

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



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

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por

MARÍA CRISTINA MEJÍA LOAYZA

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño dedico este proyecto a Dios quien es la base y pilar fundamental de mi vida.

A mi madre quien siempre ha sabido guiarme y aconsejarme en lo que hago, por todo lo que ha hecho y sigo haciendo por mí.

A mi hermano por siempre estar cuando lo necesito, por sus consejos, por ser el mejor hermano que alguien pueda tener.

A mi padre por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme guiado durante mi etapa universitaria y permitirme terminarla con éxito.

A mis padres, en especial a mi Madre por todo su esfuerzo y sacrificio que me han ayudado a seguir adelante, gracias a su apoyo incondicional.

A mi hermano por ayudarme a ver lo que está bien y lo que está mal, porque sé que siempre puedo contar contigo.

Agradezco a Dios por tenerlos conmigo y poder compartir esta alegría de terminar mi carrera con ustedes.

Gracias por todo lo que hacen por mí.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Ivonne Moreno
Presidente Tribunal**

**Econ. María Elena Romero
Director de Tesis**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

María Cristina Mejía Loayza

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	VIII
CAPÍTULO I.....	14
1.1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.2. RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	16
1.2.1. Origen de la pastelería.....	16
1.2.2. Historia de la pastelería.....	17
1.2.3. Reseña histórica de la pastelería en Guayaquil.....	19
1.3. MERCADO Y COMERCIALIZACION DE LA PASTELERIA.....	20
1.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	21
1.4.1. Planteamiento del problema.....	21
1.4.2. Oportunidades.....	22
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	22
1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	23
1.7. ALCANCE.....	23
1.8. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	24
1.8.1. Objetivo general.....	24
1.8.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II.....	25
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	25
2.1.1. MISIÓN.....	25

2.1.2. VISIÓN.....	25
2.1.3. ORGANIGRAMA.....	25
2.1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES.....	26
2.1.4.1. Proceso de reclutamiento del pastelero.....	29
2.1.5. ANÁLISIS FODA.....	29
2.1.5.1. Fortalezas.....	30
2.1.5.2. Oportunidades.....	30
2.1.5.3. Debilidades.....	31
2.1.5.4. Amenazas	31
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
2.2.1. ANTECEDENTES.....	32
2.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	32
2.2.3. MERCADO OBJETIVO.....	33
2.2.4. TIPO DE MUESTREO.....	33
2.2.5. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
2.2.6. FORMATO DE LA ENCUESTA	36
2.2.7. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	41
2.2.8. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	62
2.2.9. FOCUS GROUP.....	63
2.2.10. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	66
2.2.11. MATRIZ DE IMPLICACION.....	68
2.2.12. MACRO Y MICROSEGMENTACION.....	70
2.2.12.1. Macro-Segmentación.....	70
2.2.12.2. Micro- Segmentación.....	71
2.2.13. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	72
2.2.13.1. Amenazas de nuevos competidores.....	73
2.2.13.2. La rivalidad entre los competidores.....	73
2.2.13.3. Poder de negociación de los proveedores.....	74
2.2.13.4. Poder de negociación de los clientes.....	75
2.2.13.5. Amenaza de productos sustitutos.....	75
2.2.14. MARKETING MIX.....	76
2.2.14.1. PRODUCTO.....	76
2.2.14.1.1. Nombre y logo de le empresa.....	78
2.2.14.1.2. Diseño de empaques.....	79

2.2.14.2. PRECIO.....	80
2.2.14.3. PLAZA.....	81
2.2.14.4. PROMOCIÓN.....	81
2.3. ESTUDIO TÉCNICO	84
2.3.1. INTRODUCCIÓN.....	84
2.3.1.1. Objetivos del estudio técnico.....	84
2.3.2. PROCESO DE FUNCIONAMIENTO.....	85
2.3.2.1. Proceso de entrega de pedidos de los productos.....	85
2.3.2.2. Proceso de producción de los productos.....	85
2.3.3. ESTUDIO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	88
2.3.3.1. Métodos para la localización del proyecto	88
2.3.3.2. Método cualitativo por puntos.....	89
2.3.4. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.....	91
2.3.4.1. Plano arquitectónico.....	91
2.3.5. VALORACION DE LA INVERSION.....	94
2.3.6. BALANCE DE LAS ADECUACIONES DEL LOCAL.....	95
2.3.7. BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES.....	95
2.3.8. BALANCE DE EQUIPO Y MAQUINARIA.....	95
2.3.9. BALANCE DE EQUIPO DE CÓMPUTO.....	96
2.3.10. BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE.....	96
2.3.11. BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE PASTELERIA.....	97
2.3.12. BALANCE DEL PERSONAL.....	97
2.3.13. MARCO LEGAL.....	98
2.3.14. SOCIEDAD ANONIMA.....	99
2.3.15. CAPITAL SOCIAL.....	99
2.3.16. CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA.....	100
2.3.17. ANTECEDENTES ECONOMICOS DEL ESTUDIO LEGAL.....	101
2.3.18. REMUNERACIONES.....	102
2.3.19. REQUISITOS LEGALES.....	103
CAPITULO III.....	104
3.1. INTRODUCCIÓN.....	104
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	104

3.3. INVERSIÓN.....	104
3.4. GASTOS.....	107
3.4.1. Gastos administrativos.....	107
3.4.2. Gastos de publicidad.....	108
3.4.3. Gastos de servicios básicos.....	108
3.5. DEPRECIACIÓN.....	108
3.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	110
3.7. INGRESOS.....	110
3.7.1. Ingresos del proyecto.....	112
3.8. COSTOS DE LOS PRODUCTOS.....	113
3.8.1. Costos según estimación de la demanda.....	114
3.8.2. Costos de los materiales indirectos.....	114
3.9. CAPITAL DE TRABAJO.....	115
3.10. VALOR DE DESECHO.....	117
3.11. BALANCE INICIAL.....	118
3.12. FINANCIAMIENTO.....	119
3.12.1. Resumen de préstamo.....	119
3.13. ESTADO DE RESULTADOS.....	120
3.14. TMAR Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	121
3.14.1. Cálculo del beta de la empresa comparable.....	121
3.14.2. Determinación de la TMAR.....	122
3.15. FLUJO DE CAJA.....	124
3.15.1. Criterios de evaluación.....	126
3.16. TASA INTERNA DE RETORNO: TIR.....	126
3.17. VALOR ACTUAL NETO: VAN.....	126
3.18. PAYBACK.....	127
3.19. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.....	127
3.19.1. Variación De Ingresos vs TIR y VAN.....	128
3.19.2. Variación Egresos vs TIR y VAN.....	129
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Organigrama de la empresa.....	26
Gráfico # 2: Género.....	41
Gráfico # 3: Edad.....	42
Gráfico # 4: Compra productos en pastelería	43
Gráfico # 5: Motivo de compra de productos en pastelería.....	44
Gráfico # 6: Pastelerías que frecuenta el consumidor.....	45
Gráfico # 7: Tiempo en que realiza la compra.....	46
Gráfico # 8: Precios de las Pastelerías en Guayaquil.....	47
Gráfico # 9: Producto y Servicio de las Pastelerías.....	48
Gráfico # 10: Problema con el tiempo de entrega del pedido.....	49
Gráfico # 11: Factores para creación de la Pastelería.....	50
Gráfico # 12: Implementación de la Pastelería.....	51
Gráfico # 13: Ubicación de la Pastelería.....	52
Gráfico # 14: Tortas que consume.....	53
Gráfico # 15: Valor a pagar por una torta.....	54
Gráfico # 16: Dulces que consume.....	55
Gráfico # 17: Valor a pagar por un dulce.....	56
Gráfico # 18: Bocaditos que consume	57
Gráfico # 19: Valor a pagar por bocaditos de sal.....	58
Gráfico # 20: Valor a pagar por bocaditos de dulce.....	59
Gráfico # 21: Valor a pagar por bocaditos tradicionales.....	60
Gráfico # 22: Creación de página web.....	61
Gráfico # 23: Matriz BCG.....	66
Gráfico # 24: Matriz de Implicación.....	68
Gráfico # 25: Análisis de las Fuerzas de Porter.....	72
Gráfico # 26: Marketing Mix.....	76
Gráfico # 27: Proceso de Producción y atención al cliente.....	87
Gráfico # 28: Variación de Ingresos.....	128
Gráfico # 29: Variación de Egresos.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Género.....	41
Tabla # 2: Edad.....	42
Tabla # 3: Compra productos en pastelería.....	43
Tabla # 4: Motivo de compra de productos en pastelería.....	44
Tabla # 5: Pastelerías que frecuenta el consumidor	45
Tabla # 6: Tiempo en que realiza la compra	46
Tabla # 7: Precios de las Pastelerías en Guayaquil.....	47
Tabla # 8: Producto y Servicio de las Pastelerías.....	48
Tabla # 9: Problema con el tiempo de entrega del pedido.....	49
Tabla # 10: Factores para creación de la Pastelería.....	50
Tabla # 11: Implementación de la Pastelería.....	51
Tabla # 12: Ubicación de la Pastelería.....	52
Tabla # 13: Tortas que consume.....	53
Tabla # 14: Valor a pagar por una torta.....	54
Tabla # 15: Dulces que consume	55
Tabla # 16: Valor a pagar por un dulce.....	56
Tabla # 17: Bocaditos que consume.....	57
Tabla # 18: Valor a pagar por bocaditos de sal.....	58
Tabla # 19: Valor a pagar por bocaditos de dulce.....	59
Tabla # 20: Valor a pagar por bocaditos tradicionales.....	60
Tabla # 21: Creación de página web.....	61
Tabla # 22: Competidores del mercado de La Pastelería.....	74
Tabla # 23: Los productos.....	78
Tabla # 24: Precio de los productos.....	80
Tabla # 25: Matriz de Localización.....	90
Tabla # 26: Balance de las adecuaciones del Terreno.....	95
Tabla # 27: Balance de Muebles y Enseres.....	95
Tabla # 28: Balance de Equipo y Maquinaria.....	95
Tabla # 29: Balance de Equipo de Cómputo.....	96
Tabla # 30: Balance de los Utensilio de Cocina y Menaje.....	96
Tabla # 31: Balance de Utensilios de Pastelería.....	97
Tabla # 32: Balance del Personal.....	97

Tabla # 33: Beneficios Mensuales de trabajadores.....	102
Tabla # 34: Beneficios sociales anuales de los trabajadores.....	102
Tabla # 35: Descuentos mensuales de los empleados.....	102
Tabla # 36: Inversión en activos tangible.....	106
Tabla # 37: Inversión en activos intangibles.....	107
Tabla # 38: Sueldos más beneficios.....	107
Tabla # 39: Gastos de Publicidad.....	108
Tabla # 40: Gastos de Servicios Básicos.....	108
Tabla # 41: Depreciación.....	109
Tabla # 42: Precio de los productos.....	111
Tabla # 43: Ingresos.....	112
Tabla # 44: Ingresos mensuales y anuales.....	112
Tabla # 45: Costos de los productos.....	113
Tabla # 46: Costos anual y mensual según estimación de la demanda.....	114
Tabla # 47: Costos de materiales indirectos.....	115
Tabla # 48: Capital de Trabajo.....	116
Tabla # 49: Valor de Desecho.....	118
Tabla # 50: Balance Inicial.....	118
Tabla # 51: Total de la Inversión.....	119
Tabla # 52: Estructura de Capital.....	119
Tabla # 53: Apalancamiento de la Empresa.....	119
Tabla # 54: Proporción de Apalancamiento.....	119
Tabla # 55: Datos del Préstamo Bancario.....	120
Tabla # 56: Tabla de Amortización Anual.....	120
Tabla # 57: Estado de Resultados.....	121
Tabla # 58: Información de la Empresa Comparable.....	122
Tabla # 59: Beta de la Empresa.....	122
Tabla # 60: Índices de la Empresa Comparable.....	123
Tabla # 61: Riesgo País Ecuador.....	123
Tabla # 62: Tasa Mínima Requerida.....	123
Tabla # 63: Flujo de Caja.....	125
Tabla # 64: Calculo de la TIR y VAN.....	126
Tabla # 65: Payback.....	127
Tabla # 66: Variación de Ingresos.....	128

Tabla # 67: Variación de Egresos.....	129
---------------------------------------	-----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura # 1: Logo de la empresa.....	79
Figura # 2: Modelo de caja para las tortas.....	79
Figura # 3: Plano.....	91

CAPÍTULO I

1.1. 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, las mismas que en una gran mayoría son parte de las fotografías del recuerdo.

En nuestro medio la mayoría de personas de las diferentes clases sociales prueban de esta manera de agasajo, y a pesar de la falta de economía e ingresos nunca falta la torta y los bocaditos, ya que es costumbre y motivo de la celebración.

Esta ciudad ha ido creciendo en su desarrollo y medio poblacional de una manera vertiginosa. A la par también ha ido creciendo una gama de locales comerciales que ofrecen este servicio a la comunidad, muchos de los cuales no cuentan con la infraestructura y calidad de servicio adecuado y eficiente, motivo por el cual, consciente del desarrollo y búsqueda de metas a corto, mediano y largo plazo, se ha planteado como objetivo específico innovar el mercado con la creación de un local que ofrezca y brinde tortas, bocaditos de sal y dulce, acorde al requerimiento del consumidor de todo nivel socio-económico, sustentados en el conocimiento y asesoría de personas que han laborado por más de 20 años en este tipo de trabajo artesanal.

Para cumplir con la meta propuesta, he planteado los siguientes parámetros de informaciones; como:

- Los diferentes sectores geográficos de la ciudad de Guayaquil.
- Criterios de ubicación.
- Facilidades logísticas de la ciudadanía para llegar al local comercial.
- Movimiento de los diferentes sectores.
- Tipo y diseño del local.

VARIABLES que nos permitan tomar la mejor decisión, lógicamente considerando como fuente de información, encuestas a diferentes tipos de ciudadanos (edad, género, raza, nivel económico y social), respuesta que me facilite bosquejar cual sería la mejor opción de emprender con esta propuesta de proyecto.

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.

1.2. RESEÑA HISTÒRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1. ORIGEN DE LA PASTELERIA¹

El primer alimento que el hombre procesó fue el pan. Quizás el primer pan se cocinó sobre alguna piedra mucho antes que aparecieran los hornos por primera vez en Egipto.

En Grecia, además del trigo, incorporaron otros cereales como el arroz, la cebada, el centeno, algunos frutos secos, especias, aceites y miel. Por esta razón los griegos son considerados los precursores de la pastelería.

Más adelante los romanos mejoraron las máquinas, los procesos, y crearon la primera asociación de panaderos, propagando la cultura del pan en todas sus colonias.

Con la combinación del azúcar, la miel y los frutos secos, se prepararon los primeros postres de la historia.

Las dulces, tentaciones que hoy son la delicia de los paladares más exigentes, son el resultado del refinamiento y conocimiento labrado durante centurias. La tradición como tal, nace cuando un conjunto de técnicas fundamentales y propias de este oficio confluyen en esta área que se conoce como Pastelería.

¹<http://levapan.ejecom.com/site.php?content=185-la-pasteleria-su-origen>

1.2.2. HISTORIA DE LA PASTELERÍA²

La repostería nace de la idea de que una simple mezcla de harina, leche y miel puesta a secar en una piedra calentada por el sol, llegó a apreciarse como un manjar fuera de lo común, determinando así que el oficio de PASTELERO data de unos 5.000 años antes de Cristo. Ya en aquella época se variaba las composiciones de las fórmulas, lo que encantaba a los residentes de los primeros Palacios Reales, los mismos que degustaban con placer cada una de las delicias preparadas.

En Grecia se encontró el primer pastel que tomó el nombre de "obelias", que significaba ofrenda, tanto que en Francia a principios del siglo XI, costaba demasiado juntar y organizar a los pasteleros y panaderos; pero, cuando se les concedió algunos de ellos el privilegio de fabricar las Obleas (ostias) bajo ciertas exigencias y control de la iglesia, comienza la organización hasta convertirse en verdaderas escuelas de perfeccionamiento.

Pronto los pasteleros se amparan en la iglesia fabricando obleas para ser entregadas a los monjes, a cambio les solicitaban tener presente sus oraciones a favor de ellos, de esta forma comprendemos que la pastelería vivía un poco al ritmo de las fiestas religiosas y se festejaban siempre con pasteles. En nuestros días la pastelería cada vez forma parte importante del consumo diario, pero sigue estando íntimamente asociado a la idea de alegría, fiesta y placer.

La Pastelería o también conocida como Repostería ya contaba con su propia historia en el año 1566, bajo el reinado de CARLOS IX, aquí nace la corporación de pasteleros, que reglamenta el aprendizaje y el acceso a la maestría, el mismo que se examinaba a través de la confección de obras de verdaderos maestros.

En el siglo XVII llega el descubrimiento de la Levadura, lo que viene a enriquecer el campo de la bollería con una aparición de brioches y muchas especialidades afines. Debo recalcar que el descubrimiento de la levadura biológica, contribuye con mayor fuerza a especializar al sector panadero por un lado y al pastelero por otro; aunque en aquellos tiempos existían muchas cosas en común en el trabajo de masas de pan y pasteles.

Ya en el siglo XVIII en Francia, se inicia el desarrollo de las masas de hojaldre, más adelante se hojaldra y se fermenta, y a finales de siglo se desarrolló con mucha fuerza una buena línea de bollería.

A principios del siglo XIX, los pasteleros ya tienen un gran repertorio de especialidades, en esta época un famoso cocinero – pastelero Antonin Careme, publica su obra titulada EL PASTELERO REAL, considerada como la innovación más moderna. En el transcurso de este siglo la profesión precisa sus recetas, sus procesos y sus técnicas, para de esa manera mejorar su tecnología, seleccionar sus utensilios y calificar sus materias primas. Muchos establecimientos famosos de la actualidad fueron creados en esa época.

²<http://levapan.ejecom.com/site.php?content=185-la-pasteleria-su-origen>

1.2.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PASTELERÍA EN GUAYAQUIL³

Con respecto a la región costa en la provincia del Guayas, en la actualidad existen una diversidad de empresas productoras y distribuidoras de pasteles que se encargan de la línea de productos que satisfacen la demanda de los clientes actuales y futuros.

No obstante, es importante señalar que no hace mucho tiempo, existían pocas localidades que se dedicaban a la implementación de este negocio. A manera de ejemplo se puede mencionar el caso de la empresa LEVAPAN, la misma que se inició en la ciudad de Guayaquil al correr del año mil novecientos sesenta y cuatro. Cinco visionarios Ecuatorianos, entre ellos Luis Fernando Montalvo, Lino Víctor Montalvo, Jaime Pinto Dávila, Carlos Muirragui, Carlos Valdéz y Guillermo Ponce de León de nacionalidad Colombiana, con el único afán de servicio a la comunidad y su país, forjaron una idea empresarial a la cual sustentaron con la investigación de las necesidades de la época; como resultado final, se dio inicio al desarrollo de materia prima para panadería, alimentación y otras actividades comerciales e industriales, las mismas que luego de algunos años, evolucionaron para ser pioneros en el asesoramiento de la industria panadera nacional.

³<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10513/1/Informe%20de%20Materia%20de%20Grado.pdf>

1.3. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTELERÍA

El mercado de la pastelería en la ciudad de Guayaquil es bastante amplio, dado que no solo abarca los locales formalmente establecidos, sino también las personas que se dedican a preparar y comercializar tortas y bocaditos desde sus casas. Por motivo de este factor es difícil calcular el número exacto de competidores, o conocer en cifras cuánto dinero mueve el mercado. La actividad propiamente comercial de los dulces, pasteles, confites y otros bocaditos se inicia en Guayaquil durante las últimas décadas del siglo XIX. Se atribuye como una de las mayores propulsoras de la industria de preparación de dulces, galletas y bombones a la colonia italiana establecida en la ciudad. Muchos de estos negocios ya no existen en la actualidad; por ejemplo, los dulces y pasteles de Carlos Fortich, los cuales marcaron una época en la ciudad. Otros como la Dulcería La Palma han pasado de ser un rincón tradicional a un ícono de la ciudad, con más de 100 años ofreciendo sus especialidades a los Guayaquileños.

A mediados del siglo XX entran al mercado El Saloncito y La California, empresas que hasta la actualidad se mantienen como principales fabricantes y comercializadores de tortas y bocaditos. Dada la entrada de estos nuevos competidores, La Palma remodela sus instalaciones en 1954 para no quedarse rezagada. En la actualidad existen varias empresas dedicadas a la pastelería y repostería, un ejemplo es Pasteles y Compañía, quien entra al mercado en 1985 y es la primera en ubicar su local dentro de un centro comercial (Policentro), La Selecta, Galleta Pecos, Bombon's son otras pastelerías reconocidas por su calidad. Además autoservicios como Mi Comisariato y Supermaxi ofrecen en sus secciones de panadería gran variedad de tortas y dulces a precios económicos. En los últimos años han ingresado nuevos competidores que ofrecen además de una variedad de sabores, la oportunidad de servirse un pedazo de torta en un ambiente agradable.

Los principales exponentes de esta nueva modalidad son Dolce Incontro, Dolupa, DOREMI y Bombon, los cuales constan con este formato tipo Cafetería en algunos de sus locales. La oferta de las pastelerías es infinita. Se pueden encontrar una variedad de sabores y mezclas que antes parecían imposibles; tortas con ingredientes y diseños sofisticados no son nada complicado si se solicitan con 2 o 3 días de anticipación. La mayoría de las pastelerías de la ciudad también cuentan con la elaboración de bocaditos tanto de sal como de dulce; complementos indispensables al momento de organizar algún evento. Las opciones para atraer al cliente son diferentes: Bombon's, ofrece combos; La Palma, descuentos por volumen, y El Saloncito, tiene presentaciones de pocas unidades a un bajo precio y listas para la venta en sus diferentes locales.

1.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil a partir del siglo pasado, se ha ido incrementando la presencia de establecimientos comerciales relacionados a la venta de tortas y bocaditos, muchos de los cuales no cuentan con la infraestructura de ese tipo de exigencia comercial, experiencia, variedad del producto, habilidad comercial, servicio de atención al cliente y sentir del público cuando no siente la satisfacción del servicio y producto, considerando además que algunos negocios incumplen a cabalidad los gustos y preferencias de los consumidores, porque 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”**, orientada como punto de partida que la creación de esta empresa/negocio cumpla la satisfacción de gustos y preferencias que tiene el consumidor al adquirir y deleitarse con mi producto, de la mano del buen servicio que se merecen nuestros conciudadanos, como ocurren en países desarrollados de Norte América y Europa.

1.4.2. OPORTUNIDADES

Una de las grandes ventajas de la creación de una empresa que ofrece tortas, dulces y bocaditos, es que la gente de la costa específicamente en la ciudad de Guayaquil tiende a ser novelera cuando se trata de celebrar los diferentes eventos sociales, además de ser un negocio sumamente rentable por la gran demanda que en la actualidad tiene este mercado.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La implementación de esta empresa se debe a los múltiples eventos sociales que tienen los diferentes grupos de personas que disfrutan participar de la festividad, razón por la cual, mi enfoque anhela realizar este deseo ciudadano instalando un local comercial que brinde la satisfacción del servicio a la infinidad de conciudadanos que festejan diferentes tipos de celebraciones, sociales tales como: baby-shower, un cumpleaños, primera comunión, confirmación, quince-años, graduación, despedida de soltera, matrimonio, bodas de plata, entre otros. Dentro de los objetivos y metas planteadas, no es únicamente mantener los mismos productos de que ofrecen los diferentes locales de pastelería, sino con un enfoque de diseñar nuevos tipos de modelos y productos de diferente calidad y sabores, con ingredientes

que hagan que este servicio reúna el apetito y gusto de los consumidores, lógicamente considerando el costo-beneficio tanto para el local como para el ciudadano, también teniendo en consideración la demanda y las tendencias de consumos actuales.

Nace también como respuesta a las necesidades de la demanda de diseños exclusivos, sabores variados de menor costo y buena calidad.

1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Como parámetros considerados de importancia para implementar este tipo de negocio, el cual debe impactar en el mercado local, entre otros se ha considerado los siguientes:

- Ingredientes
- Experiencia de la persona a laborar
- Presentación
- Calidad
- Precio
- Decoración personalizada
- Sabor
- Diseño y modelo

1.7. ALCANCE

Con este proyecto considera llegar a toda clase de nivel socio-económico de la ciudad de Guayaquil, brindando siempre el mejor producto y servicio, teniendo en cuenta los gustos y preferencias actuales del consumidor, y

ofreciendo precios asequibles al bolsillo del mismo, así como considerando la situación económica actual del país.

