

Análisis de la Factibilidad de la Comercialización de los Productos Elaborados por Fundación Clemencia para su Autogestión

Y. Constante, D. Guerrero, M. Paredes, M. Romero
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
yconstant@espol.edu.ec, diamegue@espol.edu.ec, marcpare@espol.edu.ec, meromero@espol.edu.ec

Resumen

El objetivo de este proyecto es encontrar un sistema de financiamiento que permita solventar los gastos en los que incurre Fundación Clemencia producto del trabajo que realiza, el cual consiste en el cuidado de los ancianos de escasos recursos de la ciudad de Guayaquil. Una de las actividades que ha venido realizando la fundación para su autogestión es la elaboración y venta esporádica de helados de sabores y empanadas. El alcance del proyecto es amplio ya que se plantea un sistema de distribución a través de puntos de venta que fueron escogidos gracias al estudio de mercado, seguido del estudio técnico y financiero. De igual manera, producto de las herramientas empleadas en el análisis financiero se concluye que el proyecto sugerido es rentable, lo que implica una gran oportunidad para la fundación ya que actualmente no está recibiendo la ayuda que solía recibir del Gobierno.

Palabras Claves: *Fundación Clemencia, sistema de distribución, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.*

Abstract

The goal of this project is to find a financing system that allows Clemencia Foundation to manage his expenses for taking care of the elderly poor of the city of Guayaquil. One activity that Clemencia Foundation has been doing is sporadically make and sell ice cream flavors and empanadas. The project scope is broad because it's proposal includes a system of distribution through retail outlets, which were chosen by the market survey, followed by the technical and the financial study. Also, thanks to the tools used in the financial analysis, we can say that the proposed project is profitable, which means it's a great opportunity for the foundation, because they are not currently receiving the help they used to receive from the Government

Keywords: Clemencia Foundation, Distribution System, Market Study, Technical Study, Financial Study.

1. Capítulo I

1.1. Introducción

Fundación Clemencia busca brindar cuidado a los adultos mayores en estado de abandono, indigencia, discapacidad y de bajos recursos económicos que duermen y viven en las calles de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente están incursionando en la elaboración de donas y demás postres, esto gracias a que la directora, Adriana Salazar, ha tomado un curso de artesano calificado; en el cual ha aprendido a elaborar diversos postres. Los helados de la abuela, es el nombre patentado de los helados cremosos de sabores que

elaboran la Sra. Adriana Salazar, directora de la fundación, y las colaboradoras de la fundación.

1.2. Reseña Histórica.

Se analizaron casos de otras fundaciones a nivel local, regional y mundial; con el fin de aprender de estas como mantener los acometidos de la fundación.

1.3. Problemas y Oportunidades

Dentro de los problemas que presenta el proyecto se encuentra la necesidad de competir con marcas ya posicionadas en el mercado, logística deficiente para la distribución del producto, falta de un sistema de control de calidad, los productos son altamente perecibles, el tiempo que toma hacer cada producto artesanal es mayor al tiempo que toma hacer un producto

industrializado además los costos de producción son mayores.

Dentro de las oportunidades tenemos el apoyo de donaciones que permiten abaratar los costos la materia prima, el sabor de los productos elaborados artesanalmente es mejor que el de los productos elaborados en serie, llegar a nichos de mercado no satisfechos, captar un grupo de clientes que valoren el contenido nutricional que ofrecen los productos alimenticios elaborados de manera artesanal, explotar el mercado de productos artesanales que no está saturado, desarrollar alianzas estratégicas para aumentar la demanda de nuestros productos.

1.4. Características del Producto

Fundación Clemencia se encuentra en la capacidad de elaborar productos de repostería tales como cupcakes y donas; productos de hojaldre, dentro de este grupo se encuentran, caracoles, orejitas, tartaletas, mil hojas y dedos de chorizo; empanadas de hojaldre entre las que tenemos de queso, carne, pollo y jamón; además de los helados cremosos de sabores tales como rompasas, chocolate, frutilla, mora y coco.

