otro tipo de sabor
- **Barreras de Entrada:** En el mercado no existen barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores, ya que las actuales no han tenido acciones que afiancen a los clientes. Por lo tanto el ingreso de las empresas a este mercado está abierto a la mejor propuesta, para ganar y afianzar a clientes.
- **Precio Insumos:** Los insumos que vamos a utilizar para la elaboración de los bocaditos es bajo y existen de todo precio y calidad.
- **Bienes Alternativos:** Se pueden producir otros bocaditos utilizando los mismos insumos que se usa para la producción de los dulces
- **Tecnología:** A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- **Precio Esperado:** La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

1.8.3. Comportamiento histórico de la oferta

Tabla 8

Comportamiento Histórico de la Oferta de Bocaditos Árabes		
Años	Número de bocaditos vendidos	Tasa de crecimiento
2005	77035	1.10%
2006	78344	1.40%
2007	79.675	1.60%
2008	80.551	2.00%
2009	82.082	2,10%
PROMEDIO	80.769	1,67%

Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías

Elaborado Por: HUGO VINUEZA

Se analizó el comportamiento histórico de la oferta donde se puede concluir que de acuerdo a los datos, el porcentaje de crecimiento de la oferta es de 1,67%.

El comportamiento histórico de la oferta se lo realizó a todos los que comercializan un bocadito, en el mercado ya que en este grupo estaría nuestro producto, sin embargo no existen oferentes para los bocaditos árabes por lo que seríamos el primer productor de este tipo de aperitivo

1.8.4. Oferta actual

En la ciudad de Quito no existen empresas que se dediquen específicamente a la distribución y comercialización de bocaditos árabes, existen empresas que ofrecen este producto pero no existe variedad, ni tampoco elegancia y calidad

Las empresas competidoras más importantes están ubicadas en la ciudad de Quito y son las que se manifiestan a continuación:

Tabla 9

Empresas que ofertan bocaditos

EMPRESA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (\$)	FORMA DE PAGO	UBICACIÓN	VARIEDAD	ATENCION AL PUBLICO
SWEET ROSY	Brownies	100	50	Tarjeta de Crédito	Centro	SI	Personalizada
	Masitas Bombón	100	60	Efectivo			
	Bombitas de Crema	100	60				
	Pepitas (Masitas Secas)	100	50				
	Tarteletitas de Fruta	100	50				
SABOR MELARI	Redonditos de Chocolate y Nuez	100	40	Tarjeta de Crédito	Norte	SI	Exclusiva
	Coquitos amarillos dulces	100	40	Efectivo			
	Pasta frola de dulce de leche y merengue	100	40				
	Bocaditos crocantes para el café	100	40				
	Lemon Pie	100	40				
	Torta Bombón	100	60				
TORTA BOCADITOS Y BUFETS	Buffets en variedad	POR/PERSONA	15	Tarjeta de Crédito	Centro	SI	Exclusiva
	Saquitos de salmón ahumado	100	65	Efectivo			
	Bolitas de queso	100	60				
D y S Tortas	Palitos de maní	100	50	Tarjeta de Crédito	Norte	SI	Personalizada
	Bolitas de atún	100	60	Efectivo			
	Canapés de cebolla a la parmesana	100	60				
SENSES EMPRESA DE CATERING	Pan con paté y aceitunas	150//100	60//40	Tarjeta de Crédito	Centro	SI	Exclusiva
	Bombas	150//100	50//30	Efectivo			
	Tarteletas de Roquefor	150//100	60//40				
	Croquetas de Jamón	150//100	50//30				

Fuente: Investigación Directa De Campo /2010

Elaborado Por: HUGO VINUEZA

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2005 -2009 es de 1,67% basándonos en la oferta histórica. Con este factor se procedió a determinar la oferta actual de bocaditos árabes:

Tabla 10

Años	Número de Bocaditos
2008	80.551
2009	82.082

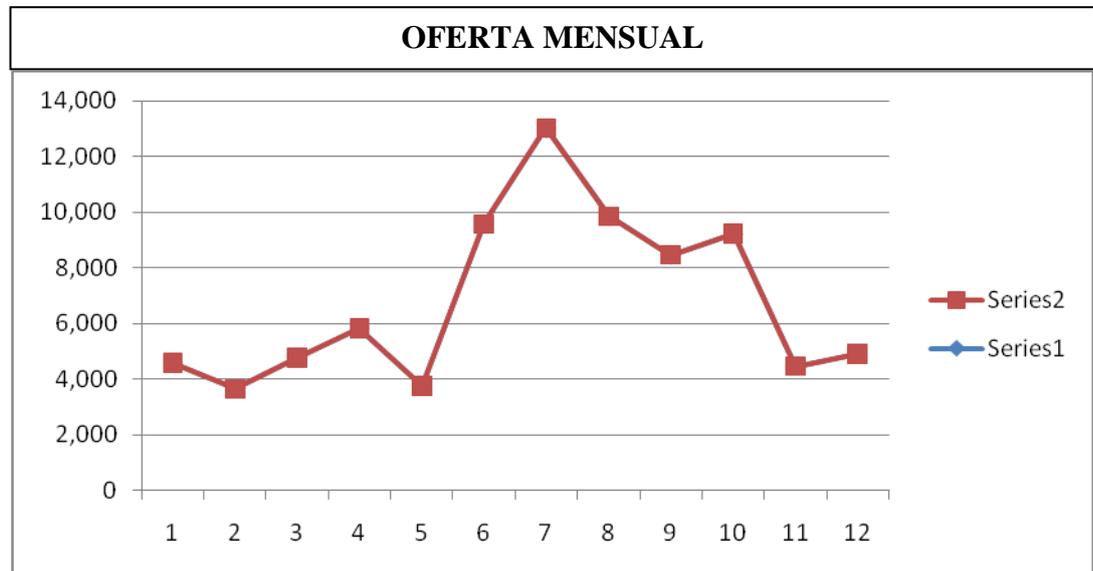
OFERTA 2009

Mes	# de bocaditos vendidas	Tasa de crecimiento
ENERO	4.587	5,58%
FEBRERO	3.642	4,44%
MARZO	4.769	5,81%
ABRIL	5.825	7,10%
MAYO	3.768	4,59%
JUNIO	9.576	11,67%
JULIO	13.019	15,86%
AGOSTO	9.854	11,01%
SEPTIEMBRE	8.467	10,32%
OCTUBRE	9.214	11,23%
NOVIEMBRE	4.465	5,44%
DICIEMBRE	4.896	5,96%
TOTAL VENTA ANUAL	82.082	100%

Fuente: Investigación Directa De Camp0 /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Gráfico 16



Fuente: Investigación Directa de campo /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Se analiza la oferta mensual del año 2009 donde se puede visualizar los meses en que se ofrece más de los productos para el hogar.

1.8.5. Proyección de la oferta

Según el comportamiento histórico de la oferta del periodo 2011 a 2016 es de 1,67%. Con este factor se procedió a la proyección de la oferta de bocaditos árabes

Tabla 11

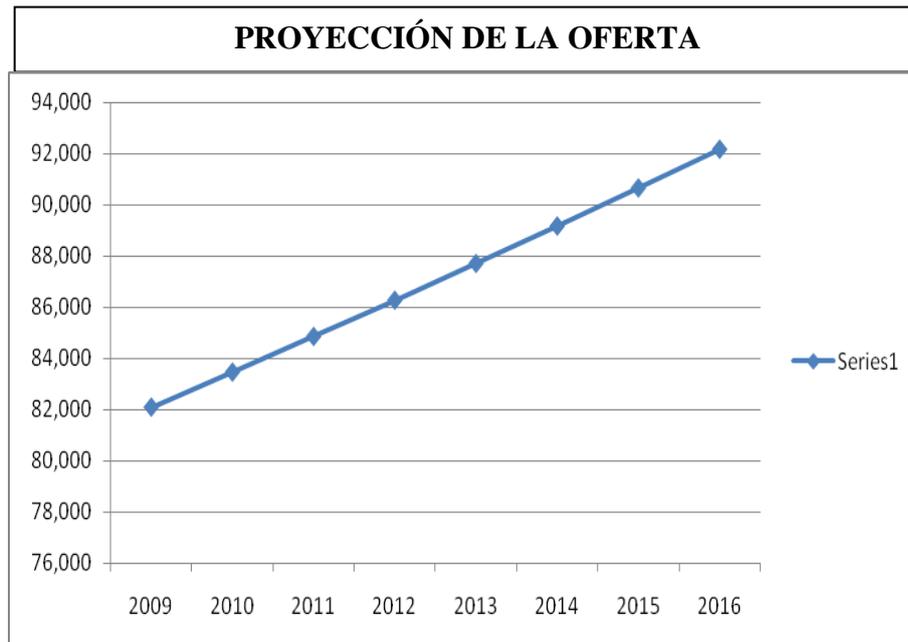
Años	Número de Bocaditos
2011	84.847
2012	86264
2013	87705
2014	89170
2015	90.659

2016	92.173
------	--------

Fuente: Investigación Directa de campo /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Gráfico 17



Fuente: Investigación Directa de campo /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

La proyección de la oferta tiene una curva creciente desde el año 2011 al año 2016.

1.9. Determinación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo.”¹⁴

Tabla 12

¹⁴ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill,

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2011	90.416	84847	5.569
2012	95.753	86264	9.489
2013	103.362	87705	15.657
2014	113.729	89170	24.559
2.015	127.551	90.659	36.892
2016	145.814	92.173	53.641
2017	148.628	93.712	54.916
2018	151.110	95.276	55.834
2019	154.026	96.867	57.159
2020	156.998	98.484	58.514

Fuente: Investigación Directa De Camp0 /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

El análisis permite concluir que los bocaditos tienen una demanda insatisfecha creciente del año 2011 al año 2020 lo cual es rentable implantar esta empresa

1.10. Análisis de precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”¹⁵

1.10.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones o factores, que se mencionan a continuación:

¹⁵ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 14.

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- El segundo factor es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Existe épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas en donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de los precios de venta.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocara que el nuevo productor ajuste su precio.
- El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que al menos en el Ecuador, cada revendedor del producto tiene una ganancia que va del 20% hasta el 30% sobre el precio al que el compra el producto. Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en época de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.
- La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serian introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el

mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte.

- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llama canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

El estudio técnico para el presente proyecto de inversión debe considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- El estudio de materias primas
- Localización general y específica del proyecto
- Dimensión o tamaño de la planta
- El estudio de ingeniería del proyecto

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emanó el estudio de mercado con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

2.1. Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” ¹⁶

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la mano de obra requerida por el proceso de evolución del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen tres factores básicos: El técnico, estructural y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse, el económico define la capacidad como el nivel de producción.

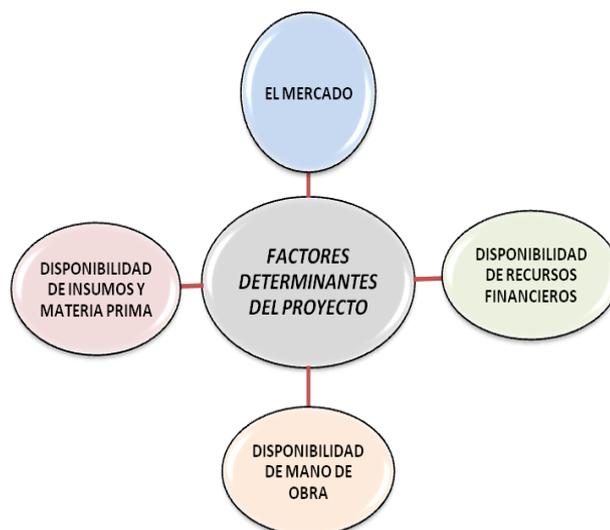
¹⁶BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 84.

Hacer demasiado énfasis en la búsqueda de soluciones óptimas desde el punto de vista técnico, dejando de lado el punto de vista económico, es un error que se comete con frecuencia, y que priva al proyecto en su conjunto de la competitividad que implica menores costos y gastos tanto de tipo operativo como financieros.

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

Para determinar y optimizar la capacidad de una planta de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación:

Gráfico 18



2.1.1.1. El mercado

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto para la instalación de una empresa de bocaditos fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso, por que la única constante del mercado es el cambio ya sea por el ingreso de los competidores, la generación de productos sustitutos, hábitos del consumo de la población y estilos de vida de la misma.

Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

La decisión sobre el tamaño de la planta dependerá esencialmente del resultado que se obtenga al comparar el costo de oportunidad sobre la inversión ociosa contra los costos de ampliación futura, incluyendo el costo correspondiente a las inversiones necesarias para efectuar dicha ampliación.

Para el presente proyecto la información sobre la Demanda insatisfecha se obtiene del balance de la oferta y Demanda proyectada obtenida en el estudio de Mercado. El Análisis de este punto permite seleccionar el Tamaño del Proyecto (Ver gráfico de la demanda insatisfecha)

Tabla 12

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2011	90.416	84847	5.569
2012	95.753	86264	9.489
2013	103.362	87705	15.657
2014	113.729	89170	24.559
2.015	127.551	90.659	36.892
2016	145.814	92.173	53.641
2017	148.628	93.712	54.916
2018	151.110	95.276	55.834
2019	154.026	96.867	57.159
2020	156.998	98.484	58.514

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Como se observa en la tabla; la demanda insatisfecha para el año 2020 es de 58.514 bocaditos para elaborar

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

La organización y distribución de los recursos financieros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo. La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.¹⁷

¹⁷ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/principiosadministrativos/capitulo5.htm>

Los recursos para cubrir las necesidades del proyecto que es de iniciativa privada van a provenir de:

- El 70% de crédito que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.
- Y el otro 30% de capital propio

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección. Para empezar con el funcionamiento de la empresa se necesitará artesanos de la tercera edad para la elaboración del producto.

La mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza vocacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

De acuerdo con la situación que se encuentre en cada alternativa de localización, se estima la incidencia de la mano de obra en el costo total de producción, verificando si esto es determinante en la localización.

Tabla 13

Número de Trabajadores					
MANO DE OBRA DIRECTA					
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Cocinera	1	2	2	2	2
Asistentes de cocina	2	2	2	3	4
	3	4	4	5	6

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Tabla 14

MANO DE OBRA INDIRECTA					
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Supervisor	1	1	1	1	1
Guardias	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3

PERSONAL ADMINISTRATIVO					
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gerente propietario	1	1	1	1	1
Despachador	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2

PERSONAL DE VENTAS					
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Promotora de ventas	1	1	1	2	2
	1	1	1	2	2

Generación de empleo directo: Puestos permanentes								
				AÑOS				
MANO DE OBRA DIRECTA			33,3%	3	4	4	5	6

MANO DE OBRA INDIRECTA	33,3%	3	3	3	3	3
PERSONAL ADMINISTRATIVO	22,2%	2	2	2	2	2
PERSONAL DE VENTAS	11,1%	1	1	1	2	2
Revisar distribución del personal						
TOTAL	100,0%	9	10	10	12	13

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Para el caso del presente proyecto existe disponibilidad de mano de obra actual y potencial por lo que existe los recursos humanos para trabajar en el área alimenticia

2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima

Los insumos necesarios para la prestación de los servicios son fáciles de encontrar para el adecuado aprovisionamiento. Ya que existen varias locales de legumbres y negocios que brindan materiales para el área de alimentación.

Los servicios básicos como agua, luz y teléfono se encuentran atendidos, cabe mencionar que el sitio donde se ubicará la empresa tiene todos los servicios básicos: agua, luz teléfono, servicios de Internet

2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

Para el presente proyecto no es de vital importancia la innovación tecnológica ya que el producto que vamos a desarrollar es de manera artesanal lo que implica que va a ser realizado a mano.

En cuanto al área administrativa del negocio se va a necesitar tecnología en el área contable, estando a la par de los avances tecnológicos en esta rama.

EQUIPO	CANTIDAD
---------------	-----------------

Tabla	Computadora	2	15
	Impresora	1	
	Teléfono fax	1	
	Teléfono	2	
	Scanner	1	
	Sistema de alarma y cámara	1	

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.1.2. Optimización del tamaño

La determinación del tamaño debe basarse en consideración a las ventas que se puedan llegar a alcanzar en este proyecto, como referencia se toma en cuenta las ventas que se tiene de bocaditos, de esta manera podemos saber aproximadamente el nivel de ventas y los futuros clientes. Entonces se debe tomar en cuenta para este punto las dos variables básicas que son el nivel de ventas y el número de clientes ya establecidos en la ciudad.

La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que este se examine.

2.2 Localización del Proyecto

Este tipo de empresa es posible instalarla en cualquier lugar de la ciudad de Quito; únicamente con reajustes respecto del mercado meta.

Sin embargo, y en consideración a que el estudio de mercado fue realizado para el Cantón Quito la empresa se ubicara en la misma ciudad debido a que es una zona centro y de comercio del cantón.

La localización es un factor de suma importancia para decidir el sitio donde se instalará la empresa de comercialización y producción de bocaditos, ya que contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre capital.

Para poder determinar la ubicación se deberá evaluar las posibles opciones de localización, para lo cual se deberá analizar la cercanía al mercado objetivo, infraestructura y logística para elegir el sitio más conveniente.

Se debe tomar en cuenta que la decisión sobre el lugar donde se ubicara la empresa es importante dentro del proceso de la creación de la misma, ya que esta tendrá una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos futuros.

2.2.1 Macro localización

La empresa se ubicara en el Cantón Quito, cuenta con una superficie de 344.5 km², cuenta con una población de 1'099.934 habitantes, el cual tiene 32 parroquias urbanas

El lugar elegido para ubicar a la empresa es en la parroquia de Ñaquito; con vías de acceso de primero y segundo orden.

Este cuenta con las óptimas condiciones para el normal funcionamiento, ya que tiene cercanía con el mercado objetivo, áreas comerciales, servicios básicos, vías de comunicación, acceso rápido a los centros de actividad comercial

Gráfico 19



En el sector de influencia de la empresa no existen competencia que ofrezcan los diferentes servicios que ofrece la compañía en creación, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un servicio diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos de las personas tanto jurídicas como naturales.

2.2.2 Micro localización

Una vez que se ha comprobado la bondad del sector donde estará ubicado el negocio, corresponde analizar la micro localización, la misma que es en el sector de la Iñaquito

Para este estudio se consideraron los siguientes factores:

- **Transporte y comunicación**

La empresa estará ubicada en el sector de la Lñaquito, el cual es un punto central de las empresas ubicadas tanto al centro, sur y por ende al norte de la ciudad de Quito, el transporte y comunicación es excelente ya que podemos encontrar buses para comunicarnos a los diferentes puntos que deseemos.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

Los negocios que proveerán de los insumos necesarios se encuentran relativamente cerca a la empresa, debido a que existen varios centros de actividad comercial, esto es una fortaleza para los bocaditos debido a que se evitara pérdidas de tiempo en desplazarse a largas distancias para abastecerse de los insumos necesarios para el correcto y adecuado funcionamiento de la empresa.

- **Cercanía al mercado**

La distancia existente entre los consumidores y la empresa no es problema ya que está ubicada en zona urbana.

Alrededor de la empresa se puede encontrar un gran número de negocios por lo tanto la demanda es grande, la fortaleza es que los bocaditos estará cerca de las empresas que necesitan los productos, brindándoles un servicio personalizado evitándoles pérdidas de tiempo al trasladarse fuera del cantón para satisfacer sus necesidades.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Se encontrara en una zona urbana posee todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, Internet, televisión por cable.

Ya que son indispensables para el diario vivir y poder trabajar adecuadamente y en armonía ya que por ejemplo la luz, el teléfono son

factores indispensable para realizar las actividades normales dentro de una empresa que va a comercializar y distribuir bocaditos árabes.

- **Posibilidad de eliminación de desechos**

Los únicos desechos que la empresa debe eliminar es la basura común y corriente como ya se ha mencionado anteriormente la empresa es una comercializadora y productora de bocaditos y los desechos se pueden eliminar fácilmente a través de los carros recolectores de basura.

Y una forma de ayudar de nuestra parte para la conservación del medio ambiente es con la clasificación de la basura.

El sector de influencia cuenta con sistema de recolección de basura y residuos, dos veces por semana, permitiendo que los desechos sean eliminados adecuadamente, pero en esta producción los desechos son mínimos.

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Se ha procedido a realizar un análisis comparativo de localización con el fin de seleccionar aquella alternativa que presenta una apropiada ubicación para que se pueda desarrollar la empresa con éxito.

Se debe especificar la importancia relativa de los factores o condiciones que requiere conjuntar la alternativa de localización, mediante un porcentaje al que se le denomina peso relativo o factor de ponderación.

Para determinar la ubicación óptima se procedió a determinar cuáles serán los factores más importantes para que se desarrolle la empresa y se determino:

1. Disponibilidad de Recurso Humano
2. Infraestructura
3. Cercanía del mercado

4. Proveedores

Se asignó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, la suma total de pesos será igual a 1, luego se asignó una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplicó el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

Asignación Óptima por puntos

Tabla 16

GEOREFERENCIACIÓN									
Localización por el método de asignación óptima por puntos									
			Calificación: 1 a 10						
Nº	FACTOR RELEVANTE	PESO: SUMATORIA = 1	SUR DE QUITO		NORTE DE QUITO		CENTRO DE QUITO		
1	MANO DE OBRA DIRECTA	0,40	6	2,40	8	3,20	7	2,80	
2	INFRAESTRUCTURA	0,10	8	0,80	5	0,50	6	0,60	
3	MERCADO	0,30	6	1,80	9	2,70	7	2,10	
4	MATERIA PRIMA	0,20	6	1,20	8	1,60	6	1,20	
SUMATORIA :		1,00	6,20		8,00		6,70		
COMPROBACIÓN:		O.K.							

Técnicamente la empresa debería ubicarse:

NORTE DE QUITO

2.3 Ingeniería del Proyecto

Este análisis busca probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre lo que se diseñará y ejecutará en el proyecto.

En esta etapa se formulara y definirá todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto
- Los requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requeridas de insumos.

2.3.1 Cadena del valor

La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Siguiendo el concepto de cadena, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con el requerimiento del cliente hasta la entrega del producto final.

En cada eslabón, se agrega valor, que es, en términos competitivos, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras.

En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

El éxito de la empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos.

Las actividades de valor se pueden dividir en dos grandes tipos:

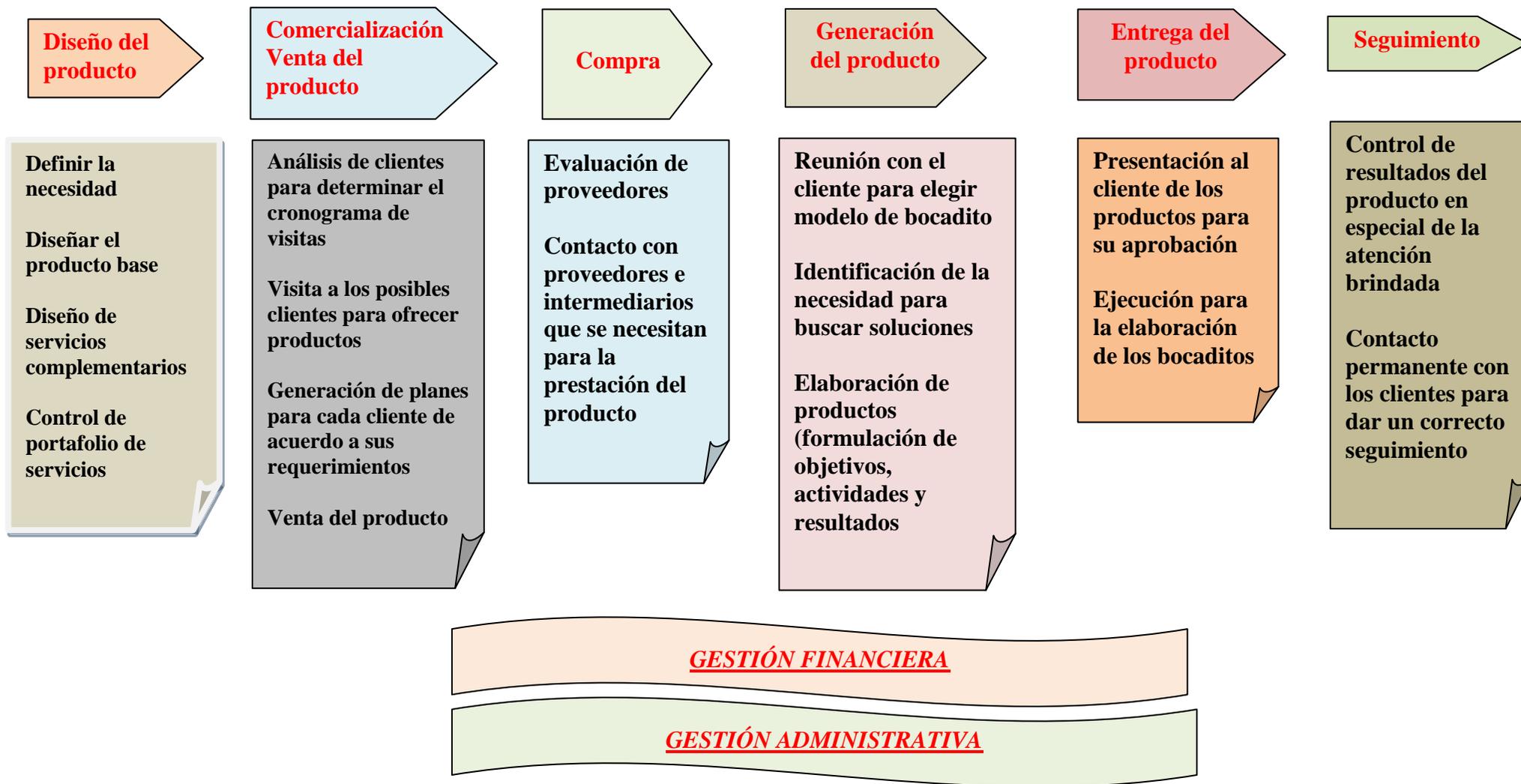
- **Actividades Primarias:**

Actividades implicadas en la producción del producto y su venta o entrega al comprador y la asistencia posterior a la venta.

- **Actividades Secundarias (o de apoyo):**

Actividades que dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa.