1.8. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.8.1. 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.

1.8.2. 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.

CAPÍTULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. 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.

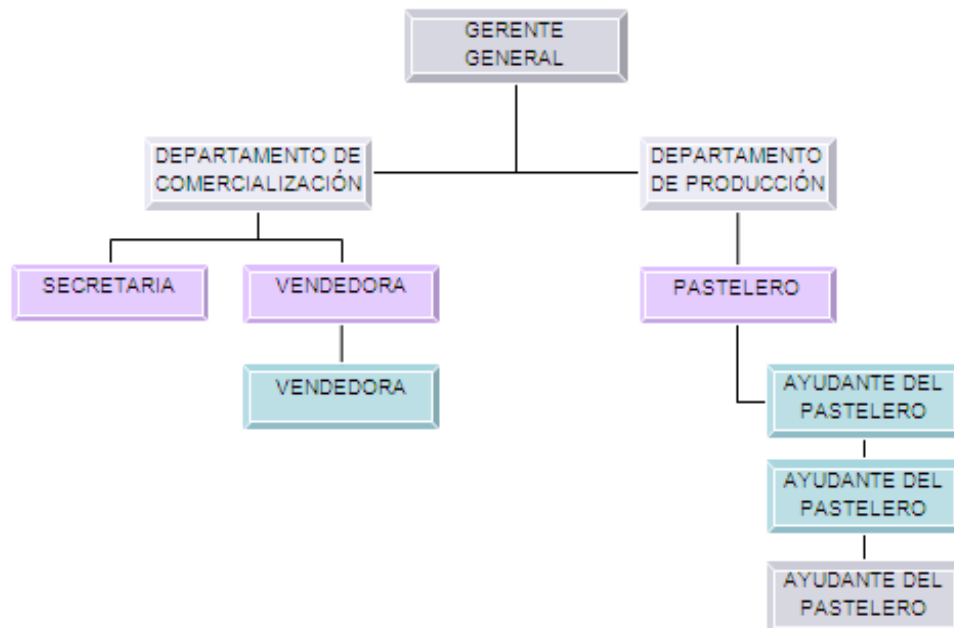
2.1.2. VISIÓN

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.

2.1.3. ORGANIGRAMA

El requerimiento del personal para la conformación de este negocio estará conformada por personas capaces (la selección será en base a personas comprometidas profesional y moralmente con nuestros objetivos planteados), que al formar parte del mismo estarán cumpliendo con sus tareas y responsabilidades diarias en base a sus conocimientos profesionales y requerimientos del empleador, lo cual se ha plasmado en la siguiente estructura organizacional:

Grafico # 1: Organigrama de la empresa



Elaborado por la autora

2.1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Gerente General

Se encargara de tomar las decisiones, analizar los estados financieros y supervisar las tareas de cada uno de los miembros que pertenecen al equipo de trabajo de la empresa, también estará encargado de todo lo referente a la parte contable, estados financieros, pago de proveedores y personal, considerando las siguientes tareas:

- Informará los costos de los diferentes productos a la secretaria – vendedora.
- Coordinará con el Departamento de Producción sobre los trabajos que este debe hacer.

- Balances financieros y estado de resultados.
- Realizar órdenes de pedidos a los proveedores.
- Promocionar el negocio.
- Realizar los planes de Marketing y las campañas publicitarias de los productos.
- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Llevar un informe de los proveedores que cuentan con los materiales e insumos necesarios para cumplir con un servicio óptimo.
- Adquisición de insumos y materia prima.

Secretaria

Dentro del departamento de comercialización, se contará con una secretaria, ya que como políticas de empresa en el inicio del negocio, contaremos con lo mínimo necesario capaz de esta manera reducir costos operativos, lógicamente sin descuidar el producto y servicio al cliente que es lo primordial, donde sus tareas diarias estará contemplado en lo siguiente:

- Atención y servicio a los clientes sobre la variedad de productos.
- Recepción y entrega de pedidos de los clientes.
- Comunicar con anterioridad al Departamento de Producción sobre los pedidos próximos a ser entregados.

Vendedora

Sus funciones a desempeñar son:

- Mantener el área ordenada y limpia.
- Promover incentivo de venta a los clientes.

Pastelero

Es la persona capacitada para realizar tortas, bocaditos de sal y dulce que requieren nuestros consumidores previo pedido, producir un margen de productos terminados para clientes que visiten el establecimiento comercial, donde sus tareas estarán dirigidas a:

- Preparación de la materia prima para la producción de tortas, bocaditos de sal y dulce.
- Producción de bocaditos de sal y dulce, de acuerdo a diseño y modelos de pedido.
- Producción de tortas, bocaditos de dulce para muestrario y venta diaria.
- Elaborar y entregar a la Gerente General requerimientos de materia prima con anticipación.
- Mantenimiento y limpieza programada de equipos, herramientas y materiales de la pastelería.

Ayudante del Pastelero

Es la persona con incipientes conocimientos de esta rama artesanal en cual tendrá bajo su responsabilidad lo siguiente:

- Responsable de la limpieza diaria del lugar del trabajo.
- Limpieza de los moldes y materiales utilizados por el pastelero.
- Preparar la materia prima que requiera el pastelero
- Colaborar con el pastelero en todo lo relacionado con la producción.
- Asistir a la Gerente General durante las adquisiciones de insumos y productos para la producción.
- Enfundar los bocaditos de sal y dulce para entregar a los clientes.

2.1.4.1. PROCESO DE RECLUTAMIENTO DEL PASTELERO

Este proceso permitirá seleccionar a la persona más adecuada para este cargo, que se distinguirá según sus habilidades, capacidades, responsabilidad, destrezas, experiencia y conocimiento del campo a laborar.

El medio por el cual se anunciara la vacante de un pastelero en el negocio será mediante convocatorias verbales y aviso por medio de diarios, en donde se indicara el perfil que se necesita para cubrir el puesto.

La persona seleccionada para el puesto de trabajo deberá cumplir con los requisitos y características que se debe tener para ocupar el puesto en la empresa.

2.1.5. ANÁLISIS FODA

Una vez analizado el entorno, genérico y específico del negocio en comparación con los principales competidores, se puede establecer el análisis FODA de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El objetivo de este análisis FODA es aprovechar nuestras fortalezas y las oportunidades que nos ofrece el mercado, y minimizar nuestras debilidades, tratando de evitar las amenazas del entorno, como base para plantear una estrategia competitiva empresa, que permita alcanzar un correcto ajuste entre capacidades internas y posición competitiva externa.

De la misma manera este análisis facilitará definir factores distintivos que se cuenta como empresa, que son aquellos elementos diferenciadores para disponer o estar al tanto de la competencia. Descubrir y potenciar elementos distintivos como un factor clave de competitividad, ya que de coincidir con alguno de los factores críticos de éxito en el sector, cuyo dominio suponga un

elemento crucial de mejora, permitirá generar alguna ventaja competitiva, diferenciadora, estable en el tiempo y defendible, que ayude a reforzar y mejorar la posición competitiva en el mercado. Una vez analizados los factores más relevantes del análisis interno y externo, puedo resumir el análisis de FODA, en la matriz que se muestra a continuación:

2.1.5.1. 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.

2.1.5.2. 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.

2.1.5.3. 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.

2.1.5.4. 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.

2.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.2.1. ANTECEDENTES

La investigación de mercado da la oportunidad de conectarme con personas que de una u otra manera influyen en la información necesaria para obtener una mejor indagación cabal que permita identificar y definir las oportunidades y estrategias del proyecto, considerando conveniente bosquejar temáticas de solución, planteando un esquema para mejorar la comprensión del proceso, contemplado en lo siguiente:

- Identificar la oferta de los establecimientos que venden esta clase de productos.
- Consulta con especialistas y expertos.
- Entrevista a diferentes tipos los consumidores mediante encuestas.
- Análisis de información.

2.2.2. 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.

2.2.3. MERCADO OBJETIVO

Se ha establecido un rango de edad de las personas que visitarán el local, el cual considero como potenciales clientes desde los 15 años en adelante. Con la investigación de mercado se quiere profundizar sobre las características demográficas del potencial consumidor, sus preferencias y hábitos de consumo.

2.2.4. TIPO DE MUESTREO

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico, porque los resultados que deseo obtener con la investigación son para un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del servicio.

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra. Los resultados que espero obtener con este método, ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto y servicio.

2.2.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al VI Censo de Población Y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001 por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. Para el 2011 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.541.452,97 habitantes teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95%, por lo tanto el error en la muestra es del 5% (1 - 0,95), también se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen de 0.05 para el nivel de confianza 95%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso es que la población objetivo esté dispuesta a consumir este producto, puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos que es el del 50% de que consuman este producto. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita mayor a 100,000 el tamaño de la población es $n = 2.541.452,97$ habitantes del cantón de Guayaquil, por lo tanto la fórmula es la siguiente:

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

En donde:

n : Tamaño de la muestra

Z^2 : Nivel de confianza = 95% = 1,96

p : Probabilidad de aceptación del producto = 0,5

q : (1 - p) : Probabilidad de rechazo del producto = 0,5

e : Error máximo permitido = 0,05

Desarrollo:

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores establecidos, se puede conocer el tamaño de muestra adecuado para hacer la estimación.

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

$$n \cong 384$$

Reemplazando valores obtenemos una muestra de 384 personas a encuestar. Redondeamos el valor a 400 encuestas para aumentar nuestra probabilidad de que ocurra el evento. La encuesta se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil y su propósito es determinar el alcance que tendrá este proyecto en la ciudad.

2.2.6. FORMATO DE LA ENCUESTA



ESTA ENCUESTA ES ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL



El propósito de la presente encuesta tiene como objetivo demostrar cuál es la percepción y el funcionamiento de las distintas pastelerías a las cuales tienen acceso los consumidores que habitan en Guayaquil.

Marque con una "X" la respuesta que considere pertinente.
Escoja una respuesta para cada pregunta.

1. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Rango de edades

15 - 25 años	<input type="checkbox"/>
26 - 41 años	<input type="checkbox"/>
41 - 56 años	<input type="checkbox"/>
Más de 56 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Usted ha comprado en alguna ocasión productos en una pastelería?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted ha comprado productos en una pastelería?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Reuniones familiares	<input type="checkbox"/>
Graduaciones	<input type="checkbox"/>
Bautizos	<input type="checkbox"/>
Otros especifique	<input type="checkbox"/>

5. ¿De las pastelerías existentes en el mercado, cuál es las que más frecuenta?

La Española	<input type="checkbox"/>
California	<input type="checkbox"/>
El Saloncito	<input type="checkbox"/>
La Palma	<input type="checkbox"/>
Domremi	<input type="checkbox"/>
Bombom's	<input type="checkbox"/>
Sweet and Coffee	<input type="checkbox"/>
Pasteles y Cia.	<input type="checkbox"/>
Otros especifique	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de tortas, dulces y bocaditos?

Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>
Cuando hay cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Reuniones con amigos o familiares	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de las pastelerías en Guayaquil?

Bajos	<input type="checkbox"/>
Razonables	<input type="checkbox"/>
Costosos	<input type="checkbox"/>
Muy costosos	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es su opinión del producto y servicio en general de las pastelerías que existen en el sector norte de Guayaquil?

Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Aceptables	<input type="checkbox"/>
Malas	<input type="checkbox"/>

9. ¿Ha tenido problema con el tiempo de entrega de su pedido, el cual debe estar listo para la hora de su evento?

A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál de los siguientes factores le gustaría que se tenga en cuenta al momento de la creación de una pastelería?

- Imagen
- Publicidad
- Ubicación
- Precios
- Atención al cliente
- Variedad del producto
- Calidad
- Otros especifique

11. ¿Le gustaría que se implementara una pastelería de calidad, eficiencia, buen servicio, variedad de productos, servicio garantizado, diseños actualizados y a precios razonables en el sector norte?

- Si
- No
- Le es indiferente

12. ¿En qué lugar del sector norte le gustaría que funcionara una nueva pastelería?

- La Garzota
- Urdesa
- La Alborada
- Sauces

13. ¿Cuáles son las tortas que usted más consume?

- Torta de chocolate
- Torta de manjar
- Torta de vainilla
- Torta de naranja
- Torta de ciruelas pasas
- Torta de novios
- Otros especifique

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una torta de 25 porciones?

- \$15 - \$18
- \$18 - \$21
- \$21 - \$24
- \$24 o mas

15. ¿Cuáles son los dulces que usted más consume?

Dulce de tres leches	<input type="checkbox"/>
Tiramisú	<input type="checkbox"/>
Pie de limón	<input type="checkbox"/>
Queso de leche	<input type="checkbox"/>
Otros especifique	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de dulce?

\$1.50 - \$2.00	<input type="checkbox"/>
\$2.00 - \$2.50	<input type="checkbox"/>
\$2.50 - \$3.00	<input type="checkbox"/>
\$3.00 o mas	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuáles son los bocaditos que usted más consume?

Bocaditos de sal	<input type="checkbox"/>
Bocaditos de dulce	<input type="checkbox"/>
Bocaditos tradicionales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos de sal?

\$16 - \$19	<input type="checkbox"/>
\$19 - \$22	<input type="checkbox"/>
\$22 - \$25	<input type="checkbox"/>
\$25 o más	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos de dulce?

\$16 - \$19	<input type="checkbox"/>
\$19 - \$22	<input type="checkbox"/>
\$22 - \$25	<input type="checkbox"/>
\$25 o más	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos tradicionales?

\$16 - \$19	<input type="checkbox"/>
\$19 - \$22	<input type="checkbox"/>
\$22 - \$25	<input type="checkbox"/>
\$25 o más	<input type="checkbox"/>

21. ¿Sería de su agrado que la empresa cuente con una página web en donde se indique cuáles son los productos que se ofrecen?

Si
No

Gracias por su colaboración

2.2.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas del día lunes 8 hasta el viernes 12 del mes de agosto del presente año. Para la recolección de datos se encuestó por medio de mails y método de acercamiento directo a cada encuestado.

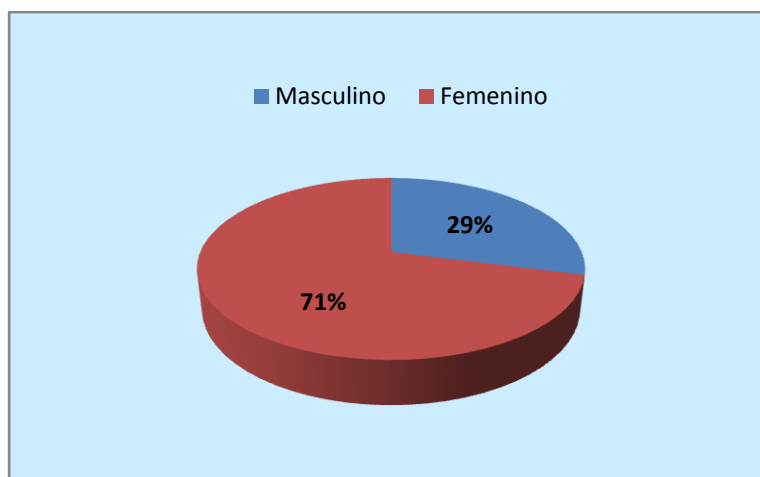
1.- Género:

Tabla # 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	116	29,0	29,0	29,0
	Femenino	284	71,0	71,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 2: Género



Elaborado por la autora

Del total de personas encuestadas: el 71% (284) fueron del género femenino, y el 29% (116) del género masculino, lo cual da como resultado un total de 400 personas encuestadas.

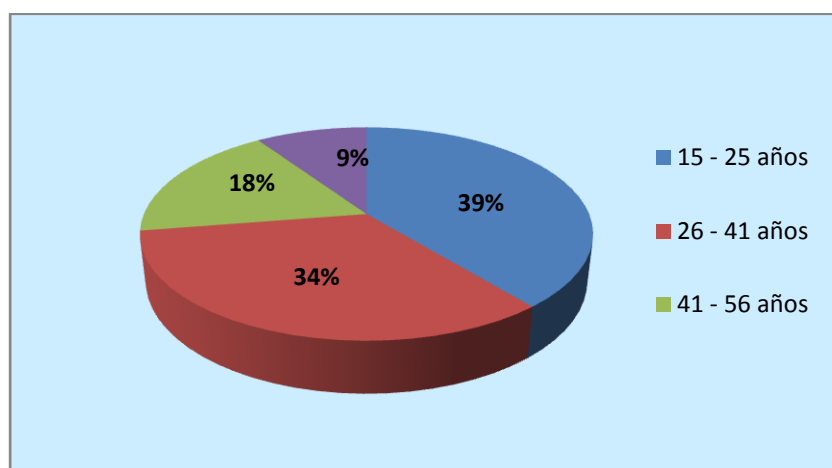
2.- Rango de edades

Tabla # 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 25 años	156	39,0	39,0	39,0
	26 - 41 años	134	33,5	33,5	72,5
	41 - 56 años	72	18,0	18,0	90,5
	Más de 56 años	38	9,5	9,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 3: Edad



Elaborado por la autora

Se ha obtenido que nuestra población objetivo serán las personas entre 15 y 25 años de edad, ya que este grupo capta el 39% de las personas encuestadas, con el 33% tenemos las personas entre 26 y 41 años de edad, mientras que el 18% tenían entre 41 y 56 años de edad, el menor porcentaje fue del 10% las personas de más de 56 años.

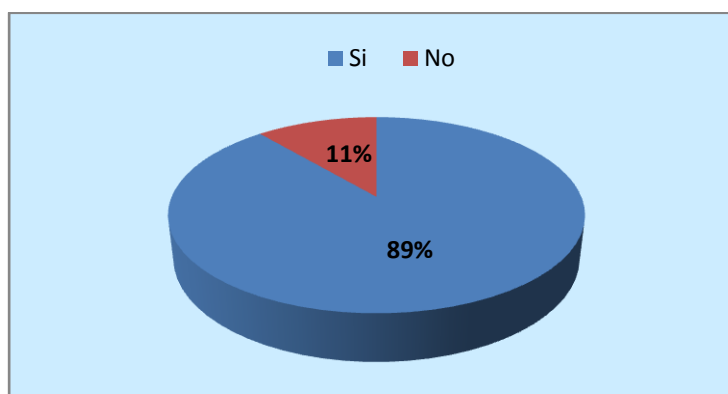
3.- ¿Usted ha comprado en alguna ocasión productos en una pastelería?

Tabla # 3: Compra productos en pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	88,8	88,8	88,8
	No	45	11,3	11,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 4: Compra productos en pastelería



Elaborado por la autora

Del total de personas encuestadas, el 89% ha comprado productos en una pastelería, y el 11% no ha comprado productos en una pastelería. Esto nos indica que este tipo de negocio tiene una buena aceptación frente al consumidor.

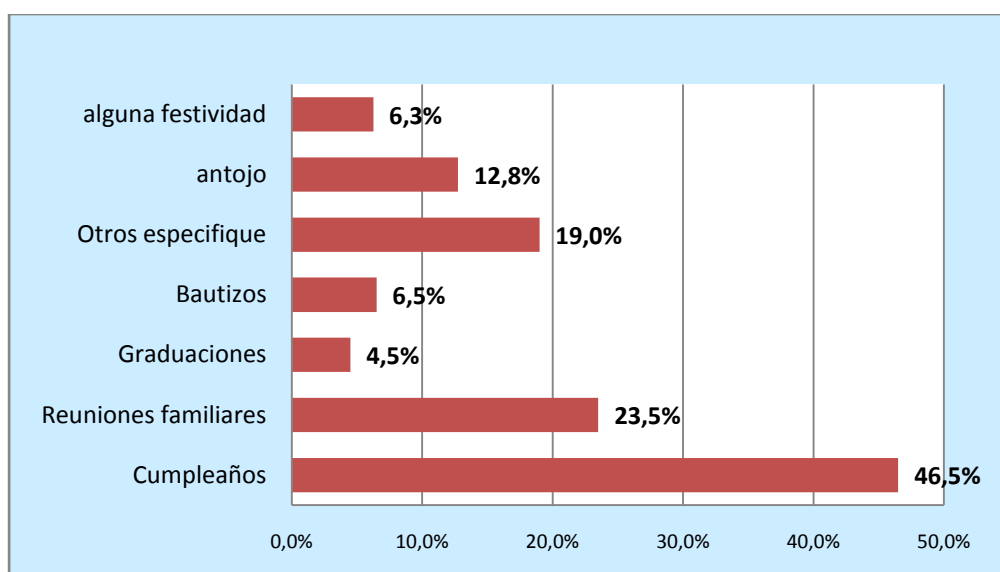
4.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted ha comprado productos en una pastelería?

Tabla # 4: Motivo de compra de productos en Pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cumpleaños	186	46,5	46,5	46,5
	Reuniones familiares	94	23,5	23,5	70,0
	Graduaciones	18	4,5	4,5	74,5
	Bautizos	26	6,5	6,5	81,0
	Otros	76	19,0	19,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 5: Motivo de compra de productos en Pastelería



Elaborado por la autora

El 46,5% de las personas encuestadas nos indica que su motivo de compra es por cumpleaños, el 23,5% se debe a reuniones familiares, el 4,5% por graduaciones, los bautizos tienen un 6,5%, y por último tenemos otros motivos que son un 12,8% por antojos y un 6,3% por alguna festividad.

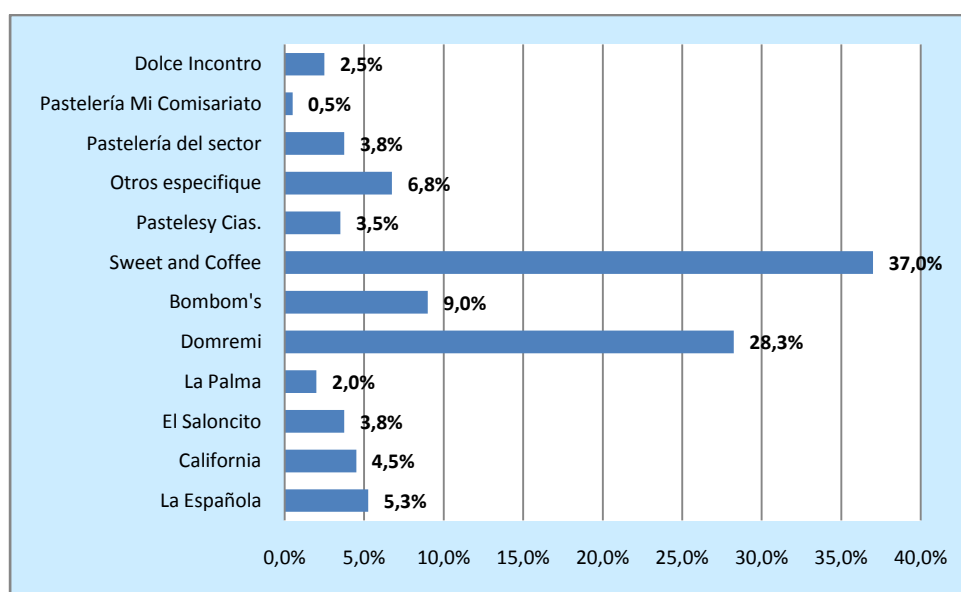
5.- ¿De las pastelerías existentes en el mercado, cuál es la que más frecuenta?

Tabla # 5: Pastelerías que frecuenta el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La Española	21	5,3	5,3	5,3
California	18	4,5	4,5	9,8
El Saloncito	15	3,8	3,8	13,5
La Palma	8	2,0	2,0	15,5
Domremi	113	28,3	28,3	43,8
Bombom's	36	9,0	9,0	52,8
Sweet and Coffee	148	37,0	37,0	89,8
Pasteles y Cia.	14	3,5	3,5	93,3
Otros	27	6,8	6,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 6: Pastelerías que frecuenta el consumidor



Elaborado por la autora

Sintetizando se considera que el mayor competidor será Sweet and Coffee, vista que un 37% de las personas encuestadas frecuentan este lugar, así mismo otro competidor fuerte será Domremi con un 28,3% de aceptación, Bombom's con un 9%, La Española con un 5,3%, California con un 4,5%, El Saloncito con un 3,8%, La Palma con un 2,0%, Pasteles y Cias con 3,5%, y otros con un 6,8%.