1.5. Alcance

Mediante este proyecto se busca sugerir estrategias que permitan que los productos alimenticios elaborados por la fundación sean distribuidos a través de los posibles puntos de venta de Guayaquil, esto con la colaboración de una empresa distribuidora que sea la que se encargue de colocar los productos a los puntos de venta final.

1.6. Objetivo general y objetivos específicos.

El objetivo de este proyecto es como el nombre lo indica, analizar la factibilidad de la comercialización de los productos elaborados por Fundación Clemencia para su autogestión, a través de los objetivos específicos que son: realizar un estudio de mercado, proyectar los flujos de efectivo y finalmente concluir si el proyecto es rentable por medio del cálculo de la TMAR.

2. Capítulo II

2.1. Estudio Organizacional

2.1.1. Misión, visión

Misión. La Fundación Clemencia se ha comprometido con la sociedad en brindar a los adultos mayores (institucionalizados) hospedaje, alimentación, vestimenta, atención médica permanente, medicinas, atención de enfermería especializada en Adultos Mayores, terapias recreacionales, terapias

ocupacionales, terapias físicas y de rehabilitación, integración familiar, social y de ayuda espiritual. Estos servicios se costearán a través de actividades de autogestión como las relaciones públicas, donaciones, voluntariado y actividades comerciales; para el bien de la sociedad.

Visión. Expandir nuestro horizonte, brindando atención de especialidades Geriátrica y Gerontológica a las personas de la tercera edad que requieren ayuda urgente debido a sus condiciones de salud por padecer diferentes discapacidades físicas y mentales, y a aquellos adultos mayores en estado de indigencia y abandono total, recogidos de las por la Seguridad Pública.

2.1.2. Organigrama

La estructura organizacional de la fundación se divide en administración y autogestión, el proyecto se llevará a cabo en el área de autogestión cuatro actividades, entre ellas las actividades comerciales, que se dividen en heladería y pastelería.



2.1.3. FODA

Una de las fortalezas con las que se cuenta es que los productos es que son 100% naturales, es decir, sin preservantes, colorantes, ni saborizantes; además estos productos poseen un gran contenido nutricional y excelente sabor. Actualmente la fundación cuenta con la infraestructura necesaria para poner en práctica el proyecto y tiene gran parte de la maquinaria que se necesita. Otra fortaleza es que no tiene impedimentos para obtener los permisos, ya que al ser considerada como un sujeto pasivo solo tendría que pagar una tasa que incluye habilitación y trámites financieros.

Dentro de las oportunidades se tiene el auge del tema que concierne a la responsabilidad social, el plan de lonchera saludable, crecimiento del mercado de los productos de heladería y pastelería, se cuenta con un socio estratégico a través del cual se implementará el sistema de distribución; la empresa mencionada en esta última oportunidad tiene el nombre de Crauzas Corp.

Una de las debilidades principales del proyecto es el costo de comprar la maquinaria idónea para la homogénea elaboración de los productos, no contar con un canal de distribución, no haber cancelado la tasa de habilitación y tramites financieros mencionada en las fortalezas, no estar especializada en la venta de productos al por mayor.

Dentro de las amenazas tenemos que ya existen líderes del mercado en el que se pretende incursionar y esto limitara la acogida de los productos elaborados por la fundación, inestabilidad económica y política en el país, fundaciones que copien la iniciativa.

2.2. Investigación de mercado y su análisis

2.2.1. Encuesta, tabulación y su análisis

Una vez conocida la situación actual de la fundación se llevó a cabo un estudio de mercado a través el cual se determinó el nivel de aceptación por medio de donas dispuestas por la fundación para degustación de cada encuestado, en que se fijan las personas a la hora de comprar un producto alimenticio elaborado de manera artesanal, con que frecuencia los consumen, aspectos que le ayudarían a decidir la compra de este producto, presentación, precios y puntos de venta.

Para la presente investigación de mercado se tomo una muestra de 390 personas con características similares, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%., utilizamos la fórmula:

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

2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis Encuesta

A continuación el análisis de cada pregunta con la mayoría de sus gráficos.

Gráfico 1.- Representación Sectorial de los Productos Alimenticios elaborados artesanalmente.

