



PicaPan

Vanessa Morán Aguilar

Marlene Tobar Navas

Ma. José Maldonado Zambrano



PicaPan

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “PICA PAN”

The logo for 'PicaPan' is displayed in a stylized font within a white rectangular box with a blue border. The word 'Pica' is in blue and 'Pan' is in orange. The logo is positioned on a dark brown, wavy background that resembles a piece of bread or a decorative element.

INTRODUCCIÓN

PICA PAN

- Industria Panificadora
- Más de 25 Años en el mercado
- Proveedor de Corporación El Rosado S.A.
- Empresa que ofrece tradición y sabor a las familias ecuatorianas.



PicaPan

Definición del Proyecto



Justificación del Proyecto



Posicionamiento en el Mercado

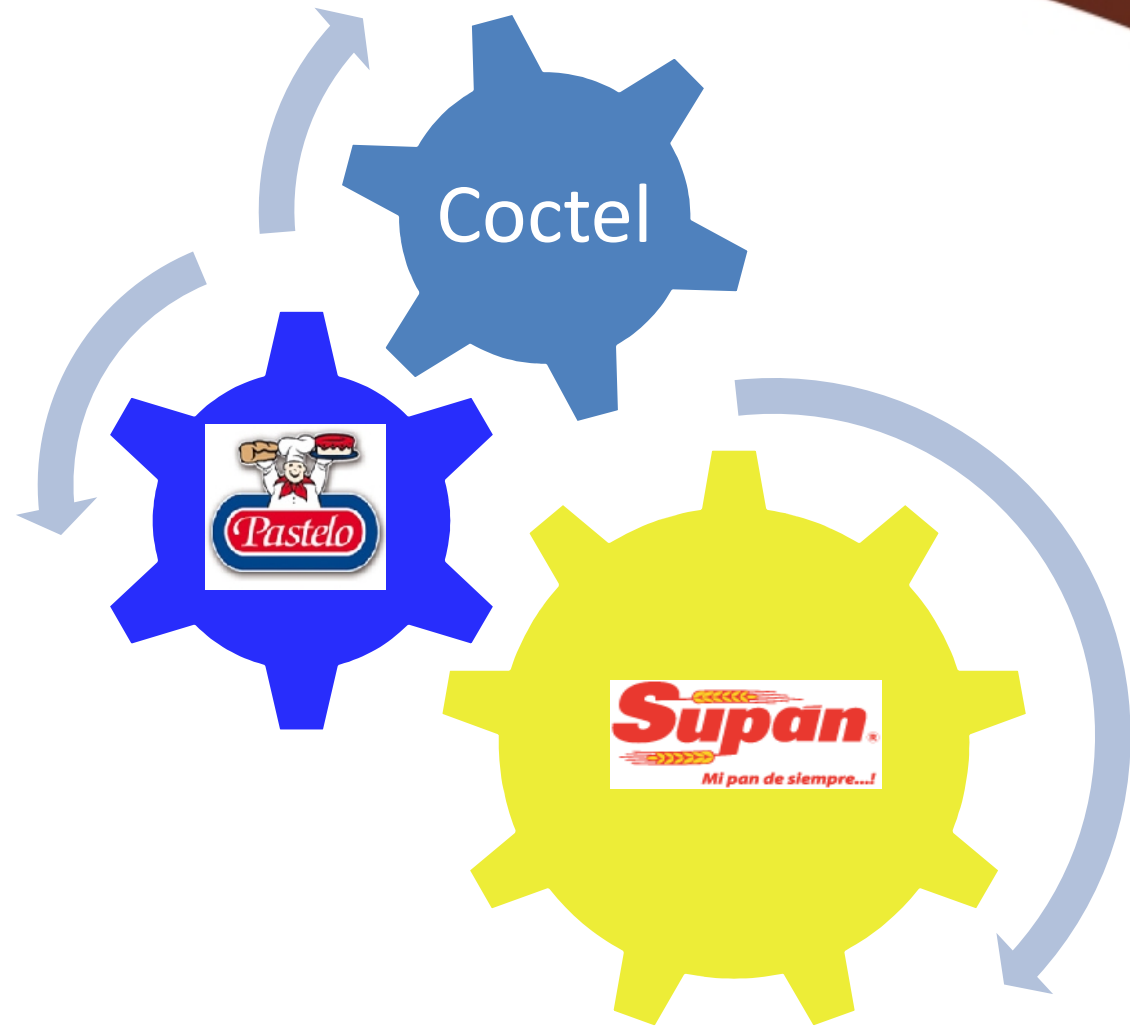
Apertura de Plazas

Un tercer sabor





Análisis de la Competencia



Productos

ROSQUITAS NATURALES



100%
Naturales

Distribuido a
más de 20
almacenes en el
Ecuador

ROSQUITAS DE CEBOLLA



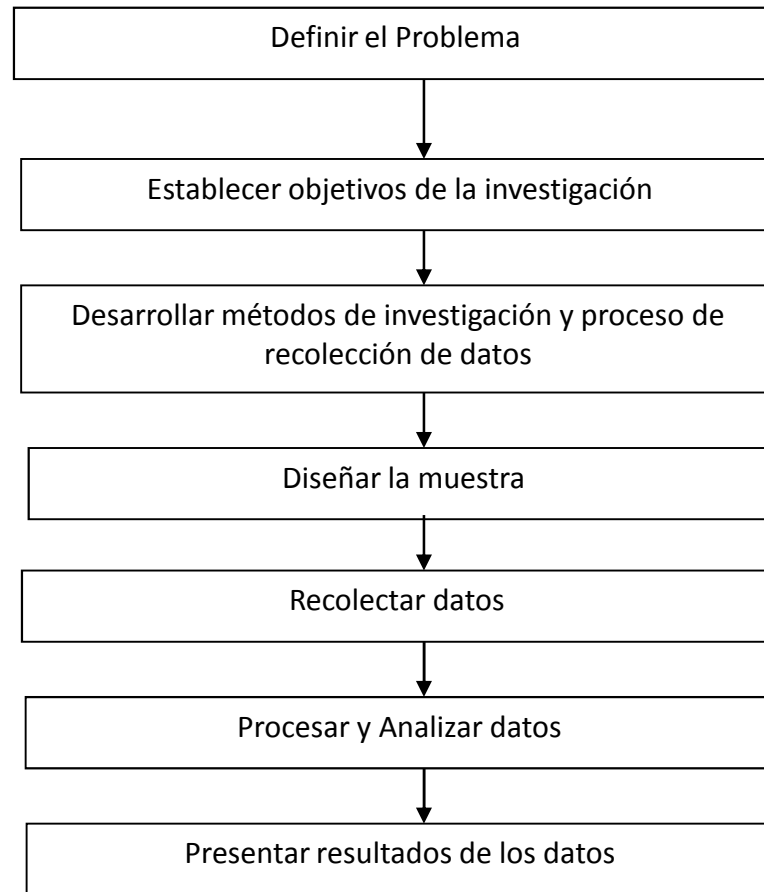
Dirigido a toda
persona

PicaPan

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



INVESTIGACIÓN DE MERCADO



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definición del Problema

Identificar razones y aspectos que hacen falta para el posicionamiento de la marca de Rosquitas a través del lanzamiento de un nuevo sabor que ayudará a ganar varios nichos de mercados en la ciudad.