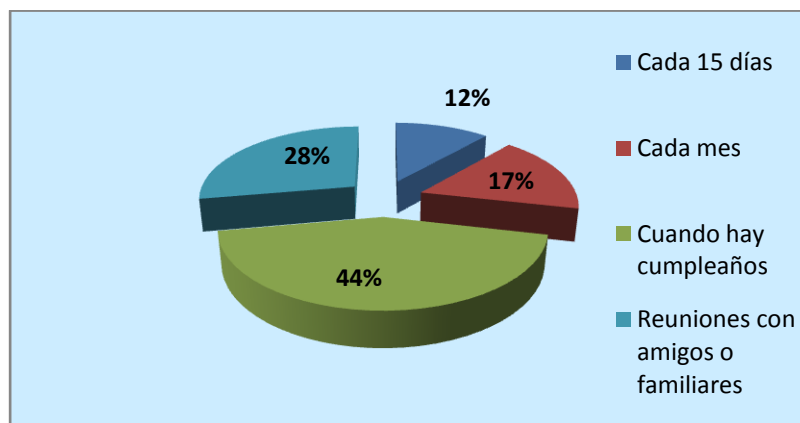
6.- ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de tortas, dulces y bocaditos?

Tabla # 6: Tiempo en que realiza la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 15 días	46	11,5	11,5
	Cada mes	68	17,0	28,5
	Cuando hay cumpleaños	175	43,8	72,3
	Reunion de amigos/familia	111	27,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Gráfico # 7: Tiempo en que realiza la compra



Elaborado por la autora

El 44% de las personas encuestadas respondió que realizan compra de tortas, dulces y bocaditos cuando hay un cumpleaños, mientras que el 28% de los encuestados adquiere el producto cuando tiene reuniones con amigos o familiares, también tenemos que un 17% realiza su compra cada mes, y por último un 11% cada 15 días.

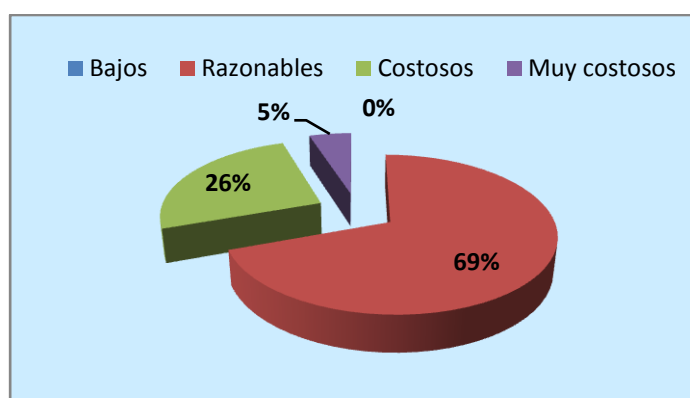
7.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos de las pastelerías en Guayaquil?

Tabla # 7: Precios de las Pastelerías en Guayaquil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajos	0	0,0	0,0	0,0
	Razonables	278	69,5	69,5	69,5
	Costosos	102	25,5	25,5	95,0
	Muy costosos	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 8: Precios de las Pastelerías en Guayaquil



Elaborado por la autora

De las 400 personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 69% considera que los precios de las pastelerías son razonables, un 26% que los precios son costosos. Tenemos un mínimo resultado en cuanto a que los precios son muy costosos que es el 5%, y ninguno de los encuestados considera que los precios son bajos. Se puede observar que hay personas que consideran los precios costosos, por lo que tenemos que ofrecer un precio que sea accesible al bolsillo del consumidor.

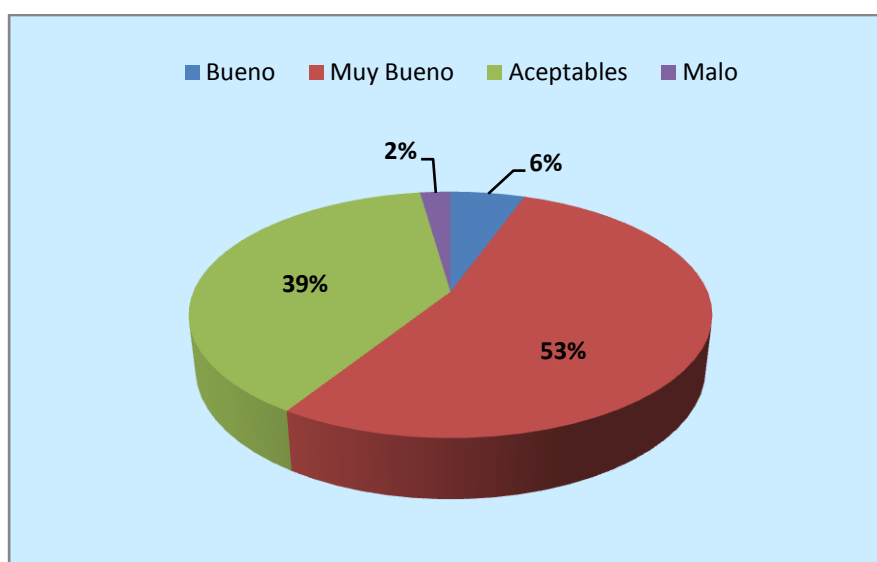
8.- ¿Cuál es su opinión del producto y servicio en general de las pastelerías que existen en el sector norte de Guayaquil?

Tabla # 8: Producto y Servicio de las Pastelerías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	22	5,5	5,5	5,5
	Muy Bueno	214	53,5	53,5	59,0
	Aceptables	155	38,8	38,8	97,8
	Malo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 9: Producto y Servicio de las Pastelerías



Elaborado por la autora

Como se puede observar en el gráfico, el 54% de las personas consideran que el producto y servicio de las pastelerías es muy bueno, el 39% aceptable, el 5% bueno y un 2% malo. Mediante los resultados podemos observar que existe un gran porcentaje que opina que las pastelerías en Guayaquil ofrecen un buen servicio y producto.

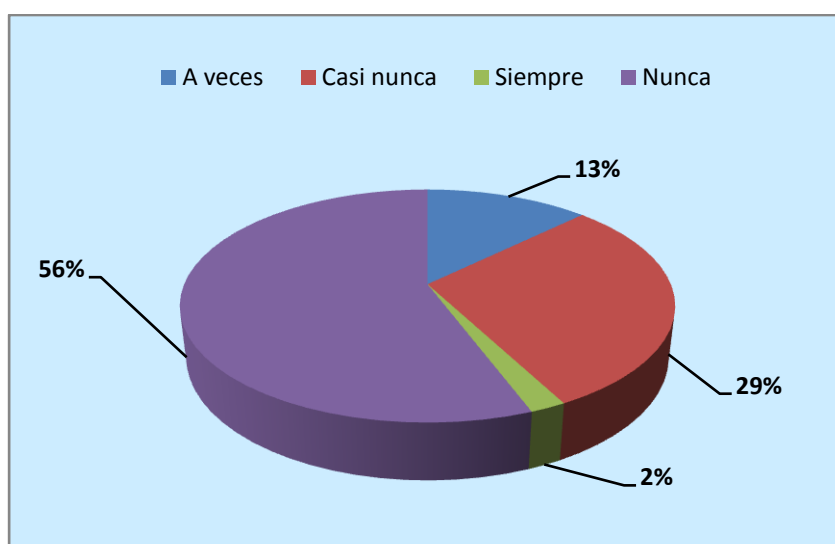
9.- ¿Ha tenido problema con el tiempo de entrega de su pedido, el cual debe estar listo para la hora de su evento?

Tabla # 9: Problema con el tiempo de entrega del pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	51	12,8	12,8	12,8
	Casi nunca	118	29,5	29,5	42,3
	Siempre	8	2,0	2,0	44,3
	Nunca	223	55,8	55,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 10: Problema con el tiempo de entrega del pedido



Elaborado por la autora

Por medio de las encuestas obtenemos como resultado que una mínima parte del 2% siempre ha tenido problema con la entrega de su pedido, un 13% a veces ha tenido que esperar por su pedido, así mismo tenemos que el 29% de las personas encuestadas casi nunca ha tenido problema con el tiempo de su pedido, y un gran porcentaje del 56% ha recibido su pedido a tiempo.

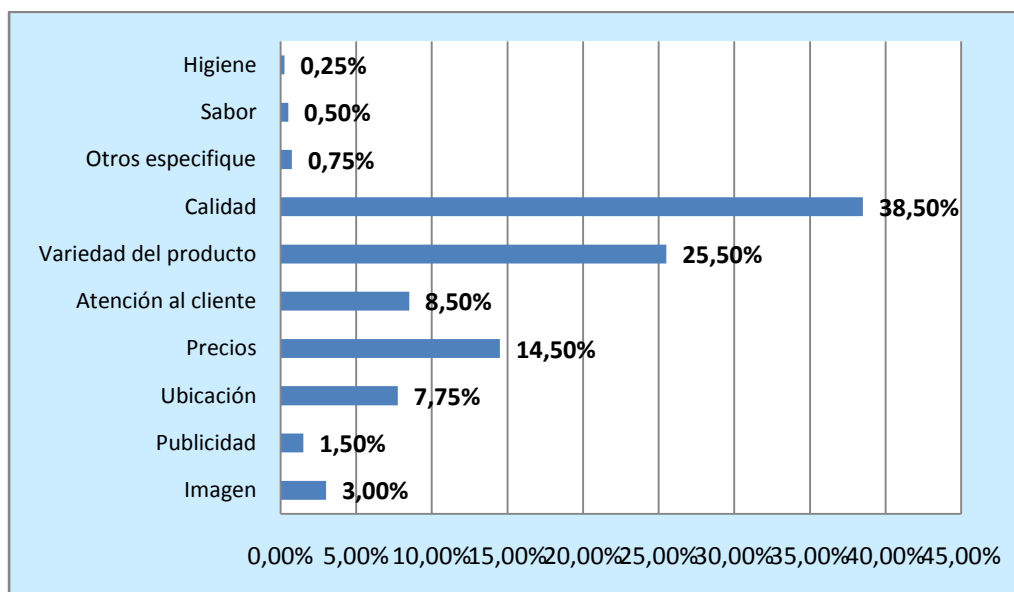
10.- ¿Cuál de los siguientes factores le gustaría que se tenga en cuenta al momento de la creación de una pastelería?

Tabla # 10: Factores para creación de la Pastelería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Imagen	12	3,0	3,0	3,0
Publicidad	6	1,5	1,5	4,5
Ubicación	31	7,8	7,8	12,3
Precios	58	14,5	14,5	26,8
Atención al cliente	34	8,5	8,5	35,3
Variedad del producto	102	25,5	25,5	60,8
Calidad	154	38,5	38,5	99,3
Otros especifique	3	0,8	0,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 11: Factores para creación de la Pastelería



Elaborado por la autora

El principal factor a considerar por los encuestados es la calidad con un 38,50%, otro factor importante es la variedad del producto con un 25,50%, el precio con un 14,50%, la atención al cliente con un 8,50%, tendremos en consideración cada uno de los factores para poder obtener una pastelería al gusto de los consumidores.

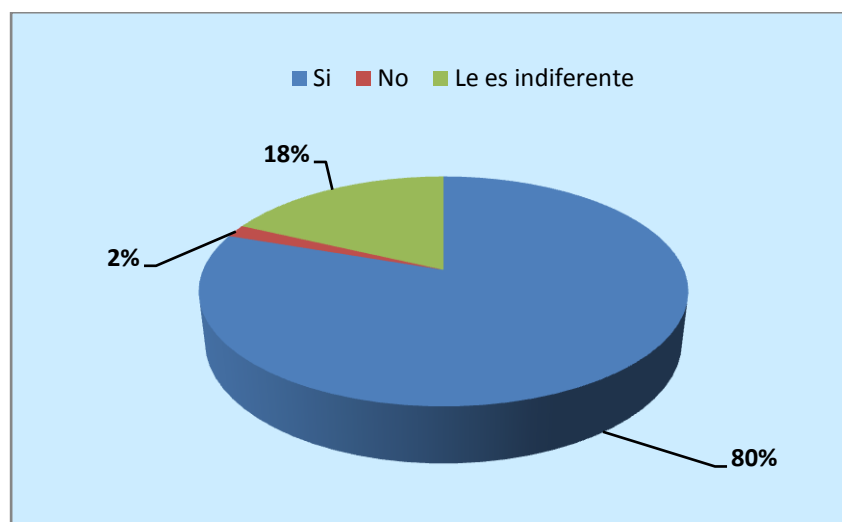
11.- ¿Le gustaría que se implementara una pastelería de calidad, eficiencia, buen servicio, variedad de productos, servicio garantizado, diseños actualizados y, a precios razonables en el sector norte?

Tabla # 11: Implementación de la Pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	321	80,3	80,3	80,3
	No	7	1,8	1,8	82,0
	Le es indiferente	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 12: Implementación de la Pastelería



Elaborado por la autora

Con esta pregunta sabremos si la implementación de una nueva pastelería en el mercado tendría buena aceptación de las personas, por lo que los resultados son de mucha importancia. Se puede observar en el gráfico que un 80% de los encuestados respondió que si le gustaría una pastelería con las características propuestas, un 18% le es indiferente, y un 2% respondió que no.

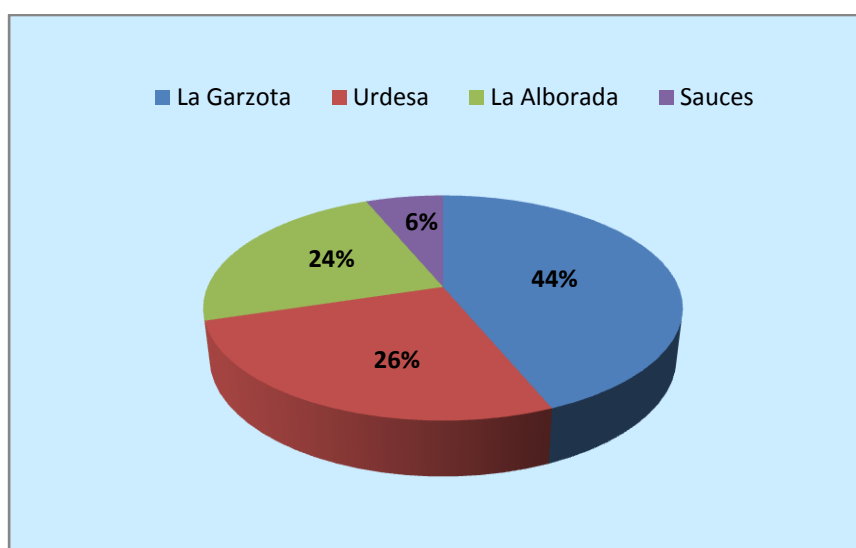
12.- ¿En qué lugar del sector norte le gustaría que funcionara una nueva pastelería?

Tabla # 12: Ubicación de la Pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Garzota	175	43,8	43,8	43,8
	Urdesa	106	26,5	26,5	70,3
	La Alborada	94	23,5	23,5	93,8
	Sauces	25	6,3	6,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Grafico # 13: Ubicación de la Pastelería



Elaborado por la autora

El 44% de las personas encuestadas respondió que preferiría una pastelería en La Garzota, el 26% en Urdesa, el 24% en La Alborada, y un 6% en Sauces. Esto ratifica la visión del proyecto de situar el centro de cuidados en La Garzota; no obstante, será necesario el estudio técnico para determinar si la ubicación será óptima.

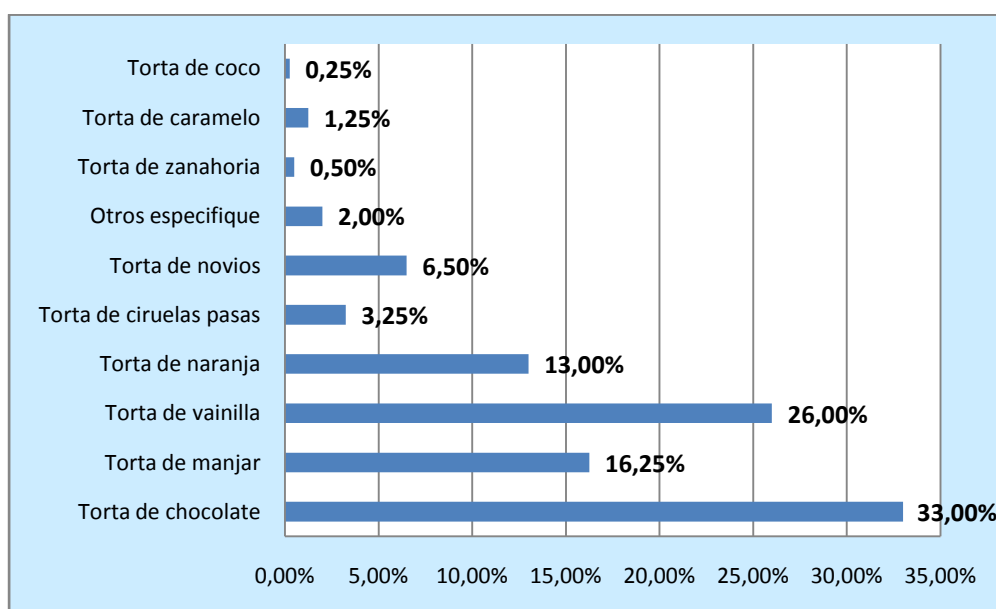
13.- ¿Cuáles son las tortas que usted más consume?

Tabla # 13: Tortas que consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Torta de chocolate	132	33,0	33,0	33,0
	Torta de manjar	65	16,3	16,3	49,3
	Torta de vainilla	104	26,0	26,0	75,3
	Torta de naranja	52	13,0	13,0	88,3
	Torta de ciruelas pasas	13	3,3	3,3	91,5
	Torta de novios	26	6,5	6,5	98,0
	Otros especifique	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 14: Tortas que consume



Elaborado por la autora

El mayor porcentaje lo concentra la torta de chocolate con un 33%, seguido de la torta de vainilla con un 26%, la torta de manjar con un 16,25%, la torta de naranja con un 13%, la torta de novios con un 6,50%, la torta de ciruelas pasas con un 3,25%. También tenemos otras tortas que se consumen que son la torta de coco, de caramelo, y de zanahoria.

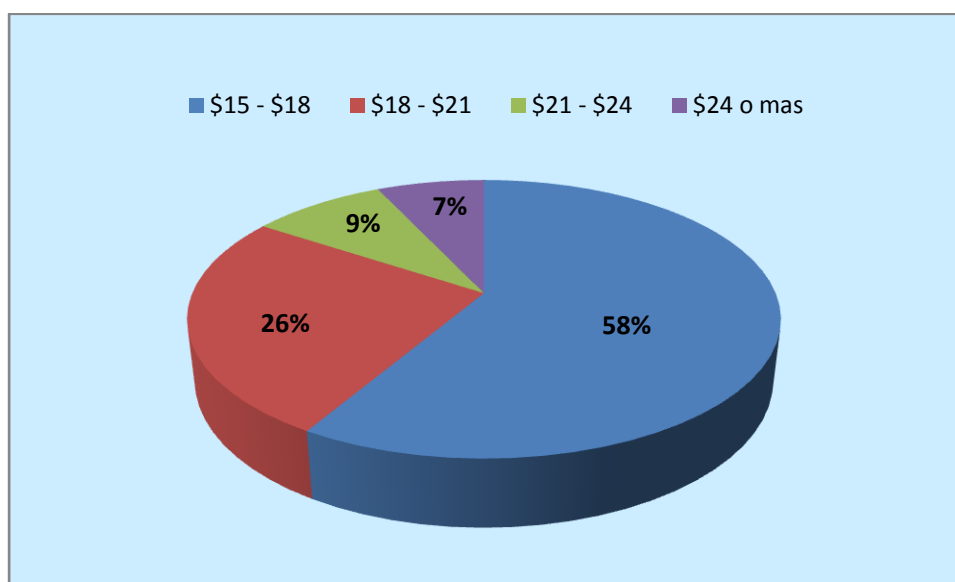
14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una torta de 25 porciones?

Tabla # 14: Valor a pagar por una torta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$15 - \$18	234	58,5	58,5	58,5
	\$18 - \$21	103	25,8	25,8	84,3
	\$21 - \$24	35	8,8	8,8	93,0
	\$24 o mas	28	7,0	7,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 15: Valor a pagar por una torta



Elaborado por la autora

Como se puede observar en el gráfico, las personas estarían dispuestas a pagar entre un rango de \$15 a \$18 por nuestro producto, el 26% está dispuesto a pagar entre \$18 a \$21, el 9% entre \$21 a \$24, y el 7% pagarías más de \$24. Estos datos son de mucha importancia, ya que nos da información sobre la disposición de los clientes en pagar por nuestro producto.

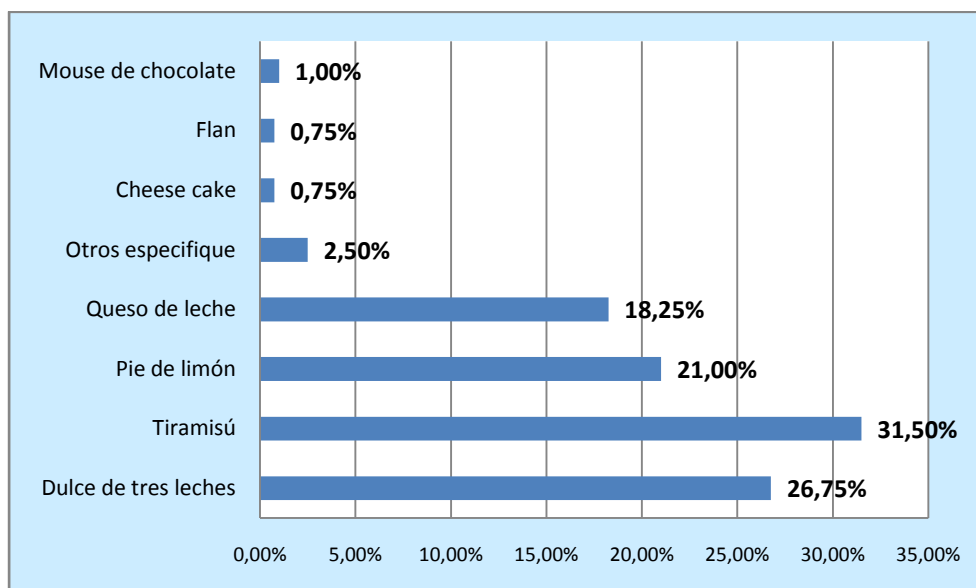
15.- ¿Cuáles son los dulces que usted más consume?

Tabla # 15: Dulces que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Dulce de tres leches	107	26,8	26,8	26,8
Tiramisú	126	31,5	31,5	58,3
Pie de limón	84	21,0	21,0	79,3
Queso de leche	73	18,3	18,3	97,5
Otros especifique	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 16: Dulces que consume



Elaborado por la autora

El 31,50% de los encuestados prefieren el dulce de Tiramisú, también tenemos que un gran porcentaje del 26,75% le gusta el dulce de tres leches, el 21% prefiere el pie de limón, el 18,25% el queso de leche, por ultimo tenemos el 2,50% de otros dulces que le gusta al consumidor que son el cheese cake, flan y el mouse de chocolate.

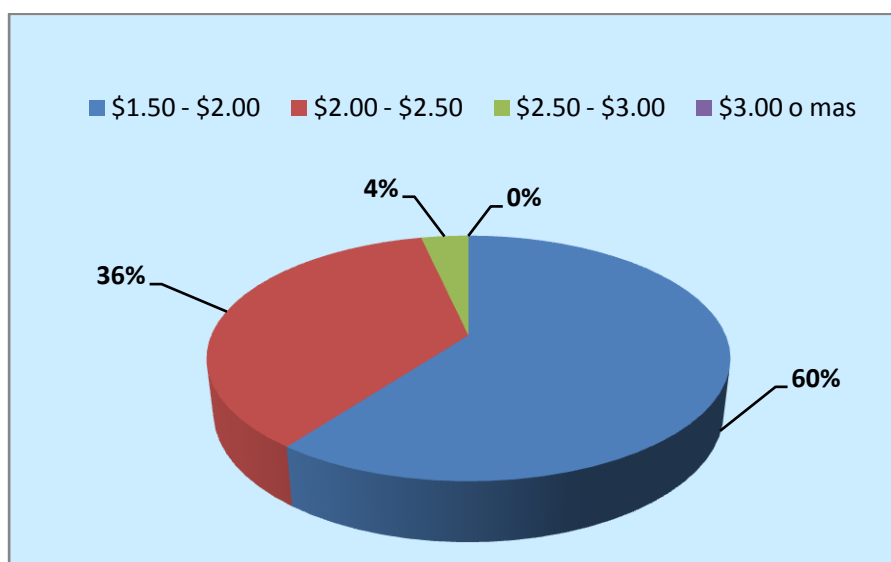
16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de dulce?