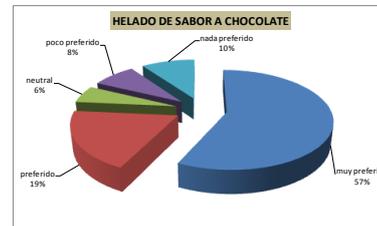


En el gráfico uno se puede apreciar que el 99% del total de personas encuestadas consumen productos alimenticios elaborados artesanalmente.

A través de la segunda pregunta se busca saber cuantas líneas de los productos de la fundación

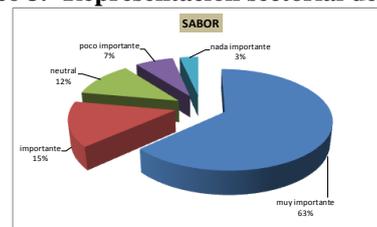
consumen la mayoría de los encuestados y dio como resultado que un 64,9% consumen todas.

Gráfico 2.- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación del Helado de sabor a Chocolate.



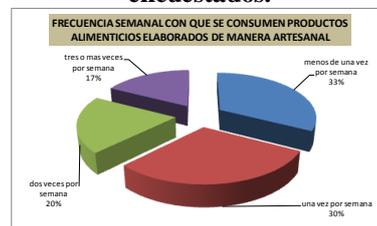
En el grafico número dos podemos notar que el 57% del total de personas encuestadas considera al Sabor de Chocolate como Muy Preferido. El 43% del total de personas encuestas consideran a las Orejitas como Muy Preferidas de la línea de productos de hojaldre. Para el 57% del total de personas encuestadas las Empanadas de Queso son consideradas como Muy Preferidas. Para el 68% del total de personas encuestadas las Donas son calificadas como Preferidas.

Gráfico 3.- Representación sectorial del Sabor.



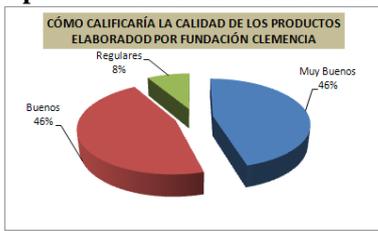
En el gráfico tres podemos observar que para el 63% del total de personas encuestadas la razón Sabor es denominada como Muy Importante a la hora de consumir un producto alimenticio elaborado de manera artesanal, vemos que este es el aspecto esencial por el cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir este tipo de producto.

Gráfico 4.- Representación sectorial de la frecuencia semanal de consumo de productos por parte los encuestados.



En el gráfico cuatro se muestra que el 33% de las personas consumen los productos menos de una vez a la semana y el 29,86% de personas una vez.

Gráfico 5.- Representación Sectorial de la Calidad de los productos de Fundación Clemencia.



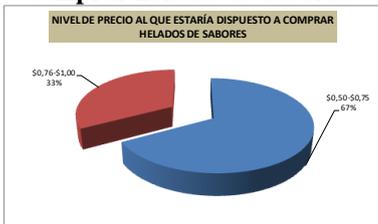
En el gráfico cinco se puede apreciar que dos proporciones iguales al 46% del total de personas encuestadas consideran que los productos (las donas) se encuentran en una categoría de Muy Buenos y de Buenos.

Gráfico 6.- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, estándares de calidad.



El gráfico seis revela que al 73,33% de los encuestados le pareció adecuado el aspecto estándares de calidad del producto, 24% le se mostro indiferente y al 2,67% le pareció no adecuado. A un 74,64% de las personas encuestadas les pareció adecuada la presentación del producto, el 22,67% se mostro indiferente y al 2,67% les pareció no adecuada. El 68% de la muestra considera adecuado el aspecto de certificado de la organización a la que se apoya, el 31,33% se mostro indiferente y al 0,67% no le parece adecuado. Al 74% de la muestra empleada le parece adecuada la credibilidad de la finalidad de los recursos, el 25,33% se mostro indiferente y el 0,67% considera que no es adecuado.

Gráfico 72.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores.