Objetivos de la Investigación

Determinar si el nuevo producto será aceptado.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Métodos de Investigación



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación Explorativa

FOCUS GROUP

OBJETIVO

- Conocer la percepción real de la calidad y sabor de la marca PICA PAN versus sus competidores.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

OBJETIVO

- Conocer el comportamiento del consumidor, la percepción de la imagen y las expectativas sobre la marca PICA PAN.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Población

DEFINICION DE LA POBLACION

Total de la población (habitantes)	2,278,738
Desglosados en:	
Habitantes en el área urbana	2,253,987
Habitantes en el área rural.	24,751
Total de la población (habitantes)	2,278,738

Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Muestra

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

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

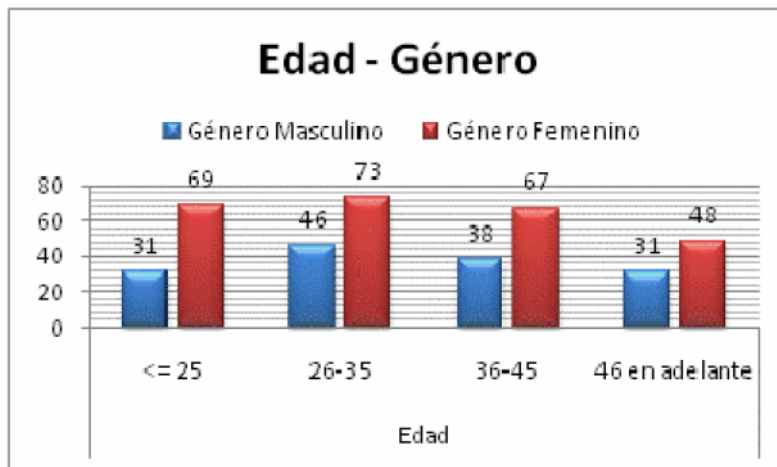
$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de las Encuestas



Edad - Genero

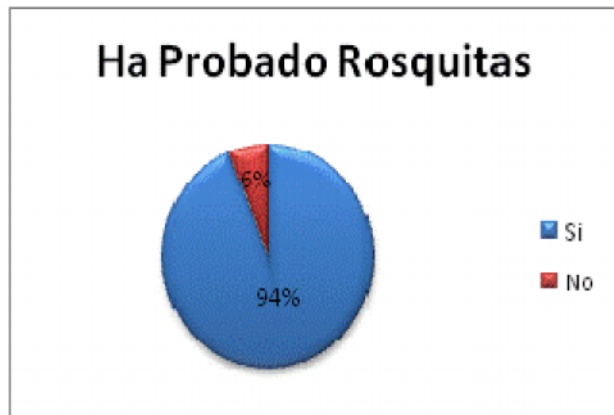
- Comprobado por los resultados de las encuestas las personas que más acuden al Supermercados son de Genero Femenino.



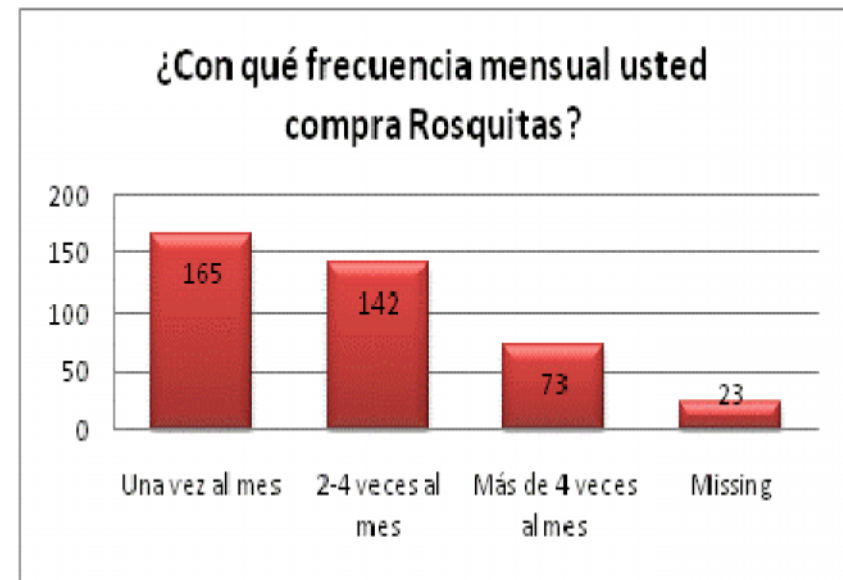
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de las Encuestas

El 94% de las personas encuestas cosumen o han probado rosquitas.



Frecuencia

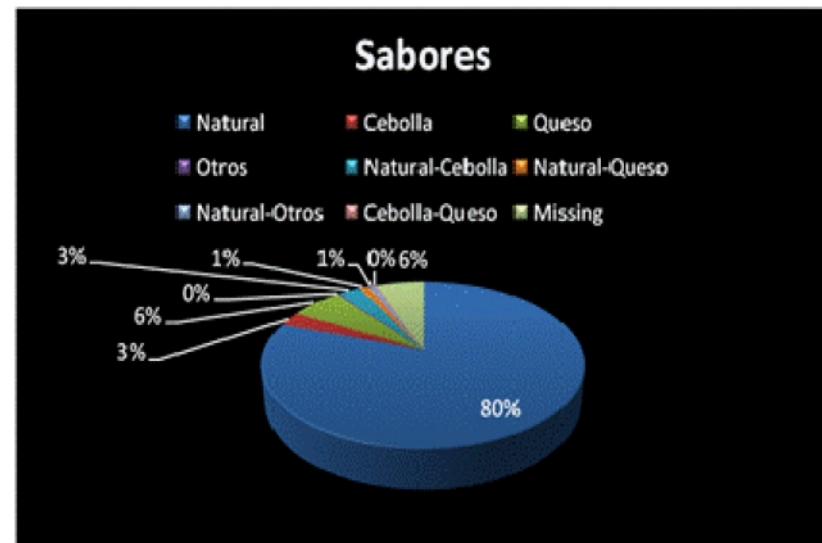


INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de las Encuestas

- El 52% de los encuestados consume rosquitas porque gustan de ellas a cualquier hora del día. Esta es una gran oportunidad, por cuanto el consumo de rosquitas no es limitado por el horario de comidas.

Qué sabor prefieren?



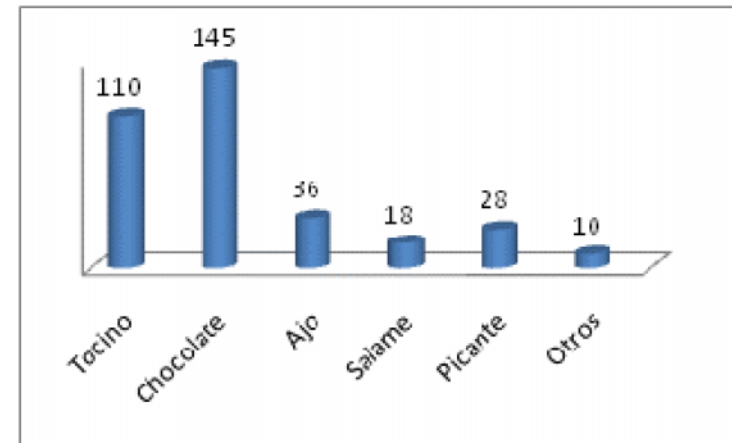
PicaPan

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de las Encuestas

- El 88.6% de los encuestados está dispuesto a consumir un nuevo sabor de rosquitas, estas cifras soportan de forma relevante el objetivo del proyecto.

Qué nuevo sabor prefieren?