Tabla # 16: Valor a pagar por un dulce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.50 - \$2.00	241	60,3	60,3	60,3
	\$2.00 - \$2.50	145	36,3	36,3	96,5
	\$2.50 - \$3.00	14	3,5	3,5	100,0
	\$3.00 o mas	0	0,0	0,0	
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 17: Valor a pagar por un dulce



Elaborado por la autora

El 60% de las personas encuestadas pagarían por un dulce entre un rango de \$1,50 a \$2,00, casi la mitad de los encuestados con un 36% estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 a \$2,50, un mínimo porcentaje del 4% pagaría entre \$2,50 a \$3,00, del total de los encuestados el 0% pagaría más de \$3,00.

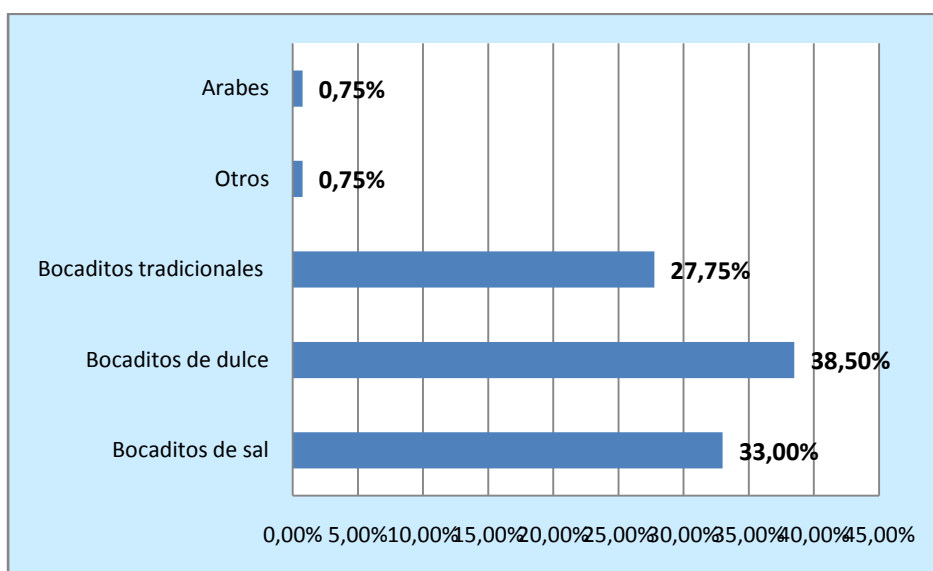
17.- ¿Cuáles son los bocaditos que usted más consume?

Tabla # 17: Bocaditos que consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bocaditos de sal	132	33,0	33,0	33,0
	Bocaditos de dulce	154	38,5	38,5	71,5
	Bocaditos tradicionales	111	27,8	27,8	99,3
	Otros	3	0,8	0,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 18: Bocaditos que consume



Elaborado por la autora

En el gráfico podemos observar que todos los encuestados consumen en un gran porcentaje los bocaditos mencionados: tenemos que el 38,50% consume bocaditos de dulce, el 33% consume bocaditos de sal, el 27,75% consume bocaditos tradicionales, y también tenemos que los consumidores les gusta en un 0,75% los bocaditos árabes.

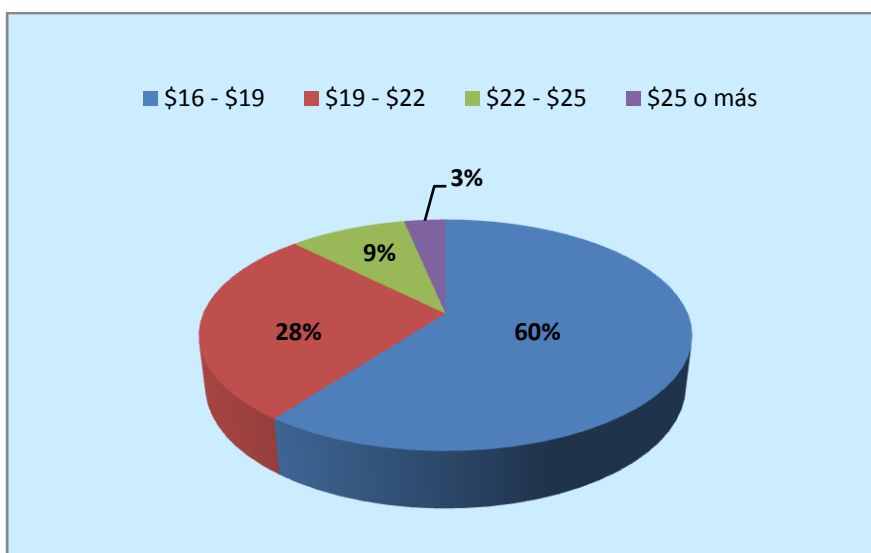
18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos de sal?

Tabla # 18: Valor a pagar por bocaditos de sal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$16 - \$19	241	60,3	60,3	60,3
	\$19 - \$22	109	27,3	27,3	87,5
	\$22 - \$25	37	9,3	9,3	96,8
	\$25 o más	13	3,3	3,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 19: Valor a pagar por bocaditos de sal



Elaborado por la autora

Con un rango de precios entre \$16 a \$19, tenemos que un 60% estaría dispuesto a pagar por ese valor, el 28% pagaría entre \$19 a \$22, el 9% entre \$22 a \$25, y el 3% pagaría más de \$25.

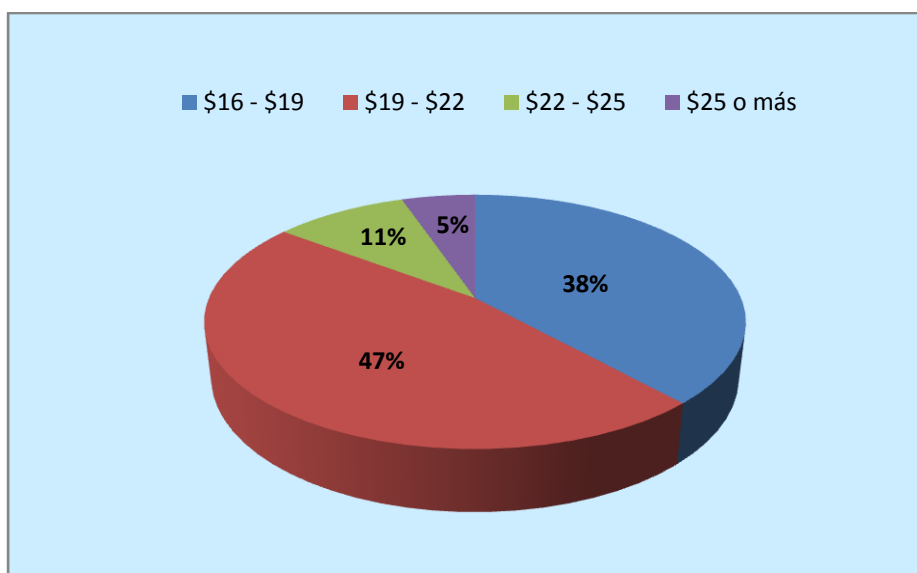
19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos de dulce?

Tabla # 19: Valor a pagar por bocaditos de dulce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$16 - \$19	153	38,3	38,3	38,3
	\$19 - \$22	188	47,0	47,0	85,3
	\$22 - \$25	38	9,5	9,5	94,8
	\$25 o más	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 20: Valor a pagar por bocaditos de dulce



Elaborado por la autora

El 47% de los encuestados pagaría por los bocaditos de dulce entre un rango de precio de \$19 a \$22, se cuenta que un buen porcentaje del 38% pagaría entre \$16 a \$19, el 10% estaría dispuesto a pagar entre \$22 a \$25, y el 5% pagaría más de \$25.

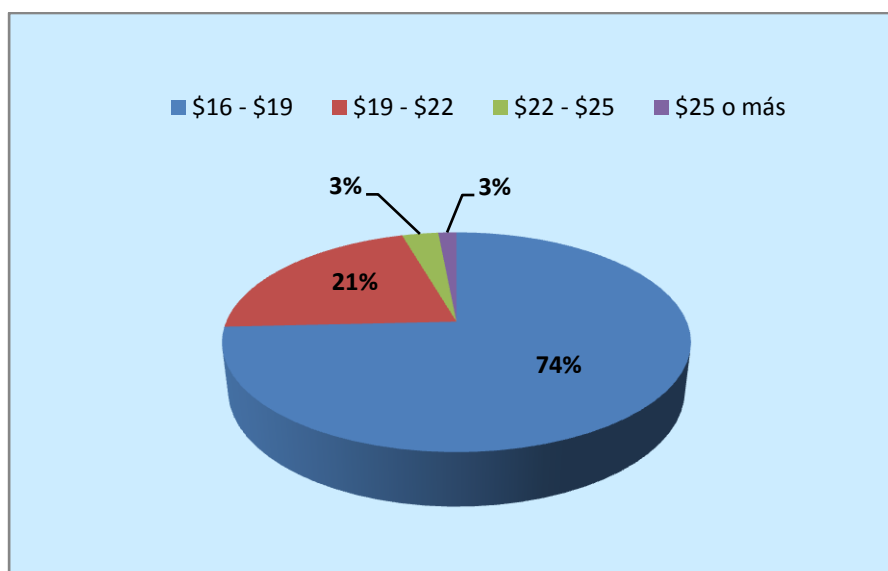
20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciento de bocaditos tradicionales?

Tabla # 20: Valor a pagar por bocaditos tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$16 - \$19	297	74,3	74,3	74,3
	\$19 - \$22	85	21,3	21,3	95,5
	\$22 - \$25	12	3,0	3,0	98,5
	\$25 o más	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 21: Valor a pagar por bocaditos tradicionales



Elaborado por la autora

Se puede observar que un gran porcentaje del 74% se concentra en un rango de precio entre \$16 a \$19, el 21% pagaría por los bocaditos tradicionales entre \$19 a \$22, el 3% entre \$22 a \$25, y el 3% pagaría más de \$25. Estos datos nos ayudarán a especificar los precios de cada uno de nuestros productos.

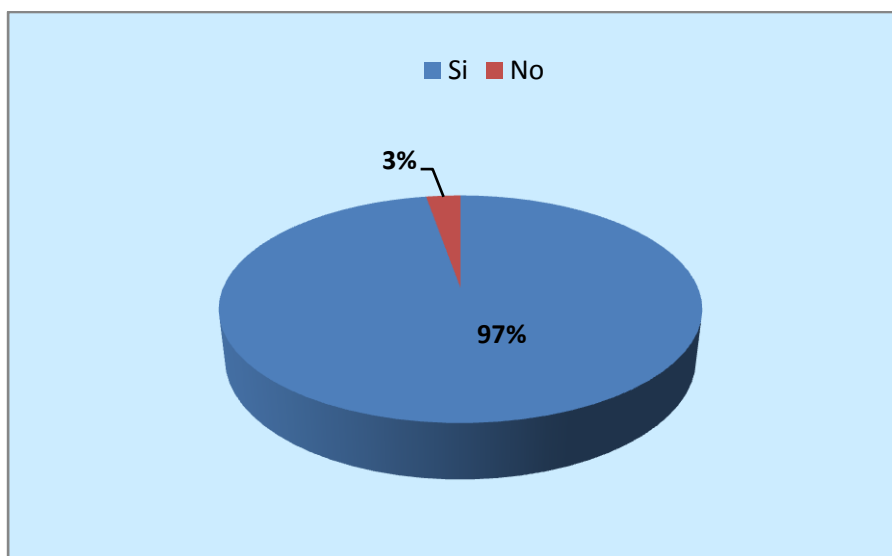
21.- ¿Sería de su agrado que la empresa cuente con una página web en donde se indique cuales son los productos que se ofrecen?

Tabla # 21: Creación de página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	389	97,3	97,3	97,3
	No	11	2,8	2,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Gráfico # 22: Creación de página web



Elaborado por la autora

Podemos observar en el gráfico, que de las 400 personas encuestadas, el 97% (389) le gustaría que se implementara una página web para dar a conocer nuestros productos y el servicio de la pastelería, y solo un 3% (11) no le gustaría que se cuente con una página web.

2.2.8. 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; información importante sobre nuestros posibles consumidores potenciales. A continuación se mencionarán los resultados de la investigación.

- 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.

2.2.9. FOCUS GROUP

Con el método del Focus Group recolectaremos información necesaria para la investigación de una manera más directa, ya que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno al producto que lanzaremos al mercado. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias, o incluso explicitar sus expectativas. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

Se ha entrevistado a dos personas que conocen del mercado de la pastelería, por el tiempo que se dedican a esta actividad, cursos realizados y experiencia del tema.

Se presentará un resumen de las respuestas de las dos personas que fueron entrevistadas.

Personas entrevistadas:

- **Moira Martillo Vitores**
Servicio de Catering y Pastelería, y Profesora de la Facultad de Chefs de la UEES
- **Juan Franco Haro**
Chef Ejecutivo de la Panadería y Pastelería La California, y Escuela de los Chefs

Preguntas a expertos:

¿Qué atributos debería tener La Pastelería DULCILANDIA para diferenciarse y ser elegida de la competencia?

Un atributo muy importante en este negocio es mantener la calidad del producto que será lanzado a la venta, recordar que la competencia nos hace mejores, porque nos ayuda a sacar algo mejor para poder competir en el mercado, se debe contar con un personal con experiencia que conozca sobre el negocio, por último la infraestructura del local, deberá ser limpio y llamativo.

Algo a favor en este negocio es que son indispensables las tortas y bocaditos en la mayoría de las reuniones.

¿Han cambiado los gustos y preferencias de los consumidores en los últimos años?

Ha variado por el incremento poblacional, en la actualidad nos podemos percatar que existen más establecimientos que se dedican a la venta de tortas, dulces y bocaditos, por lo que la demanda es más grande que antes, por esa razón hay muchas personas que se dedican a hacer tortas y bocaditos. En los festejos de primera comunión, bautizo, matrimonio y quinceañeras, la mesa de los dulces es el centro de atención de la fiesta por su variedad, cantidad y arreglos. Ahora las fiestas son más fastuosas y temáticas que antes, las personas les gustan las tortas húmedas y decoradas según sus gustos.

También han influenciado las últimas tendencias e innovaciones de los diseños de tortas y bocaditos frente al consumidor, existen más diseños que han sido lanzados al mercado. La tendencia son tortas altas grandes y monumentales, entre más grande mejor, así como el scanner de imágenes de azúcar impresas en las tortas.

¿Cómo usted cree que incide la presencia de personas que se dedican a preparar y comercializar tortas y bocaditos desde sus casas?

Es una profesión artesanal en que se dedican las amas de casa, podemos darnos cuenta que las empresas pasteleras que se encuentran localizadas en lugares de venta al público ya cuentan con sus clientes leales y no hacen los mismos bocaditos que las personas que comercializan sus bocaditos en casa, esto es porque son para un público más exigente, por ejemplo los bocaditos que vende El Saloncito, La Palma, entre otros, son más económicos porque dichos bocaditos son en serie y la mayoría son de harina, mientras que los bocaditos de las personas que se dedican a hacerlos en sus casas son más elaborados y por consiguiente su precio es más alto.

¿En su opinión este tipo de negocio es rentable y por qué?

Es rentable si siempre se hace con calidad, responsabilidad y manteniendo las recetas estándar, es decir, los mismos ingredientes que se utilizaron desde un principio. También es rentable cuando se sabe del negocio y porque hay demanda.

2.2.10. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

El método de la Matriz BCG es una herramienta bien conocida de gestión de cartera, la cual se basa en teoría del ciclo de vida del producto, siendo desarrollada a inicios de los 70's por el Boston Consulting Group.

La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo considerables, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo.

La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones: participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.



Elaborado por la autora

Producto Estrella

Indica las expectativas de crecimiento altas y posición competitiva también alta, es decir genera recursos pero también exige inversiones fuertes.

Producto Vaca

Combinan una posición fuerte en el mercado con unas expectativas de crecimiento lento, por lo que generan recursos y no necesitan de grandes inversiones.

Producto Interrogante

La empresa debe escoger aquellos productos que tengan posibilidad de futuro, invertir en ellos y tratar de conseguir mejor posición competitiva.

- Los signos de interrogación tienen las peores características de efectivo de todos, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a baja participación de mercado.
- Frente a este tipo de productos es recomendable que la empresa invierta fuertemente, o liquide, o no invierta nada y genere algún nivel de efectivo que pueda. Aumente la participación de mercado o entregue el efectivo.

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.

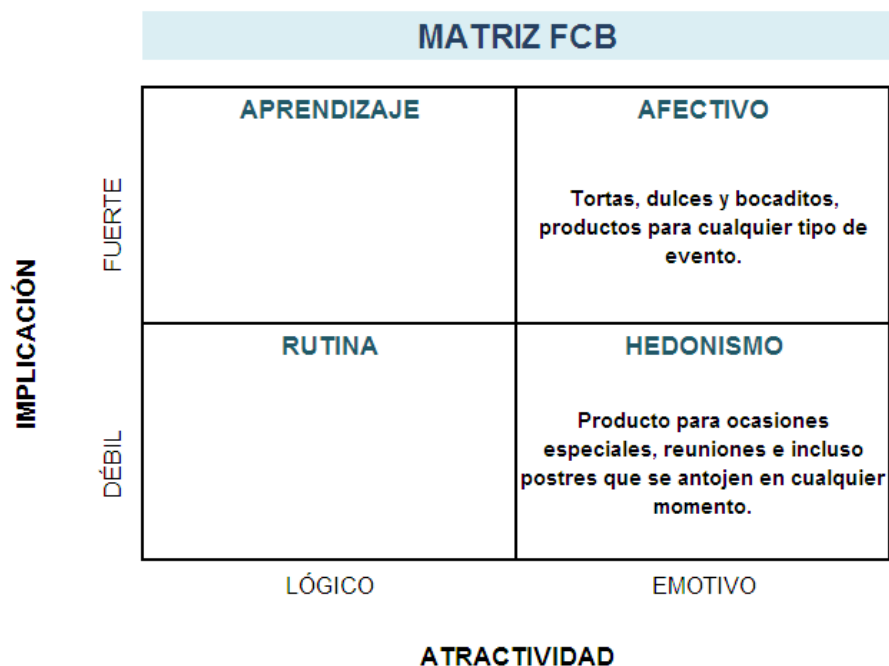
Producto Perro

Se tiene baja expectativa de crecimiento del mercado y baja participación en el mercado, por lo que ni generan ni absorben recursos y se mantienen en un equilibrio financiero.

2.2.11. MATRIZ DE IMPLICACIÓN

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra del producto/servicio de los consumidores, al momento de optar si adquirir o no nuestro producto/servicio.

Gráfico # 24: Matriz de Implicación



Elaborado por la autora

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

- **Modo intelectual.-** Las personas se basan en la razón, en la lógica y en los hechos.
- **Modo emocional.-** Las personas se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil.-** Representa para las personas una decisión fácil de compra del producto/servicio.
- **Implicación fuerte.-** Representa para los consumidores una decisión difícil de compra del producto/servicio.

Afectividad: Describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada; pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador.

En este cuadrante se encuentran los productos que se compran más cuando el cliente se siente motivado por lo emotivo, y su implicación es muy fuerte, como tortas para eventos especiales que requieren un diseño en particular, bocaditos y dulces.

Hedonismo: La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. En este cuadrante están los productos que se ofrece al público; aquellas personas que se acercaren al local para realizar una compra de consumo personal, esto se lo considera como una compra por impulso.

2.2.12. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.12.1. Macro-Segmentación

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se tomarán en cuenta tres dimensiones, estas se presentan a continuación:

Función o necesidades:

- Responde a la pregunta: ¿Qué necesidades satisfacer?.

Ofrecer al cliente todo lo que necesita en cuanto a tortas, dulces y bocaditos para la celebración de cualquier ocasión especial.

Recursos:

- Responde a la pregunta: ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Brindando al consumidor un producto que sea de calidad, teniendo en cuenta las últimas tendencias e innovaciones, sin descuidar el sabor y la presentación del producto, con la finalidad que el consumidor se sienta satisfecho.

Grupo de Compradores:

- Responde a la pregunta: ¿A quién satisface estas necesidades?.

A todas aquellas personas que comparten los diversos compromisos sociales, tales como cumpleaños, primera comunión, baby shower, entre otros. Nuestro producto va dirigido para todas las clases sociales de la ciudad de Guayaquil, ya que cualquier persona podrá acercarse a nuestro local.

2.2.12.2. Micro – segmentación

Con este estudio se darán a conocer las características de los consumidores, así mismo las cualidades preceptuales que permitirán diferenciar este producto en el concepto de los compradores potenciales.

Las características del segmento elegido son:

Segmentación Geográfica

- Personas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación Demográfica

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: De 15 años en adelante
- Clase social: Sectores de clase social baja, media, media alta y alta

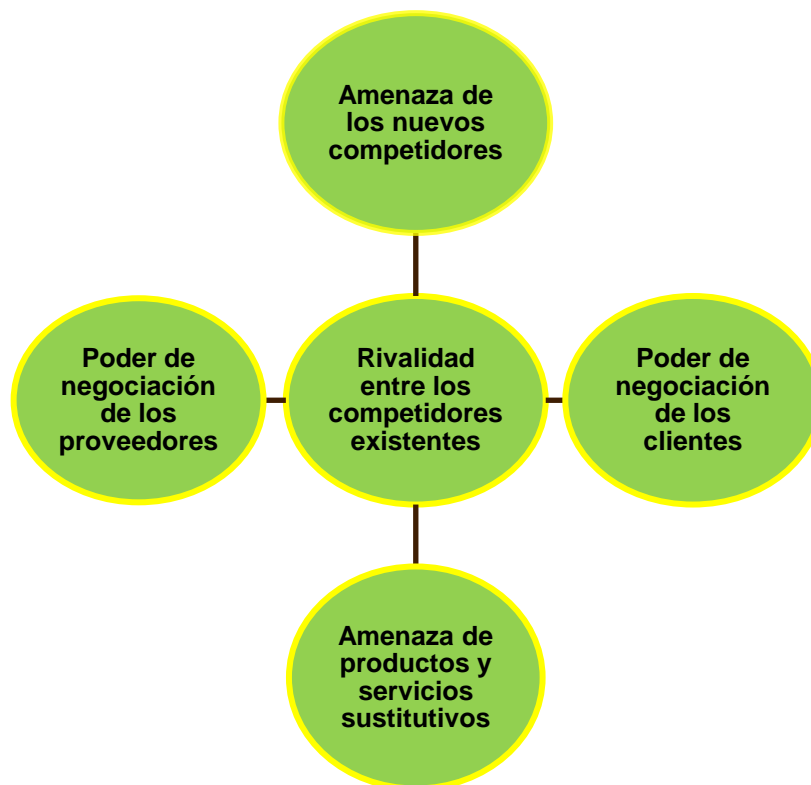
Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida: Personas que les gusta festejar todos aquellos momentos especiales.
- Intereses: Aquellas personas que buscan un producto de calidad y les guste divertirse y compartir con los amigos, allegados y familia las ocasiones especiales.

2.2.13. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Para conocer el atractivo de una industria a largo plazo según Michael Porter, hay que considerar 5 factores que influyen en la rentabilidad que se logre en dicho mercado.

Gráfico # 25: Análisis de las Fuerzas de Porter



Elaborado por la autora

2.2.13.1. Amenaza de nuevos competidores

Uno de los problemas que sufren muchas empresas es la entrada masiva de nuevos competidores que deciden incursionar en campos nuevos o alternativos que sean más lucrativos.