En el gráfico siete se muestra que el 67,11% de los encuestados está a favor de que el precio de los helados de sabores se encuentre dentro del intervalo \$0,50-\$0,75 y al 32,89% le pareció que debería en el intervalo \$0,76 y \$1,00.

Al 82,52% de las personas encuestadas les pareció adecuado cobrar un precio por los caracoles de \$0,50 hasta \$0,75 y el 17,48% estima que debería estar dentro del intervalo \$0,76-\$1,00. El 87,67%, contesto que el precio al que estarían dispuestos a adquirir orejitas es \$0,50-\$0,70 y el 12,33% contesto que el precio debería estar entre \$0,71 y \$0,90. El 76,06%, estima que el precio que se debe cobrar por las tartaletas debería ser desde \$0,75 hasta \$1,00 y el 23,94% cree que debería estar entre \$1,01-\$1,25. La mayoría de los encuestados están dispuestos a adquirir pastel de chorizo a un precio de entre \$0,75 y \$1,00, el 73,79% y el 26,21% dijo que a un precio que este dentro del intervalo, \$1,01-\$1,25. El 71,33%, opinan que el precio de las porciones de mil hojas debe estar dentro del intervalo \$1,00-\$1,25 y el 28,67% contesto que debe ser de \$1,26 a \$1,50.

La mayor parte de las personas encuestadas, el 63,27%, contestaron que estarían dispuestas a adquirir empanadas a un precio que se encuentre dentro del intervalo \$0,85-\$1,00 y el 36,73% contesto que está dispuesto a comprar empanadas en un intervalo entre \$1,01-\$1,25.

El porcentaje de personas que están dispuestas a adquirir donas a un precio de entre \$0,75 y \$1,00 es de 55,41 y el 44,59% considera que el precio debería estar dentro del intervalo \$1,01-\$1,25. La mayoría de los encuestados opinan que el precio debería estar entre \$0,75 y \$1,00, como nos muestra el gráfico un 62,07%. El 37,93% opina que el precio debería estar dentro del intervalo \$1,01-\$1,25.

Gráfico 8.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores.



En el gráfico número ocho se refleja que al 79,87% de los encuestados les gustaría recibir helados de sabores en presentación unitaria, al 16,11% en paquete de 3 unidades y al 4,03% en paquete de 6 unidades.

El 48,63% de las personas encuestadas prefieren recibir caracoles en unidad, el 22,60% contestaron que prefieren recibirlo el paquete de 3, el 19,86% en paquete de 6 y el 8,90% prefieren recibirlo en paquete de 12 unidades. A la mayoría de los encuestados les gustaría que la presentación de las orejitas sea unitaria, con un 35,62%. El 25,34% contesto que la presentación debería ser en paquete de 3 unidades, el 23,29% dijo

Producto. Los helados artesanales de sabores son atractivos al público por sus diversos colores y cremosidad que los vuelven llamativos, además sus estándares de calidad, almacenamiento y preparación, la presentación de estos es unitaria y en cinco sabores que son: chocolate, rompasas, coco, frutilla y mora. Dentro de los productos de hojaldre se seleccionaron las orejitas como favoritos, son hechas de hojaldre y tienen una cobertura de chocolate, la presentación de este producto es paquetes de cinco unidades. Las empanadas de hojaldre y son de pollo, carne, queso y jamón. Los productos de repostería se ofertarán las donas en presentaciones de 6 y de 12 unidades.

Precio. Se establecieron conforme al margen de ganancia establecido por Fundación Clemencia, además están dentro del rango de precios al que los consumidores están dispuestos:

Tabla 1.- Precios Correspondiente a Cada Producto

Productos	Precio. Distrib.	PVP
Helados	\$ 0,45	\$ 0,75
Emp. Carne	\$ 0,60	\$ 1,00
Emp. Pollo	\$ 0,60	\$ 1,00
Donas	\$ 0,50	\$ 1,00
Orejitas	\$ 0,75	\$ 1,00

Plaza. La entrega se realizará a través de un distribuidor, el cual se encargará de establecer los puntos de venta estratégicos de manera que se logre una introducción exitosa de los productos al mercado.