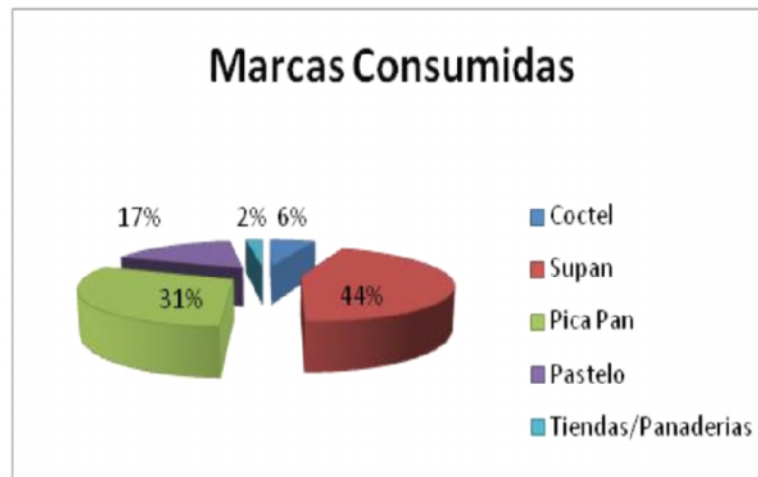


INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de las Encuestas

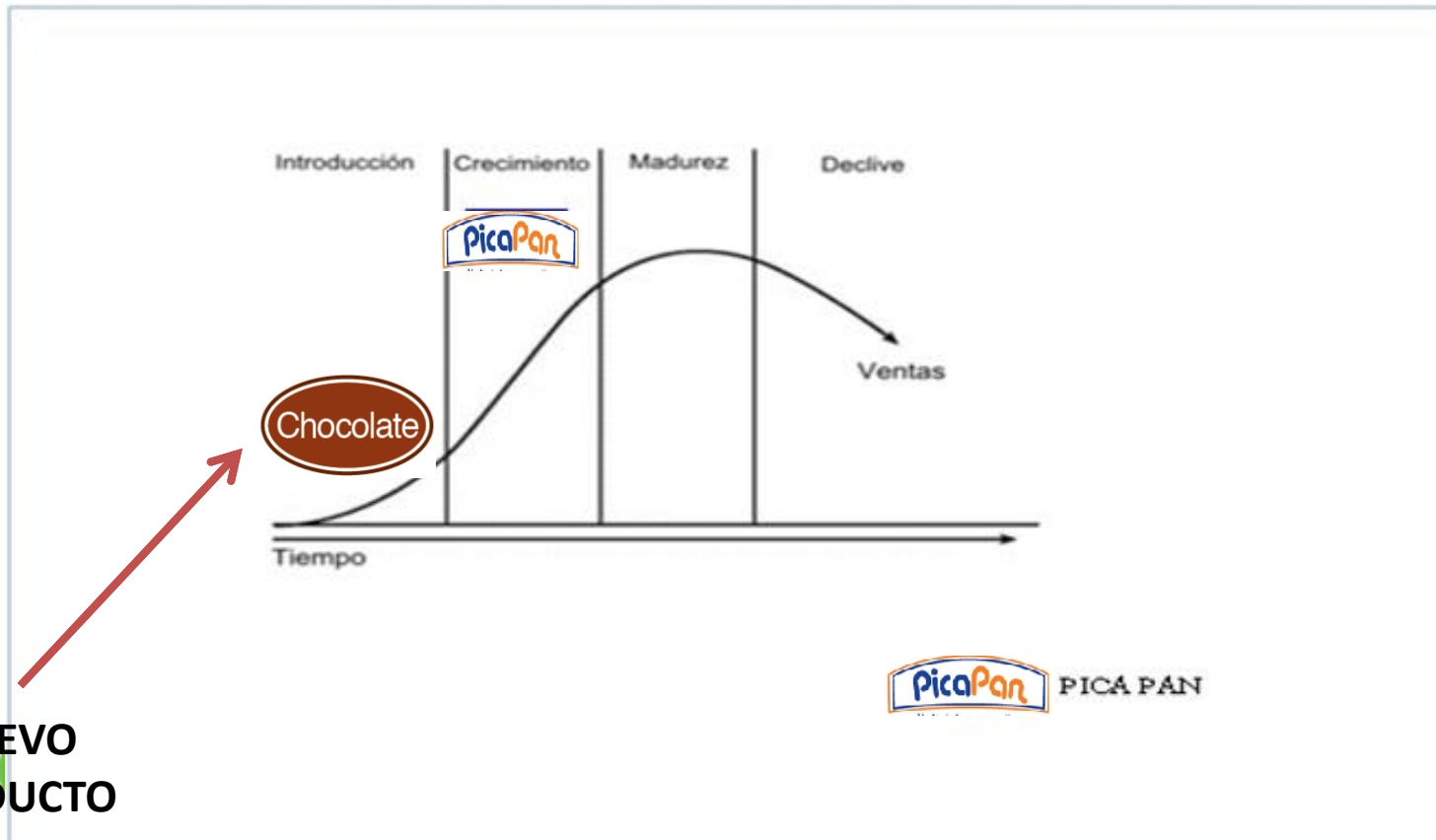
QUÉ MARCA DE ROSQUITAS COMPRA USUALMENTE?

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de conocer cuan posicionada está la marca PICA PAN al igual que las marcas de la competencia.





CICLO DE VIDA



NUEVO
PRODUCTO



ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Experiencia
- Artesanal
- Propiedad familiar
- Contar con la cadena de supermercados Mi Comisariato para la oferta de sus productos.

DEBILIDADES

- Capital
- Tecnología
- Posicionamiento

OPORTUNIDADES

- Plazas
- Exportaciones
- Todas las personas sin distinción de edad, se consideran clientes potenciales para este tipo de producto.
- Fidelidad

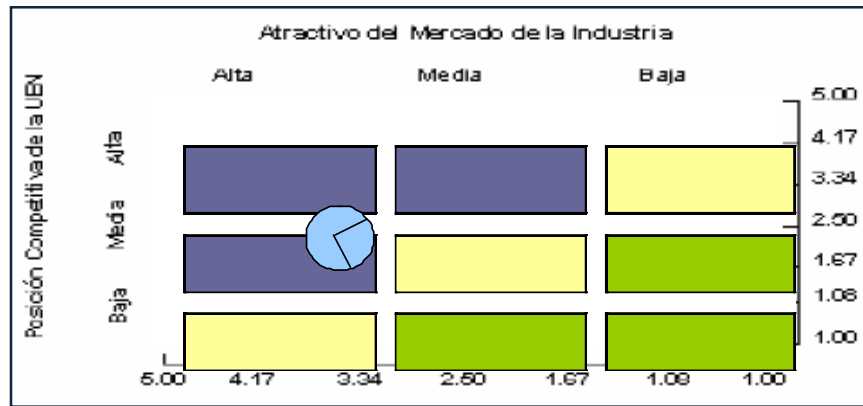
AMENAZAS

- Competidores
- Conocimiento de la marca
- Precio de materia prima
- Espacio



ANALISIS ESTRATEGICO

MATRIZ GENERAL ELECTRIC



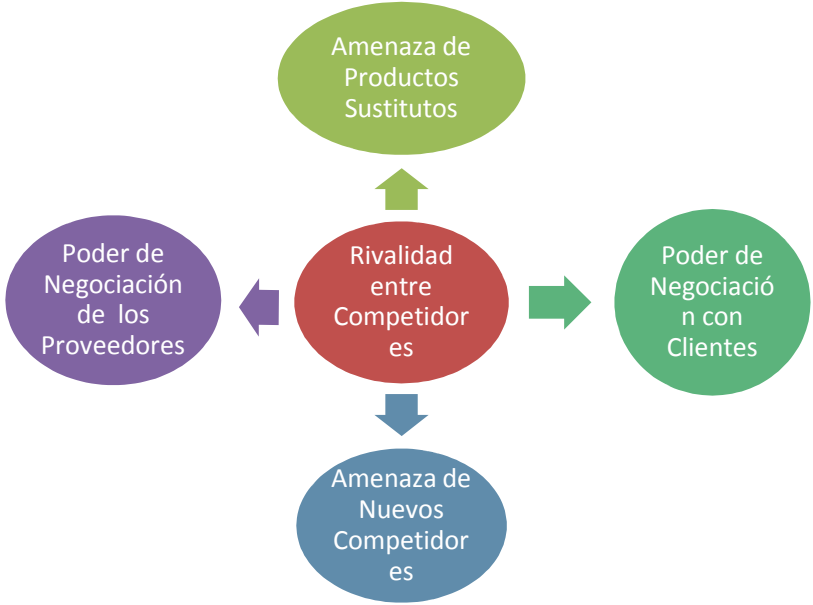
Invertir
 Equilibrar
 Retirarse

MATRIZ BCG



ANALISIS PORTER

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN



Población Guayaquileña	2.278.738	
Mercado Objetivo Total	690.001,87	
Clase media (23,4%)	533.224,69	
Clase media alta (5,32%)	121.228,86	
Clase alta (1,56%)	35.548,31	
Personas que han consumido Rosquitas	94%	648601.75
Personas que están dispuestas a consumir Nuevo Sabor	88.6%	611341.66
Mercado Meta	5%	30.567