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. Hay que tomar en cuenta que este tipo de negocio es muy rentable siempre y cuando las personas que decidan incursionar en el mismo sepan del negocio, caso contrario de nada le servirá tener un bonito local si no ofrece un producto agradable al paladar del consumidor, lo cual es importante para “DULCILANDIA” que siempre buscará brindar un excelente producto.

2.2.13.2. 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 debo tener en cuenta todos estos factores, y 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:

Tabla # 22: Competidores del mercado de La Pastelería

NOMBRE DE LA EMPRESA	CARACTERISTICA DE LA PASTELERÍA
SWEET AND COFFEE	PRIMER LUGAR EN VENTA DE SUS PRODUCTOS DE CAFÉ Y DULCES
PANADERÍA Y PASTELERÍA LA CALIFORNIA	VENTA DE PASTELES A NIVEL MASIVO
PASTELES Y COMPAÑIA	PRIMER LUGAR EN VENTA DE SANDWICHES Y PANES
BOMBOM'S	PASTELERÍA DIRIGIDA A UN PUBLICO MAS EXCLUSIVO
EL SALONCITO	VENTA DE BOCADITOS TRADICIONALES
DOLCE INCONTRO	SU CONSUMIDOR ES EXCLUSIVO Y CARO, VENTA DE TORTAS PERO NO TIENE UN PUBLICO MASIVO COM DOMREMI
DOMREMI	PRIMER LUGAR EN VENTA DE TORTAS
LA PALMA	DESAYUNOS Y BOCADITOS TRADICIONALES
OTROS	DEMÁS PASTELERÍAS

Elaborado por la autora

2.2.13.3. Poder de negociación de los proveedores

Este mercado cuenta con varias empresas que venden la materia prima e insumos necesarios para realizar nuestro producto, por lo que debo considerar la opción de 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, para de esta manera no tener problemas al momento del proceso de elaboración del producto que se ofrecerá al consumidor.

2.2.13.4. 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, pero en cuanto a nuestros posibles clientes serán todas aquellas personas que les gusta mantener la tradición de celebrar un evento social, como cumpleaños, matrimonio, primera comunión, etc. También de disfrutar de los infinitos sabores que existen de dulces, estas personas serán las que se acercarán a nuestro local a degustar el producto que ofreceremos, así como mandar hacer algún pedido en particular, permitiendo que los mismos tengan el deseo de volver, así como contar a sus allegados.

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

2.2.13.5. 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, o sean elaborados de forma artesanal e industrial; y, por ende representarían una amenaza para la empresa, por lo que se tomará en consideración, mantener siempre la calidad del producto.

2.2.14. MARKETING MIX

Gráfico # 26: Marketing Mix



Elaborado por la autora

2.2.14.1. PRODUCTO

Nos enfocaremos en tres líneas de productos que serán: tortas, dulces y bocaditos, siempre manteniendo la calidad y volumen de nuestro producto, y basándonos en la innovación, en el constante mejoramiento y buen servicio, con el fin que nuestros clientes se sientan satisfechos por el producto adquirido.

Ofreceremos el servicio de las tortas bajo el siguiente bosquejo:

- Se tendrá en vitrinas variedad de tortas con diferentes diseños, colores, masas, acabados y formas, de esta manera cuando el consumidor se acerque a realizar la compra de nuestro producto pueda elegir la que más le atraiga.
- Asimismo, se contará con una secretaria, la cual dentro de sus tareas estará la de ilustrar a los clientes los diferentes modelos de tortas que se ofrecen en nuestra pastelería, debido a que muchas personas gustan de un diseño personalizado para la ocasión. Además de contará con un álbum de fotos para que pueda elegir el modelo que más le atraiga, o de ser el caso realizar el diseño que el cliente lleve consigo, porque en algunas ocasiones prefieren uno en particular. También se realizará la impresión de fotos en lámina de azúcar la cual se coloca sobre la torta. Del mismo modo el cliente indicará que tipo de masa desea, siendo las utilizadas: merengue o fondán.

Los bocaditos que ofreceremos serán de sal, dulce y los tradicionales. Cada bocadito tendrá su respectiva presentación en pirocina. Cuando el cliente desee un ciento de bocadito se le consultará la ocasión del evento, con el fin de entregar un excelente producto considerando el acontecimiento a realizar, color y decoración. El objetivo planteado de negocio marcará la diferencia y la belleza del bocadito, por ejemplo: en un evento de primera comunión se colocara ángeles, rosarios, panes. En cambio para un evento de baby shower se colocará ositos, picitos, camisetas para cada evento, de esta manera poner la diferenciar de la competencia, entregando un producto y acabado de calidad.

Por último, también se venderán porciones de dulces donde se contará con una variedad de los mismos, vista en el local las personas se podrán acercar a degustar de un delicioso dulce con alguna bebida a su elección, esto como mercadeo de negocio.

A continuación la lista de los productos que ofreceré:

Tabla # 23: Los productos

TIPO DE PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO
TORTAS	DE CHOCOLATE DE VAINILLA DE NARANJA DE MANJAR DE CIRUELAS PASAS DE NOVIOS
DULCES	DE TRES LECHE QUESO DE LECHE TIRAMISU PIE DE LIMON
BOCADITOS	CARACOLE EMPANADAS ALFAJORES DELICIAS DE NUEZ TRUFAS DE CHOCOLATE MAZAPÁN BRIGADEROS DE COCO BOLAS DE ALMENDRAS SANDUCHES DE COLORES CHORIZOS TARLETAS CON TOCINO BOLAS DE QUESO

Elaborado por la autora

2.2.14.1.1. NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será “**DULCILANDIA**” porque refleja el tipo de negocio que se lanzará al mercado y el slogan será “**DIVERSION EN TU PALADAR**”, logrando que el cliente se sienta a gusto y disfrute del momento,

cuando prueba los deliciosos sabores de nuestros productos, los cuales serán realzados con una excelente presentación.

Figura # 1: Logo de la empresa

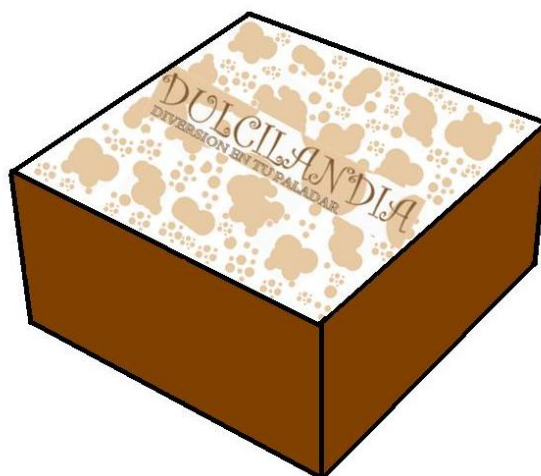


Elaborado por la autora

2.2.14.1.2. DISEÑO DE EMPAQUES

Los empaques de los productos son muy importantes como elemento de comunicación de marca, el logo será la imagen que utilizaremos en cada una de las publicaciones, para que así el cliente pueda con mayor facilidad identificar a la empresa.

Figura # 2: Modelo de caja para las tortas



Elaborado por la autora

2.2.14.2. PRECIO

Para determinar el precio se ha considerado cuatro elementos importantes:

- 1) Que se cubra los costos dentro del análisis financiero.
- 2) Que se encuentren dentro del alcance del consumidor.
- 3) Alejar al consumidor de la competencia.
- 4) La situación economía actual del país.

Teniendo en cuenta todos estos factores se ha decidido los siguientes precios:

Tabla # 24: Precio de los productos

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	
PRODUCTO	PRECIO
TORTA	
DE CHOCOLATE	\$ 17,00
DE VAINILLA	\$ 17,00
DE NARANJA	\$ 16,00
DE MANJAR	\$ 16,00
DE CIRUELAS PASAS	\$ 18,00
DE NOVIOS	\$ 18,00
DULCES	
DE TRES LECHE	\$ 1,50
QUESO DE LECHE	\$ 1,50
DULCE TIRAMISU	\$ 1,25
PIE DE LIMON	\$ 1,25
BOCADITOS (CIENTO)	
TRADICIONALES	
CARACOLE	\$ 15,00
EMPANADAS	\$ 15,00
ALFAJORES	\$ 15,00
DELICIAS DE NUEZ	\$ 15,00
DULCE	
TRUFAS DE CHOCOLATE	\$ 20,00
MAZAPÁN	\$ 20,00
BRIGADEROS DE COCO	\$ 20,00
BOLAS DE ALMENDRAS	\$ 20,00
SAL	
SANDUCHES DE COLORES	\$ 16,00
CHORIZOS	\$ 16,00
TARLETAS CON TOCINO	\$ 16,00
BOLAS DE QUESO	\$ 16,00

Elaborado por la autora

2.2.14.3. PLAZA

El negocio se ubicará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, ubicado en la Garzota, lugar concurrida por los consumidores, área central y de fácil acceso.

2.2.14.4. PROMOCION

Para dar a conocer a la empresa, por ser nueva en el mercado se deberá realizar una campaña de marketing y publicidad, que se llevará a cabo por medio de:

Revistas

La revista HOGAR en el mes de mayo dedica un especial a todo lo relacionado con el evento del matrimonio, por lo que se publicará un anuncio en dicho mes con el fin de dar a conocer.

Afiches

Así mismo se realizaran afiches con información del negocio donde habrán fotos de los productos que se oferta, el cual será llamativo para el ojo del consumidor. Estos afiches se los tendrá en el local para cuando el cliente se acerque poder entregarle dándole a conocer lo que la empresa realiza.

Degustaciones

Se hará visitas a los principales locales de Guayaquil que se encargan de efectuar eventos para todo compromiso social, con el fin que saboreen o degusten, capaz de ser considerado en sus múltiples eventos que llevan a cabo.

Calcomanías

Se repartirá calcomanías en centros comerciales y en las calles principales en general, dentro de la zona Norte de Guayaquil, donde residen nuestros futuros clientes.

Marketing boca a boca

Un mecanismo de marketing, económico y efectivo es el boca a boca. La calidad del producto será la satisfacción de mis futuros clientes, lo que va a generar comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias en bien del negocio.

Esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa, ya que la gente está más inclinada a creer la palabra de la gente que conoce que formas más formales de promoción.

Página web

Se implementará una página web para que los clientes potenciales puedan conocer a que se dedica la empresa, donde se detallará la ubicación, fotos de

los productos que se ofrecen, misión, visión, contactos, teléfonos, mails, entre otros.

Publicidad en pirotina

Al momento de entregar el pedido de bocaditos, utilizaremos pirotinas que tengan en la parte exterior baja el nombre de la empresa y los números telefónicos, con el fin que las personas que saboreen el producto y les guste tengan la información pertinente para que puedan contactarme.

Redes sociales

Debido a que la mayoría de personas hoy en día utiliza este medio, sacaré beneficio del mismo abriendo una cuenta en Facebook con el nombre de la empresa "DULCILANDIA" para invitar a las personas a conocer lo que se ofrece.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. INTRODUCCIÓN

El estudio técnico brinda a la investigación el análisis de la presentación del producto y servicio, donde se detallará toda la información relacionada a los implementos que se necesitarán si se ejecuta el proyecto en los siguientes aspectos: materias primas, mano de obra, maquinaria, equipos necesarios, inversión requerida, tamaño, localización de las instalaciones, costo de inversión y operaciones, personal requerido y proveedores, con el fin de determinar los recursos necesarios que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asista a **“DULCILANDIA”**.

2.3.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, los costos en que se incurrirán para implementar el proyecto.
- Seleccionar la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del servicio a producir.
- Identificar los materiales necesarios para la ejecución de los productos, así como el personal calificado para lograr los objetivos de operación.
- Implementar procesos que garanticen el óptimo funcionamiento del negocio.

2.3.2. PROCESO DE FUNCIONAMIENTO

2.3.2.1. PROCESO DE ENTREGA DE PEDIDOS DE LOS PRODUCTOS

Consiste en el proceso de ejecución desde el momento que el cliente realiza su pedido, el cual se detalla a continuación:

1. Cliente se contacta en el local y realiza su pedido.
2. La persona encargada toma los datos del cliente, características del producto, ofreciéndole opciones en sabores, diseños y presentaciones.
3. Cliente acepta su pedido y fija hora y lugar de entrega.
4. El personal de producción verifica el pedido del cliente y determina insumos necesarios. Si se cuenta con todos los insumos se elabora el producto, caso contrario se compran los insumos faltantes.
5. Una vez elaborado el producto se procede al control de calidad para verificar: textura, sabor y presentación según especificaciones del cliente.
6. Por último se procede al cobro y entrega del pedido.

2.3.2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS

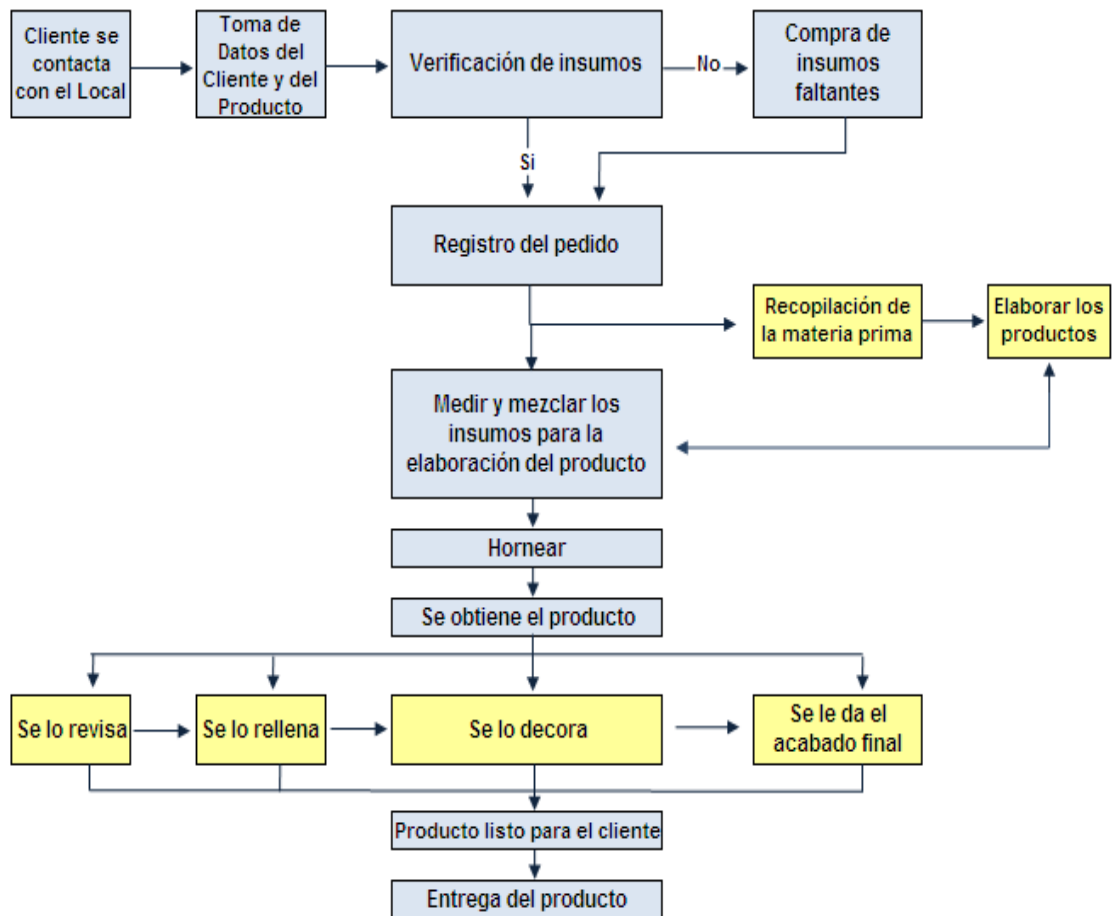
La producción se realizará dentro del local “**DULCILANDIA**”, con lo más altos estándares de calidad y teniendo en consideración los registros sanitarios e higiene alimenticia.

A continuación se describen los principales procesos que están inmersos en la elaboración de los productos:

1. **Registro de tortas, dulces y bocaditos:** Es indispensable que se conozca con exactitud el número de productos que se debe elaborar cada día, como son los de exhibición y los pedidos por la clientela.
2. **Recopilación de la materia prima:** Es donde por cada producto a elaborar, se clasifica y se revisa que la materia prima se encuentre en buen estado, evitando tener algún inconveniente al momento de utilizarla.
3. **Medir y mezclar los insumos para la elaboración del producto:** A la materia prima recopilada se la procede a pesar según las cantidades que se necesiten para elaborar cada torta, dulce o bocadito, para una vez revisada, situarla a mezclar y obtener una masa uniforme según la receta que se tenga que elaborar.
4. **Hornear:** Una vez que se tiene la masa de los productos, se la coloca en el horno para hornearla por el tiempo requerido, variando según la cocción, sea este: torta, dulce o bocadito.
5. **Revisión:** Es donde se revisan todos los productos que fueron horneados, para determinar si cumplen con los parámetros de calidad establecidos previamente por la empresa.
6. **Relleno:** En este paso se coge el producto para rellenarlo según sea el caso: manjar, mermelada, nueces, etc.
7. **Decoración:** Se lo realiza con la finalidad de que el producto quede llamativo ante los ojos del cliente, dando una buena imagen de la torta, dulce y bocadito, e incluso del establecimiento donde se lo elaboró.

8. **Acabado final:** Este proceso se lo realiza para hacer los últimos arreglos al producto para que permanezca listo, cumpliendo con las expectativas del consumidor.

Gráfico# 27: Proceso de Producción y atención al cliente



Elaborado por la autora

2.3.3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es muy importante, dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación en el largo plazo, por ello se realizará un análisis a través de métodos adecuados para elegir la decisión más óptima.

Análisis de los factores de localización

Para determinar la localización hay varios factores a tener en cuenta, tales como:

- Medios y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de locales para alquiler.
- Servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono, otros.

2.3.3.1. MÉTODOS PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Existen varios métodos para determinar la localización de un proyecto, entre las que tenemos:

- Método de Brown y Gibson
- Método de Evaluación de Factores no Cuantificables
- Método Cualitativo por Puntos

El método que se utilizará para conocer cuál será la ubicación más idónea para el local de tortas, dulces y bocaditos será Método Cualitativo por Puntos.

2.3.3.2. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo tiene que dar una suma igual a 1. Luego se divide cada alternativa de ubicación y estas son calificadas del 1 al 10 a medida que cumplan o no con cada factor relevante, y nos quedamos con la que tenga mayor calificación ponderada, que será la que mejor cumpla las necesidades planteadas.

Tenemos cuatro alternativas para la ubicación del proyecto que son:

1. Urdesa
2. Garzota
3. Alborada
4. Sauces

Los factores más importantes que influyen en la decisión de la localización del proyecto son los siguientes:

- **Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:** El sector donde la empresa estará ubicada deberá contar con todos los servicios de agua, luz y teléfono independientes, con los que se podrá ofrecer una adecuada y mejor atención al cliente.

- **Cercanía al mercado:** En el estudio de mercado según las estadísticas, muestran que la localidad debe estar cerca de los clientes potenciales.
- **Medios y costos de transporte:** Donde exista la facilidad y medios de transportes públicos que ayuden al cliente llegar al local sin complicación alguna.
- **Proveedores para el producto:** La mayoría de los proveedores se encuentran en los alrededores de la ciudad de Guayaquil facilitándose la compra.

El peso que se dió a cada uno de los factores se debe a la importancia de los mismos y la cercanía con el área comercial de los lugares a elegirse; donde el factor más importante tiene el mayor peso.

Tabla # 25: Matriz de Localización

Factor	Peso	URDESA		GARZOTA		ALBORADA		SAUCES	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Cercanía al mercado	0,30	8,00	2,40	8,00	2,40	6,00	1,80	7,00	2,1
Proveedores para el producto	0,30	6,00	1,80	7,00	2,10	7,00	2,10	6,00	1,8
Servicios básicos	0,20	9,00	1,80	8,00	1,60	7,00	1,40	7,00	1,4
Medios y costos de transporte	0,20	8,00	1,60	9,00	1,80	8,00	1,60	7,00	1,4
TOTAL	1,00		7,60		7,90		6,90		6,70

Elaborado por la autora

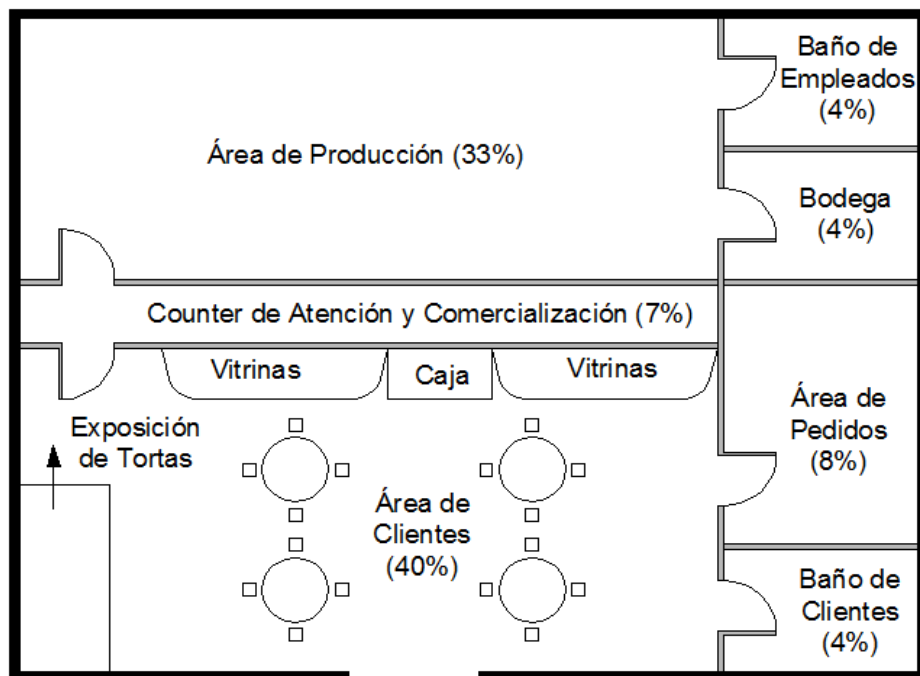
Según este método, el resultado para la mejor localización del local es la Garzota, debido a que cuenta con la mayor calificación ponderada.

2.3.4. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

Corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales, la materia prima, equipo y los servicios complementarios que atiendan de la mejor manera las necesidades del proceso productivo, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores, e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales y las personas se encuentren seguros y bien establecidos.

2.3.4.1. PLANO ARQUITECTÓNICO

Figura # 3: Plano



Elaborado por la autora

Área de producción:

Donde estarán las maquinarias y demás utensilios necesarios para la elaboración de los productos destinados a la venta. Será el área donde laboren el pastelero y sus ayudantes, quienes se encargaran se realizar el mejor trabajo para obtener deliciosas tortas, dulces y bocaditos.



Bodega:

Es el área de almacenaje de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos, siempre se tendrá en reserva los diferentes materiales de trabajo para evitar cualquier imprevisto o temporada de escasez de alguno.



Área de pedidos:

Es donde se podrán acercar nuestros clientes a realizar cualquier tipo de pedido de manera personalizada, como realizar las tortas con detalles e imágenes especiales, color y diseño en particular. La secretaria será la encargada de receptor el pedido y hacerle saber al pastelero la fecha y hora de entrega del mismo.



Área de clientes:

Algunas personas les gusta salir con sus familiares y amigos a disfrutar de un dulce o torta, por lo que se podrán acercar a comprar el dulce de su preferencia en el local, que será un lugar confortable acompañado de música tranquila y variada, el cual será decorado con fotografías de los productos de venta, colores llamativos y será colocada una vitrina donde se expondrán diferentes modelos de tortas, con el fin de exponerle al consumidor las tortas que realizamos.



Counter de atención y comercialización:

Donde estarán las vitrinas exhibiendo las tortas, dulces y bocaditos que se venderán en el local, el cajero, y las vendedoras.



2.3.5. VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se tratará de reconocer las variables económicas de los aspectos técnicos del proyecto.

Cada balance contendrá la información en función de los utensilios de cocina y pastelería, muebles y cantidad de equipos necesarios que permitirán la operación normal del local “**DULCILANDIA**”, detallando la información de carácter económico.