CADENA DE VALOR (Gráfico 21)

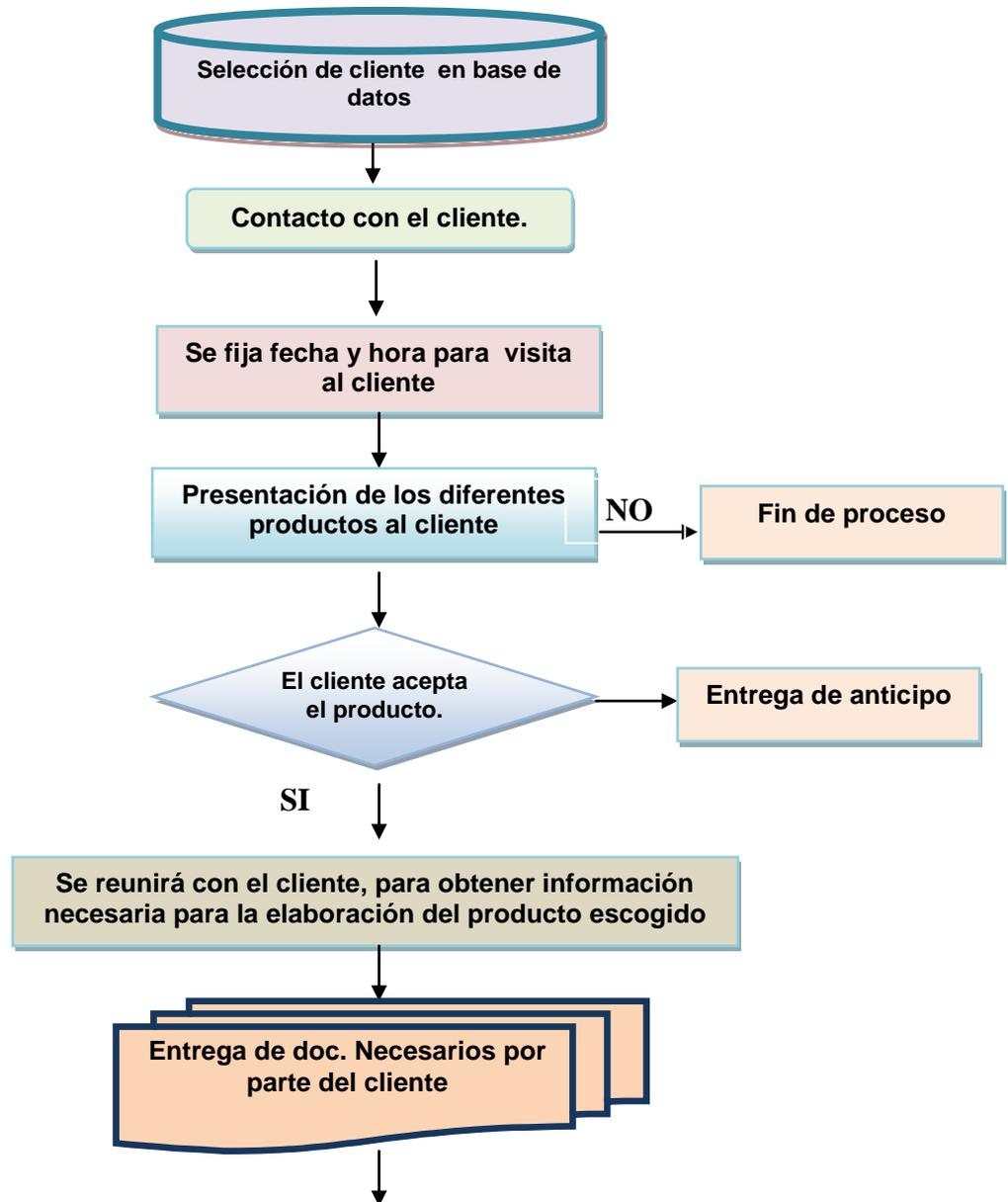


2.3.2 Flujo grama de proceso

Los diagramas de flujo son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso.

Gráfico 22

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO BOCADITOS ÁRABES



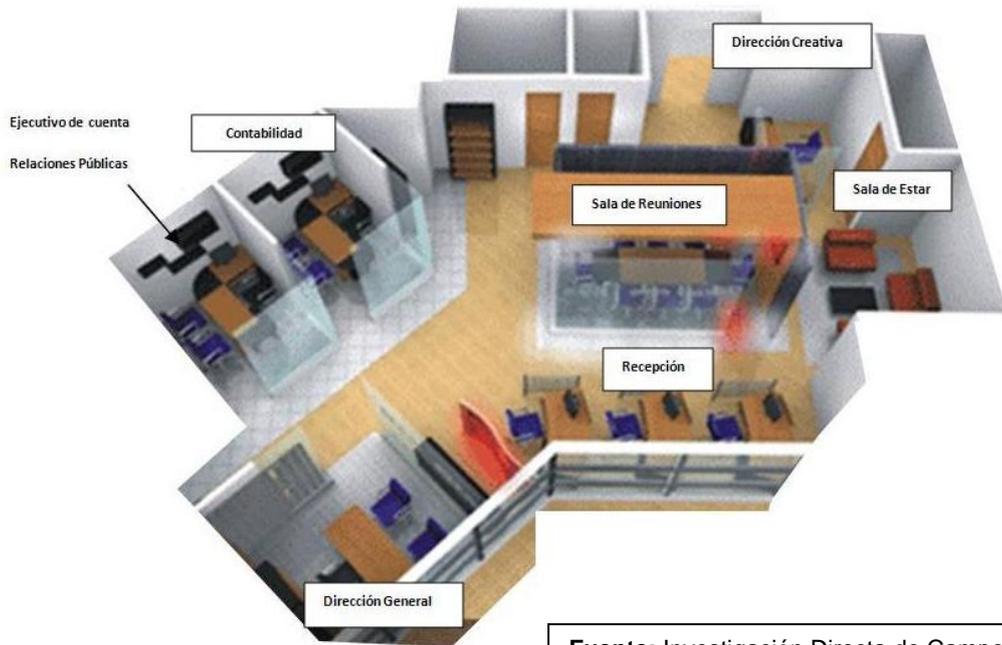


Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.3.4. Distribución de la Oficina

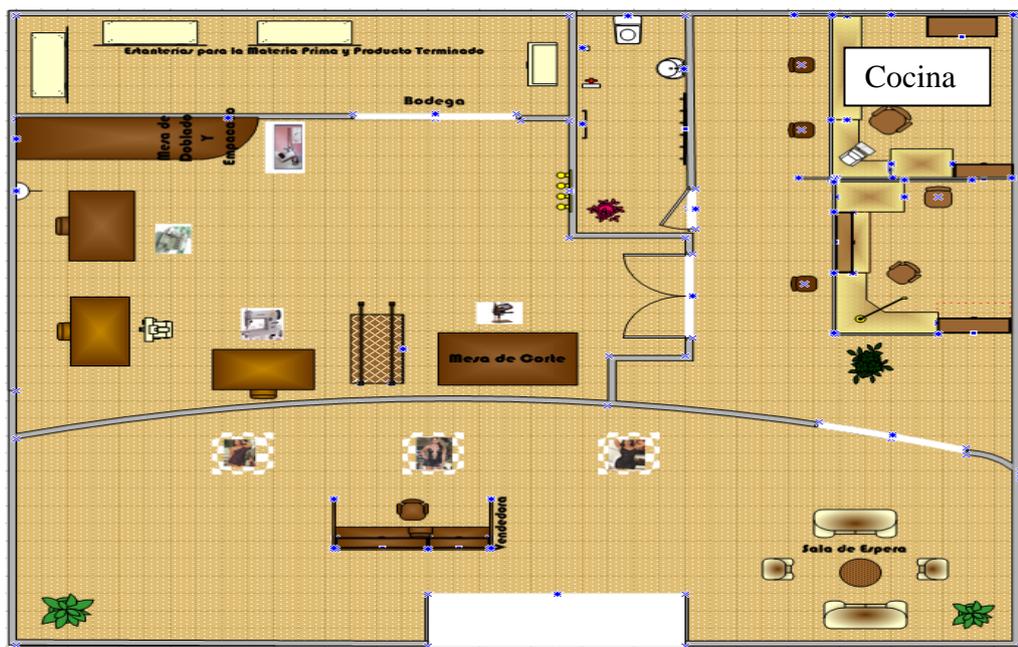
Gráfico 23



Fuente: Investigación Directa de Campo/2010
Elaborado por: HUGO VINUEZA

Área de Producción

Gráfico 24



2.3.5 Requerimiento de Insumos

Los requerimientos de materiales e insumos, para la empresa se detallan en el siguiente cuadro:

REQUERIMIENTO ANUAL DE INSUMOS

Tabla 17

INSUMOS			
Descripción	Valor/Unitario	Cantidad	Total Dólares
Masa filo	10	100	1.000,00
Nuez	13	650	8.450,00
Azúcar	1	50	50,00
Miel	5,5	55	302,50
Azúcar impalpable	3,5	17,5	61,25
Semola	2,5	12,5	31,25
Agua de Azahar	18	360	6.480,00
Ciruela paza	3,5	105	367,50
Trigo	4,2	126	529,20
Espinaca	2,5	37,5	93,75
Harina	1,5	15	22,50
Cebolla	0,8	3,8	3,04
Tomate	0,8	3,8	3,04
Perejil	0,3	1,3	0,39
Pimiento Verde	0,5	2,5	1,25
Hierba buena	5,5	27,5	151,25

Aceite	1,8	18	32,40
Hoja de Uva	15	225	3.375,00
Arroz	28	56	1.568,00
Carne de borrego	8,5	85	722,50
TOTAL			23.244,29

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.3.6 Requerimiento de Talento Humano

Mabrouca contará con profesionales capacitados en el área de cocina, con una solida experiencia y creatividad para brindar soluciones a los clientes, el personal con el que contara la empresa será:

Tabla 18

Personal	Cant.	Val. Mens.	Val. Anual	IESS Aporte Empresarial.	Decimo Tercer	Decimo Cuarto	Valor Egresado Por La Empresa
Cocinera	1	280	3.360,0	374,64	280	240	4534,64
Asistentes de cocina	2	150	1.800,0	200,7	150	240	2540,7
Supervisor	1	300	3.600,0	401,4	300	240	4841,4
Guardias	2	280	3.360,0	374,64	280	240	4534,64
Gerente propietario	1	400	4.800,0	535,2	600	240	6575,2
Despachador	1	300	3.600,0	401,4	300	240	4841,4
Promotora de ventas	1	350	4.200,0	468,3	500	240	5758,3
TOTAL							33.626,28

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.3.7 Requerimiento anual de materiales y servicios

La empresa mensualmente deberá cancelar los siguientes rubros correspondientes a los servicios que necesite para su normal funcionamiento, los mismos que son importantes para que la empresa se desarrolle sin ninguna dificultad

Tabla 19

Servicio	Unidades	Costo/Unid.	Costo Mensual	Costo Anual
Consumo de agua			25	300
Consumo de energía			25	300
Telefónico e internet			60	720
Arrendamiento de oficinas			250	3.000
Costo Variable				
Combustibles			40	480
Útiles de oficina y limpieza			30	360
Uniforme con logotipos	3	40		120
Uniformes para guardias	4	120		480
Total suministros y servicios				5760

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.3.8 Determinación de Muebles y enseres

Los muebles que la empresa utilizara serán cómodos y de funcionalidad múltiple de manera que se pueda aprovechar el espacio donde se va a ubicarlos, los modelos que fueron cotizados son diseños nuevos en el mercado.

Tabla 20

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Escritorios, sillas estantes	1	2.500,00	2500
Mueble de computadora	1	50,00	50
Vajillas	2	60,00	120
Manteles, individuales, overoles	12	25,00	300
Teléfono Fax	1	150,00	150
Ollas	8	25,00	200
Mesa de 1,50m*3m	2	250,00	500
Palo de 25cm y 1pulgada	5	20,00	100
Palo de mamul	5	25,00	125
Latas 30cm * 30cm	5	15,00	75
		TOTAL	4120

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

2.3.9 Determinación de la Tecnología / Equipos de Computación

La empresa necesitara equipos de computación para poder atender a sus clientes, de una mejor manera para una producción optima.

Tabla 21

Equipos De Computación	Cant	V. Unitario	V. Total
Computador Portátil, HP 2140	1	1200	1200
Computadoras para oficina, procesador Core2	2	800	1600
Impresora Laser Samsung G4521F, scanner, copiadora	1	239	239
Total Equipos de computación			3039
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono convencional	2	15	30
Teléfono inalámbrico GL	1	29.50	29.50
Fax	1	45	45
Total equipos de oficina			104.50
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y EQUIPOS			3143.50

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Los equipos que se utilizarán permitirán a la empresa optimizar recursos ya que se tendrá la información en formatos digitales, además de que los equipos a utilizarse serán un apoyo en las actividades principales de la empresa porque se podrán suprimir operaciones manuales

2.3.10 Determinación de las Inversiones

En el Cuadro siguiente se detallará la inversión que requiere la empresa para su normal desarrollo, dentro de los cuales se citarán los activos fijos como: equipos de computación, muebles y enseres, equipos de oficina.

Tabla 22

INVERSIONES

1. Maquinaria Y Equipo			Valor	
Para:	Cantidad	V. Unitario	Total	%
PRODUCCIÓN : Horno industrial	1	4.000,0	4.000,0	37,0%
Cocina Industrial	1	1.100,0	1.100,0	10,2%
Cilindro de gas de 50lbs	1	1.500,0	1.500,0	13,9%
Cilindro de gas de 15 Kg	1	900,0	900,0	8,3%
Administración: computadora	2	800,0	1.600,0	14,8%
VENTAS: computadora portátil	1	1.200,0	1.200,0	11,1%
Repuestos y accesorios	1	515,0	515,0	4,8%
		Suma	10.815,0	35,5%
Construcciones e instalaciones				
Producción: Adecuación de oficina	1,0	1.200,0	1.200,0	10,7%
Bodega 3m*5m	1,0	5.000,0	5.000,0	44,6%
Oficina de 3 x 4m con baño	1,0	4.000,0	4.000,0	35,7%
Cerramiento reconstrucción	1,0	1.000,0	1.000,0	8,9%
		Suma	11.200,0	36,8%

3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:				
PRODUCCIÓN: Escritorios, sillas estantes	1,0	2.500,0	2.500,0	59,8%
Mueble de computadora	1,0	50,0	50,0	1,2%
Vajillas	2,0	60,0	120,0	2,9%
Manteles, individuales, overoles	12,0	25,0	300,0	7,2%
Teléfono Fax	1,0	150,0	150,0	3,6%
Ollas	8,0	25,0	200,0	4,8%
Mesa de 1,50m*3m	2,0	250,0	500,0	12,0%
Palo de 25cm y 1 pulgada	5,0	20,0	100,0	2,4%
Palo de mamul	5,0	25,0	125,0	3,0%
Latas 30cm * 30cm	5,0	15,0	75,0	1,8%
Administración: Teléfono Inalámbrico	1,0	29,5	29,5	0,7%
Ventas: Teléfono Convencional	2,0	15,0	30,0	0,7%
		Suma	4.179,5	13,7%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
Costo del estudio	1	2.000,00	2.000,0	52,6%
Gastos de constitución	1	500,00	500,0	13,2%
Gastos de capacitación	1	800,00	800,0	21,1%
Gastos de puesta en marcha	1	500,00	500,0	13,2%
Suma:			3.800,0	12,5%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			478,8	1,6%

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010
Elaborado por: HUGO VINUEZA

INVERSIÓN TOTAL INICIAL	30.473,3	100,0%
--	-----------------	---------------

II Estructura Financiera

Tabla 23

FINANCIAMIENTO:		
Capital propio	30,00%	9.142,0
Capital crédito	70,00%	21.331,3
Suma:	100,00%	30.473,3

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010
Elaborado por: HUGO VINUEZA

La inversión inicial será de \$30.473,30 del cual el financiamiento estará determinado por un 30% de capital propio, y un 70% por medio de un crédito bancario.