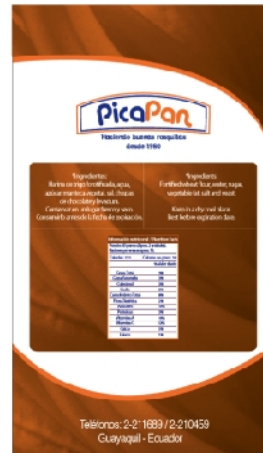
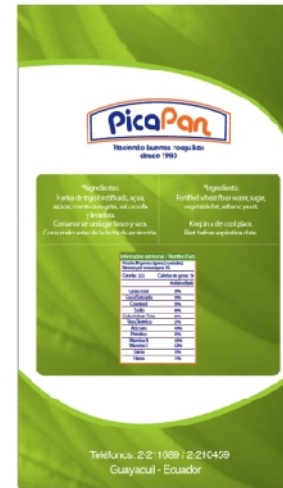


PRODUCTO

- Nuestro producto base son las rosquitas hecha de forma artesanal que satisfacen el gusto como alternativa de aquellas personas que consumen pan o galletas.
- Un nuevo producto será lanzado al mercado bajo esta marca, gracias a las encuestas efectuadas se logró determinar la aceptación del nuevo sabor, que será rosquitas con sabor a chocolate.
- Nuestros ingredientes son 100% naturales
- Así mismo se agregará a la lista de productos una nueva presentación con colores refrescantes y atractivos



Diseños Finales



PRECIO

- ❖ El precio de acuerdo a nuestros costos de producción y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuesta realizada estará alrededor de \$0.95.
- ❖ También decidimos introducir el nuevo producto al mismo precio de las demás variedades de rosquitas que tiene PICA PAN como estrategia de penetración rápida al mercado

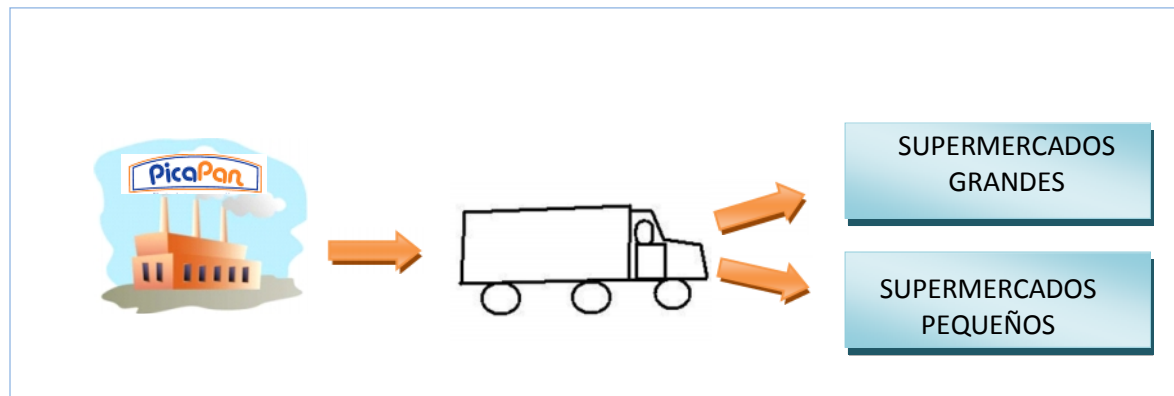
SABOR DE ROSQUITAS	PRECIO
Rosquitas Naturales	\$0.95
Rosquitas de Cebolla	\$0.95
Nueva Rosquitas de Chocolate	\$0.95



DISTRIBUCIÓN

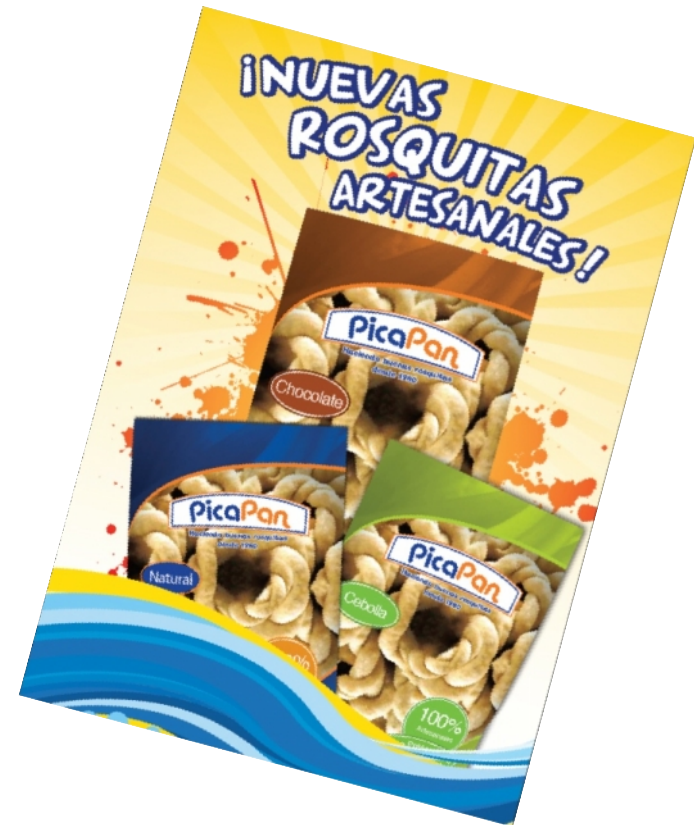
La distribución de rosquitas PICA PAN se realiza actualmente mediante nuestro único distribuidor que es Corporación El Rosado S.A

Más puntos de venta  Volumen de Ventas



PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

- Materiales P.O.P
- Degustaciones
- Colgantes y Perchas
- Menciones en Televisión
- Menciones en Radios
- Publicaciones en revistas
- Entre otros.