Promoción. Estará guiada por una estrategia de marketing que se llevará a cabo mediante la entrega de carameleras con el logo de los Productos de la Abuela al socio distribuidor, quien se encargará de hacerlas llegar a los puntos de venta. Se utilizarán redes sociales como medios de promoción.

Figura 4.- Empaque de los Helados de la Abuela



Figura 5.- Presentación de los dulces de la Abuela



Personas. Los productos elaborados por la fundación están dirigidos a toda la población de Guayaquil cuya capacidad económica le permita adquirirlos, siempre resaltando que los fondos recaudados por serán destinados para la autogestión de una organización sin fines de lucro como lo es la Fundación Clemencia.

2.3. Estudio Técnico

2.3.1. Necesidades de activos

Lo primero con lo que se debe contar es con un lugar de producción, el cual la fundación ya obtuvo años atrás gracias a personas comprometidas con la responsabilidad social.

La infraestructura en la que la fundación ha llevado a cabo todas sus funciones es de 60m² se encuentra dividido en 4 áreas que son: área de panadería con un tamaño de 30m², área de producción de los helados con un tamaño de 20m², área de almacenamiento con un tamaño de 15m² y la oficina de administración con un tamaño de 10m².

Figura 6.- Infraestructura.



2.3.2. Necesidades de RRHH

Necesidad de Recursos Humanos, en lo que se refiere al reclutamiento de personal se decidió conjuntamente con la Sra. Adriana que se necesitará un administrador, una secretaria y dos colaboradores en la preparación de los productos.

3. Capítulo III

3.1. Inversión

La inversión, según Tarragó Sabaté, consiste en la aplicación de recursos financieros, es decir a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. Para la evaluación de este proyecto es necesario realizar inversiones en bienes de equipo e instrumentos de producción que nos ayuden a alcanzar nuestras ventas objetivos.

La inversión inicial se divide en inversión fija de \$5.641,80 e inversión diferida de \$1.752,00. El monto de inversión que se necesita para el desarrollo de este proyecto es de \$ 7,393.80. Fundación Clemencia cuentan con el apoyo del Gobierno que a través del MIES le brinda las facilidades de obtener maquinaria industrial para la fabricación de los productos, mas es necesario aclarar que estos los rubros de inversión de esta maquinaria si son considerados para el correcto análisis de este proyecto.

3.2. Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad de dinero que obtiene a partir del periodo 2, cabe recalcar que para este proyecto se ha considerado que la fundación alcanzara su máxima producción.

Los ingresos totales de Fundación Clemencia estarán conformados por los ingresos que se obtengan por la venta de cada tipo de producto elaborado. Estos ingresos por cada producto equivalen en igual proporción a la participación que tiene cada producto en las ventas totales. Estas proporciones fueron recomendadas por la directora y artesana Salazar en respuesta a sus ventas pasadas.

Tabla 2.-Ingresos Totales

Ingresos	% Part.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Helados	60%	\$1.810,35	\$1.810,35	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18	\$3.212,18
Emp/carne	8%	\$291,35	\$291,35	\$545,59	\$545,59	\$545,59	\$545,59	\$545,59	\$545,59	\$545,59	\$545,59
Emp/Pollo	12%	\$708,04	\$708,04	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07	\$1.280,07
Donas	11%	\$177,87	\$177,87	\$296,45	\$296,45	\$296,45	\$296,45	\$296,45	\$296,45	\$296,45	\$296,45
Orejitas	9%	\$241,32	\$241,32	\$402,21	\$402,21	\$402,21	\$402,21	\$402,21	\$402,21	\$402,21	\$402,21
TOTAL	100%	\$3.228,94	\$3.228,94	\$5.736,49							

3.3. Costos

Se utilizo la información proporcionada por la Sra. Adriana por que es ella quien tiene basta experiencia en la elaboración de los productos y para esto sabe la cantidad de rubros exactos para que los productos estén listos para la venta.

En los costos de venta se incluyen todos los costos de materia prima, es así que tenemos que, los costos variables unitarios de cada producto son: helados \$0,29; empanadas de carne \$0,42; empanadas de pollo \$0,42; donas \$0,32; orejitas \$0,60. Dentro de nuestros gastos operativos el valor más representativo son los gastos administrativos puesto que consideramos un aumento de sueldos anual del 5%, así mismo tenemos los gastos en publicidad y los de mantenimiento con un incremento de 5%.