2.3.11. Calendario de Ejecución del proyecto

Grafico 25

SEMANAS

Actividades Diarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Búsqueda e identificación del segmento de mercado															
Idea de la empresa															
Planificación															
Búsqueda de la información															
Análisis de la información															
Estudio de Factibilidad															
Estudio de mercado															
Estudio técnico															
Organización															
Estudio financiero															
Aprobación de la empresa															
Constitución y legalización															
Obtención del crédito bancario															

SEMANAS

Actividades Diarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Obtención del RUC															
Obtención de la patente															
Compra de materiales para la adecuación															
Compra de maquinaria y equipo															
Compra de muebles y enseres															
Contratación de personal															
Capacitación del personal															
Coordinación de últimos detalles															
Apertura de la empresa															

2.4. Estudio de Impacto Ambiental

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN AMBIENTAL

Tabla 24

PUNTAJE:	24	CATEGORÍA AMBIENTAL:	CRITERIO:
PORCENTAJE:	24,00%	CLASE 1	Beneficioso al ambiente

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Mabrouca será una empresa que no contamina en ningún sentido al medio ambiente, de acuerdo al análisis realizado de impacto ambiental este tiene un criterio de beneficioso al medio ambiente.

La empresa se registrará a la legislación vigente en la Constitución del Ecuador en donde se establece:

Art. 86.- 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.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA Y LA ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

Dentro de la base legal se definirán todos los pasos para determinar que una empresa está legalmente constituida.

3.1.1. Constitución de la Empresa

Inicialmente la empresa estará conformada con un socio, el mismo que está dispuesto a contribuir tanto con los activos fijos, capital de trabajo, asesoría técnica.

Para el funcionamiento de la empresa, la misma se constituirá legalmente mediante escritura pública con las formalidades que la ley exige, para lo que la Superintendencia de Compañías determina los siguientes pasos para la constitución legal:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia para formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado, y cuando se aporta en bienes el evalúo de los mismos.
- Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al objeto social y autorizaciones que se requieran en los casos que determine la ley.

- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la Compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntado tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de contribuyentes.
- Designación de los administradores de la Compañía por la Junta General, que se reunirá inmediatamente después.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
- De igual forma la empresa obtendrá el número de RUC, Patente, Afiliación a la Cámara de Comercio y obtendrá el registro artesanal, bajo todas las solemnidades del caso.

Para obtener el Registro Artesanal se llevaran a cabo los siguientes pasos:

- Presentar solicitud y formulario;
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación a Color Actualizada;

- Original y Copia del último pago de servicios básicos (Energía, agua, teléfono)
- Certificado de salud otorgado por el Ministerio de Salud (para actividad alimenticias o belleza);
- El Carné Ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
- En caso de ser artesano de servicios, no posee taller debe presentar una declaración juramentada.
- El valor del trámite será lo establecido por Derechos de Actuación del MIC.¹⁸

3.1.2. Tipo de empresa (sector / actividad / CIU)

Según qué aspecto se tome en cuenta se puede clasificar a las empresas de la siguiente manera.¹⁹

Según la actividad económica que desarrolla:

- **Del sector primario:** son las que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- **Del sector secundario:** son las que centra su actividad productiva al transformar físicamente bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- **Del sector terciario o de servicios:** realizan actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

¹⁸ www.mic.gov.ec

¹⁹ www.wikipedia.com

Según la actividad empresarial:

- **Comerciales:** se dedican al intercambio comercial de productos terminados.
- **Industriales:** Transforman un producto en otro diferente mediante diferentes procesos de fabricación.
- **Servicios:** generan productos intangibles los mismos que satisfacen las necesidades de los clientes.

Basados en la clasificación de las empresas anteriormente expuesta, el proyecto está ubicado en el sector secundario de la economía ya que la actividad en la que se enfoca es la productiva, por otra parte, la actividad empresarial se establece dentro del sector comercial.

Tabla 25

Actividad Económica	Sector Secundario
Actividad Empresarial	Comercial
Actividad	Elaboración de bocaditos árabes De sal y de dulce.

Fuente: Investigación Directa de
Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

3.1.3. Razón social, logotipo, slogan.

- **Razón Social**

La empresa se conocerá en el mercado como “Mabrouca Bocaditos Árabes S.A”.

Este nombre se ha elegido debido a que cumple con varias características como originalidad, debido a que es novedoso y no existe ninguna otra empresa con dicho nombre y con la oferta de estos productos que se va a ofrecer, también es claro y simple y lo más importante resalta lo que se quiere ofrecer al mercado.

La empresa es unipersonal, ya que consta con capital invertido y aportado por un solo socio, pero con el tiempo el capital puede ser dividido en acciones negociables, está constituido por el aporte de los accionistas que responden únicamente al monto de sus acciones

- **Logotipo**

El logotipo que se maneja en el proyecto estará compuesto por el nombre de la empresa, ya que este brindara sobriedad y resaltara el sentido medio oriental que se maneja en el producto ofertado, además es sencillo, fácil de recordar y único en el mercado.

The image shows the Arabic calligraphy for the name 'Mabrouca'. The text is written in a dark red color using a stylized, flowing script. The characters are interconnected, with the 'M' and 'B' being particularly prominent and decorative. The overall style is elegant and traditional, reflecting the 'medieval' or 'oriental' theme mentioned in the text.

- **Slogan**

El slogan es sencillo y fácil de recordar, lo que ayudará a la estrategia de comercialización “Dulce Placer” indica que el lo que deseamos que el cliente piense del producto.

Dulce placer...

3.2. Base filosófica empresarial

La filosofía de la empresa MABROUCA presenta el pensamiento oficial y el camino que la organización debe seguir. Para poder desarrollarla, se debe analizar y establecer tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que enmarcan hacia dónde está dirigida la empresa, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta a la organización a dirigirse en esa dirección, estas son la misión, la visión y los objetivos.

3.2.1. Visión

“Brindar a nuestra clientela gran variedad de servicios gastronómicos, basándonos en altos estándares de calidad, con una excelente atención, alcanzando a través del trabajo en equipo, y con una planificación y organización adecuada que responda a cualquier reto del mercado y los consumidores para el año 2015.”

3.2.2. Misión

Ser la empresa de servicios gastronómicos preferida del segmento del mercado hacia donde estamos direccionados y ser reconocidos, tanto por nuestra calidad como por la variedad de productos y lo más importante la calidez y amabilidad de nuestros colaboradores.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos planteados para la empresa “Mabrouca” se describirán a continuación:

- Brindar productos y servicios de alta calidad con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de la demanda insatisfecha.
- Minimizar los costos de producción en un 30% para poder aplicar una estrategia de liderazgo de costos.
- Elaborar planes de gestión que se enfoquen en la satisfacción de las expectativas del segmento escogido del mercado.
- Posicionar al producto de la empresa a nivel local y nacional.
- Hacer que los empleados sean productivos al 100% para que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa de bocaditos árabes.

3.3. Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial es de gran importancia para las empresas, debido a que ayuda a llevar a cabo correctamente las actividades logrando así la efectividad, por lo cual basados en la definición de Bruce Henderson se

denomina como “la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”, pero muchas nuevas definiciones hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener ventaja competitiva que la distinga de las demás, por lo que Michael Porter define a estrategia competitiva como “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

3.3.1. Estrategias de competitividad

En este caso la estrategia de competitividad tiene como meta definir las acciones que se deben emprender para alcanzar mejores resultados en el negocio de la empresa. Tema que lleva a plantear el producto que se debe manejar y sus características para alcanzar al éxito.

Sobre esta base la empresa ha definido las siguientes estrategias:

- Implantar servicios adicionales como adornos árabes por la compra de nuestros bocaditos, esto quiere decir que acomodar una mesa en el espacio indicado adornos de la región y diseñar productos como factor diferenciador, como es el caso de nuevos bocaditos que no exista en el mercado que permita establecer un enlace entre las expectativas del cliente, la tecnología utilizada y el precio.
- Implementar una campaña extensa de marketing como son los folletos, flyers y sobre todo una publicidad cara a cara que permita tener productos nuevos en el mercado logrando una buena aceptación de los clientes y así tener un mejor posicionamiento en su segmento de mercado.

3.3.2. Estrategias de crecimiento

Busca el crecimiento constante de las ventas o la participación continua en el mercado para establecerse o a su vez reforzar los beneficios de la empresa en los mercados actuales como nuevos.

- Establecer un flujo de caja que permita administrar la misma tomando como base la rotación de los productos, rotación de materia prima y las condiciones de ventas de los proveedores.
- Definir canales de distribución que permitan a través de merchandising atraer nuevos clientes y en base a ello establecer nuevos nichos de mercado.
- Introducir nuevas variedades de bocaditos, incrementar la tecnología para su elaboración, que se enfoquen con la marca ya existente y que se puedan brindar nuevos gustos a los clientes, logrando captar las necesidades cambiantes de los mismos y consiguiendo mejores ventas.

3.3.3. Estrategias de competencia

Establecer una posición provechosa, sostenible y sobre todo favorable que ayude a la empresa a competir en el mercado en aspectos como servicio, precio y calidad.

- Establecer una administración basada en procesos que permita reducir costos, minimizar precios y tener un mejor tiempo de entrega.

- Realizar encuestas periódicas que permitan captar las necesidades de los clientes para así poder satisfacer sus necesidades inmediatas.

3.3.4. Estrategia operativa

- Dar seguimiento continuo a los diversos procesos que comprenden la producción de bocaditos árabes.
- Diseñar nuevos modelos operativos, a partir de un enfoque integral de todos sus elementos constitutivos: procesos, organización y comercialización.
- Diseñar nuevas estructuras organizacionales, que maximicen la eficiencia de las operaciones.
- Definir un plan de incentivos para los miembros de la organización que ayude a generar un mejor clima laboral y compromiso hacia con la empresa.

3.4. Estrategias de mercadotecnia

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

3.4.1. Estrategia de Precio

La “estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”²⁰

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

- Se implantarán diferentes precios para la venta en ferias, almacenes y centros comerciales, diferenciándolos entre sí por el margen de utilidad que se dé a cada uno.
- Realizar estudios de marketing de los competidores inmediatos a fin de que en las diversas ferias y temporadas establecer precios competitivos, esto nos servirá de mucho debido a que nuestro producto es estacionario
- Conceder descuentos de acuerdo a la cantidad de productos que requiera el cliente y sobre todo en la lealtad de los mismos

3.4.2. Estrategia de Promoción

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su

²⁰ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Las estrategias de promoción para la empresa serán:

- Utilización de folletos, flyers y publicidad de los bocaditos en el distrito metropolitano
- Se realizaran campañas publicitarias por medio de visitas personalizadas a las diferentes empresas para ofrecer los productos, durante la visita se entregara un catalogo corporativo que muestre las diferentes líneas de productos de la empresa.
- Se realizara propagandas a través de la Radio.
- Publicar nuestra página web por la cual podrán conocer el trabajo y la forma de contactarse con la empresa.
- Se utilizará también el tele mercadeo, mediante la utilización del teléfono se contactara a los clientes, la promoción mediante este método servirá para concretar citas y poder realizar las visitas personalizadas a las empresas, la habilidad que se tenga para realizar las llamadas será el factor más importante para poder realizar las citas, para esto se dará la capacitación necesaria al personal.

3.4.3. Estrategia de Producto

- Realizar una capacitación adecuada al personal, es decir conocer las características de los productos que brinda Mabrouca, de

esta forma puede el cliente contar con toda la información que requiera sobre determinado producto, la estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

- Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales. Es decir tener el control de los productos que brinda la empresa.
- Especificar lo más detallado posible las características de cada producto y donde poder encontrarlos.

3.4.4. Estrategia de Plaza

- Una de las estrategias primordiales es el sector ya que nuestra empresa se encuentra bien ubicada en una área donde tenemos muchos clientes potenciales y el sector es de libre acceso

3.4.5. Estrategia de Distribución

Esta es de manera directa con el cliente debido a que se encuentra en la misma ciudad y así nos permite dar un trato de mejor manera y poder cumplir con todas sus necesidades

3.5. Principios

Los principios son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta.²¹ Define el comportamiento de las personas de manera correcta sobre un conjunto de valores, normas, creencias, que rigen la vida dentro de la organización; son un marco referencial sobre el cual se señala el direccionamiento de la empresa.

Son los valores aplicados que mandan la conducta de las personas. Se puede definir un principio como una declaración o verdad fundamentada que proporciona una guía para el pensamiento o la acción.²²

Los principios de “Mabrouca” para cumplir de la mejor manera con sus empleados y clientes son:

- Excelencia en la prestación de sus servicios, a través del cumplimiento de las actividades de la organización.
- Calidad reflejada en todos los productos.
- Eficiencia en el trabajo para el logro de un bien común.
- Fidelidad los empleados son ante toda parte fundamental de la empresa.
- Puntualidad en la entrega de productos para ganar la confianza y aceptación de nuestros clientes.