PROMOCION EN VENTAS

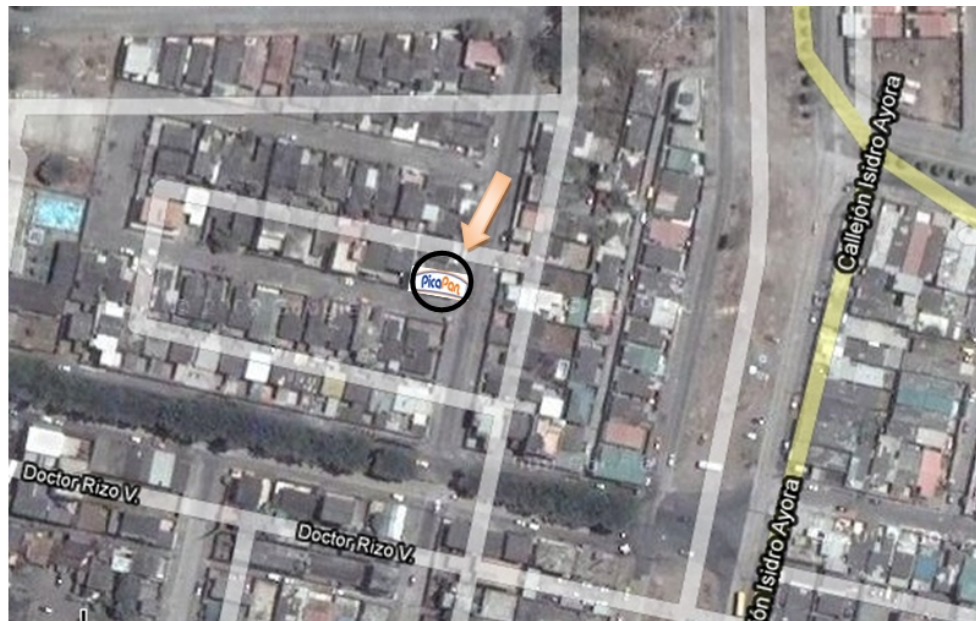
- Premios
- Muestras
- Ofertas



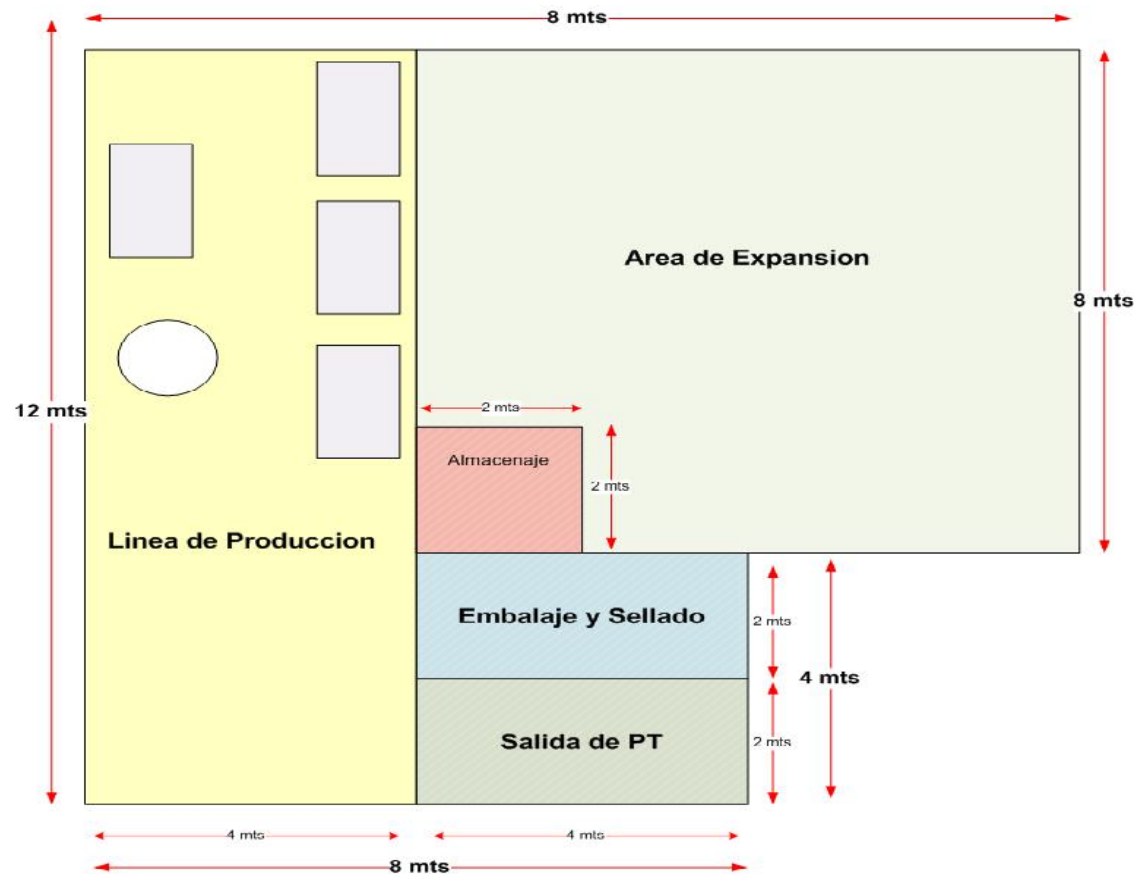


LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

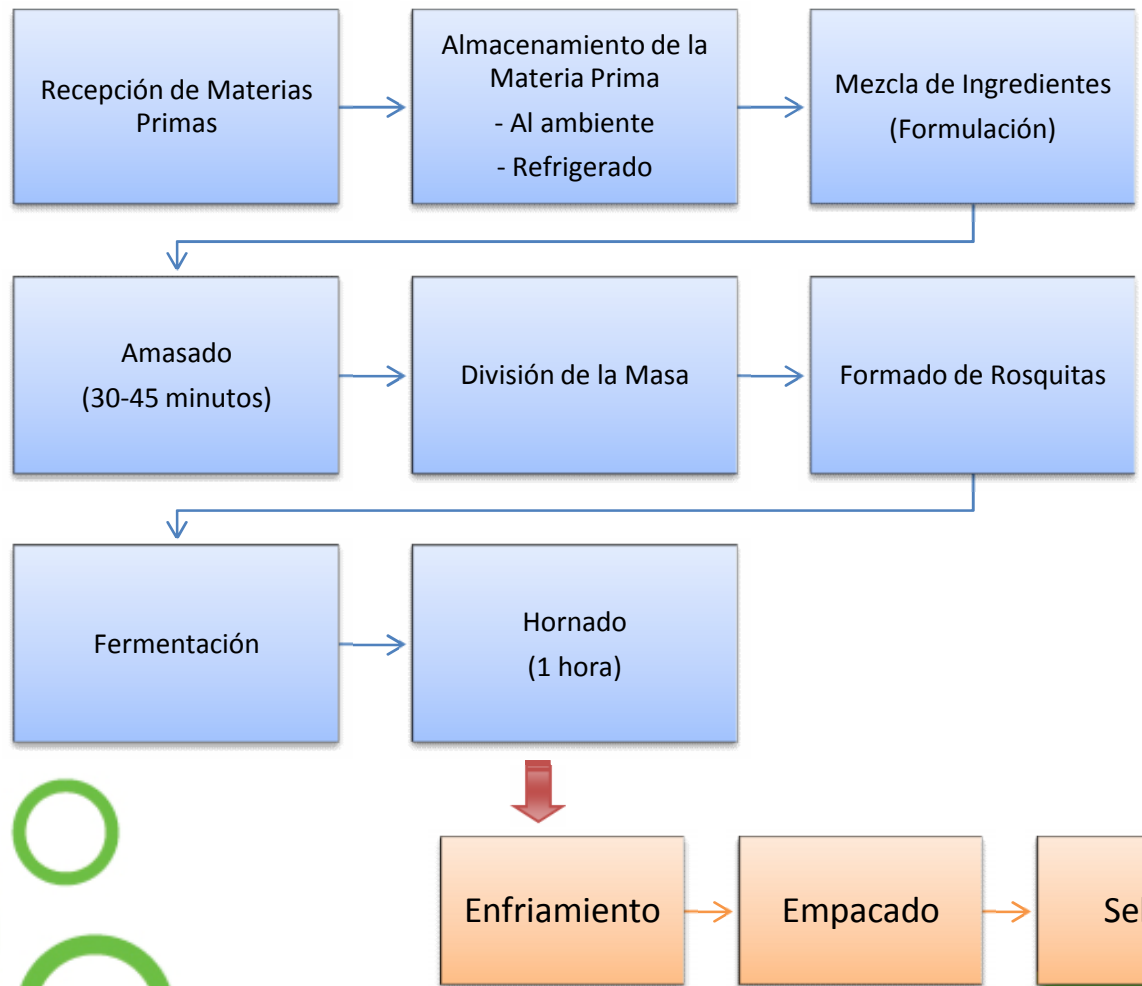
- Pica Pan se estableció en la planta baja del lugar de domicilio de sus propietarios - Samanes 2 Mz. 231 Villa 4.