La importancia de cada uno de los balances se manifiesta en que de cada uno se extraerá la información pertinente para la elaboración del flujo de efectivo del proyecto.

2.3.6. BALANCE DE LAS ADECUACIONES DEL LOCAL

Tabla # 26: Balance de las adecuaciones del Terreno.

BALANCE DE LAS ADECUACIONES DEL TERRENO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADECUACIONES	1	3500,00	3500,00
TOTAL			\$ 3.500,00

Elaborado por la autora

2.3.7. BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES

Tabla # 27: Balance de Muebles y Enseres

BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	1	80,00	80,00
SILLA PARA ESCRITORIO	1	35,00	35,00
SILLAS DE VISITA	2	25,00	50,00
SILLAS	16	20,00	320,00
MESAS DE MADERA	4	46,00	184,00
ARCHIVADOR	1	60,00	60,00
TOTAL			\$ 729,00

Elaborado por la autora

2.3.8. BALANCE DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Tabla # 28: Balance de Equipo y Maquinaria

BALANCE DE EQUIPO Y MAQUINARIAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
HORNO PASTELERO INDUSTRIAL	1	600,00	600,00
BATIDORA PROFESIONAL	2	250,00	500,00
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	1	600,00	600,00
VITRINAS DE FRIO	1	1600,00	1600,00
VITRINAS NORMAL	1	1400,00	1400,00
REFRIGERADORA	1	560,00	560,00
CAFETERA INDUSTRIAL	1	600,00	600,00
LICUADORA	1	70,00	70,00
CONGELADOR	1	750,00	750,00
ANAQUELES	2	250,00	500,00
TOTAL			\$ 7.180,00

Elaborado por la autora

2.3.9. BALANCE DE EQUIPO DE CÓMPUTO

Tabla # 29: Balance de Equipo de Cómputo

BALANCE DE EQUIPO DE CÓMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAJA REGISTRADORA	1	345,00	345,00
TELÉFONO	2	34,00	68,00
COMPUTADOR	1	800,00	800,00
IMPRESORA	1	120,00	120,00
AIRE ACONDICIONADO	1	600,00	600,00
VENTILADORES	2	45,00	90,00
TOTAL			\$ 2.023,00

Elaborado por la autora

2.3.10. BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE

Tabla # 30: Balance de los Utensilio de Cocina y Menaje

BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CUCHILLOS,PINZAS Y ESPÁTULAS	3	4,50	13,50
RECIPIENTES VARIOS TAMAÑOS	6	2,00	12,00
BOWLS PLÁSTICOS	6	4,00	24,00
OLLAS VARIOS TAMAÑOS	4	8,00	32,00
TABLAS DE PICAR Y RODILLOS	3	5,00	15,00
CUCHARETAS Y ACCESORIOS VARIOS	5	2,00	10,00
TOTAL			\$ 106,50

Elaborado por la autora

2.3.11. BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE PASTELERÍA

Tabla # 31: Balance de Utensilios de Pastelería

BALANCE DE LOS UTENSILIOS DE PASTELERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORES	5	12,00	60,00
LATONES	10	1,50	15,00
CORTADORES DE EMPANADAS (UNIDAD)	3	1,00	3,00
CORTADORES DE ALFAJORES (UNIDAD)	3	0,50	1,50
MOLDES DE CARACOL (CIENTO)	1	6,00	6,00
MOLDES DE TARTALETAS (CIENTO)	1	6,00	6,00
MOLDES DE DIVERSOS TAMAÑOS PARA TORTAS	20	6,50	130,00
TOTAL			\$ 221,50

Elaborado por la autora

2.3.12. BALANCE DEL PERSONAL

Tabla # 32: Balance del Personal

BALANCE SUELDOS Y BENEFICIOS				
CARGOS	CARGOS	SUELDO	T.MENSUAL	T.ANUAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	1017,38	12232,50
SECRETARIA	1	280,00	392,35	4732,24
VENDEDORAS	2	280,00	738,11	8881,32
PASTELERO	1	600,00	684,92	8243,00
AYUDANTES DEL PASTELERO	3	300,00	1137,06	13668,72
TOTAL	8		\$ 3.969,82	\$ 47.757,78

Elaborado por la autora

Se puede observar en detalle el cálculo de los beneficios en el **Anexo # 1**.

2.3.13. MARCO LEGAL

Al crear una empresa, es necesario que lo constituyamos legalmente, ello permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeto a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago y que se pueda producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricción.

La Superintendencia de Compañías es un órgano de control y vigilancia de las compañías mercantiles. Las especies de compañías son cinco:

- La Compañía en nombre Colectivo.
- La Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La Compañía Anónima.
- La Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones.
- La Compañía de Economía Mixta.

Estas cinco clases de Compañías constituyen personas jurídicas.

Persona Jurídica

Persona jurídica es una empresa o negocio que ejerce derechos y obligaciones a su nombre.

Crear una empresa o negocio como Persona Jurídica, significa que es la empresa, y no los accionistas, quienes adquieren y asumen los derechos y las obligaciones.

A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Esta (el tener “responsabilidad limitada”) es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

2.3.14. SOCIEDAD ANÓNIMA

De los cinco tipos de compañías existentes se escogió el proyecto como “*Compañía Anónima*”.

Características

Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. Es una sociedad de capitales, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas. Se puede constituir con dos o más accionistas. Más información sobre las características **Anexo # 2**.

2.3.15. CAPITAL SOCIAL

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. Está representado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. El aporte puede ser en efectivo y/o en bienes (muebles, enseres, maquinarias y equipos).

2.3.16. CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

1. Identificación de la Razón Social

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

2. Elaboración de la minuta

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución. Observar requisitos en **Anexo # 3**.

3. Testimonio De Constitución Notarial

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa. Observar requisitos en **Anexo # 4**.

4. Inscripción en Registros Públicos

La oficina de Registros Públicos revisa el testimonio de constitución, si todo está de acuerdo a la ley pasa a registrarlo en el libro de Sociedades Mercantiles, para entregar un testimonio con una FICHA REGISTRAL, con esto se da inicio a todos los tramites en SUNAT para la legalidad de la empresa a nivel comercial

2.3.17. ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO LEGAL

Existen una serie de circunstancias que pueden tener efectos económicos sobre el proyecto. Dichas circunstancias tienen relación principalmente con los siguientes aspectos:

- **Exigencias ambientales**

Las consideraciones ambientales deben estar presentes, explícitamente en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria e indisoluble de la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un sector independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y en general de cualquier orden. Establece los principios y directrices de la política ambiental, determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

- **Exigencias sanitarias**

Incluye la eliminación y control total de insectos voladores y rastreros. La salud, el bienestar, el confort, los bienes y la estética son las razones que el ser humano valora y por los que lucha contra las plagas, especialmente si se trata de niños.

- **Exigencias de seguridad laboral**

Los beneficios mensuales que gozarán los empleados son los siguientes:

Tabla # 33: Beneficios Mensuales de trabajadores

SUELDO BÁSICO	\$ 264 DÓLARES AMERICANOS
OTROS INGRESOS	COMISIONES, BONIFICACIONES, ETC.

Elaborado por la autora

Los trabajadores también participarán de los beneficios sociales anuales, establecidos por la ley:

Tabla # 34: Beneficios sociales anuales de los trabajadores

DÉCIMO TERCERA REMUNERACIÓN
DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN
VACACIONES

Elaborado por la autora

Los descuentos mensuales para cada empleado, serán los siguientes:

Tabla # 35: Descuentos mensuales de los empleados

AFILIACIÓN AL IESS	9.35%
UNIFORMES	EN CASO DE HABERLO EXTRAVIADO
OTROS DESCUENTOS	MULTAS, ATRASOS Y ANTICIPOS DE SUELOS

Elaborado por la autora

2.3.18. REMUNERACIONES

Las remuneraciones serán entregadas directamente a los trabajadores con depósito a sus cuentas de ahorro o corriente, y se las realizará quincenalmente. En el caso de que el día de pago coincida en día feriado, se pagará el último día laborable anterior a las fechas señaladas.

2.3.19. REQUISITOS LEGALES

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Como principal requisito, es la obtención del RUC dirigida y establecida para personas jurídicas, documento que se le debe obtener en las respectivas oficinas del Servicio de Rentas Internas, cabe recalcar que este trámite no tiene ningún costo. A continuación se describe los pasos a seguir para la obtención del RUC (**Anexo # 5**).

- El R.U.C es un documento que se requiere actualizarlo una vez al año
- El negocio se basará como sociedad comercial.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS

El permiso del funcionamiento de bomberos también es un documento primordial para las actividades y las condiciones que se debe cumplir. Los pasos a seguir para la obtención del permiso de funcionamiento de bomberos se detalla en el **Anexo # 6**.

PERMISO FUNCIONAL MUNICIPALES

El permiso funcional Municipal es un documento que se debe actualizar cada año en las ventanillas de Vía Pública del Municipio de Guayaquil. Observar los documentos necesarios para obtener el permiso funcional Municipal en el **Anexo # 7**.

CAPITULO III

3.1. INTRODUCCIÓN

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto, en este capítulo se encuentra la información de manera sistemática y ordenada de carácter monetario de la investigación y el análisis efectuado en el capítulo del Estudio Técnico, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

La parte financiera comprende la inversión en obra física, equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; así como todos los recursos económicos que son necesarios para la elaboración del proyecto.

3.2. 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.

3.3. INVERSIÓN

El objetivo de la inversión es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercados, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto.

Si bien la mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, sea para realizar cambios de activos fijos donde la vida útil se ha cumplido, o porque se requiere aumentar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda, así mismo el capital de trabajo inicial puede verse incrementado o disminuido durante la operación, de requerirse cambios en los niveles de actividad durante la marcha.

Con los datos de gastos e ingresos totales se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto son:

- **Activos tangibles:** Son todos los bienes tangibles que están sujetos a depreciación dependiendo de su vida útil, en el proyecto, estos son: muebles y enseres, equipos de cómputo, equipo y maquinaria, utensilios de cocina y pastelería, como se muestra en la **Tabla # 36**.
- **Activos intangibles:** Es todo aquello que debe realizarse al iniciar el funcionamiento del establecimiento, los cuales son los gastos de puesta en marcha, que involucra los gastos legales y de constitución, permisos, inscripción de escrituras, certificados, estas inversiones son reconocidas como gasto real antes de la ejecución del negocio, lo cual se puede observar en la **Tabla # 37**.

Tabla # 36: Inversión en activos tangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL/ACTIVO
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	1	80,00	80,00
SILLA PARA ESCRITORIO	1	35,00	35,00
SILLAS DE VISITA	2	25,00	50,00
SILLAS	16	20,00	320,00
MESAS DE MADERA	4	46,00	184,00
ARCHIVADOR	1	60,00	60,00
EQUIPO DE COMPUTO			
CAJA REGISTRADORA	1	345,00	345,00
TELÉFONO	2	34,00	68,00
COMPUTADOR	1	800,00	800,00
IMPRESORA	1	120,00	120,00
AIRE ACONDICIONADO	1	600,00	600,00
VENTILADORES	2	45,00	90,00
EQUIPO Y MAQUINARIAS			
HORNO PASTELERO INDUSTRIAL	1	600,00	600,00
BATIDORA PROFESIONAL	2	250,00	500,00
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	1	600,00	600,00
VITRINAS DE FRIO	1	1600,00	1600,00
VITRINAS NORMAL	1	1400,00	1400,00
REFRIGERADORA	1	560,00	560,00
CAFETERA INDUSTRIAL	1	600,00	600,00
LICUADORA	1	70,00	70,00
CONGELADOR	1	750,00	750,00
ANAQUELES	2	250,00	500,00
UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE			
CUCHILLOS, PINZAS Y ESPÁTULAS	3	4,50	13,50
RECIPIENTES VARIOS TAMAÑOS	6	2,00	12,00
BOWLS PLÁSTICOS	6	4,00	24,00
OLLAS VARIOS TAMAÑOS	4	8,00	32,00
TABLAS DE PICAR Y RODILLOS	3	5,00	15,00
CUCHARITAS Y ACCESORIOS VARIOS	5	2,00	10,00
UTENSILIOS DE PASTELERÍA			
DECORADORES	5	12,00	60,00
LATONES	10	1,50	15,00
CORTADORES DE EMPANADAS (UNIDAD)	3	1,00	3,00
CORTADORES DE ALFAJORES (UNIDAD)	3	0,50	1,50
MOLDES DE CARACOL (CIENTO)	1	6,00	6,00
MOLDES DE TARLETAS (CIENTO)	1	6,00	6,00
MOLDES DIVERSOS TAMAÑOS PARATORTAS	20	6,50	130,00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES			\$ 10.260,00

Elaborado por la autora

Tabla # 37: Inversión en activos intangibles

INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES		
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$ 665,00
INSCRIPCIÓN DE ESCRITURAS	120,00	
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	120,00	
CONTRATACIÓN DE UN ABOGADO PARA CONSTITUCIÓN	240,00	
TASA DE HABILITACIÓN DE ABASTECIMIENTO	30,00	
CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS	50,00	
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	15,00	
PERMISO DE SALUD PUBLICA	75,00	
CERTIFICADO SANITARIO DE LOS EMPLEADOS	15,00	
GASTOS INICIALES		\$ 3.500,00
GASTOS DE ADECUACIONES DEL LOCAL	3500,00	
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 4.165,00

Elaborado por la autora

3.4. GASTOS

3.4.1. Gastos Administrativos

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios más los beneficios que recibirán los empleados que laboraran en la empresa, como se muestra en la **Tabla # 38**.

Tabla # 38: Sueldos más beneficios

BALANCE SUELDOS Y BENEFICIOS				
CARGOS	CARGOS	SUELDO	T.MENSUAL	T.ANUAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	1017,38	12232,50
SECRETARIA	1	280,00	392,35	4732,24
VENDEDORAS	2	280,00	738,11	8881,32
PASTELERO	1	600,00	684,92	8243,00
AYUDANTES DEL PASTELERO	3	300,00	1137,06	13668,72
TOTAL	8		\$ 3.969,82	\$ 47.757,78

Elaborado por la autora

Con respecto al cálculo de los beneficios se pueden observar en detalle en el **Anexo # 1**.

3.4.2. Gastos de Publicidad

En los gastos de publicidad tenemos los diferentes medios de comunicación que utilizaremos para dar a conocer los productos.

Tabla # 39: Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD			
RUBRO	COSTO UNITARIO	VECES POR MES	COSTO ANUAL
REVISTA (HOGAR)	350,00	1	350,00
AFICHES (CIENTO)	12,00	12	144,00
CALCOMANIAS (CIENTO)	8,35	3	25,05
PAGINA WEB	400,00	1	400,00
TOTAL DE GASTOS PUBLICITARIOS			\$ 919,05

Elaborado por la autora

3.4.3. Gastos de Servicios Básicos

Son aquellos en los que se incurre cada mes en el negocio como son: agua, luz, teléfono, internet y el alquiler del local.

Tabla # 40: Gastos de Servicios Básicos

COSTOS FIJOS		
SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIO DE AGUA POTABLE	\$ 25,00	\$ 300,00
SERVICIO DE LUZ	\$ 115,00	\$ 1.380,00
TELÉFONO E INTERNET	\$ 32,00	\$ 384,00
ALQUILER DEL LOCAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 672,00	\$ 8.064,00

Elaborado por la autora

3.5. DEPRECIACIÓN

La depreciación representa el desgaste de la inversión en obras físicas y equipamiento que se produce por su uso, por lo tanto realizaremos la depreciación por medio del método de línea recta, que se supone cuando el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable.

Tabla # 41: Depreciación

DEPRECIACION			
DESCRIPCIÓN	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	80,00	10	8,00
SILLA PARA ESCRITORIO	35,00	10	3,50
SILLAS DE VISITA	50,00	10	5,00
SILLAS	320,00	10	32,00
MESAS DE MADERA	184,00	10	18,40
ARCHIVADOR	60,00	10	6,00
EQUIPO DE COMPUTO			
CAJA REGISTRADORA	345,00	3	115,00
TELÉFONO	68,00	3	22,67
COMPUTADOR	800,00	3	266,67
IMPRESORA	120,00	3	40,00
AIRE ACONDICIONADO	600,00	3	200,00
VENTILADORES	90,00	3	30,00
EQUIPO Y MAQUINARIAS			
HORNO PASTELERO INDUSTRIAL	600,00	10	60,00
BATIDORA PROFESIONAL	500,00	10	50,00
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	600,00	10	60,00
VITRINAS DE FRIO	1600,00	10	160,00
VITRINAS NORMAL	1400,00	10	140,00
REFRIGERADORA	560,00	10	56,00
CAFETERA INDUSTRIAL	600,00	10	60,00
LICUADORA	70,00	10	7,00
CONGELADOR	750,00	10	75,00
ANAQUELES	500,00	10	50,00
UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE			
CUCHILLOS,PINZAS Y ESPÁTULAS	13,50	1	13,50
RECIPIENTES VARIOS TAMAÑOS	12,00	1	12,00
BOWLS PLÁSTICOS	24,00	1	24,00
OLLAS VARIOS TAMAÑOS	32,00	1	32,00
TABLAS DE PICAR Y RODILLOS	15,00	1	15,00
CUCHARETAS Y ACCESORIOS VARIOS	10,00	1	10,00
UTENSILIOS DE PASTELERÍA			
DECORADORES	60,00	1	60,00
LATONES	15,00	1	15,00
CORTADORES DE EMPANADAS (UNIDAD)	3,00	1	3,00
CORTADORES DE ALFAJORES (UNIDAD)	1,50	1	1,50
MOLDES DE CARACOL (CIENTO)	6,00	1	6,00
MOLDES DE TARTALETAS (CIENTO)	6,00	1	6,00
MOLDES DIVERSOS TAMAÑOS PARATORTAS	130,00	1	130,00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 1.793,23

Elaborado por la autora

3.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La investigación de mercado nos indica que tenemos un 88,8% de aceptación en el negocio, siendo nuestro mercado objetivo las personas entre 15 a 25 años de edad y 26 a 41 años de edad.

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, con lo que se concluye que lograrán producir los productos para la estimación de venta determinada, debido a que se cuenta con un pastelero y tres ayudantes de pastelero.

En la **Tabla # 43** se puede observar más detenidamente la demanda y venta diaria, semanal, mensual y anual de todos los productos.

3.7. INGRESOS

Los ingresos que se obtendrán serán de la venta de tres productos que son: las tortas, dulces y bocaditos, realizando una estimación de los ingresos según la posible demanda que tendré en el negocio, vista la calidad que se ofreceré en cada uno de los productos y la publicidad que lo realizaré.

El precio fijado para cada uno de los productos fue en base de los resultados que se obtuvo en las encuestas, los cuales se pueden observar en la **Tabla # 42**.

De acuerdo a la investigación realizada a competidores, se determinó que existen tres tipos de temporadas:

- Alta (Enero, Junio, Julio, Agosto, Octubre, Diciembre)
- Normal (Febrero, Mayo, Septiembre, Noviembre)
- Baja (Abril, Marzo)

Tabla # 42: Precio de los productos

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	
PRODUCTO	PRECIO
TORTA	
DE CHOCOLATE	\$ 17,00
DE VAINILLA	\$ 17,00
DE NARANJA	\$ 16,00
DE MANJAR	\$ 16,00
DE CIRUELAS PASAS	\$ 18,00
DE NOVIOS	\$ 18,00
DULCES	
DE TRES LECHE	\$ 1,50
QUESO DE LECHE	\$ 1,50
DULCE TIRAMISU	\$ 1,50
PIE DE LIMON	\$ 1,50
BOCADITOS (CIENTO)	
TRADICIONALES	
CARACOLE	\$ 16,00
EMPANADAS	\$ 16,00
ALFAJORES	\$ 16,00
DELICIAS DE NUEZ	\$ 16,00
DULCE	
TRUFAS DE CHOCOLATE	\$ 21,00
MAZAPÁN	\$ 21,00
BRIGADEROS DE COCO	\$ 21,00
BOLAS DE ALMENDRAS	\$ 21,00
SAL	
SANDUCHES DE COLORES	\$ 17,50
CHORIZOS	\$ 17,50
TARLETAS CON TOCINO	\$ 17,50
BOLAS DE QUESO	\$ 17,50

Elaborado por la autora

3.7.1. INGRESOS DEL PROYECTO

A continuación se muestra los ingresos que tendrá el negocio según la demanda diaria, semanal, mensual y anual, considerando el precio de cada uno de los productos.

Tabla # 43: Ingresos

ESTIMACIÓN DE VENTA DE LOS PRODUCTOS								
PRODUCTOS	DEMANDA							
	DIARIA	VENTA DIARIA	SEMANAL	VENTA SEMANAL	MENSUAL	VENTA MENSUAL	ANUAL	VENTA ANUAL
TORTA DE CHOCOLATE	4	\$ 68,00	28	\$ 476,00	112	\$ 1.904,00	1344	\$ 22.848,00
TORTA DE VAINILLA	3	\$ 51,00	21	\$ 357,00	84	\$ 1.428,00	1008	\$ 17.136,00
TORTA DE NARANJA	3	\$ 48,00	21	\$ 336,00	84	\$ 1.344,00	1008	\$ 16.128,00
TORTA DE MANJAR	2	\$ 32,00	14	\$ 224,00	56	\$ 896,00	672	\$ 10.752,00
TORTA CIRUELAS PASAS	1	\$ 18,00	7	\$ 126,00	28	\$ 504,00	336	\$ 6.048,00
TORTA DE NOVIOS	1	\$ 18,00	7	\$ 126,00	28	\$ 504,00	336	\$ 6.048,00
DULCE DE TRES LECHE	10	\$ 15,00	70	\$ 105,00	280	\$ 420,00	3360	\$ 5.040,00
QUESO DE LECHE	7	\$ 10,50	49	\$ 73,50	196	\$ 294,00	2352	\$ 3.528,00
DULCE TIRAMISU	12	\$ 18,00	84	\$ 126,00	336	\$ 504,00	4032	\$ 6.048,00
PIE DE LIMON	5	\$ 7,50	35	\$ 52,50	140	\$ 210,00	1680	\$ 2.520,00
CARACOLAS	0,3	\$ 4,80	2,1	\$ 33,60	8,4	\$ 134,40	100,8	\$ 1.612,80
EMPANADAS	0,3	\$ 4,80	2,1	\$ 33,60	8,4	\$ 134,40	100,8	\$ 1.612,80
ALFAJORES	0,4	\$ 6,40	2,8	\$ 44,80	11,2	\$ 179,20	134,4	\$ 2.150,40
DELICIAS DE NUEZ	0,4	\$ 6,40	2,8	\$ 44,80	11,2	\$ 179,20	134,4	\$ 2.150,40
TRUFAS DE CHOCOLATE	0,5	\$ 10,50	3,5	\$ 73,50	14	\$ 294,00	168	\$ 3.528,00
MAZAPÁN	0,4	\$ 8,40	2,8	\$ 58,80	11,2	\$ 235,20	134,4	\$ 2.822,40
BRIGADEROS DE COCO	0,3	\$ 6,30	2,1	\$ 44,10	8,4	\$ 176,40	100,8	\$ 2.116,80
BOLAS DE ALMENDRAS	0,3	\$ 6,30	2,1	\$ 44,10	8,4	\$ 176,40	100,8	\$ 2.116,80
SANDUCHES DE COLORES	0,5	\$ 8,75	3,5	\$ 61,25	14	\$ 245,00	168	\$ 2.940,00
CHORIZOS	0,4	\$ 7,00	2,8	\$ 49,00	11,2	\$ 196,00	134,4	\$ 2.352,00
TARLETAS CON TOCINO	0,3	\$ 5,25	2,1	\$ 36,75	8,4	\$ 147,00	100,8	\$ 1.764,00
BOLAS DE QUESO	0,3	\$ 5,25	2,1	\$ 36,75	8,4	\$ 147,00	100,8	\$ 1.764,00
TOTAL	52,4	\$ 366,15	366,8	\$ 2.563,05	1467,2	\$ 10.252,20	17606,4	\$ 123.026,40

Elaborado por la autora

Tabla # 44: Ingresos mensuales y anuales

INGRESOS	
MENSUALES	\$ 10.252,20
ANUALES	\$ 123.026,40

Elaborado por la autora

3.8. COSTOS DE LOS PRODUCTOS

Dentro de este rubro se encuentran los costos de los materiales necesarios para realizar cada uno de los productos que se ofrecerán en el mercado, así como el costo de los materiales indirectos.