²¹ Aristos 3; Diccionario Ilustrado de lengua española, Editorial Sopena; Barcelona, pág. 497.

²² ROBBINS, Stephen; “Comportamiento Organizacional”; VIII edición; Prentice Hall

3.6. Valores

Para la axiología, una disciplina de la filosofía, el valor además permite ponderar el valor ético o estético de las cosas, por lo que es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo.

Los valores son una cualidad "sui generis" de un objeto. Los valores son agregados a las características físicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal, e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto.²³

“Los valores se derivan de una elección personal basada en convicciones, opiniones, prejuicios y estándares.”²⁴

Dentro de las empresas se establecen valores que ayudan a mejorar y mantener un buen clima laboral para así poder ofertar a los clientes más que un producto, confianza. Estos valores son los siguientes:

- **Responsabilidad.**- La seriedad en el cumplimiento de horarios, tareas asignadas y demás actividades que se desarrollan durante el horario de trabajo, creando una imagen de confianza y profesionalismo

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Valores>

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

- **Honestidad.-** Es una virtud que sin lugar a dudas nos lleva a ser considerados como personas valiosas, como seres humanos que estamos trabajando por un bien común, y nos permite trabajar con tranquilidad confiando en los demás y con el respaldo de nuestros superiores.
- **Comunicación.-** Se debe expresar lo que se siente de manera abierta y franca, procurando que los mensajes se transmitan de manera oportuna es decir a su debido tiempo.
- **Compañerismo.-** El éxito en toda actividad en la vida es el TRABAJO EN EQUIPO, por esta razón es de gran importancia que tengan un nivel de compañerismo superior para hacer de las tareas un método sencillo de ganar su remuneración.
- **Lealtad.-** Este es un valor imprescindible que crea una estabilidad emocional y permite convertirnos en miembros importantes en el Equipo.
- **Respeto.-** Todos forman parte de un equipo triunfador, siendo personas individuales merecemos respeto a las creencias, forma de ser, gustos, de la misma manera debemos respetar a los demás y así mantener un ambiente agradable para desempeñar las funciones.
- **Innovación.-** Emplear ideas originales orientadas a resolver problemas a mejorar el desempeño de su trabajo y/o organización.

3.7. La Organización

3.7.1. Estructura orgánica

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato.

Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.²⁵

La empresa establecerá una estructura formal donde se definirá y asignará actividades que ayuden al cumplimiento de las metas y objetivos planteados en la compañía de elaboración de bocaditos árabes, agrupando las actividades y delegando autoridades para su ejecución con la finalidad de que sean coordinadas y no se presenten problemas.

3.7.2. Organigrama

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

²⁵BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 96.

Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad.

También son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

Según el concepto de organigrama, este muestra sus principales características:

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización
- La naturaleza lineal o staff del departamento

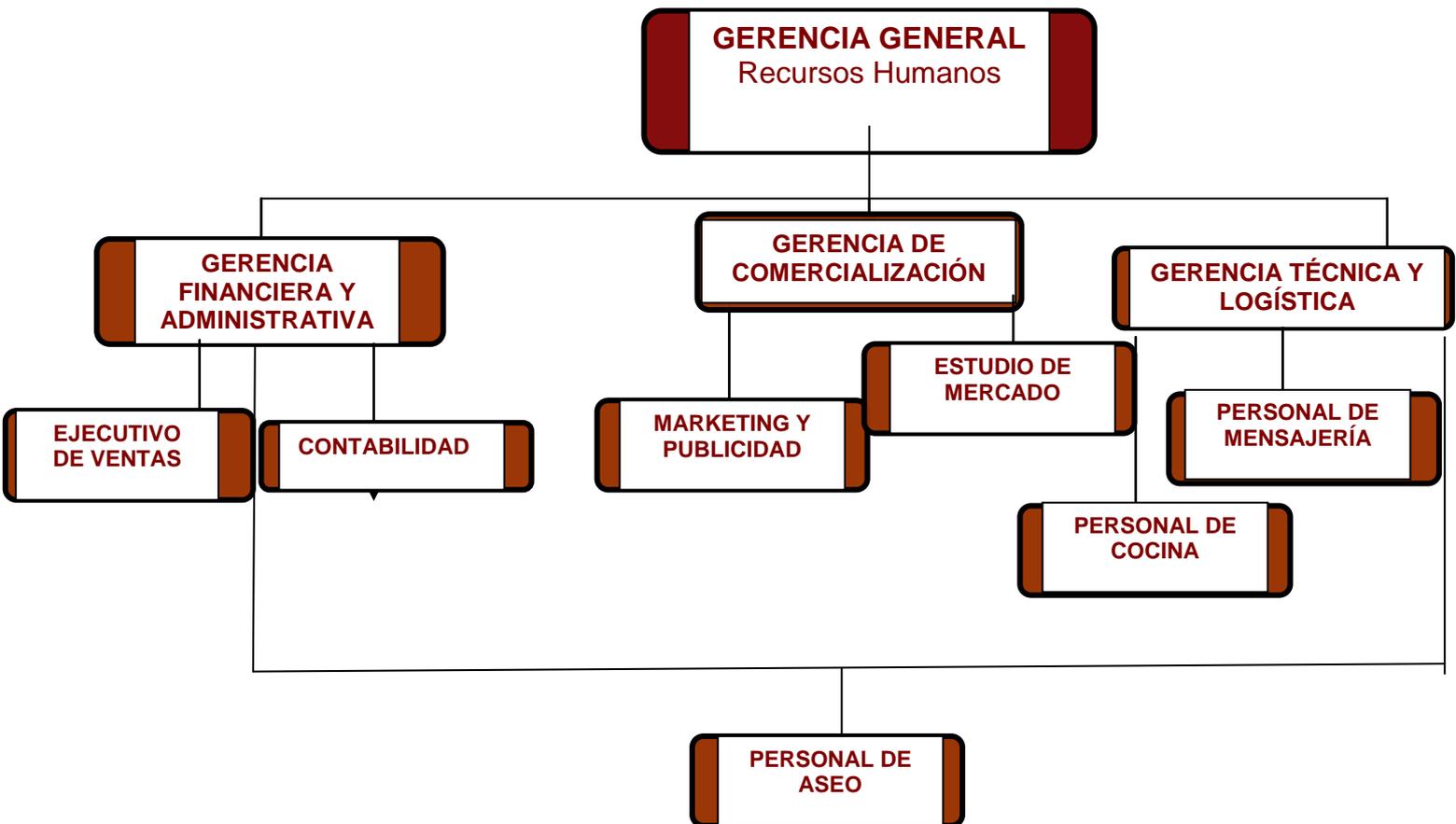
Funciones Del Organigrama

- Para la ciencia de la administración:

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.²⁶

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml#ORGANIGRAMA>

Organigrama Funcional



3.7.3. Perfiles profesionales

GERENTE GENERAL:

Entre las funciones que desempeñara se destacaran las siguientes:

- Se encargado de las tomas de decisiones respecto a los precios de los bocaditos árabes.
- Manejo de contratación de proveedores de materia prima e insumos para la elaboración de los bocaditos árabes para

obtener un producto de calidad con el cual la empresa pueda tener su nicho de mercado.

- Elaborar e implementar las estrategias, objetivos y políticas a seguir de la empresa
- Contratación del personal de la empresa.

GERENTE FINANCIERO:

Entre las funciones que desempeñara se destacan las siguientes:

- Manejará los presupuestos que posea la empresa en las áreas financiera y de producción.
- Determinar los descuentos a los clientes y el manejo de crédito con proveedores de la compañía.
- Pago a proveedores.

GERENTE TÉCNICO Y DE LOGÍSTICA:

Entre las funciones que desempeñara se destacan las siguientes:

- Almacenamiento de materia prima para la elaboración del producto.
- Despacho puntual de las órdenes de compra.
- Elaboración de hojas de ruta.

- Organización del personal de producción para la elaboración y empaque de los bocaditos árabes según los requerimientos del cliente.
- Verificará y estará al tanto de la compra de los diferentes materiales para la producción del bien.
- Control de uso de la materia prima.

GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN:

Entre las funciones que desempeñara se destacan las siguientes:

- Desarrollo de estudios de mercado cuando la empresa así lo requiera.
- Establecer los medios de publicidad y promoción de la empresa.
- Visitas a los actuales y posibles consumidores en el lugar donde ellos se encuentren.

3.7.4. Organigrama estructural y análisis



Análisis:

Se tratará que las personas que forman parte de la empresa realicen sus labores de forma ordenada y colaborando con las actividades.

A la cabeza de la empresa se tendrá un gerente general que a la vez realizara las funciones de gerencia general y recursos humanos, esta persona tendrá a su cargo a la gerencia de comercialización, financiera y técnica.

Para el proyecto de utilizará una organización lineal donde los miembros de cada área se complementan, ya sea por recomendaciones, ideas o consejos y la autoridad de línea ejecuta las actividades propuestas en dirección a los objetivos que se desea alcanzar y se han propuesto, dando como resultado que dentro de la organización intervengan todos los integrantes, porque se considera de gran importancia la necesidad de compromiso y fidelidad por cada uno de los empleados que forman parte de la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá establecer la manera que en se va a trabajar el capital disponible así como la inversión y el manejo de dinero correspondiente para cada período de trabajo.

En la actualidad es necesario establecer con precisión los lineamientos que se deben de tomar en cuenta para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los clientes; además de contar con los recursos necesarios con el fin mantener un éxito constante.

La evaluación financiera de este proyecto es indispensable para su implementación, puesto que la empresa definirá en forma clara distintos puntos como: contable, fiscal, financiero, técnico, económico, administrativo, psicológico, etc., con un análisis conciso que fundamente un proyecto de inversión para su funcionamiento.

4.1 Presupuestos

El Estudio Financiero determina las necesidades de recursos económicos, las fuentes y condiciones de financiamiento, así como las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Se presentan las inversiones en activos fijos y diferidos que se requieren para la prestación de servicios de publicidad y marketing que brindara la empresa.

4.1.1.1 Activos Fijos

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

A continuación se muestran los activos fijos que requiere la empresa de Mabrouca para que inicie sus actividades:

Tabla 26

1. Maquinaria Y Equipo Para:	Cantidad	V. Unitario	Valor Total	Vida Útil/Anos
Generación del Servicio	Unid.	Dólares	Dólares	
Producción: Horno industrial	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	7
Cocina Industrial	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	5
Cilindro de gas de 50lbs	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	5
Cilindro de gas de 15 Kg	1	\$ 900,00	\$ 900,00	5
Administración: Computadora	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3
Ventas: Computadora Portatil	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	3
Repuestos y accesorios	1	\$ 515,00	\$ 515,00	5
		Suma	\$ 10.815,00	
Adecuación de la Oficina	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	3
		Suma	\$ 12.015,00	
MUEBLES, ENSERES, Y OTRAS INVERSIONES PARA:				
Producción				
PRODUCCIÓN: Escritorios, sillas estantes	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	3
Muebles de computadora	1	\$ 50,00	\$ 50,00	4
Vajillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00	5
Manteles, individuales, overoles	12	\$ 25,00	\$ 300,00	6

Teléfono Fax	1	\$ 150,00	\$ 150,00	3
Ollas	8	\$ 25,00	\$ 200,00	3
Mesa de 1,50m*3m	2	\$ 250,00	\$ 500,00	5
Palo de 25cm y 1pulgada	5	\$ 20,00	\$ 100,00	10
Palo de mamul	5	\$ 25,00	\$ 125,00	10
Latas 30cm * 30cm	5	\$ 15,00	\$ 75,00	4
Administración: Teléfono Inalámbrico	1	\$ 29,50	\$ 29,50	0
Ventas: Teléfono Convencional	2	\$ 15,00	\$ 30,00	6
		Suma	\$ 4.179,50	

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.1.2 Activos Intangibles

Es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento, donde se incluyen: legalización de la empresa, marcas, diseños comerciales entre otros.

4. Diferidas Y Otras Amortizables	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Costo del studio	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Gastos de constitución	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de capacitación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		Suma:	\$ 3.300,00

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar.

El capital de trabajo estará conformado principalmente por:

- Insumos y materiales necesarias para la prestación de los servicios.
- Suministros
- Gastos Generales por concepto de servicios básicos,
- Sueldos. El costo que representa un empleado para la empresa.

La empresa deberá al principio afrontar una serie de gastos que son básicos para su normal funcionamiento, esta se conoce como la inversión del capital de trabajo.

Tabla 27

CICLO DE CAJA:	10	Días	
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACIÓN KT AÑO DIEZ
Talento Humano	8.520	233,42	-233,42
Materiales Directos	1.921	53,46	-53,46
Suministros y Servicios	7.003	191,87	-191,87
Suma	17.474,45	478,75	-478,75
K.T. CICLO DE CAJA =		\$ 478,75	-478,85

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

El capital del trabajo estará conformado por los sueldos del personal de la empresa (cocinero, asistente de cocina, gerente, guardia, etc.), así como los gastos por concepto de suministros y Servicios básicos como arriendo, energía eléctrica, agua potable, internet, plan corporativo celular, teléfono.

Los \$478,75 corresponden al monto que necesita la empresa durante 10 días para poder realizar sus actividades normales.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

Ya establecidas las necesidades para la generación de los diferentes servicios, se determina el cronograma para la puesta en marcha de las operaciones, optimizando el tiempo al máximo.