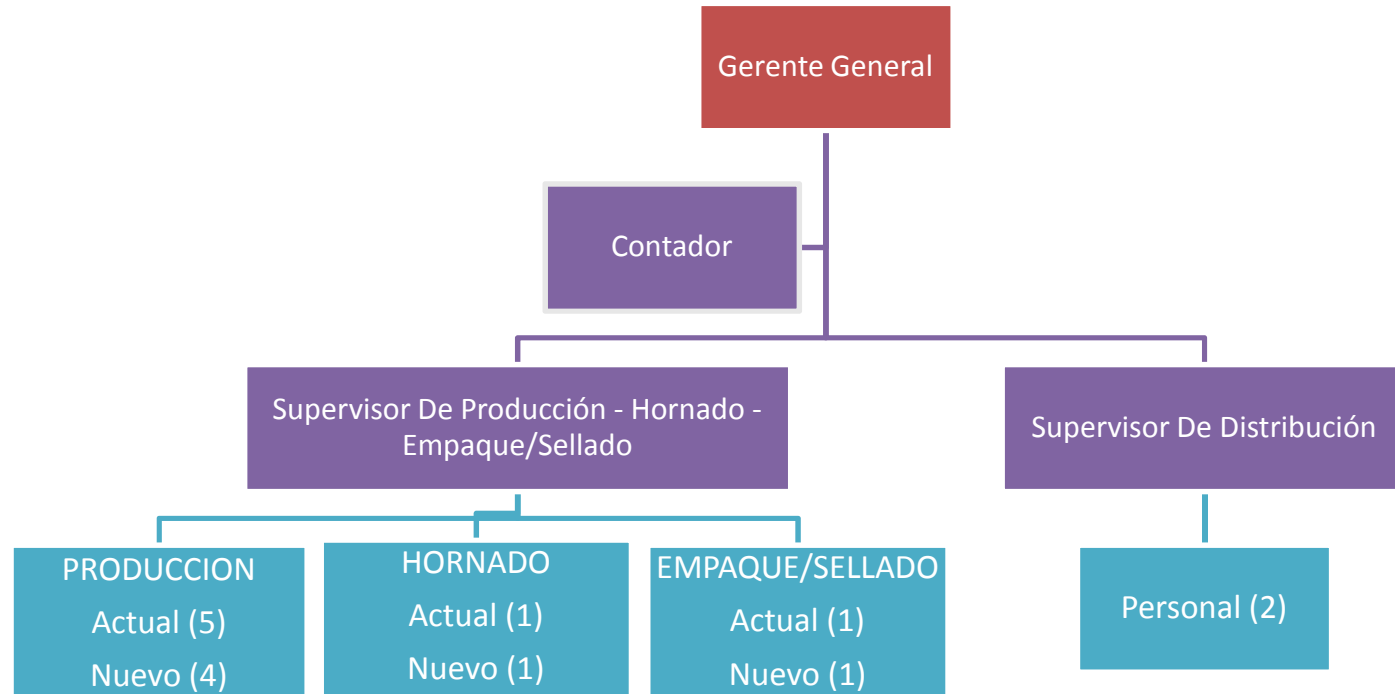
LAYOUT DE LA PLANTA



PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ROSQUITAS



ORGANIGRAMA





Inversión

EQUIPOS Y MAQUINARIAS	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Horno Industrial acero inoxidable	1	15000	15000
Amasadora	1	10000	10000
Latas	100	14	1400
Portalatas de 25 latas	3	200	600
Mesa de Trabajo de acero inoxidable	1	2000	2000
Selladora	1	500	500
Gavetas	20	20	400
Codificadora	1	200	200
Total de Maquinarias en la Producción de Rosquitas			30100
INSUMOS PRODUCCION	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Guantes para horno	4	5	20
Envases con medidas	4	25	100
Perchas	1	100	100
Espátulas acero inox.	4	15	60
Total de Insumos Producción			280
INSUMOS DE OFICINA	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de Papel Bond	4	3,5	14
Toner de Impresora	2	25	50
Archivadores	12	1,5	18
Total Insumos Oficina			82
VEHICULO	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Camión Pequeño	1	20000	20000
Total Vehículo			20000
VEHICULO	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expansión	1	2000	2000
Total Vehículo			2000
PUBLICIDAD	Cantidad	Valor Desglosado	Valor Total
Activaciones de degustación		10 x 10 días US\$15- 0 Locales	4500
Promoción para clientes			2000
Anuncios Televisivos / Radio / Revistas	1	5500	5500
Inversión Publicitaria			12000
TOTAL INVERSION			64462



Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Préstamo	\$ 26.000,00	40%
Capital Propio	\$ 38.462,00	60%
Total Inversion Inicial	\$ 64.462,00	100%

Capital Propio: Aporte de propietarios

Préstamo: A una tasa del 11% con un periodo de pago de 4 años.



Ventas Proyectadas

- **Demanda Proyectada Mensual**

MESES	ROSQUITAS			TOTAL	%
	NATURALES	CEBOLLA	CHOCOLATE		
Enero	10350	3870	1980	16200	1,50%
Febrero	10505	3928	2010	16443	1,50%
Marzo	10663	3987	2040	16690	1,50%
Abril	10823	4047	2070	16940	1,50%
Mayo	10985	4107	2101	17194	1,50%
Junio	11150	4169	2133	17452	1,50%
Julio	11317	4232	2165	17714	1,50%
Agosto	11487	4295	2197	17979	1,50%
Septiembre	11659	4360	2230	18249	1,50%
Octubre	11834	4425	2264	18523	1,50%
Noviembre	12012	4491	2298	18801	1,50%
Diciembre	12192	4559	2332	19083	1,50%
TOTAL	134977	50469	25822	211268	



Ventas e Ingresos Estimados

Ventas Estimadas Anuales					
Productos	2011	2012	2013	2014	2015
Rosquitas Naturales	134977	153873	175416	199974	227970
Rosquitas Cebollas	50469	57535	65590	74773	85241
Rosquitas Chocolate	25822	29437	33558	38256	43612
Total	211268	240845	274563	313002	356823

Ingresos Anuales						
Productos	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Rosquitas Naturales	128228	146180	175416	199974	239368	332470
Rosquitas Cebollas	47946	54658	65590	74773	89503	170101
Rosquitas Chocolate	24531	27965	33558	38256	45792	1391737
Ingresos Totales	200704	228803	274563	313002	374664	1894308



COSTOS

- **Costos Directos**

MATERIA PRIMA	COSTO X MASA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Harina	16	2880	34560
Sal	0.13	23.4	280.8
Azúcar	0.66	118.8	1425.6
Levadura	1.5	270	3240
Aceite	3.3	594	7128
Manteca	1	180	2160
Diesel	0.8	144	1728
Fundas	1.8	324	3888
Cebolla	4	720	8640
Chocolate	6	1080	12960
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS	35.19	6.334.20	76010.4

MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Amasadores	240	9	2160	25920
Hornero	180	2	360	4320
Empacador	180	2	360	4320
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			2880	34560



- **Costos Indirectos**

GASTOS GENERALES	UNIDAD	VALOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Suministros de Oficina	Mes		7	82
Combustible vehiculos	Galon	1.07	300	3600
Mantenimientos varios 10%			50	600
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			356.83	4282

MANO DE OBRA INDIRECTA	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Distribuidores	218	1	218	2616
Contador	400	1	400	4800
Supervisora / Gerente	800	1	800	9600
Chofer	218	1	218	2616
TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA			1636	19632



Costos Unitarios

Precio	Costo Unitario		
	Natural	Cebolla	Chocolate
Materia Prima	\$ 25.19	\$ 29.19	\$ 31.19
Costos Indirectos	\$ 1.98	\$ 1.98	\$ 1.98
M.O Directa	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00
M.O Indirecta	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09
Costo total Masa	\$ 52.26	\$ 56.26	\$ 58.26
Costo Total x Funda	\$ 0.58	\$ 0.63	\$ 0.65
Precio Producto	\$ 0.95	\$ 0.95	\$ 0.95

Margen de Utilidad:

Natural: 39%

Cebolla: 34%

Chocolate: 32%



Costos variables y Costos Fijos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Suministros de Oficina	\$ 82,00	\$ 86,10	\$ 90,41	\$ 94,93	\$ 99,67
Agua	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Luz	\$ 660,00	\$ 693,00	\$ 727,65	\$ 764,03	\$ 802,23
Telefonía Fija	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Distribuidor	\$ 2.616,00	\$ 2.746,80	\$ 2.884,14	\$ 3.028,35	\$ 3.179,76
Contador	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Gerente / Supervisora	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Publicidad	\$ 21.800,00	\$ 22.890,00	\$ 24.034,50	\$ 25.236,23	\$ 26.498,04
Chofer	\$ 2.616,00	\$ 2.746,80	\$ 2.884,14	\$ 3.028,35	\$ 3.179,76
Depreciacion de Activos Fijos	\$ 7.010,00	\$ 7.010,00	\$ 7.010,00	\$ 7.010,00	\$ 7.010,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 49.784,00	\$ 51.922,70	\$ 54.168,34	\$ 56.526,25	\$ 59.002,06
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

COSTOS VARIABLES					
Mano de Obra Directa	\$ 34.560,00	\$ 36.288,00	\$ 38.102,40	\$ 40.007,52	\$ 42.007,90
Materia Prima	\$ 76.010,40	\$ 79.810,92	\$ 83.801,47	\$ 87.991,54	\$ 92.391,12
Combustible	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 114.170,40	\$ 119.878,92	\$ 125.872,87	\$ 132.166,51	\$ 138.774,83
Costo Variable Unitarios Mensuales	\$ 0,54	\$ 0,50	\$ 0,46	\$ 0,42	\$ 0,39
COSTO TOTAL	\$ 163.954,40	\$ 171.801,62	\$ 180.041,20	\$ 188.692,76	\$ 197.776,90



