

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TORTAS, DULCES Y BOCADITOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

María Cristina Mejía Loayza
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
macris_21@hotmail.com

Eco. María Elena Romero
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Directora de Tesis, Economista en Finanzas
E- mail: meromero@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto tiene por objetivo determinar la factibilidad económica para la creación de una empresa productora y comercializadora de tortas, dulces y bocaditos en la ciudad de Guayaquil. En los últimos años el arte gastronómico se ha desarrollado de una manera muy acelerada, especialmente en lo que se refiere a la industria pastelera, en la que hoy en día es muy común observar tortas, dulces y bocaditos de todo tipo y para todos los gustos. Se introducirá en el mercado una pastelería que ofrece productos adaptados a las exigencias y requerimientos de los consumidores, cuyo sabor y calidad es de buena presentación, ofreciendo precios que estén al alcance de todo bolsillo, no siendo exclusivo para un nivel socio-económico alto, sino que sea flexible a toda situación económica.

Palabras Claves: *Pastelería, celebración, postres.*

Abstract

This project aims to determine the economic feasibility for the creation of a producer and marketer of cakes, sweets and snacks in the city of Guayaquil. In recent years the culinary art has developed a very fast, especially with regard to the pastry industry, which today is very common to see cakes, sweets and snacks of all kinds and for all tastes. It will bring to market a bakery that offers products tailored to the demands and requirements of consumers, whose taste and presentation is of good quality, offering prices that are affordable for every pocket, not being exclusive to a higher socioeconomic level, but is flexible to any economic situation.

Keywords: *Confectionery, celebration, dessert.*

1. Introducción

En las ciudades de nuestro país, generalmente en la costa y específicamente en Guayaquil, con frecuencia la ciudadanía gusta festejar los diferentes eventos sociales (en familia, con amigos, compañeros de trabajo y público en general), dentro de los cuales uno de los puntos principales e importantes de los festejos es saborear deliciosos bocaditos tanto de sal y de dulce; así como, solemnizar el agasajo con diferentes variedades y modelos de tortas.

Dentro de la idea del proyecto, como emprendedor he planteado una tarea importante: “Satisfacer los

gustos y preferencias de las personas que gustan de este tipo de producto, considerado variedades de bocaditos de sal y dulce, tortas de diferentes tipos de masa, diseños y modelos, los cuales estén acorde al bolsillo de los consumidores”. Lógicamente con el complemento de garantía donde esté certificada la calidad y cantidad en cada uno de los mismos, considerando la ubicación del local, servicio, costo del producto, donde nuestro punto de equilibrio esté entre servir y satisfacer al cliente, considerando que esta imagen accederá a un corto plazo a un direccionamiento de acogida en nuestro mercado, para

en un futuro ir ampliando en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

Con la creación de esta empresa pretendo contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado, así mismo aportando al desarrollo de la comunidad.

2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil se ha incrementando la presencia de establecimientos comerciales relacionados a la venta de tortas y bocaditos, muchos de los cuales desconocen los factores que influyen en el momento de la compra, como es variedad del producto, diseño y calidad.

Evidentemente existen establecimientos de calidad y servicio a los consumidores, pero a costos onerosos al bolsillo de los mismos, lo cual se contrapone con la idea de negocio, el cual se sintetiza en el lema: “entregar un producto de calidad con excelente atención de servicio y tiempo de entrega, pero a costos razonables acordes a la situación económica actual”.

3. Objetivos del proyecto

3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica y financiera de crear una empresa productora y comercializadora de tortas, dulces y bocaditos en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos presentan los resultados intermedios que se espera obtener para dar respuesta final al problema, sirven de base para alcanzar objetivos generales; como:

- Determinar estrategias de distribución y comercialización a través de un plan de marketing.
- Definir el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización del producto.
- Establecer la cantidad de la demanda como factor clave para la producción.
- Conocer a la competencia y lo que ofrece para encontrar oportunidades que nos permitan innovar en el mercado y posicionarnos como tal.
- Realizar un estudio técnico para conocer las necesidades del proyecto.

4. Misión

Ofrecer y mantener un producto de óptima calidad en variedad e innovación constante, con la finalidad de garantizar nuestros objetivos propuestos, brindando a nuestro consumidor un excelente producto a un costo accesible.

5. Visión

Una empresa con poder de crecimiento constante, comprometida con el desarrollo y avance tecnológico, conformada por personas de elevada capacidad profesional y moral, capaz de llegar a posicionar el mercado con eficiencia y eficacia.

6. Análisis FODA

Fortalezas

- Variedad y calidad de los productos.
- Conocimiento del mercado.
- Servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Pagina web que permitirá que los clientes puedan contactarnos vía internet desde la comodidad de su hogar o sus puestos de trabajo.
- Forma de manejar los mejores precios competitivos del mercado.
- Persona con suficiente experiencia en este tipo de productos.