Tabla 28

BOCADITOS ÁRABES

Cronograma de Inversiones					Año de reinversión:											
		Dólares			Vida Útil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	Años	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	Diez
PRODUCCIÓN : Horno industrial	1	4.000	4.000	37%	7	4.000	0	0	0	0	0	0	4.000	0	0	0
Cocina Industrial	1	1.100	1.100	10,20%	5	1.100	0	0	0	0	1.100	0	0	0	0	1100
Cilindro de gas de 50lbs	1	1.500	1.500	13,90%	5	1.500	0	0	0	0	1.500	0	0	0	0	1500
Cilindro de gas de 15 Kg	2	40	80	8,30%	5	80	0	0	0	0	80	0	0	0	0	80
Administración: Computadora	2	800	1.600	14,80%	3	1.600	0	0	1.600	0	0	1.600	0	0	1.600	0
Ventas:computadora portatil	1	1.200	1.200	11,10%	3	1.20	0	0	1.200	0	0	1.200	0	0	1.200	0
Repuestos y accesorios	1	515	515	4,80%	5	515	0	0	0	0	515	0	0	0	0	515
		Suma	9125	35,50%		9125	0	0	2.800	0	3395	2.800	4.000	0	2.800	3395
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRODUCCIÓN: Adecuación de oficina	1	1.200	1.200	10,70%	3	1.200	0	0	1.200	0	0	1.200	0	0	1.200	0
Bodega 3m*5m	1	5.000	5.000	44,60%	4	5.000	0	0	0	5.000	0	0	0	5.000	0	0

Oficina de 3 x 4m con baño	1	4.000	4.000	35,70%	5	4.000	0	0	0	0	4.000	0	0	0	0	4000
Cerramiento reconstrucción	1	1.000	1.000	8,90%	6	1.000	0	0	0	0	0	1.000	0	0	0	0
ADMINISTRACIÓN:		0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS:		0	0	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Suma	11.200	36,80%		11.200	0	0	1.200	5.000	4.000	2.200	0	5.000	1.200	4000
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRODUCCIÓN: Escritorios, sillas estantes	1	2.500	2.500	59,80%	3	2.500	0	0	2.500	0	0	2.500	0	0	2.500	0
Mueble de computadora	1	50	50	1,20%	4	50	0	0	0	50	0	0	0	50	0	0
Vajillas	2	60	120	2,90%	5	120	0	0	0	0	120	0	0	0	0	120
Manteles, individuales, overoles	12	25	300	7,20%	6	300	0	0	0	0	0	300	0	0	0	0
Teléfono Fax	1	150	150	3,60%	3	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0
Ollas	8	25	200	4,80%	3	200	0	0	200	0	0	200	0	0	200	0
Mesa de 1,50m*3m	2	250	500	12,00%	5	500	0	0	0	0	500	0	0	0	0	500
Palo de 25cm y 1 pulgada	5	20	100	2,40%	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Palo de mamul	5	25	125	3,00%	10	125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	125

Latas 30cm * 30cm	5	15	75	1,80%	4	75	0	0	0	75	0	0	0	75	0	0
ADMINISTRACIÓN: Teléfono Inalámbrico	1	29,5	29,5	0,70%	0	29,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS: Teléfono Convencional	2	15	30	0,70%	6	30	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0
		Suma	4179,5	13,70%		4.179,50	0	0	2850	125	620	3180	0	125	2850	845
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo del estudio	1	2.000,00	2.000	52,60%	0	2.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	1	500	500	13,20%	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de capacitación	1	800	800	21,10%	0	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de puesta en marcha	1	500	500	13,20%	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma:			3.800	12,50%	Reinversiones:	29994	0	0	6850	5125	8635	8180	4000	5125	6850	8860
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			478,8	1,60%	Capital de trabajo	478,8										

INVERSIÓN TOTAL
INICIAL :

30473,3

100,00%

PREOPERACIONALES

TOTAL
INVERSION

30473

0

0

6.850

5.125

8.635

8.180

4.000

5.125

6.850

8860

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación hace referencia a todos los ingresos y egresos de la empresa, se debe mencionar que este presupuesto se sustenta en las acciones de venta de los servicios y la demanda que se propone alcanzar.

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos está constituido por la venta de productos y servicios que ofrecerá la empresa

Los ingresos proyectados a continuación varían de acuerdo al servicio que necesite el cliente.

Tabla 29

Concepto/Años	INGRESOS ESPERADOS									
	Dólares									
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
INGRESOS TOTALES :										
BOCADITOS DE DULCE	40.759,5	43.165,5	46.595,6	51.269	57.500	57.500	57.500	57.500	57.500	57.500
BOCADITOS DE SAL	19.421,2	20.697,6	21.560	25.872	25.872	25.872	25.872	25.872	25.872	25.872
Venta de desechos/obsoletos	-	-	342,5	256,3	361,0	409,0	200,0	256,3	342,5	372,3
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	60.180,8	63.863,1	68.498,1	77.397,3	83.733,0	83.781,0	83.572,0	83.628,2	83.714,5	83.744,2

Nota: Para el cálculo de los ingresos anuales se tomo en cuenta un 2% de cuentas incobrables.

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos:

Tabla 30

BOCADITOS ÁRABES											
CONSOLIDADO DE EGRESOS											
Concepto/año	Dólares										
	Cero	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
1. Operación											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		8520	10320	10320	12120	13920	13920	13920	13920	13920	13920
1.1.2 Mano de obra indirecta		10320	10320	10320	10320	10320	10320	10320	10320	10320	10320
Suma mano obra para producción =		18840	20640	20640	22440	24240	24240	24240	24240	24240	24240
1.1.3 Personal administrativo		8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400
1.1.4 Personal de ventas		4200	4200	4200	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400
Suma recursos humanos =		31440	33240	33240	39240	41040	41040	41040	41040	41040	41040
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:		1951	1951	1951	1951	3438	3853	3853	3853	3853	3853
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Producción/servicios		1843	1918	1918	1918	1975	2095	2095	2095	2095	2095
1.3.2 Administrativos		3870	3870	3870	3870	3870	3870	3870	3870	3870	3870
1.3.3. Ventas		1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290
Suma SS y otros gastos =		7003	7078	7078	7078	7135	7255	7255	7255	7255	7255
1.4 Mantenimiento											

1.4.1 Producción/servicios		229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
1.4.2 Administrativos		32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
1.4.3. Ventas		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Suma Mantenimiento =		273									
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Producción/servicios		5169	5169	5169	5169	5169	5169	5169	5169	5169	5169
1.5.2 Administrativos		1293	1293	1293	1293	1293	533	533	533	533	533
1.5.3. Ventas		405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
Suma depreciación y amortización =		6867	6867	6867	6867	6867	6107	6107	6107	6107	6107

2. INVERSIONES Y REINVERSIONES	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
2.1 Producción/servicios	23.335	0	0	4.050	5.125	8.635	5.350	4.000	5.125	4.050	8.860
2.2 Administrativos	1.630	0	0	1.600	0	0	1.600	0	0	1.600	0
2.3 Ventas	1.230	0	0	1.200	0	0	1.230	0	0	1.200	0
2.4 Diferidos	3.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Capital de trabajo	479	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma inversiones y reinversiones =	30.473	0	0	6.850	5.125	8.635	8.180	4.000	5.125	6.850	8.860

3. CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producción/servicios	23.335	28.032	29.907	33.957	36.832	43.685	40.935	39.585	40.710	39.635	44.445
Administrativos	1.630	13.595	13.595	15.195	13.595	13.595	14.435	12.835	12.835	14.435	12.835
Ventas	1.230	5.907	5.907	7.107	10.107	10.107	11.337	10.107	10.107	11.307	10.107
Diferidos	3.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	479	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30.473	47.535	49.409	56.259	60.534	67.388	66.708	62.528	63.653	65.378	67.388

4. CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producción/servicios	23.335	22.863	24.738	28.788	31.663	38.516	35.766	34.416	35.541	34.466	39.276
Administrativos	1.630	12.302	12.302	13.902	12.302	12.302	13.902	12.302	12.302	13.902	12.302
Ventas	1.230	5.502	5.502	6.702	9.702	9.702	10.932	9.702	9.702	10.902	9.702
Diferidos	3.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	479	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30.473	40.668	42.542	49.392	53.667	60.521	60.601	56.421	57.546	59.271	61.281

5. DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producción/servicios	0	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169	5.169
Administrativos	0	1.293	1.293	1.293	1.293	1.293	533	533	533	533	533
Suma :	0	6.462	6.462	6.462	6.462	6.462	5.702	5.702	5.702	5.702	5.702
Ventas	0	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
Total depreciaciones y amortizaciones	0	6.867	6.867	6.867	6.867	6.867	6.107	6.107	6.107	6.107	6.107

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Tabla 31

1. Maquinaria Y Equipo Para:	V. Unitario	Recursos Propios 30% Dólares	Recursos Externos 70% Dólares
PRODUCCION : Horno industrial	4.000,00	1.200,00	2.800,00
Cocina Industrial	1.100,00	330	770
Cilindro de gas de 50lbs	1.500,00	450	1.050,00
Cilindro de gas de 15 kgs	900	270	630
Administración: computadora	800	240	560
Ventas: computadora portatil	1.200,00	360	840
Repuestos y accesorios	515	154,5	360,5
Suma	10.015,00	3.004,50	7.010,50

2. Construcciones e Instalaciones Para:	V. Unitario	Recursos Propios 30% Dólares	Recursos Externos 70% Dólares
Producción: Adecuación de oficina	1.200,00	360	840
Bodega 3m*5m	5.000,00	1.500,00	3.500,00
Oficina de 3 x 4m con baño	4.000,00	1.200,00	2.800,00
Cerramiento reconstrucción	1.000,00	300	700
Suma	11.200,00	3.360,00	7.840,00

3. Muebles, Enseres Y Otras Inversiones Para:	V. Unitario	Recursos Propios 30% Dólares	Recursos Externos 70% Dólares
Producción: Escritorios, sillas estantes	2.500,00	750	1.750,00
Mueble de computadora	50	15	35
Vajillas	60	18	42
Manteles, individuales, overoles	25	7,5	17,5
Teléfono Fax	150	45	105
Ollas	25	7,5	17,5
Mesa de 1,50m*3m	250	75	175
Palo de 25cm y 1pulgada	20	6	14
Palo de mamul	25	7,5	17,5
Latas 30cm * 30cm	15	4,5	10,5
Administración: Teléfono Inalámbrico	29,5	8,9	20,7
Ventas: Teléfono Convencional	15	4,5	10,5
Suma	3.164,50	949,4	2.215,20

4. Diferidas Y Otras Amortizables	V. Unitario	Recursos Propios 30% Dólares	Recursos Externos 70% Dólares
Costo del estudio	2.000,00	600	1.400,00
Gastos de constitución	500	150	350
Gastos de capacitación	800	240	560
Gastos de puesta en marcha	500	150	350
Suma:	3.800,00	1.140,00	2.660,00
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	478,8	143,6	335,2
TOTAL DE LA INVERSION	30.473,30	9.142,00	21.331,30

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, es necesario el aporte de los accionistas del 30% del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto, que corresponde a \$ 9.142 dólares, mientras que para el 70% restante se recurrirá al crédito

Tabla 32

II. ESTRUCTURA FINANCIERA		
FINANCIAMIENTO:		
Capital propio	30,00%	\$9.142
Capital crédito	70,00%	\$21.331,30
Suma:	100,00%	\$30.473,30

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Servicio de la Deuda

La planificación de pago por servicio del crédito por la suma de \$21.331,30 se lo ha considerado a una tasa del 18% en un plazo de 10 años

La cuota fija a pagarse anualmente es de \$4.747 compuesta entre interés y capital como se detalla en el cuadro a continuación.

SERVICIO DE LA DEUDA EN DÓLARES

Tabla 33

Capital =	907	1.070	1.263	1.490	1.758	2.075	2.448	2.889	3.409	4.022
Intereses										
=	3.840	3.676	3.484	3.256	2.988	2.672	2.298	1.858	1.338	724
Cuota										
Anual =	4.747									

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.1.4 Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos son iguales a sus egresos, es decir en donde no existe ganancia ni pérdida para la empresa, es el método que sirve para determinar el volumen de ventas en el cual una organización cubre los costos sin ganar ni perder dinero.

Para los costos fijos se toma en consideración todos los costos que la empresa incurre en el proceso de ofrecer los bocaditos árabes; así como los variables que son los que pueden estar o no dentro del proceso antes mencionado.

P.E = Punto de Equilibrio.