FLUJO DE CAJA

- Sin Proyecto

PICA PAN					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2011 HASTA: 2015					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas	\$ 87.709,23	\$ 90.111,13	\$ 92.581,64	\$ 95.122,78	\$ 97.736,60
TOTAL INGRESOS	\$ 87.709,23	\$ 90.111,13	\$ 92.581,64	\$ 95.122,78	\$ 97.736,60
EGRESOS					
Mano de Obra Directa	\$ 14.040,00	\$ 14.742,00	\$ 15.479,10	\$ 16.253,06	\$ 17.065,71
Materia Prima	\$ 29.773,80	\$ 31.262,49	\$ 32.825,61	\$ 34.466,90	\$ 36.190,24
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 46.213,80	\$ 48.524,49	\$ 50.950,71	\$ 53.498,25	\$ 56.173,16
Suministros de Oficina	\$ 66,00	\$ 69,30	\$ 72,77	\$ 76,40	\$ 80,22
Agua	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Luz	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Telefonía Fija	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Distribuidor	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Contador	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Depreciacion de Activos Fijos	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 13.396,00	\$ 13.987,30	\$ 14.608,17	\$ 15.260,07	\$ 15.944,58
TOTAL EGRESOS	\$ 59.609,80	\$ 62.511,79	\$ 65.558,88	\$ 68.758,32	\$ 72.117,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 28.099,43	\$ 27.599,34	\$ 27.022,76	\$ 26.364,45	\$ 25.618,86
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%	\$ 4.214,91	\$ 4.139,90	\$ 4.053,41	\$ 3.954,67	\$ 3.842,83
IMPUESTOS A LA RENTA 25%	\$ 7.024,86	\$ 6.899,83	\$ 6.755,69	\$ 6.591,11	\$ 6.404,72
UTILIDAD RETENIDA	\$ 16.859,66	\$ 16.559,60	\$ 16.213,66	\$ 15.818,67	\$ 15.371,32
Depreciacion de Activos Fijos	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
Valor de Salvamento					\$ 11.766,25
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 18.429,66	\$ 18.129,60	\$ 17.783,66	\$ 17.388,67	\$ 28.707,57
Saldo anterior		\$ 18.429,66	\$ 36.559,26	\$ 54.342,92	\$ 71.731,59
Saldo final de caja	\$ 18.429,66	\$ 36.559,26	\$ 54.342,92	\$ 71.731,59	\$ 100.439,16
Flujo neto de efectivo	18.429,66	36.559,26	54.342,92	71.731,59	\$100.439,16

- Con Proyecto

PICA PAN						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2010 HASTA: 2015						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Equipos y maquinarias	-30.100,00					
Insumos de Producción	-280,00					
Insumos de Oficina	-82,00					
Vehículo	-20.000,00					
Inversión Publicitaria	-12.000,00					
Remodelación	-2.000,00					
TOTAL INVERSIÓN	-64.462,00					
Ingreso por Ventas		200704	228803	274563	313002	374664
TOTAL INGRESOS		200704	228803	274563	313002	374664
EGRESOS						
Mano de Obra Directa		34560,00	36288,00	38102,40	40007,52	42007,90
Materia Prima		76010,40	79810,92	83801,47	87991,54	92391,12
Combustible		3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
TOTAL DE COSTOS VARIABLES		114170,40	119878,92	125872,87	132166,51	138774,83
Suministros de Oficina		82,00	86,10	90,41	94,93	99,67
Agua		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Luz		660,00	693,00	727,65	764,03	802,23
Telefonía Fija		240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Publicidad		21800,00	22890,00	24034,50	25236,23	26498,04
Distribuidor		2616,00	2746,80	2884,14	3028,35	3179,76
Contador		4800,00	5040,00	5292,00	5556,60	5834,43
Gerente / Supervisora		9600,00	10080,00	10584,00	11113,20	11668,86
Chofer		2616,00	2746,80	2884,14	3028,35	3179,76
Depreciacion de Activos Fijos		7010,00	7010,00	7010,00	7010,00	7010,00
Interés Bancario		2469,42	1861,22	1186,00	436,37	
TOTAL DE COSTOS FIJOS		52253,42	53783,92	55354,34	56962,62	59002,06
TOTAL EGRESOS		166423,82	173662,84	181227,20	189129,13	197776,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		34.280,43	55.139,99	93.336,20	123.873,15	176.886,83
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		5.142,06	8.271,00	14.000,43	18.580,97	26.533,02
IMPUESTOS A LA RENTA 25%		8.570,11	13.785,00	23.334,05	30.968,29	44.221,71
UTILIDAD RETENIDA		20.568,26	33.084,00	56.001,72	74.323,89	106.132,10
Depreciacion de Activos Fijos		7.010,00	7.010,00	7.010,00	7.010,00	7.010,00
Valor Salvamento						28.550,00
Prestamo Bancario	26.000,00	5.518,84	6.127,03	6.802,25	7.551,88	0,00
Inversión Adicional	-64.462,00					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$38.462,00	33.097,09	46.221,03	69.813,97	88.885,77	141.692,10
Saldo anterior		-38.462,00	-5.364,91	40.856,12	110.670,09	\$199.555,86
Saldo final de caja		-5.364,91	40.856,12	110.670,09	199.555,86	\$341.247,96
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$38.462,00	-5.364,91	40.856,12	110.670,09	199.555,86	\$341.247,96

Estado de Resultados

Sin Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN EXPANSIÓN

Cuenta	1	2	3	4	5
Ventas	87.709,23	90.111,13	92.581,64	95.122,78	97.736,60
Costos Variables	46.213,80	48.524,49	50.950,71	53.498,25	56.173,16
Utilidad bruta	41.495,43	41.586,64	41.630,93	41.624,53	41.563,44
Gastos operativos					
Costo Fijos	13.396,00	13.987,30	14.608,17	15.260,07	15.944,58
Utilidad Operativa	28.099,43	27.599,34	27.022,76	26.364,45	25.618,86
(-) 15%Trabajadores	4.214,91	4.139,90	4.053,41	3.954,67	3.842,83
(-) 25% IR	7.024,86	6.899,83	6.755,69	6.591,11	6.404,72
UTILIDAD NETA	16.859,66	16.559,60	16.213,66	15.818,67	15.371,32

Con Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS CON EXPANSIÓN

Cuenta	1	2	3	4	5
Ventas	200.704,24	228.802,84	274.563,41	313.002,28	374.663,73
Costos Variables	114.170,40	119.878,92	125.872,87	132.166,51	138.774,83
Utilidad bruta	86.533,84	108.923,92	148.690,54	180.835,77	235.888,90
Gastos operativos					
Costo Fijos	52.253,42	53.783,92	55.354,34	56.962,62	59.002,06
Utilidad Operativa	34.280,43	55.139,99	93.336,20	123.873,15	176.886,83
(-) 15%Trabajadores	5.142,06	8.271,00	14.000,43	18.580,97	26.533,02
(-) 25% IR	8.570,11	13.785,00	23.334,05	30.968,29	44.221,71
UTILIDAD NETA	20.568,26	33.084,00	56.001,72	74.323,89	106.132,10



Análisis Incremental

FLUJO DIFERENCIAL						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Con Proyecto	-38.462,00	-5.364,91	40.856,12	110.670,09	199.555,86	341.247,96
Sin Proyecto		18.429,66	36.559,26	54.342,92	71.731,59	100.439,16
Total	-38.462,00	13.064,75	4.296,86	56.327,17	127.824,27	240.808,81

Suma de flujos futuros descontados	\$84.269,77
VAN	\$45.807,77
TIR	86%
Tmar	50%



Pay Back

PERIODO DE RECUPERACION	Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
		2010 (0)	-\$38.462
	2011 (1)	-\$5.365	-\$43.827
	2012 (2)	\$40.856	-\$2.971
	2013 (3)	\$110.670	\$107.699
	2014(4)	\$199.556	\$307.255
	2015 (5)	\$341.248	\$648.503