Oportunidades

- Mercado en continuo crecimiento.
- Conocimiento de sectores de alto consumo.
- Crecimiento inmediato por la introducción de nuevos productos y formatos.
- Alcanzar el segmento de jóvenes y adultos mediante la comunicación de nuevos productos de fabricación.
- Creación de un establecimiento donde se pueda incentivar las ventas y consumo diario.
- Dar variedad de productos acordes a los requerimientos del consumidor.

Debilidades

- Como es una nueva marca aun no se encuentra posesionada en la mente de los consumidores
- Existen marcas mucho más reconocidas
- No es un producto de primera necesidad por lo que podría volverse prescindible de la economía familiar.

Amenazas

- Control de precios.
- Introducción de mayores productos con valor agregado por parte de los competidores.

- Baja del consumo debido a la inestabilidad política y económica.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción como el aumento en el costo de la materia prima.
- Crecimiento de empresa especializadas en pastelería/dulcería, dirigidas por profesionales con estudios en el exterior.

7. Investigación del mercado

7.1. Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar el nivel de aceptación que tendría el establecimiento de tortas, dulces y bocaditos.
- Conocer la mejor ubicación acorde a las opiniones de los potenciales clientes.
- Establecer el perfil demográfico de los posibles clientes.
- Determinar el precio de nuestros productos.
- Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores.

7.2. Conclusiones de las encuestas

Los objetivos planteados en la investigación de mercado fueron alcanzados luego de haber recolectado, tabulado y analizado detenidamente los resultados de las encuestas.

- Las personas encuestadas un gran porcentaje ha comprado productos en una pastelería, la mayoría por motivo de cumpleaños. Esto es favorable para la implementación del negocio porque considero que existe una gran concurrencia a este tipo de negocio.
- Existen muchos establecimientos que se dedican a la venta de tortas, dulces y bocaditos que se encuentran posicionados en el mercado, por esa razón al momento de la creación de la pastelería debe destacar los siguientes factores que son importantes para el consumidor: *variedad del producto, calidad, precios asequibles y ubicación.*
- La implementación de un tipo de pastelería como la que proponemos, según los resultados de las encuestas tendría gran aceptación en el mercado.
- Las personas prefieren que la pastelería esté ubicada en la zona norte de Guayaquil, específicamente en La Garzota.
- Por último, todos los productos que serán lanzados al mercado son de preferencia del consumidor.

8. Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Elaborado por la autora

Producto Interrogante: La empresa brindará un producto totalmente nuevo en la ciudad, por lo que representa una gran oportunidad de crecimiento y rentabilidad para la empresa a un largo plazo. Al principio por ser nueva en el mercado la demanda con respecto a la competencia será baja, pero con el tiempo la demanda será mayor.

9. Análisis de las Fuerzas de Porter

Grafico # 2: Fuerzas de Porter



Elaborado por la autora

Amenaza de nuevos competidores

En los últimos años este mercado ha tenido un crecimiento muy acelerado, podemos darnos cuenta como ha aumentado la cantidad de establecimientos que se dedican a la venta de tortas, dulces y bocaditos, incluso amas de casa que laboran desde sus hogares, cafeterías, entre otros, debido al fácil ingreso de nuevos competidores al mercado.

La rivalidad entre los competidores

Existe una gran cantidad de competidores en la industria pastelera de Guayaquil, empresas que ya llevan años en el mercado y se encuentran posesionadas contando con la fidelidad de sus clientes, y teniendo una marca reconocida. Por esta razón se

debe realizar un análisis de la competencia para poder establecer buenas estrategias para dar a conocer nuestro producto, por eso mi enfoque estará en lanzar al mercado un producto que sea de calidad, excelente presentación, sabores deliciosos, con el fin que el cliente vaya conociendo la marca y se sienta satisfecho por el producto comprado; se consideran las siguientes las pastelerías principales de competencia:

Poder de negociación de los proveedores

Este mercado cuenta con varias empresas que venden la materia prima e insumos necesarios para realizar nuestro producto, se puede elegir entre las diversas compañías que ofrecen lo que se requiere, siempre tomando en cuenta y verificando que la misma sea seria, puntual y sus productos sean de calidad.

Poder de negociación de los clientes

Debido a que la compañía no se ha experimentado en el mercado, el consumidor prefiere compañías ya reconocidas por la oferta de sus respectivos productos. Lo que se quiere lograr es la fidelidad de los clientes mediante herramientas eficaces para diferenciarnos de la competencia, tales como brindar un buen servicio, calidad, trato justo, asegurándonos de que los empleados reciban una capacitación sólida, que les proporcione las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes

Amenaza de productos sustitutos

Esta industria es altamente sustitutiva porque el cliente tiene una gama de productos para elegir según sus gustos y preferencias, ya que las tortas, dulces y bocaditos objetos de estudio podrían ser reemplazadas por helados, galletas, canapés, cupcake, minitortas, panines, mousse, turrone, entre otros.

10. Logo de la empresa

Figura # 1: Logo de la empresa



Elaborado por la autora

11. Estudio de localización del proyecto

Se aplico el método cualitativo por puntos, según este método, el resultado para la mejor localización del local es la Garzota, debido a que cuenta con la mayor calificación ponderada.