CFT= Costos Fijos Totales

P= Precio Unitario

C.V.U. = Costo Variable Unitario

En dólares

$$Pe = \frac{CF}{1+CV/VENTAS}$$

En físico

$$Pe = \frac{CF}{MC}$$

$$MC = PVP-CVU$$

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (TABLA 34)

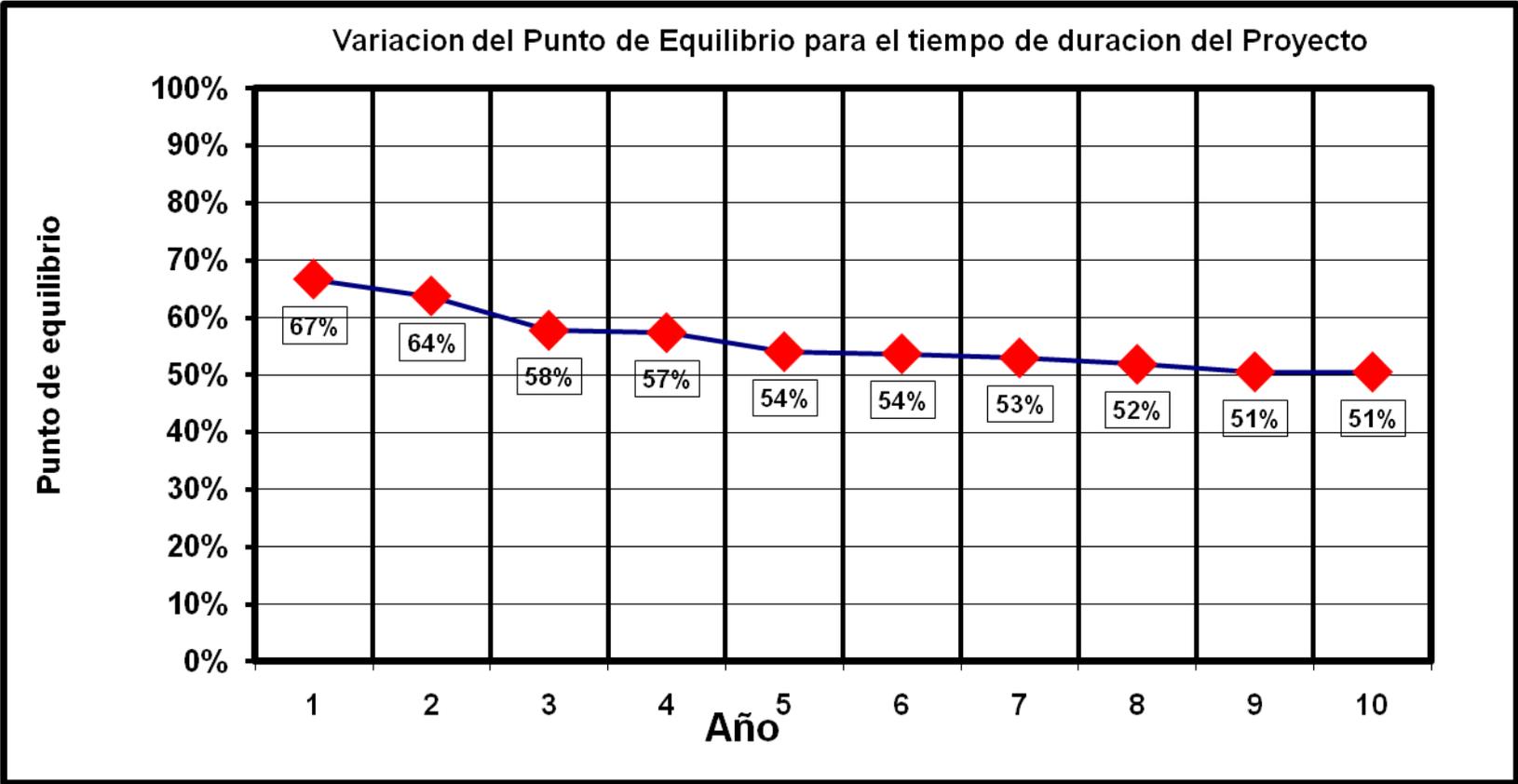
		Dólares									
Concepto/años		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS		31.919,63	31.669,12	31.373,51	35.224,69	34.813,09	34.327,40	33.754,28	33.078,01	32.280,00	32.280,00
COSTOS VARIABLES		12.314,45	14.188,75	14.188,75	15.988,75	19.332,50	19.867,50	19.867,50	19.867,50	19.867,50	19.867,50
VENTAS TOTALES		60.180,78	63.863,05	68.498,09	77.397,28	83.732,99	83.780,99	83.571,99	83.628,24	83.714,49	83.744,24
PUNTO DE EQUILIBRIO											
Unidades monetarias totals :		40.131,51	40.714,94	39.570,09	44.396,04	45.263,69	44.998,07	44.281,22	43.384,93	42.324,68	42.320,01
Venta Nacional		40.131,51	40.714,94	39.570,09	44.396,04	45.263,69	44.998,07	44.281,22	43.384,93	42.324,68	42.320,01
% al punto de equilibrio financiero (PE):		67%	64%	58%	57%	54%	54%	53%	52%	51%	51%
Promedio PE financiero :	56%										
Evaluación :	ACEPTABLE										
Producción Para Llegar Al Punto De Equilibrio		Unidades físicas producidas para alcanzar el punto de equilibrio									
	AÑO =	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ

Producto	Venta										
BOCADITOS DE DULCE	Nacional	59.088,0	59.825,0	58.810,2	64.144,0	67.864,0	67.465,8	66.391,0	65.047,2	63.457,6	63.450,6
BOCADITOS DE SAL	Nacional	29.434,2	29.989,7	28.448,6	33.840,4	31.923,3	31.735,9	31.230,3	30.598,2	29.850,5	29.847,2

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

Gráfico # 26 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa de campo/2010
Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

4.2 Estados Financieros proyectados

4.2.1 Del proyecto con capital propio

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante

4.2.1.1 Estado de Resultados (Capital Propio)

El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos ya que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos y gastos así como, su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo estado.

TABLA 35

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin crédito)										
Concepto/Año:	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
(+) Ingreso por ventas netas	60.180,8	63.863,1	68.498,1	77.397,3	83.733,0	83.781,0	83.572,0	83.628,2	83.714,5	96.834,0
(-) Costos de fabricación (ventas)	28.032,2	29.906,5	33.956,5	36.831,5	43.685,3	40.935,3	39.585,3	40.710,3	39.635,3	44.445,3
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.148,5	33.956,5	34.541,5	40.565,7	40.047,7	42.845,7	43.986,7	42.917,9	44.079,2	52.388,7
(-) Gastos administrativos	13.595,3	13.595,3	15.195,3	13.595,3	13.595,3	14.435,3	12.835,3	12.835,3	14.435,3	12.835,3
(-) Gastos de ventas	5.907,3	5.907,3	7.107,3	10.107,3	10.107,3	11.337,3	10.107,3	10.107,3	11.307,3	10.107,3
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	12.645,9	14.453,9	12.238,9	16.863,1	16.345,1	17.073,1	21.044,1	19.975,3	18.336,6	29.446,1
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	12.645,9	14.453,9	12.238,9	16.863,1	16.345,1	17.073,1	21.044,1	19.975,3	18.336,6	29.446,1
(-) 15 % participación de trabajadores	1.896,9	2.168,1	1.835,8	2.529,5	2.451,8	2.561,0	3.156,6	2.996,3	2.750,5	4.416,9
(=) utilidad antes impuesto a la renta	10.749,0	12.285,8	10.403,1	14.333,6	13.893,3	14.512,1	17.887,5	16.979,0	15.586,1	25.029,2
(-) Impuesto la renta	2.687,3	3.071,4	2.600,8	3.583,4	3.473,3	3.628,0	4.471,9	4.244,8	3.896,5	6.257,3

25%										
(=) UTILIDAD NETA	8.061,8	9.214,3	7.802,3	10.750,2	10.420,0	10.884,1	13.415,6	12.734,3	11.689,6	18.771,9
Reserva legal (10% utilidad)	806,2	921,4	780,2	1.075,0	1.042,0	1.088,4	1.341,6	1.273,4	1.169,0	1.877,2

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos (sin crédito)

Tabla 36

CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		60.180,78	63.863,05	68.498,09	77.397,28	83.732,99	83.780,99	83.571,99	83.628,24	83.714,49	96.355,28
- costo de operación		40.667,70	42.542,00	49.392,00	53.667,00	60.520,75	60.600,75	56.420,75	57.545,75	59.270,75	61.280,75
- depreciación		6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18
- amortización		760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	-	-	-	-	-

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	-	12.645,90	14.453,87	12.238,91	16.863,10	16.345,06	17.073,06	21.044,06	19.975,31	18.336,56	28.967,35
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1.896,89	2.168,08	1.835,84	2.529,47	2.451,76	2.560,96	3.156,61	2.996,30	2.750,48	4.345,10
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	10.749,02	12.285,79	10.403,07	14.333,64	13.893,30	14.512,10	17.887,45	16.979,02	15.586,08	24.622,25
- impuesto a la renta 25%	-	2.687,25	3.071,45	2.600,77	3.583,41	3.473,33	3.628,03	4.471,86	4.244,75	3.896,52	6.155,56
UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	8.061,76	9.214,34	7.802,31	10.750,23	10.419,98	10.884,08	13.415,59	12.734,26	11.689,56	18.466,68
+ utilidad venta de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- impuesto a la utilidad en venta de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ ingresos no gravables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- costo de operación no deducibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ valor en libros de los activos vendidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ depreciación		6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18

+ amortización											
+amortización activos diferidos	0,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	29.994,50	-	-	6.850,00	5.125,00	8.635,00	8.180,00	4.000,00	5.125,00	6.850,00	8.860,00
- capital de trabajo	478,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											478,75
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-	14.928,94	16.081,52	7.819,48	12.492,41	8.652,16	8.811,26	15.522,77	13.716,44	10.946,74	16.192,61

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

4.2.2 Del inversionista

Ahora se procederá al análisis de la inversión con financiamiento, para así poder determinar si también es viable o no con dinero financiado

Tabla 37

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con crédito)										
Concepto/Año:	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
(+) Ingreso por ventas netas	60.180,8	63.863,1	68.498,1	77.397,3	83.733,0	83.781,0	83.572,0	83.628,2	83.714,5	96.834,0
(-) Costos de fabricación (ventas)	28.032,2	29.906,5	33.956,5	36.831,5	43.685,3	40.935,3	39.585,3	40.710,3	39.635,3	44.445,3
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.148,5	33.956,5	34.541,5	40.565,7	40.047,7	42.845,7	43.986,7	42.917,9	44.079,2	52.388,7
(-) Gastos administrativos	13.595,3	13.595,3	15.195,3	13.595,3	13.595,3	14.435,3	12.835,3	12.835,3	14.435,3	12.835,3
(-) Gastos de ventas	5.907,3	5.907,3	7.107,3	10.107,3	10.107,3	11.337,3	10.107,3	10.107,3	11.307,3	10.107,3
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	12.645,9	14.453,9	12.238,9	16.863,1	16.345,1	17.073,1	21.044,1	19.975,3	18.336,6	29.446,1
(-) Gastos financieros	3.839,6	3.676,4	3.483,8	3.256,5	2.988,3	2.671,8	2.298,3	1.857,6	1.337,6	724,0
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										

(=) Utilidad/pérdida, antes de participación	8.806,3	10.777,5	8.755,1	13.606,6	13.356,8	14.401,3	18.745,7	18.117,7	16.998,9	28.722,1
(-) 15 % participación de trabajadores	1.320,9	1.616,6	1.313,3	2.041,0	2.003,5	2.160,2	2.811,9	2.717,7	2.549,8	4.308,3
(=) utilidad antes impuesto a la renta	7.485,3	9.160,9	7.441,9	11.565,6	11.353,3	12.241,1	15.933,9	15.400,0	14.449,1	24.413,7
(-) Impuesto la renta 25%	1.871,3	2.290,2	1.860,5	2.891,4	2.838,3	3.060,3	3.983,5	3.850,0	3.612,3	6.103,4
(=) UTILIDAD NETA	5.614,0	6.870,6	5.581,4	8.674,2	8.515,0	9.180,8	11.950,4	11.550,0	10.836,8	18.310,3

Reserva legal (10% utilidad)	561,4	687,1	558,1	867,4	851,5	918,1	1.195,0	1.155,0	1.083,7	1.831,0
-------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Investigación Directa de Campo/2010

Elaborado Por: HUGO VINUEZA

4.2.2.1 Flujo neto de fondos

Tabla 38

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CRÉDITO)									
DÓLARES									
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO
+ ingresos de la operación									

	-	60.180,78	63.863,05	68.498,09	77.397,28	83.732,99	83.780,99	83.571,99	83.628
- costo de operación		40.667,70	42.542,00	49.392,00	53.667,00	60.520,75	60.600,75	56.420,75	57.545
- depreciación		6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,1
- amortización		760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	-	-	-
- pago intereses por los créditos recibidos		3.839,63	3.676,39	3.483,77	3.256,47	2.988,26	2.671,77	2.298,32	1.857,6
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	-	8.806,27	10.777,48	8.755,15	13.606,64	13.356,80	14.401,29	18.745,74	18.117
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1.320,94	1.616,62	1.313,27	2.041,00	2.003,52	2.160,19	2.811,86	2.717,6
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	7.485,33	9.160,86	7.441,87	11.565,64	11.353,28	12.241,10	15.933,88	15.400
- impuesto a la renta 25%	-	1.871,33	2.290,22	1.860,47	2.891,41	2.838,32	3.060,27	3.983,47	3.850,0
UTILIDAD/PERDIDA NETA									

	-	5.614,00	6.870,65	5.581,41	8.674,23	8.514,96	9.180,82	11.950,41	11.550,00
+ utilidad venta de activos	-								
- impuesto a la utilidad en venta de activos	-								
+ ingresos no gravables	-								
- costo de operación no deducibles	-								
+ valor en libros de los activos vendidos	-								
+ depreciación	-	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18	6.107,18
+ amortización									
+amortización activos diferidos	0,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	0,00		
- valor de la inversión y reinversión	29.994,50	-	-	6.850,00	5.125,00	8.635,00	8.180,00	4.000,00	5.125,00
- capital de trabajo	478,75	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo									

+ crédito recibido	21.331,28	-	-	-	-	-	-	-	-
- pago del capital (amortización del principal)		906,89	1.070,13	1.262,76	1.490,05	1.758,26	2.074,75	2.448,20	2.888,8
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL	-								
INVERSIONISTA	9.141,98	11.574,29	12.667,69	4.335,83	8.926,36	4.988,88	5.033,25	11.609,39	9.643,3

Fuente: Investigación Directa De Camp0 /2010

Elaborado por: HUGO VINUEZA

Dentro de los resultados encontrados en el flujo como en el estado de resultados justifica el financiamiento que se va a realizar para la creación de la empresa

4.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera se la realiza a través de índices financieros, los cuales resumen la viabilidad del proyecto ya sea de inversión propia o una propuesta para el inversionista, tomando en cuenta principalmente los flujos de fondo proyectados e inversiones y reinversiones que lo componen dando como resultante los índices ya mencionados.

4.3.1. Determinación de las tasas de descuento.

Tabla 39: CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :

1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios

Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:

10,00%

Tasa Pasiva en Ahorros

2,00%

Tasa de riesgo (máximo 5%)

2,00%

Tasa ajustada por el riesgo :

14,00%

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del capital total que es \$21.331,28, es del 14% en el caso de que el financiamiento para el proyecto sea con recursos propios.