PERIODO DE RECUPERACION =	$\frac{\text{Año anterior a la recuperación total} + \text{Costo no recuperado a principio de año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$		
---------------------------	---	--	--

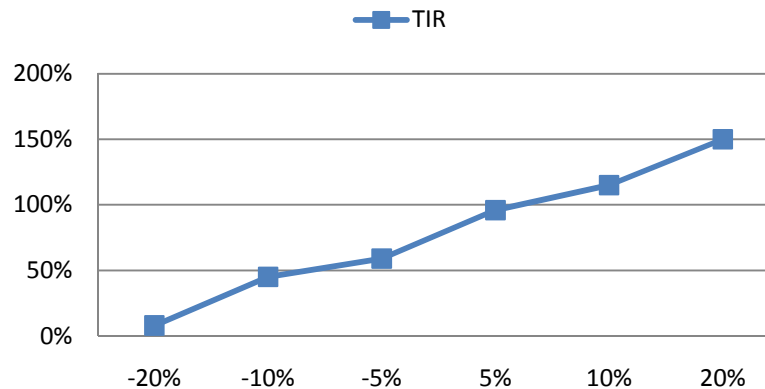
PERIODO DE RECUPERACION =	<u>AÑOS</u>		<u>MESES</u>
		$\frac{107.699,30}{199.555,86}$	= 0,54
	2	+	5
		=	2 AÑOS 5 MESES



Análisis de Sensibilidad

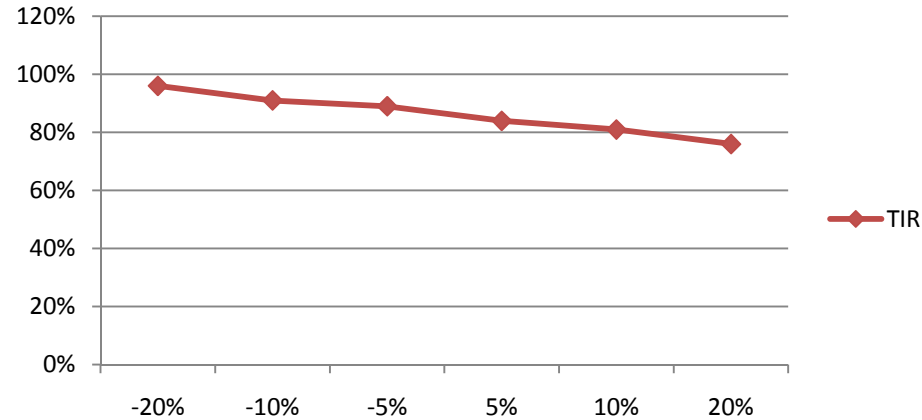
Variable: **Precio**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE				
VARIABLE: PRECIO DE VENTA				
PRECIO : 0,95				
ESCENARIO	VARIACIÓN	PVP	VAN	TIR
1	-20%	0,76	-47488,95	8%
2	-10%	0,86	-5796,91	45%
3	-5%	0,90	10880,60	59%
4	5%	1,00	52573,14	96%
5	10%	1,05	73419,40	115%
6	20%	1,14	110942,68	150%

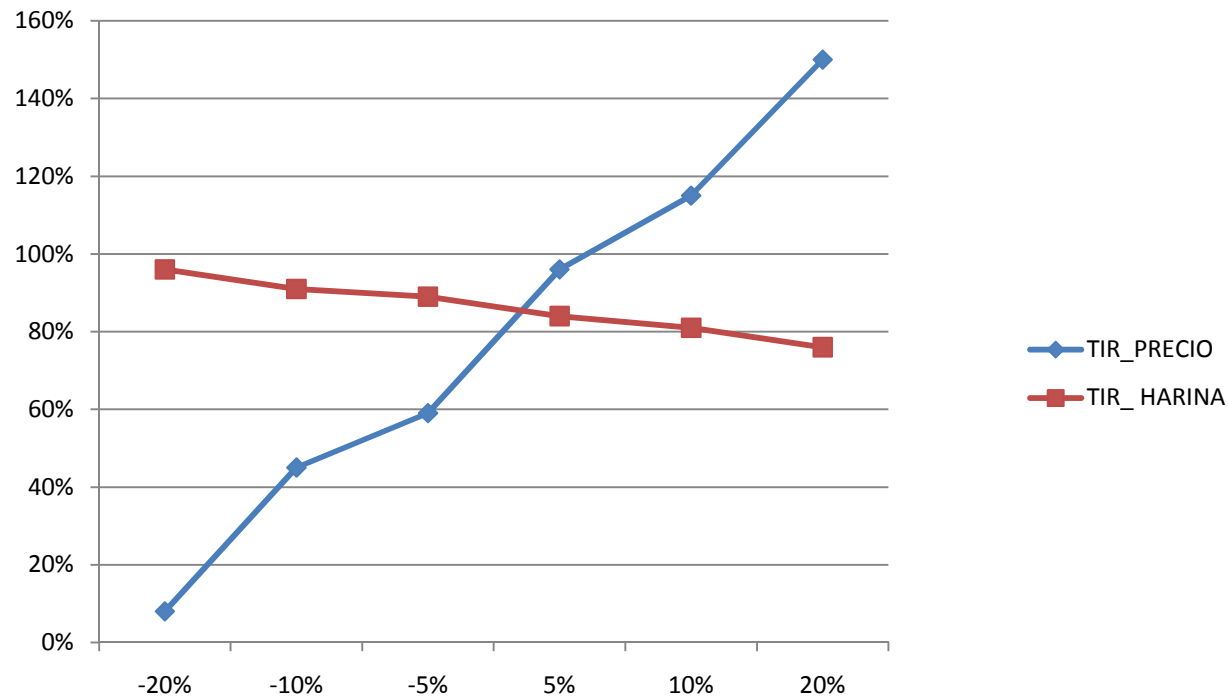


Variable:
Precio Harina

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE				
VARIABLE: MATERIA PRIMA - HARINA				
PRECIO : 32				
ESCENARIO	VARIACIÓN	PVP	VAN	TIR
1	-20%	12,80	57373,11	96%
2	-10%	14,40	51590,44	91%
3	-5%	15,20	48699,10	89%
4	5%	16,80	92916,43	84%
5	10%	17,60	40025,10	81%
6	20%	19,20	34242,43	76%



Comparación de la TIR ante variaciones en el Precio y Costo de Materia Prima





CONCLUSIONES

- Para poder lograr los objetivos fijados PICA PAN debe mantener los estándares de calidad, precios y estar en constante innovación y análisis del mercado para poder satisfacer las exigencias de los consumidores.
- Definitivamente pudimos aseverar el estereotipo que la sociedad ha fijado al consumo de las rosquitas y sabemos y aseguramos que la idea del nuevo sabor será lo necesario para darle un giro total tanto al producto como al negocio.
- A pesar de aplicar un criterio conservador tanto en la proyección de los ingresos como en las tasas aplicadas, el negocio resulta rentable.
- El proyecto tiene grandes posibilidades de ser aceptado en el mercado y formar parte de él ya que se obtuvo un TIR mayor que la TMAR por lo que podemos decir que el proyecto es rentable.



RECOMENDACIONES

- Pica Pan requiere de aplicar una atractiva campaña publicitaria para acaparar mercado.
- Ofrecer nuevos tamaños de rosquitas.
- Considera ampliar y aumentar la línea de productos para poder llegar a diferentes mercados con diferentes productos y así aprovechar la tecnología de las maquinarias ya adquiridas aplicando economías de escala.
- En un futuro crear una página web para pedidos vía online a diferentes partes de la ciudad.
- Explotar el enfoque artesanal que tiene estos productos, ya que esto contribuirá a una buena percepción de los consumidores, no como un simple derivado del pan sino también como un producto nutritivo sin químicos.
- Renovar constantemente la tecnología aplicable en el negocio, por lo que esto ayudará a que los costos se reduzcan a largo plazo, además de mantener siempre una producción eficiente y eficaz.



GRACIAS...

PicaPan