3.4. Capital de Trabajo

Luego de analizar diversos conceptos sobre el Capital de Trabajo debemos indicar que en este proyecto el capital de trabajo es de \$ 2090,00; es decir que debemos tener un rubro de esta cantidad como

cobertura o colchón preventivo para nuestros primeros meses de funcionamiento. Al ser una empresa productora debemos de adquirir suficientes insumos, tener holgura para cubrir costos como el de mano de obra y otros costos fijos.

3.5. TMAR

La tasa de descuento del proyecto, es la que nos muestra el precio que se paga por los fondos requeridos para poder realizar la inversión. Esta tasa mide la rentabilidad mínima que se le puede demandar al proyecto considerando inclusive el riesgo para determinar si el mismo es rentable.

En este caso en particular, dado que el proyecto se trata de un negocio de autogestión para una organización sin fines de lucro hemos escogido realizar el CAPM usando los datos referenciales de la industria de los alimentos procesados en el 2011.

Tabla 3.- Datos de la Industria de Alimentos 2011

Rf	2,21%
Rm	5,31%
β	0,75
Rp	8,04%

La tasa mínima de retorno se la utiliza en base a la siguiente fórmula:

$$E(Ri) = Rf + \beta (Rm - Rf) + Rp$$

Dónde:

- Re: Rentabilidad exigida por el inversionista
- Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 10 años)
- β : Beta desampalacado por industria. Food Processing Industry
- Rm: Rentabilidad del mercado Americano
- Rp: Riesgo país (Ecuador)

En base a estos datos podemos encontrar los componentes del CAPM en relación a nuestra empresa.

Finalmente podemos observar que la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto en base a los cálculos del CAPM es de 12,58%. Por tanto se procederá a descontar los valores con ésta.

3.6. Flujo de Caja

Se puede observar que para el primer año de proyección financiera incurrimos en pérdida puesto que se realiza inversión en equipo y maquinaria adicional para respaldar el incremento de producción y además se puede observar que para los siguientes cuatro años de

evaluación el flujo de caja es positivo, lo que muestra que la rentabilidad del mismo será favorable.

3.7. TIR

La TIR, corresponde al promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados del proyecto. En base a nuestro flujo de caja obtenemos el resultado de la TIR el cual es del 45%, que en comparación con la TMAR mencionada anteriormente (12,58%) excede la tasa mínima esperada por el inversionista, lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

3.8. VAN

El VAN permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Según los resultados obtenidos y comparándolos con la, la riqueza generada por el proyecto es de \$19273,65 la cual corresponde a la cantidad equivalente por medio de la cual los ingresos equivalentes de un flujo de caja exceden o son iguales o menores a los desembolsos equivalentes en el mismo, este valor positivo respalda la factibilidad del proyecto.

3.9. Pay Back

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto (PAYBACK), es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Con la TMAR del 12,58% el proyecto tiene un promedio de recuperación de 4 años el cual es un tiempo considerable y aceptable para el análisis correspondiente, obteniendo en el cuarto año una recaudación de \$12330,18 superior al saldo de la inversión inicial de \$2918,49.

3.10. Análisis de Sensibilidad Univariable

El análisis de sensibilidad nos ayuda a calcular nuevos flujos de caja, VAN y TIR al realizar cambios en una variable y de esta manera evaluar que tan susceptibles son nuestros valores calculados ante dichos cambios; para este cálculo cambiaremos dos variables esenciales, los ingresos y los costos.

Primero analizaremos la sensibilidad del proyecto respecto a los ingresos, para esto decidimos incrementarlos en un 5% dando como resultado que el incremento en el VAN es significativo llegando a \$22108,33.

Por otro lado, al probar escenarios con distintos decrementos en los ingresos podemos observar que se

debería registrar una reducción significativa del 35% en los ingresos (un tercio), obteniendo un VAN de (\$569,10), para que el proyecto no pueda ser categorizado como factible.