En la **Tabla # 45** se puede observar el costo total de las tortas, dulces y bocaditos (incluye costo de materia prima y costo de materiales indirectos).

En el **Anexo # 8** se muestra detalladamente el costo de cada uno de los productos.

Tabla # 45: Costos de los productos

COSTOS DE LOS PRODUCTOS	
PRODUCTO	COSTO
TORTA DE CHOCOLATE	\$ 7,37
TORTA DE VAINILLA	\$ 6,08
TORTA DE NARANJA	\$ 5,96
TORTA DE MANJAR	\$ 7,00
TORTA DE CIRUELAS PASAS	\$ 8,48
TORTA DE NOVIOS	\$ 10,16
DULCE DE TRES LECHE	\$ 7,22
DULCE QUESO DE LECHE	\$ 5,23
DULCE TIRAMISU	\$ 4,90
DULCE PIE DE LIMON	\$ 5,14
CIENTO DE BOCADITOS	
CARACOLES	\$ 6,25
EMPANADAS	\$ 5,46
ALFAJORES	\$ 4,27
DELICIAS DE NUEZ	\$ 3,55
TRUFAS DE CHOCOLATE	\$ 9,19
MAZAPÁN	\$ 8,89
BRIGADEROS DE COCO	\$ 7,03
BOLAS DE ALMENDRAS	\$ 6,57
SANDUCHES DE COLORES	\$ 6,37
CHORIZOS	\$ 4,83
TARDALETAS CON TOCINO	\$ 5,08
BOLAS DE QUESO	\$ 5,03

Elaborado por la autora

3.8.1. COSTOS SEGÚN ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Considerando la cantidad de productos que se venderán mensualmente y anualmente se procedió a sacar el costo de los materiales según la posible estimación de la demanda, este dato es importante al momento de realizar el capital de trabajo, estado de resultado y flujo de caja.

Tabla # 46: Costos anual y mensual según estimación de la demanda

COSTOS DE LOS MATERIALES MENSUAL Y ANUAL SEGÚN ESTIMACION DE LA DEMANDA					
PRODUCTO	PRECIO	DEMANDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	DEMANDA ANUAL	COSTO ANUAL
TORTA DE CHOCOLATE	\$ 7,37	112	\$ 825,44	1344	\$ 9.905,28
TORTA DE VAINILLA	\$ 6,08	84	\$ 510,72	1008	\$ 6.128,64
TORTA DE NARANJA	\$ 5,96	84	\$ 500,64	1008	\$ 6.007,68
TORTA DE MANJAR	\$ 7,00	56	\$ 392,00	672	\$ 4.704,00
TORTA DE CIRUELAS PASAS	\$ 8,48	28	\$ 237,44	336	\$ 2.849,28
TORTA DE NOVIOS	\$ 10,16	28	\$ 284,48	336	\$ 3.413,76
DULCE DE TRES LECHE	\$ 0,48	280	\$ 134,68	3360	\$ 1.616,16
DULCE QUESO DE LECHE	\$ 0,35	196	\$ 68,34	2352	\$ 820,06
DULCE TIRAMISU	\$ 0,33	336	\$ 109,65	4032	\$ 1.315,78
DULCE PIE DE LIMON	\$ 0,34	140	\$ 47,97	1680	\$ 575,68
CARACOL	\$ 6,25	8,4	\$ 52,50	100,8	\$ 630,00
EMPANADAS	\$ 5,46	8,4	\$ 45,86	100,8	\$ 550,37
ALFAJORES	\$ 4,27	11,2	\$ 47,82	134,4	\$ 573,89
DELICIAS DE NUEZ	\$ 3,55	11,2	\$ 39,76	134,4	\$ 477,12
TRUFAS DE CHOCOLATE	\$ 9,19	14	\$ 128,66	168	\$ 1.543,92
MAZAPÁN	\$ 8,89	11,2	\$ 99,57	134,4	\$ 1.194,82
BRIGADEROS DE COCO	\$ 7,03	8,4	\$ 59,05	100,8	\$ 708,62
BOLAS DE ALMENDRAS	\$ 6,57	8,4	\$ 55,19	100,8	\$ 662,26
SANDUCHES DE COLORES	\$ 6,37	14	\$ 89,18	168	\$ 1.070,16
CHORIZOS	\$ 4,83	11,2	\$ 54,10	134,4	\$ 649,15
TARTALETAS CON TOCINO	\$ 5,08	8,4	\$ 42,67	100,8	\$ 512,06
BOLAS DE QUESO	\$ 5,03	8,4	\$ 42,25	100,8	\$ 507,02
TOTAL		1467,2	\$ 3.867,98	17606,4	\$ 46.415,71

Elaborado por la autora

3.8.2. COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS

Son los materiales que se necesitan en las tortas, dulces y bocaditos, para obtener la presentación del producto terminado.

Tabla # 47: Costos de materiales indirectos

COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
PIROTINAS CON PUBLICIDAD (MILLAR)	1	3,10	3,10
CHAROLES DE PLUMAFON (MILLAR)	1	85,00	85,00
FUNDAS DE PAPEL (CIENTO)	10	1,50	15,00
PORTA TORTA (CIENTO)	4	15,00	60,00
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD(MILLAR)	1	300,00	300,00
PLATOS DESECHABLES (CIENTO)	10	3,00	30,00
CUCHARILLAS DESECHABLES (CIENTO)	10	2,00	20,00

Elaborado por la autora

3.9. CAPITAL DE TRABAJO

Es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

El cálculo del Capital de Trabajo lo elaboraré mediante el Método del Déficit Acumulado Máximo, por el tipo de negocio y los flujos que genera, no requiere inversión adicional en capital de trabajo porque los ingresos superan a los egresos desde el inicio del proyecto.

Pastelería Dulcilandia hace una proyección de sus ingresos dependiendo de la investigación que se realiza a la competencia, teniendo en cuenta las temporadas altas, normales y bajas, donde en algunos meses se ve reflejada en mayores porcentajes que otros meses.

Tabla # 48: Capital de Trabajo

PROYECCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	\$ 10.252,20	\$ 12.200,12	\$ 13.969,14	\$ 15.924,81	\$ 18.791,28	\$ 22.549,54	\$ 27.510,43	\$ 33.975,39	\$ 39.411,45	\$ 47.293,74	\$ 55.333,67	\$ 68.613,76
Costos Variables												
Materia prima	\$ 3.867,98	\$ 4.602,89	\$ 5.270,31	\$ 6.008,15	\$ 7.089,62	\$ 8.507,55	\$ 10.379,21	\$ 12.818,32	\$ 14.869,25	\$ 17.843,10	\$ 20.876,43	\$ 25.886,77
TOTAL C. VARIABLES	\$ 3.867,98	\$ 4.602,89	\$ 5.270,31	\$ 6.008,15	\$ 7.089,62	\$ 8.507,55	\$ 10.379,21	\$ 12.818,32	\$ 14.869,25	\$ 17.843,10	\$ 20.876,43	\$ 25.886,77
Costos Fijos												
SERVICIO DE AGUA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SERVICIO DE LUZ	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TELÉFONO E INTERNET	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
ALQUILER DEL LOCAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL C. FIJOS	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00
Gastos Administrativos												
Sueldos y Salarios	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82	\$ 3.969,82
Gastos Publicitarios												
REVISTA					350,00							
AFICHES	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
CALCOMANIAS		8,35				8,35				8,35		
PAGINA WEB	400,00											
TOTAL G. PUBLICITARIOS	\$ 412,00	\$ 20,35	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 362,00	\$ 20,35	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 20,35	\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.921,79	\$ 9.265,06	\$ 9.924,13	\$ 10.661,97	\$ 12.093,44	\$ 13.169,71	\$ 15.033,02	\$ 17.472,14	\$ 19.523,07	\$ 22.505,27	\$ 25.530,24	\$ 30.540,59
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO MENSUAL	\$ 10.252,20	\$ 12.200,12	\$ 13.969,14	\$ 15.924,81	\$ 18.791,28	\$ 22.549,54	\$ 27.510,43	\$ 33.975,39	\$ 39.411,45	\$ 47.293,74	\$ 55.333,67	\$ 68.613,76
EGRESO MENSUAL	\$ 8.921,79	\$ 9.265,06	\$ 9.924,13	\$ 10.661,97	\$ 12.093,44	\$ 13.169,71	\$ 15.033,02	\$ 17.472,14	\$ 19.523,07	\$ 22.505,27	\$ 25.530,24	\$ 30.540,59
SALDO MENSUAL	\$ 1.330,41	\$ 2.935,06	\$ 4.045,01	\$ 5.262,84	\$ 6.697,84	\$ 9.379,83	\$ 12.477,41	\$ 16.503,25	\$ 19.888,38	\$ 24.788,47	\$ 29.803,43	\$ 38.073,17
SALDO ACUMULADO	\$ 1.330,41	\$ 4.265,47	\$ 8.310,48	\$ 13.573,32	\$ 20.271,17	\$ 29.650,99	\$ 42.128,41	\$ 58.631,66	\$ 78.520,04	\$ 103.308,51	\$ 133.111,94	\$ 171.185,11

Elaborado por la autora

3.10. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando **El Método Contable**, se presenta la tabla con los activos comprados inicialmente, su vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada. Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho.

Al final del proyecto, se venderán los activos que aun tengan vida útil, es decir aquellos que no han sido depreciados en su totalidad.

Al usar el método contable, no se obtendrán ganancias por la venta de dichos activos y por lo tanto no se generara impuesto.

La formula de Valor de desecho utilizando el Método Contable es la siguiente:

$$\sum I_j - \left(\frac{I_j}{n_j} * dj \right)$$

Elaborado por la autora

Donde:

I_j : Inversión en el activo j

n_j : Número de años a depreciar el activo j

d_j : Número de años ya depreciados del activo j al momento de hacer el cálculo del valor de desecho

Tabla # 49: Valor de Desecho

VALOR DE DESECHO						
ACTIVOS	VALOR / COMPRA	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS DEP.	DEP. ACUMULADA	VALOR DE LIBROS
Muebles y Enseres	\$ 729,00	10	\$ 72,90	5	\$ 364,50	\$ 364,50
Equipo de Computo	\$ 2.023,00	3	\$ 674,33	2	\$ 1.348,67	\$ 674,33
Equipo y Maquinarias	\$ 7.180,00	10	\$ 718,00	5	\$ 3.590,00	\$ 3.590,00
Utensilios de cocina y menaje	\$ 106,50	1	\$ 106,50	1	\$ 106,50	-
Utensilios de pastelería	\$ 221,50	1	\$ 221,50	1	\$ 221,50	-
Depreciación anual de los activos			\$ 1.793,23	Valor de Desecho		\$ 4.628,83

Elaborado por la autora

3.11. BALANCE INICIAL

Es aquel que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con los que se constituye e inician las operaciones.

Tabla # 50: Balance Inicial

PASTELERIA DULCILANDIA		
BALANCE GENERAL		
AL 1 DE ENERO DEL 2012		
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$ 729,00	
Equipo de Computo	\$ 2.023,00	
Equipo y Maquinarias	\$ 7.180,00	
Utensilios de Cocina y Menaje	\$ 106,50	
Utensilios de Pastelería	\$ 221,50	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 10.260,00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Gastos de Constitución		\$ 4.165,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		
TOTAL ACTIVOS		\$ 14.425,00
PASIVO		
PASIVOS DE LARGO PLAZO		
Préstamo Bancario		\$ 8.655,00
CAPITAL		
Aportaciones de los Accionistas		\$ 5.770,00
PASIVO + CAPITAL		\$ 14.425,00

Elaborado por la autora

3.12. FINANCIAMIENTO

Se ha decidido que el porcentaje de apalancamiento de la empresa será del 60%, siendo el capital propio de un 40%, el cual serán de las aportaciones que pongan los accionistas de manera equitativa al momento de establecer el proyecto.

Tabla # 51: 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 # 52: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	%
DEUDA	\$ 8.655,00	60%
CAPITAL PROPIO	\$ 5.770,00	40%
TOTAL	\$ 14.425,00	

Elaborado por la autora

Tabla # 53: Apalancamiento de la Empresa

Porcentaje de Apalancamiento	
Préstamo	Capital Propio
60%	40%

Elaborado por la autora

Tabla # 54: Proporción de Apalancamiento

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

Elaborado por la autora

3.12.1. 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 # 55: 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

Tabla # 56: Tabla de Amortización Anual

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
				\$ 8.655,00
1	\$ 1.403,63	\$ 908,78	\$ 2.312,40	\$ 7.251,37
2	\$ 1.551,01	\$ 761,39	\$ 2.312,40	\$ 5.700,36
3	\$ 1.713,87	\$ 598,54	\$ 2.312,40	\$ 3.986,50
4	\$ 1.893,82	\$ 418,58	\$ 2.312,40	\$ 2.092,67
5	\$ 2.092,67	\$ 219,73	\$ 2.312,40	\$ 0,00

Elaborado por la autora

Los detalles de la tabla de amortización con sus respectivos pagos mensuales de muestran en el **Anexo # 9**.

3.13. ESTADO DE RESULTADOS

Llamado también estado de ingresos y egresos o de resultados. Es un instrumento que tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades o pérdidas contables, el cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados, el estado de ganancias y pérdidas presenta una corriente de ingresos por concepto de la venta de la producción de la empresa y de los pagos hechos por el uso de los factores y servicios productivos; siendo un informe de los ingresos y egresos del proyecto, los cuales están generados como fase de funcionamiento.

Tabla # 57: Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	123026,40	135329,04	148861,94	163748,14	180122,95
Costo de Venta	46415,71	51057,28	56163,01	61779,31	67957,24
UTILIDAD BRUTA	76610,69	84271,76	92698,93	101968,83	112165,71
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de S. Básicos + alquiler local	8064,00	8064,00	8064,00	8064,00	8064,00
Suelos y Salarios	47757,78	47757,78	47757,78	47757,78	47757,78
Depreciación	1793,23	1793,23	1793,23	1793,23	1793,23
Gastos de Publicidad	919,05	919,05	919,05	919,05	919,05
UTILIDAD OPERACIONAL	18076,62	25737,69	34164,87	43434,76	53631,64
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos Financieros	908,78	761,39	598,54	418,58	219,73
Otros gastos no operacionales					
Utilidad antes de Part. Trab. E Imp.	17167,85	24976,30	33566,33	43016,18	53411,91
15% Participación de Trabajadores	2575,18	3746,44	5034,95	6452,43	8011,79
Utilidad antes de Impuestos	14592,67	21229,85	28531,38	36563,75	45400,13
25% Impuesto a la Renta	3648,17	5307,46	7132,85	9140,94	11350,03
UTILIDAD NETA	\$ 10.944,50	\$ 15.922,39	\$ 21.398,54	\$ 27.422,82	\$ 34.050,10

Elaborado por la autora

3.14. TMAR Y TASA INTERNA DE RETORNO

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

3.14.1. CALCULO DEL BETA DE LA EMPRESA COMPARABLE

El cuanto al beta, se escogió a la empresa **Starbucks Corporation**⁴, dicha empresa es una cadena de restaurantes que se dedica a la venta de café, té y postres, se la eligió por acercarse a las actividades que se brindaran en la Pastelería Dulcilandia.

⁴ <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=SBUX+Key+Statistics>

Tabla # 58: Información de la Empresa Comparable

INFORMACION DE LA EMPRESA COMPARABLE		
β	Beta de Empresa Comparable	1,26
A	Total Activo	\$ 14.425
P	Total Pasivo	\$ 8.655
L	% de Apalancamiento de los Pasivos con respecto a los activos	60%
T	Tasa de impuesto a la renta	25%
β_a	Beta Desapalancada	0,59

Elaborado por la autora

$$\beta_a = \frac{(1 - L) * \beta}{(1 - L * T)}$$

Elaborado por la autora

Luego de la disminución del riesgo financiero al beta comparable, se procede a calcular el beta del proyecto.

Tabla # 59: Beta de la Empresa

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

Elaborado por la autora

3.14.2. DETERMINACIÓN DE LA TMAR

Es la tasa de interés que se utiliza en el proyecto y con la cual se determinarán variables como: rendimientos financieros del mercado, rendimiento financieros libre de riesgo y las medidas de volatilidad que tiene un activo en la industria.

Llamado también CAPM, modelo comúnmente utilizado en la economía financiera que sirve como fijador de precios de activos de capital, este modelo es útil para saber el retorno de los activos.

Tabla # 60: 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

Fuente: www.yahoofinance.com/

www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Tabla # 61: Riesgo País Ecuador

INDICE PORCENTUAL NACIONAL	
Riesgo País	8,99%

Elaborado por la autora

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Para calcular la tasa mínima requerida, se debe encontrar el K_e , por tanto se ha utilizado el modelo CAPM, que está dado con la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_f \text{ Ecuador}$$

Elaborado por la autora

Dónde:

K_e : rentabilidad exigida por el inversionista

R_f : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano)

β : beta de la empresa comparable de EE.UU.

R_m : rentabilidad del mercado en EE.UU.

R_{Pecu} : Riesgo país de Ecuador.

Reemplazando los respectivos valores se obtiene el resultado:

Tabla # 62: Tasa Mínima Requerida

TMAR	
K_e	44,17%

Elaborado por la autora

3.15. FLUJO DE CAJA

Dentro del proyecto, el flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio, debido a que los resultados obtenidos en el flujo de caja me permiten evaluar la obtención del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional, como también de los cálculos de los beneficios; al realizar el flujo de caja, es necesario incorporar a la información obtenida, datos adicionales relacionados principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines:

1. Para medir la rentabilidad del proyecto
2. Para medir la rentabilidad de los recursos propios
3. Para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a financiar el proyecto.

Los elementos del flujo de caja son:

- Los egresos iniciales de fondos
- Los ingresos y egresos de operación
- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- El valor de desecho o salvamento del proyecto

Para el presente proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 5 años, que es la duración del mismo, cuyos ingresos incrementan anualmente en un 10%, al igual que los costos variables de la materia prima.

Tabla # 63: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 123.026,40	\$ 135.329,04	\$ 148.861,94	\$ 163.748,14	\$ 180.122,95
EGRESOS						
Costos Variables		\$ 46.415,71	\$ 51.057,28	\$ 56.163,01	\$ 61.779,31	\$ 67.957,24
Costos Fijos						
Servicio de agua potable		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Servicio de luz		1380,00	1380,00	1380,00	1380,00	1380,00
Teléfono e internet		384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Alquiler del local		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
T. de Costos Fijos		\$ 8.064,00	\$ 8.064,00	\$ 8.064,00	\$ 8.064,00	\$ 8.064,00
Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		47.757,78	47.757,78	47.757,78	47.757,78	47.757,78
T. Gastos Adm.		\$ 47.757,78	\$ 47.757,78	\$ 47.757,78	\$ 47.757,78	\$ 47.757,78
Gastos Publicitarios						
Revista		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Afiches		144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Calcomanías		25,05	25,05	25,05	25,05	25,05
Pagina Web		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
T. Gastos Publicitarios		\$ 919,05	\$ 919,05	\$ 919,05	\$ 919,05	\$ 919,05
Gastos Financiero						
Intereses Pagados		\$ 908,78	\$ 761,39	\$ 598,54	\$ 418,58	\$ 219,73
Gasto de Depreciación						
Pérdida de Valor del Activo		\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23
UAI		\$ 17.167,85	\$ 24.976,30	\$ 33.566,33	\$ 43.016,18	\$ 53.411,91
15% Part. de Trabajadores		2575,18	3746,44	5034,95	6452,43	8011,79
Utilidad antes de Imp.		14592,67	21229,85	28531,38	36563,75	45400,13
25% Impuesto a la Renta		3648,17	5307,46	7132,85	9140,94	11350,03
UTILIDAD NETA		\$ 10.944,50	\$ 15.922,39	\$ 21.398,54	\$ 27.422,82	\$ 34.050,10
Depreciación		\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23	\$ 1.793,23
Inversión	(\$ 14.425,00)					
Préstamo	\$ 8.655,00					
Amortización		(\$ 1.403,63)	(\$ 1.551,01)	(\$ 1.713,87)	(\$ 1.893,82)	(\$ 2.092,67)
Reposición de activos		\$ 328,00	\$ 328,00	\$ 1.002,33	\$ 328,00	\$ 1.002,33
Valor de Desecho						\$ 4.628,83
FLUJO DE CAJA	(\$ 5.770,00)	\$ 11.662,11	\$ 16.492,61	\$ 22.480,24	\$ 27.650,23	\$ 39.381,82

Elaborado por la autora

3.15.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Tabla # 64: Calculo de la TIR y VAN

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

Elaborado por la autora

3.16. TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

Es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero, económicamente decimos que si la $TIR > 0$ o igual a cero con respecto a la TMAR, decimos que el negocio es factible o rentable para los inversionistas. Pero por otro lado, si la $TIR < 0$ con respecto a la TMAR el proyecto debe rechazarse.

Dado que la TIR del proyecto calculado en el Flujo de Caja es de 238%, siendo esta mayor a la TMAR que es 44,17%, podemos concluir que el proyecto es viable para invertir.

3.17. VALOR ACTUAL NETO: VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, la metodología consiste en descontar al momento actual (es decir actualizar mediante la tasa $TMAR = 44,17\%$) todos los flujos de caja futuros del

proyecto, donde a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$ 30.476,51, lo que me indica que el proyecto es rentable.

3.18. PAYBACK

Es un periodo de recuperación del proyecto, siendo un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Este análisis nos permitirá determinar el tiempo en que vamos a recuperar la inversión. Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperara en el año 1.

Tabla # 65: Payback

PERIODO	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	\$ 4.439,59	\$ 11.334,11	\$ 1.961,14	\$ 9.372,97
2	(\$ 4.933,38)	\$ 16.164,61	(\$ 2.179,26)	\$ 18.343,88
3	(\$ 23.277,26)	\$ 21.477,90	(\$ 10.282,45)	\$ 31.760,35
4	(\$ 55.037,61)	\$ 27.322,23	(\$ 24.312,20)	\$ 51.634,43
5	(\$ 106.672,04)	\$ 39.035,56	(\$ 47.121,09)	\$ 86.156,66

Elaborado por la autora

3.19. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad es una herramienta que facilitara la toma de decisiones en el análisis financiero de un proyecto, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar los posibles resultados del

proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar así cómo estas afectan el resultado final.

3.19.1. Variación De Ingresos vs TIR y VAN

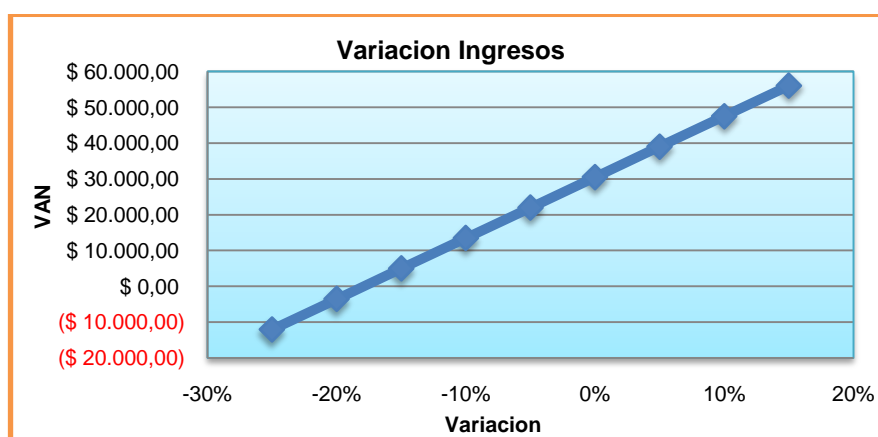
Como podemos observar ante la disminución de ingresos en un 20%, nos da como resultado un VAN negativo de - \$3.556,59 y una TIR de 27% menor a la TMAR, con lo que llegamos a la conclusión que a partir de la disminución de un 20% en ingresos, el proyecto ya no será factible.