2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito

FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
CRÉDITO	70,00%	11,475%	8,0325%
PROPIO	30,00%	14,000%	4,2000%

	100,00%	CPPK =	12,23%
--	---------	--------	--------

CPPK =	Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento
CPPK DEL CRÉDITO =	TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375

Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100,00%	
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento con crédito es de 12.23%; lo cual significa que este es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar los \$25.170,91 por el préstamo y el 14% por el capital propio \$9.142.

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto con capital propio

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

4.3.2.1 Criterios de evaluación

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La TIR es la tasa de rendimiento que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

Tabla 41

EVALUACIÓN FINANCIERA :			
ITEM	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	41,20%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	34.924,87	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	2,95	O.K.
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	\sum FFAct/InvInicial > 1	2,15	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		14,00%	

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

La tasa interna de retorno es de 41,20%

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

El proyecto se considera viable en vista de que la tasa interna de retorno (41,20%) es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (14%) puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del Valor Actual Neto se utiliza frecuentemente para la toma de decisiones en cuanto a los beneficios de una inversión.

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto a valores actuales, mediante una tasa de descuento de la inversión inicial.

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, se interpreta que la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital, de forma que la inversión es rentable y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. En caso contrario se rechazaría cuando el VAN de cómo resultado un número negativo.

Según el cálculo realizado se obtiene que el VAN del Proyecto es de **\$34.924,87**, demostrando la factibilidad del proyecto, así como las bondades de considerar la inversión.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos descontados, tanto de las entradas como de las salidas de efectivo.

Una razón B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que la empresa es aceptable.

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct/InvInicial}$ > 1	\$2,15
--	---	---------------

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

Fuente: Investigación: Directa de campo/2010

La relación costo beneficio igual a 2,15 quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene 2,15 dólares de beneficio neto, lo que indica que el proyecto es rentable.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación sin crédito

El plazo de recuperación real de la inversión inicial, se basa en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Tabla 42

Período De Repago :	
Años:	2,00
Meses:	11,00
Días	11,28

Promedio Vida Útil de los activos de la Empresa	5,00 años
--	------------------

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

Fuente: Investigación: directa de campo/2010

El periodo de recuperación del proyecto será en 2 años 11 meses y 11 días, tomando en cuenta que la vida útil de los activos es de 5 años

4.3.3 Evaluación financiera con Crédito

4.3.3.1 Criterios de evaluación

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, es decir que representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos.

Tabla 43

ITEM	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	116,18%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	40.305,84	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	4,50	O.K.
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} >$ 1	1,62	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		12,23%	

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

La tasa interna de retorno del inversionista se ubica en el **116,18%**, es decir esta tasa representa la rentabilidad obtenida en proporción

directa al capital invertido, lo que nos indica que el proyecto con crédito es rentable.

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual neto del inversionista de acuerdo al análisis realizado es de:

(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	\$40.305,84
----------------------------------	---------------------	--------------------

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación costo beneficio al inversionista es igual a 1,62 quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,62 dólares de beneficio neto, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

(Relación Beneficio/Costo) Inversionista	$\sum \text{FFAct/InvInicial} >$	
R B/C =	1	\$1,62

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

4.3.3.1.4 Período de Recuperación con crédito

El plazo de recuperación real de la inversión inicial del presente proyecto con crédito, se basa en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil. El periodo de recuperación del proyecto será

de 4 años, 6 meses y 1 días es decir será el tiempo en el cual los ingresos justificarán a los egresos.

Tabla 44

Período de Repago	
Años:	4,0
Meses:	6,0
Días	1,3

Promedio Vida Útil de los activos de la Empresa	5,00 años
--	------------------

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

4.3.4 Análisis de Sensibilidad

Es una técnica que permite conocer, el impacto en la rentabilidad, cuando las variables fundamentales de la empresa varían. Se observa cambios en los criterios de evaluación de la empresa. Para el estudio se ha considerado un incremento del 5% en las variables que se muestran a continuación:

Tabla 45

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACIÓN
	Variación %	TIR %	VAN	
Aumento de costos	5%	27,30%	17.336,3	No sensible
Disminución de ingresos	5%	28,01%	15.590,1	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente			-1.998,4	Sensible
Aumento a la M.O.D.	10%	37,06%	28.764,3	No sensible
Aumento al personal	15%	33,02%	23.242,9	No sensible
Aumento de materia prima	20%	39,41%	32.056,9	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	12%	37,98%	30.461,1	No sensible
<u>Normal</u>		<u>41,20%</u>	<u>34.924,9</u>	<u>RENTABLE</u>
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: HUGO VINUEZA/2010

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que a un aumento de costos, para lo cual se deberá generar estrategias que permiten a los vendedores tener la capacidad de generar negociaciones con los clientes así también deberá tener un mejor control de caja para evitar gestiones indebidas

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se logró determinar que existe una demanda insatisfecha creciente lo cual permite a la empresa conocer los gustos y preferencias del cliente para ofrecer un servicio acorde a sus requerimientos.
- La empresa no cuenta con mayor competencia en el Distrito Metropolitano lo que nos permite alcanzar un mercado atractivamente rentable. La ubicación de la empresa de bocaditos árabes permitirá tener un mejor contacto con los clientes
- La estructura orgánica, la filosofía corporativa y el talento humano están alineados a un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación y está basada en una estructura que permite que sea ágil y flexible para responder oportunamente a la expectativa del mercado
- De acuerdo a la evaluación financiera, los índices demuestran que la empresa es viable en todas sus etapas, siendo factible su implementación puesto que permite recuperar la inversión inicial y generar utilidades.

5.2. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto, puesto que se determinó su rentabilidad a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Actualizar constantemente y eficientemente los estudios de mercado para, conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores oportunamente.
- Para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de manera que cumpla sus objetivos, deberá contar con personal que se encuentre comprometido con su trabajo para lo cual se brindará la capacitación necesaria y oportuna, esto permitirá la atención a los clientes, así también se generarán programas de recompensa para los empleados para mantener un clima organizacional apto para trabajar
- Cumplir con todas las normativas y disposiciones vigentes que regulan esta actividad económica para el normal funcionamiento de la empresa y su reconocimiento en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

- **DEBORAH** Owen, Como analizar el mercado, Colección The Economist.
- **GOMERO**, Gonzáles Nicko, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque Agropecuario y Rural.
- **GRAHAM**, Friend y Stefan Zehle, Como diseñar un plan de negocios
- **KOURDI** Jeremy, Estrategias, Colección The Economist.
- **MENESES**, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.
- **PRICE**, Gittinger, Análisis económico de proyectos agrícolas.
- **SOTO**, Moreno Jorge, Procedimientos operativos de pre inversión.
- **VILLAVICENCIO JORGE MSC.** Diseño y Evaluación de Proyectos 2010
- **STEPHEN P. ROBINS, MARY COULTER**, Administración, Prentice Hall, Sexta edición.

WEB SITES

- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com
- www.ideasparapymes.com
- www.promonegocios.net
- www.supercias.gov.ec/
- www.sri.gov.ec/
- www.pichincha.gov.ec/
- <http://www.monografias.com/trabajos15>
- <http://www.internacional.edu.ec/index.php?option=content&task=view&id=1>
- <http://www.ideasparapymes.com/>
- <http://html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html>
- <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <http://html.rincondelvago.com/empresas-de-servicios.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>
- <http://www.mtop.gov.ec/noticias.php?id=459>

ANEXOS

Anexo 1

Listado de Precios en el Mercado

PRECIOS						
Material	Producto	2005	2006	2007	2008	2009
Bocaditos de Dulce		12.0	13,2	14.0	17,5	20.0
	Masa filo	0	5	0	0	0
	Nuez	3,95	4,20	4,25	4,65	5,95
	Sémola	1,20	1,35	1,60	1,80	1,90
	Ciruela Pasa	1,95	2.00	2,35	2,56	3.00
	Mantequilla sin sal	0,80	0,90	1.00	1,25	1,30
	Azúcar	0,50	0,60	0,63	0,65	0,75
	Pistacho	2,50	2,60	2,89	2,96	3,50
	Almendra	4.00	4,20	4,35	4,85	5,20
	Azúcar impalpable	0,50	0,55	0,60	0,95	1,35
	Agua de Azahar	7,25	8,50	9,50	10.0	11.0
	Agua de Rosa	7,60	7,60	8,60	9,25	10.0
Bocaditos de Sal	Carne Molida	3.00	3,50	4.00	4,10	4,25
	Cebolla Paiteña	0,60	0,60	0,60	0,70	0,75
	Tomate Riñón	0,70	0,70	0,70	0,75	0,80
	Pimiento Verde	0,50	0,50	0,52	0,55	0,65
	Acelga	0,60	0,75	0,75	0,75	0,80
	Harina	1.00	1.00	1,25	1,25	1,50
	Pan Molido	1,50	1,50	1,75	1,75	1,80
	Hoja de Uva	14,5	15.0	15.0	16.0	16.0
	Arroz	0	0	0	0	0
	Pulpa Prieta	0,90	0,90	0,95	1.00	1,10
	2,50	3.00	3.00	3,25	3,50	

Anexo 2

Publicidad de la empresa

Anexo 3

Fotos de los Bocado



Panuelitos



Mamul



Kakeuta

Nidos



Deditos

Graybe



Namura



Surtidos



Hojas de Uva



Falafel

Anexo 4

Carta de Presentación

Quito, 01 de octubre de 2010

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente queremos poner a su disposición la lista de precios y fotos de los bocaditos árabes que ofrecemos para todos los eventos sociales.

Gustosos de poder atenderlos con degustaciones y pedidos, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

The logo consists of the word 'مابروكا' (Mabrouka) written in a stylized, flowing red Arabic calligraphic font.

Dulce placer...

www.mabrouka.com

mabrouca@hotmail.com

Tlfno. 2334588-2607539

Barón de Carondelet y 10 de Agosto

Quito-Ecuador



Bocaditos Árabes

POR: 100 UNIDADES

Mamul (reellenos de nuez)	\$55.00
Kakeuta (reellenos de dátiles)	\$55.00
Nidos (ombligos)	\$55.00
Dedos (reellenos de nuez)	\$55.00
Graybe	\$45.00
Chajliye (reellenos de nuez) ajonjolì	\$55.00
Namura (reellenos con nuez)	\$55.00
Gusanitos (reellenos con nuez y cerezas)	\$55.00
Pañuelitos (reellenos con nuez)	\$55.00
Pañuelitos (reellenos con almendras)	\$70.00
Quipes	\$40.00
Hoja de uva	\$65.00
Estoyer	\$40.00
Kafta	\$40.00
Faladel	\$35.00

- Pedidos con una semana de anticipación.
- 50% al contrato y 50% contra entrega.

Anexo 5

ENCUESTA DE LA DEMANDA DE BOCADITOS ÁRABES.	
<p>OBJETIVO: Determinar la demanda de bocaditos árabes y realizar el lanzamiento en el mercado.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RESPONDA CON SINCERIDAD LAS PREGUNTAS PLANTEADAS A CONTINUACIÓN 2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA. 3. SEÑALE CON UNA "x" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA. 	
Fecha _____	Número _____
<p>1. OCUPACIÓN</p> <p>ESTUDIANTE _____ NEGOCIO PROPIO _____</p> <p>JUBILADO _____</p> <p>RELACION DE DEPENDENCIA _____ AMA DE CASA _____ OTRA _____</p> <p>2. SECTOR EN EL QUE VIVE</p> <p>NORTE _____ CÉNTRRO _____</p> <p>SUR _____ VALLES _____</p>	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE BOCADITOS ÁRABES	
<p>1. ¿CONSUME BOCADITOS EN SUS EVENTOS?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p>INSTRUCCIONES</p> <p>SI SU RESPUESTA ES SI PASA A LA PREGUNTA 2</p> <p>SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 4</p>	
<p>2. AL MOMENTO DE LA COMPRA DEL BOCADITO USTED PREFERE QUE SEA DE</p> <p>SAL _____ DULCE _____ AMBOS _____</p>	
<p>3. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TOMA EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BOCADITO?</p> <p>(SIENDO UNO EL MÁS IMPORTANTE, SEÑALE VARIOS)</p> <p>PRECIO _____ SABOR _____ TEXTURA _____</p> <p>PRESENTACIÓN _____ VARIEDAD _____ OTROS _____</p>	
<p>4. ¿HA ESCUCHADO O CONOCE SOBRE LOS BOCADITOS ÁRABES?</p> <p>SI _____ NO _____</p>	
<p>5. ¿LE GUSTARÍA QUE HAYAN BOCADITOS ÁRABES A LA VENTA EN EL MERCADO?</p> <p>SI _____ NO _____</p>	
<p>6. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CIENTO DE BOCADITOS ÁRABES?</p> <p>\$20-\$30 _____ \$41-\$50 _____</p> <p>\$31-\$40 _____ \$51-\$60 _____ MÁS DE \$60 _____</p>	
<p>7. ¿CUÁNTO DESTINA USTED PARA LA COMPRA DE BOCADITOS EN SUS EVENTOS?</p> <p>\$10-\$50 _____ \$51-70 _____ \$71-\$100 _____</p> <p>MÁS DE \$100 _____</p>	
<p>8. ¿EN QUE LUGAR PREFERE ADQUIRIR LOS BOCADITOS PARA SUS EVENTOS?</p> <p>HOTELES _____ RESTAURANTES _____ EMPRESAS DE CATERING _____</p> <p>OTROS _____</p>	
<p>9. ¿PARA QUÉ TIPO DE EVENTOS ADQUIERE USTED BOCADITOS?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>10. ¿CÚAL SERÍA EL MEDIO IDEAL PARA PUBLICITAR EL PRODUCTO?</p> <p>RADIO _____ T.V. _____ PRENSA _____</p> <p>REVISTAS ESPECIALIZADAS _____ FLAYERS _____ OTROS _____</p>	
MUCHAS GRACIAS.	

HGH