12. Objetivos del Estudio Financiero

- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.
- Determinar el monto de inversión requerida.
- Analizar gastos y costos requeridos.
- Establecer que la TIR supere la TMAR.
- Fijar el presupuesto de ingresos y egresos que incurrirá el proyecto.

13. Determinación de la demanda

Se ha realizado un estudio de cuanto vende la competencia por el tiempo que lleva en el mercado, por lo que se pudo obtener una estimación de la posible demanda que se tendrá en el negocio, también se ha considerado si la cantidad de empleados que laboraran, podrán efectuar la cantidad estimada de los productos.

14. Análisis Económico-Financiero

Tabla # 1: Total de la Inversión

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	\$ 10.260,00
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.165,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 14.425,00

Elaborado por la autora

Tabla # 2: Proporción de Apalancamiento

Financiamiento	Capital propio	Inversión
\$ 8.655,00	\$ 5.770,00	\$ 14.425,00

Elaborado por la autora

15. Resumen de préstamo

El préstamo se realizará a la Corporación Financiera Nacional, con una tasa anual de 10,50% y mensual de 0,84%, en un periodo de 5 años

Tabla # 3: Datos del Préstamo Bancario

CFN	
PRESTAMO BANCARIO	
MONTO	\$ 8.655,00
TASA DE INTERES ANUAL	10,50%
TASA DE INTERES MENSUAL	0,84%
PLAZO ANUAL	5 años
CUOTAS MENSUALES	60
CUOTA ANUAL	\$ 2.312,40
VALOR DE CUOTAS MENSUALES	\$ 184,23

Elaborado por la autora

16. Análisis VAN y TIR

Para análisis del proyecto se ha establecido una TMAR del 44,17% que proviene de:

Tabla # 4: Beta de la Empresa

INFORMACION DE LA PASTERERIA	
L	60%
T	25%
BETA DE LA EMPRESA	1,26

Elaborado por la autora

Tabla # 5: Índices de la Empresa Comparable

INDICES RELACIONADOS AL MERCADO DE EEUU		
Rf	Tasa Libre de Riesgo EEUU	2,26%
Rm	Rentabilidad de la Industria	28,39%

Elaborado por la autora

Tabla # 6: Riesgo País Ecuador

INDICE PORCENTUAL NACIONAL	
Riesgo País	8,99%

Elaborado por la autora

Se procedió a realizar en cálculo del VAN y TIR dando como resultado:

Tabla # 7: Calculo de la TIR y VAN

TMAR	44,17%
VAN	\$ 30.476,51
TIR	238%

Elaborado por la autora

17. Conclusiones

- El mercado meta se encuentra segmentado en las edades de 15 a 25 años con un 39%, y un 33,5% entre las edades de 26 a 41 años de edad.
- Las respuestas que nos dieron los expertos en el Focus Group nos indican que este tipo de negocio es rentable, además si se considera que un 80,25% de las personas encuestadas les gustaría que se implementaría una pastelería de calidad con variedad de productos, precios razonables como lo será la *Pastelería Dulcilandia*.
- La ubicación es estratégica debido a que el lugar es de fácil acceso y es un área concurrida por los consumidores.
- El costo de venta de nuestros productos es bajo, lo que nos permite ofrecer precios accesibles, logrando tener una gran demanda por parte del consumidor al momento de adquirir el producto.
- En lo que respecta al Estudio Financiero se puede determinar que el proyecto es rentable dado la TIR 293% es mayor a la TMAR 44,17%, y un VAN

positivo de \$ 30.955,65 demostrando que es un proyecto viable para invertir.

18. Recomendaciones

- Lo primordial en este tipo de negocio es siempre mantener la calidad de los productos y no alterar los ingredientes solo por disminuir costos, debido a que se debe mantener al consumidor satisfecho, ofreciéndole un producto de buena calidad, excelente presentación y con precios cómodos.
- Buscar proveedores de calidad para de esta manera garantizar la calidad del producto final.
- Mantener constante innovación, vista es un mercado donde siempre existirá nuevas tendencias por parte del consumidor.
- Realizar publicidad de los productos mediante estrategias de marketing y publicidad.
- Evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto, mediante la implementación de mas establecimientos en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, y según la aceptación de los mismos, a nivel regional y nacional, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que afectan directamente como son: precios, costos y demanda; esta aplicación podría darse en la región de la Sierra, especialmente la ciudad de Quito, lugar donde existen mayor porcentaje de población económicamente activa.

19. Agradecimientos

Dirigimos mi Agradecimiento a Dios, a mi familia, a mis amigos y a mi directora de tesis la Econ. María Elena Romero.

20. Referencias

- Fundamentos de Finanzas Corporativas
Autor: Brealey, Richard, Myers, Stewart
Editorial: McGraw Hill
Año: 2010
- Preparación y Evaluación de Proyectos
Autor: NassirSapagChain, Reinaldo SapagChain
Editorial: McGraw Hill
Quinta Edición
- Investigación de Mercados
Autor: Kinneary y Taylor
Editorial: McGraw Hill
Quinta Edición