Tabla # 66: Variación de Ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS			
VARIACION	TIR	VAN	RESULTADO
15%	431%	\$ 56.001,34	FACTIBLE
10%	366%	\$ 47.493,06	FACTIBLE
5%	301%	\$ 38.984,79	FACTIBLE
0	238%	\$ 30.476,51	FACTIBLE
-5%	178%	\$ 21.968,24	FACTIBLE
-10%	121%	\$ 13.459,96	FACTIBLE
-15%	71%	\$ 4.951,68	FACTIBLE
-20%	27%	(\$ 3.556,59)	NO FACTIBLE
-25%	-12%	(\$ 12.064,87)	NO FACTIBLE

Elaborado por la autora

Grafico # 28: Variación de Ingresos



Elaborado por la autora

3.19.2. Variación Egresos vs TIR y VAN

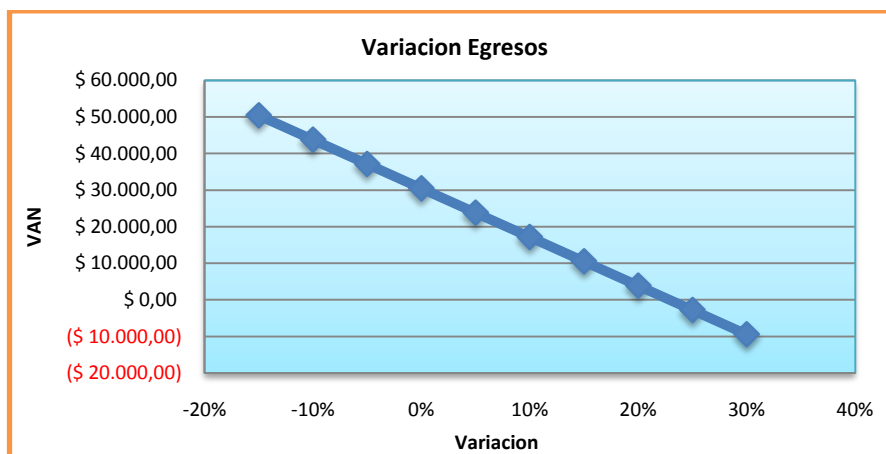
Como podemos observar ante el aumento de los egresos en un 25%, nos da como resultado un VAN negativo -\$2.758,78 y una TIR de 32% menor a la TMAR, con lo que llegamos a la conclusión que a partir de un aumento del 25% en los egresos, el proyecto ya no será viable.

Tabla # 67: Variación de Egresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A EGRESOS			
VARIACION	TIR	VAN	RESULTADO
-15%	397%	\$ 50.417,69	FACTIBLE
-10%	343%	\$ 43.770,63	FACTIBLE
-5%	290%	\$ 37.123,57	FACTIBLE
0	238%	\$ 30.476,51	FACTIBLE
5%	189%	\$ 23.829,45	FACTIBLE
10%	142%	\$ 17.182,39	FACTIBLE
15%	100%	\$ 10.535,33	FACTIBLE
20%	63%	\$ 3.888,27	FACTIBLE
25%	32%	(\$ 2.758,78)	NO FACTIBLE
30%	5%	(\$ 9.405,84)	NO FACTIBLE

Elaborado por la autora

Grafico # 29: Variación de Egresos



Elaborado por la autora

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.

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.

BIBLIOGRAFIA

- 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: Kinneer y Taylor
Editorial: McGraw Hill
Quinta Edición

- www.bce.fin.ec

- www.yahoofinance.com

ANEXOS

ANEXO # 1
Sueldos y Salarios más beneficios

BALANCE DEL PERSONAL MENSUAL										
CARGOS	CARGOS	SUELDO	S.MENSUAL	D.TERCERO	D.CUARTO	VACACIONES	F.DE RESERVA	A.PATRONAL	IECE/SECAP	T.MENSUAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	800,00	66,67	20,00	33,33	66,67	89,20	8,00	1083,87
SECRETARIA	1	280,00	280,00	23,33	20,00	11,67	23,33	31,22	2,80	392,35
VENDEDORAS	2	280,00	560,00	46,67	20,00	23,33	46,67	62,44	5,60	764,71
PASTELERO	1	500,00	500,00	41,67	20,00	20,83	41,67	55,75	5,00	684,92
AYUD. PASTELERO	3	300,00	900,00	75,00	20,00	37,50	75,00	100,35	9,00	1216,85
TOTAL	8		\$ 3.040,00	\$ 253,33	\$ 100,00	\$ 126,67	\$ 253,33	\$ 338,96	\$ 30,40	\$ 4.142,69

Elaborado por la autora

BALANCE DEL PERSONAL ANUAL										
CARGOS	CARGOS	MENSUAL	ANUAL	D.TERCERO	D.CUARTO	VACACIONES	F.DE RESERVA	A.PATRONAL	IECE/SECAP	T.ANUAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	9600,00	800,00	264,00	400,00	800,00	1070,40	96,00	13030,40
SECRETARIA	1	280,00	3360,00	280,00	264,00	140,00	280,00	374,64	33,60	4732,24
VENDEDORAS	2	560,00	6720,00	560,00	264,00	280,00	560,00	749,28	67,20	9200,48
PASTELERO	1	500,00	6000,00	500,00	264,00	250,00	500,00	669,00	60,00	8243,00
AYUD. PASTELERO	3	900,00	10800,00	900,00	264,00	450,00	900,00	1204,20	108,00	14626,20
TOTAL	8	\$ 3.040,00	\$ 36.480,00	\$ 3.040,00	\$ 1.320,00	\$ 1.520,00	\$ 3.040,00	\$ 4.067,52	\$ 364,80	\$ 49.832,32

Elaborado por la autora

ANEXO # 2

Características de la Sociedad Anónima

Esta especie de compañías consiste en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, la misma que deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de las ciudades de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en la nominación del nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ningún otro.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual “IEPI”, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado, se lo hace mediante la presentación de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud suscrita por abogado, solicitando la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

ANEXO # 3

Requisitos para la Elaboración de la Minuta de Constitución

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro Público, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social
- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio
- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

ANEXO # 4

Requisitos Testimonio de Constitución Notarial

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa, con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes, la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.
- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien cobrará la cantidad de uno por mil del capital registrado
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa (proceso que dura 2 días).

ANEXO # 5

Pasos a seguir para la obtención del RUC

Según datos proporcionados por el S.R.I. para la obtención del R.U.C. se debe seguir los siguientes pasos:

- Llenar el Formulario 01A 01 B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; ley de creación o Acuerdo Ministerial de creación
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica (factura de agua, luz o teléfono).

ANEXO # 6

Pasos a seguir para la obtención del Permiso de Funcionamiento de Bomberos

Se obtiene en la Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, presentando en la misma los siguientes documentos:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia de las escrituras de la constitución de la empresa,
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Factura original con su respectiva copia que indique la adquisición del extintor contra incendios, durante la inspección se debe demostrar la obtención del extintor para prevención de incendios. La Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga la tasa respectiva del pago, el

mismo que se efectúa únicamente en el Banco Guayaquil, luego se proceda a la inspección del local para otorgar el permiso, cuyo valor es de \$9.00

ANEXO # 7

Documentos necesarios para obtener el permiso funcional Municipal

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Tasa Única de trámite para vía publica
- Formulario para vía publica

ANEXO # 8

Costos de los productos

BOCADITOS DE SAL

MATERIALES DE BOLAS DE QUESO - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE QUESO	4	0,73	2,92
CUCHARADA DE MOSTAZA	1	0,20	0,20
TAZA DE QUESO PARMESANO	2	0,70	1,40
TOTAL			4,52
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE BOLAS DE QUESO			\$ 5,03

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TARDALETAS CON TOCINO - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE HARINA	2	0,10	0,20
TAZA DE MARGARINA	1/2	0,40	0,20
TAZA DE AGUA	1	0,02	0,02
TAZA DE TOCINO	1	2,00	2,00
ONZAS DE NUECES	5	0,37	1,85
TAZA DE MAYONESA	1/2	0,60	0,30
TOTAL			4,57
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE TARDALETAS DE TOCINO			\$ 5,08

Elaborado por la autora

MATERIALES DE CHORIZOS - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
FUNDA DE CHORIZO COCTEL	1	3,00	3,00
100 GRAMOS DE QUESO CREMA	1	0,90	0,90
TAZA DE HARINA	2	0,10	0,20
TAZA DE MARGARINA	1/2	0,40	0,20
TAZA DE AGUA	1	0,02	0,02
TOTAL			4,32
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE SANDUCHES DE COLORES			\$ 4,83

Elaborado por la autora

MATERIALES DE SANDUCHES DE COLORES - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
FUNDA DE SUPAN	1	2,00	2,00
TAZA DE QUESO	2	0,73	1,46
200 GRAMOS DE QUESO CREMA	1	1,80	1,80
SABORIZANTES	1	0,60	0,60
TOTAL			5,86
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE SANDUCHES DE COLORES			\$ 6,37

Elaborado por la autora

BOCADITOS DE DULCE

MATERIALES DE BOLAS DE ALMENDRAS - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
LATA DE LECHE CONDENSADA	2	2,20	4,40
TAZA DE ALMENDRA	1	1,20	1,20
CUCHARADA DE MARGARINA	4	0,09	0,36
HUEVO	1	0,10	0,10
TOTAL			6,06
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE BOLAS DE ALMENDRAS			\$ 6,57

Elaborado por la autora

MATERIALES DE BRIGADEROS DE COCO - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZAS DE COCO	3	0,40	1,20
LATA DE LECHE CONDENSADA	2	2,20	4,40
TAZA DE LECHE	1/2	0,24	0,12
ONZAS DE MARGARINA	2	0,40	0,80
TOTAL			6,52
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE MAZAPÁN			\$ 7,03

Elaborado por la autora

MATERIALES DE MAZAPÁN (FRUTAS) - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
LATA DE LECHE CONDENSADA	2	2,20	4,40
YEMAS DE HUEVO	2	0,05	0,10
ONZAS DE MARGARINA	2	0,40	0,80
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	3	0,36	1,08
TAZA DE LECHE EN POLVO	2	1,00	2,00
TOTAL			8,38
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE MAZAPÁN			\$ 8,89

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TRUFAS DE CHOCOLATE - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE CHOCOLATE AMARGO	3	0,36	1,08
LATA DE LECHE CONDENSADA	2	2,20	4,40
LATA DE LECHE EVAPORADA	1	1,20	1,20
ONZAS DE MARGARINA	2	0,40	0,80
ONZAS DE GRAJEAS DE CHOCOLATE	4	0,30	1,20
TOTAL			8,68
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE TRUFAS DE CHOCOLATE			\$ 9,19

Elaborado por la autora

BOCADITOS TRADICIONALES

MATERIALES DE CARACOLES - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE HARINA	2	0,10	0,20
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	2	0,36	0,72
TAZA DE AGUA HELADA	1	0,02	0,02
LATA DE LECHE CONDENSADA	1	2,20	2,20
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TOTAL			5,74
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE CARACOLES			\$ 6,25

Elaborado por la autora

MATERIALES DE EMPANADAS - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZAS DE HARINA	4	0,10	0,40
TAZA DE MARGARINA	1/4	0,40	0,10
CUCHARADA DE AZUCAR	2	0,015	0,030
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	1	0,02	0,02
LATA DE LECHE CONDENSADA	1	2,20	2,20
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TOTAL			4,95
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE EMPANADAS			\$ 5,46

Elaborado por la autora

MATERIALES DE ALFAJORES - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE MAICENA	2	0,45	0,90
TAZA DE HARINA	1	0,10	0,10
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1	0,36	0,36
YEMAS DE HUEVO	2	0,05	0,10
TAZA DE MARGARINA	1/4	0,40	0,10
LATA DE LECHE MANJAR	1	2,20	2,20
TOTAL			3,76
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE ALFAJORES			\$ 4,27

Elaborado por la autora

MATERIALES DE DELICIA DE NUEZ - CIENTO DE BOCADITOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE MARGARINA	2	0,40	0,80
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1	0,36	0,36
ONZAS DE NUECES	4	0,37	1,48
TAZA DE HARINA	4	0,10	0,40
TOTAL			3,04
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PIROTINAS CON PUBLICIDAD	1	0,31	0,31
CHAROLES DE PLUMAFON	2	0,09	0,17
FUNDAS DE PAPEL	2	0,02	0,03
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,51
TOTAL DE COSTO DE DELICIAS DE NUEZ			\$ 3,55

Elaborado por la autora

DULCES

MATERIALES DE DULCE DE TRES LECHE			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	3	0,10	0,30
TAZA DE AZUCAR	1	0,18	0,18
CUCHARADITA DE ESENCIA DE VAINILLA	1	0,03	0,03
TAZA DE HARINA	1	0,10	0,10
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	1	0,02	0,02
TAZA DE LECHE	1	0,24	0,24
LATA DE LECHE EVAPORADA	1	2,20	2,20
LATA DE LECHE CONDENSADA	1	2,20	2,20
TAZA DE CREMA DE LECHE	1	0,85	0,85
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			7,17
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PLATOS DESECHABLES	1	0,03	0,03
CUCHARILLAS DESECHABLES	1	0,02	0,02
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,05
TOTAL DE COSTO DE DULCE DE TRES LECHE			\$ 7,22

Elaborado por la autora

MATERIALES QUESO DE LECHE			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
TAZA DE AZUCAR	4	0,18	0,72
HUEVOS	10	0,10	1,00
TAZA DE LECHE	4	0,24	0,96
LATA DE LECHE CONSENSADA	1	2,20	2,20
CUCHARADA DE ESENCIA DE VAINILLA	3	0,05	0,15
CUCHARADA DE RON	1 1/2	0,10	0,15
TOTAL DE INGREDIENTES			5,18
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PLATOS DESECHABLES	1	0,03	0,03
CUCHARILLAS DESECHABLES	1	0,02	0,02
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,05
TOTAL DE COSTO DE DULCE DE TRES LECHE			\$ 5,23

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TIRAMISU			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
CAJA DE BIZCOTELAS DE 24 UNIDADES	1	1,97	1,97
200 GRAMOS DE QUESO CREMA	1	1,80	1,80
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1	0,35	0,35
HUEVOS	3	0,10	0,30
CUCHARADITA DE ESENCIA DE VAINILLA	1	0,03	0,03
CUCHARADA DE RON	1 1/2	0,10	0,15
TAZA DE CAFÉ	1	0,25	0,25
TOTAL DE INGREDIENTES			4,85
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PLATOS DESECHABLES	1	0,03	0,03
CUCHARILLAS DESECHABLES	1	0,02	0,02
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,05
TOTAL DE COSTO DE TIRAMISU			\$ 4,90

Elaborado por la autora

MATERIALES DEL PIE DE LIMON			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
FUNDA DE GALLETAS DUCALES	1	1,20	1,20
LATA DE LECHE CONDENSADA	1	2,20	2,20
TAZA DE JUGO DE LIMON	1	0,50	0,50
FUNDA DE CREMA CHANTILLY (100GRS)	1	0,95	0,95
TAZA DE LECHE	1	0,24	0,24
TOTAL DE INGREDIENTES			5,09
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PLATOS DESECHABLES	1	0,03	0,03
CUCHARILLAS DESECHABLES	1	0,02	0,02
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,05
TOTAL DE COSTO DE PIE DE LIMON			\$ 5,14

Elaborado por la autora

TORTAS

MATERIALES DE TORTA DE MANJAR			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	5	0,10	0,50
TAZA DE AZUCAR	1	0,18	0,18
TAZA DE MANJAR	1	1,10	1,10
CUCHARADA DE ESENCIA	2	0,05	0,10
TAZA DE LECHE	2	0,24	0,48
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE HARINA	4	0,10	0,40
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			6,45
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE COSTO DE TORTA DE MANJAR			\$ 7,00

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TORTA DE VAINILLA			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	5	0,10	0,50
TAZA DE AZUCAR	2	0,18	0,36
CUCHARADA DE ESENCIA DE VAINILLA	2	0,05	0,10
TAZA DE LECHE	2	0,24	0,48
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE HARINA	4	0,10	0,40
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			5,53
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE COSTO DE TORTA DE VAINILLA			\$ 6,08

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TORTA DE CHOCOLATE			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES:25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	3	0,10	0,30
TAZA DE AZUCAR	2	0,18	0,36
CUCHARADA DE ESENCIA	1	0,05	0,05
TAZA DE LECHE	2	0,24	0,48
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE HARINA	3	0,10	0,30
TAZA DE COCOA	1	0,50	0,50
LATA DE LECHE EVAPORADA	1	1,20	1,20
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			6,82
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE COSTO DE TORTA DE CHOCOLATE			\$ 7,37

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TORTA DE NARANJA			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	5	0,1	0,50
TAZA DE AZUCAR	2	0,18	0,36
CUCHARADA DE ESENCIA	2	0,05	0,10
TAZA DE LECHE	1	0,24	0,24
TAZA DE JUGO DE NARANJA	1	0,1	0,10
RALLADURA DE NARANJA	1	0,02	0,02
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
TAZA DE MARGARINA	1	0,4	0,40
TAZA DE HARINA	4	0,1	0,40
LATA DE MANJAR	1	2,2	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			5,41
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE COSTO DE TORTA DE NARANJA			\$ 5,96

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TORTA DE CIRUELAS PASAS			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	5	0,10	0,50
TAZA DE AZUCAR	2	0,18	0,36
CUCHARADA DE ESENCIA	2	0,05	0,10
TAZA DE LICOR	2	0,50	1,00
ONZAS DE CIRUELAS PASAS	4	0,10	0,40
ONZAS DE NUECES	4	0,37	1,48
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE HARINA	4	0,10	0,40
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			7,93
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE C. DE TORTA DE CIRUELAS PASAS			\$ 8,48

Elaborado por la autora

MATERIALES DE TORTA DE NOVIOS			
TAMAÑO: MEDIANO - PORCIONES: 25			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO T.
HUEVOS	5	0,10	0,50
TAZA DE AZUCAR	2	0,18	0,36
CUCHARADA DE ESENCIA	2	0,05	0,10
TAZA DE LICOR	2	0,50	1,00
ONZAS DE CIRUELAS PASAS	4	0,10	0,40
ONZAS DE NUECES	4	0,37	1,48
ONZAS DE PASAS	4	0,10	0,40
CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	2	0,02	0,04
ONZAS DE HIGOS	4	0,12	0,48
ONZAS DE FRUTAS CONFITADAS	4	0,08	0,32
MERMELADA DE HIGOS Y CIRUELAS	4	0,12	0,48
TAZA DE MARGARINA	1	0,40	0,40
TAZA DE HARINA	4	0,10	0,40
LATA DE MANJAR	1	2,20	2,20
TAZA DE AZUCAR IMPALPABLE	1 1/2	0,36	0,54
CLARAS DE HUEVO	5	0,08	0,40
CUCHARADA ESENCIA DE COCO	1	0,05	0,05
LIMON	2	0,03	0,06
TOTAL DE INGREDIENTES			9,61
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
PORTA TORTA	1	0,25	0,25
CAJA DE TORTA CON PUBLICIDAD	1	0,30	0,30
TOTAL DE C. DE MATERIALES INDIRECTOS			0,55
TOTAL DE COSTO DE TORTA DE NOVIOS			\$ 10,16

Elaborado por la autora

ANEXO # 9
Tabla de Amortización Mensual

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
				\$ 8.655,00
1	\$ 111,53	\$ 72,70	\$ 184,23	\$ 8.543,47
2	\$ 112,47	\$ 71,77	\$ 184,23	\$ 8.431,00
3	\$ 113,41	\$ 70,82	\$ 184,23	\$ 8.317,59
4	\$ 114,37	\$ 69,87	\$ 184,23	\$ 8.203,22
5	\$ 115,33	\$ 68,91	\$ 184,23	\$ 8.087,89
6	\$ 116,30	\$ 67,94	\$ 184,23	\$ 7.971,60
7	\$ 117,27	\$ 66,96	\$ 184,23	\$ 7.854,32
8	\$ 118,26	\$ 65,98	\$ 184,23	\$ 7.736,07
9	\$ 119,25	\$ 64,98	\$ 184,23	\$ 7.616,81
10	\$ 120,25	\$ 63,98	\$ 184,23	\$ 7.496,56
11	\$ 121,26	\$ 62,97	\$ 184,23	\$ 7.375,30
12	\$ 122,28	\$ 61,95	\$ 184,23	\$ 7.253,02
13	\$ 123,31	\$ 60,93	\$ 184,23	\$ 7.129,71
14	\$ 124,34	\$ 59,89	\$ 184,23	\$ 7.005,36
15	\$ 125,39	\$ 58,85	\$ 184,23	\$ 6.879,98
16	\$ 126,44	\$ 57,79	\$ 184,23	\$ 6.753,53
17	\$ 127,50	\$ 56,73	\$ 184,23	\$ 6.626,03
18	\$ 128,58	\$ 55,66	\$ 184,23	\$ 6.497,45
19	\$ 129,66	\$ 54,58	\$ 184,23	\$ 6.367,80
20	\$ 130,74	\$ 53,49	\$ 184,23	\$ 6.237,05
21	\$ 131,84	\$ 52,39	\$ 184,23	\$ 6.105,21
22	\$ 132,95	\$ 51,28	\$ 184,23	\$ 5.972,26
23	\$ 134,07	\$ 50,17	\$ 184,23	\$ 5.838,19
24	\$ 135,19	\$ 49,04	\$ 184,23	\$ 5.703,00
25	\$ 136,33	\$ 47,91	\$ 184,23	\$ 5.566,67
26	\$ 137,47	\$ 46,76	\$ 184,23	\$ 5.429,20
27	\$ 138,63	\$ 45,61	\$ 184,23	\$ 5.290,57
28	\$ 139,79	\$ 44,44	\$ 184,23	\$ 5.150,78
29	\$ 140,97	\$ 43,27	\$ 184,23	\$ 5.009,81
30	\$ 142,15	\$ 42,08	\$ 184,23	\$ 4.867,66
31	\$ 143,35	\$ 40,89	\$ 184,23	\$ 4.724,31
32	\$ 144,55	\$ 39,68	\$ 184,23	\$ 4.579,76
33	\$ 145,76	\$ 38,47	\$ 184,23	\$ 4.434,00
34	\$ 146,99	\$ 37,25	\$ 184,23	\$ 4.287,01
35	\$ 148,22	\$ 36,01	\$ 184,23	\$ 4.138,78
36	\$ 149,47	\$ 34,77	\$ 184,23	\$ 3.989,32
37	\$ 150,72	\$ 33,51	\$ 184,23	\$ 3.838,59
38	\$ 151,99	\$ 32,24	\$ 184,23	\$ 3.686,60
39	\$ 153,27	\$ 30,97	\$ 184,23	\$ 3.533,34
40	\$ 154,55	\$ 29,68	\$ 184,23	\$ 3.378,78
41	\$ 155,85	\$ 28,38	\$ 184,23	\$ 3.222,93
42	\$ 157,16	\$ 27,07	\$ 184,23	\$ 3.065,77
43	\$ 158,48	\$ 25,75	\$ 184,23	\$ 2.907,29

44	\$ 159,81	\$ 24,42	\$ 184,23	\$ 2.747,47
45	\$ 161,16	\$ 23,08	\$ 184,23	\$ 2.586,32
46	\$ 162,51	\$ 21,73	\$ 184,23	\$ 2.423,81
47	\$ 163,87	\$ 20,36	\$ 184,23	\$ 2.259,94
48	\$ 165,25	\$ 18,98	\$ 184,23	\$ 2.094,69
49	\$ 166,64	\$ 17,60	\$ 184,23	\$ 1.928,05
50	\$ 168,04	\$ 16,20	\$ 184,23	\$ 1.760,01
51	\$ 169,45	\$ 14,78	\$ 184,23	\$ 1.590,56
52	\$ 170,87	\$ 13,36	\$ 184,23	\$ 1.419,68
53	\$ 172,31	\$ 11,93	\$ 184,23	\$ 1.247,38
54	\$ 173,76	\$ 10,48	\$ 184,23	\$ 1.073,62
55	\$ 175,22	\$ 9,02	\$ 184,23	\$ 898,40
56	\$ 176,69	\$ 7,55	\$ 184,23	\$ 721,72
57	\$ 178,17	\$ 6,06	\$ 184,23	\$ 543,55
58	\$ 179,67	\$ 4,57	\$ 184,23	\$ 363,88
59	\$ 181,18	\$ 3,06	\$ 184,23	\$ 182,70
60	\$ 182,70	\$ 1,53	\$ 184,23	\$ 0,00

Elaborado por la autora