Tabla 4.- Supuesto de Variación en los Ingresos

Análisis de Sensibilidad	Variación de TIR	variación de VAN	Resultado
5%	53%	\$ 22.108,33	Factible
0%	45%	\$ 19.273,65	Factible
-5%	38%	\$ 16.438,97	Factible
-10%	32%	\$ 13.604,30	Factible
-15%	27%	\$ 10.769,62	Factible
-20%	22%	\$ 7.934,94	Factible
-25%	18%	\$ 5.100,26	Factible
-30%	15%	\$ 2.265,58	Factible
-35%	12%	\$ (569,10)	No Factible
-40%	9%	\$ (3.403,78)	No Factible
-50%	4%	\$ (9.073,13)	No Factible

Grafico 12.- Supuesto de Sensibilidad de Ingresos VAN



Grafico 13.- Supuesto de Sensibilidad de Ingresos TIR



Podemos observar que la disminución en los ingresos que se pueden registrar en los distintos escenarios de evaluación también afecta la TIR del proyecto de la fundación Clemencia.

El análisis de los costos, también es imperativo, pues se requiere saber qué tanto nos afectan las subidas que puedan tener y lo susceptibles que somos ante múltiples variaciones.

Al igual que lo anterior, hemos calculado posibles escenarios que van desde una disminución del 5% hasta un incremento del 25%; se puede observar que podemos soportar hasta un incremento del 14% en los costos variables de producción sin obtener un VAN negativo de \$1272,18; si estos llegaran a incrementar en un porcentaje mayor al anteriormente señalado, el proyecto se lo consideraría no factible a la tasa de descuento del 12,58%.

Tabla 5.- Supuesto de Sensibilidad de Variación en los Costos Variables VAN

Análisis de Sensibilidad	Variación de TIR	variación de VAN
0%	45%	\$ 19.273,65
5%	35%	\$ 12.844,56
10%	24%	\$ 6.415,46
14%	15%	\$ 1.272,18
15%	13%	\$ (13,64)
20%	0%	\$ (6.442,74)
25%	-13%	\$ (12.871,83)

Grafico 141. - Supuesto de Sensibilidad de Variación en los Costos VAN

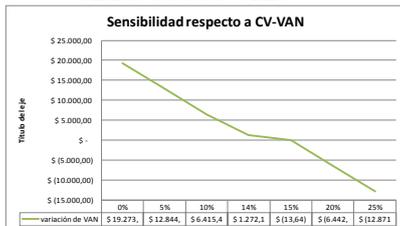
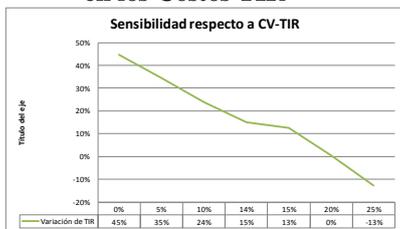


Grafico 15.- Supuesto de Sensibilidad de Variación en los Costos TIR



La tasa interna de retorno (TIR) también se ve afectada por tales escenarios pesimistas, en el caso de que exista un incremento en los costos pero demuestra que estaríamos en buena posibilidad de asumir dichas variaciones sin necesidad de subir el precio como primer recursos para amortiguar la disminución de beneficios y esto puede ser un punto a favor de la fundación.

3.11. Conclusiones

La comercialización de los productos cuenta con expectativas de crecimiento respaldadas en un 99% de aceptación por parte de las personas encuestadas.

La cantidad ofertada de productos estará compuesta por un 60% de helados, 8% de empanadas de carne, 12% de empanadas de pollo, 11% de donas y 9% de orejitas de acuerdo a los antecedentes comerciales de la fundación.

Las ventas se realizarán a través de un socio estratégico que se encargará de introducir los productos al mercado a través de puntos de venta.

Las personas encuestadas reconocieron la calidad de los productos de la fundación como Buenos y Muy Buenos, quienes consumen este tipo de productos

artesanales lo hacen por su sabor y por el hecho de poder ser participes del fin social.

El proyecto evaluado es factible dado que se obtuvo un VAN de \$19274, una TIR de 45% y un periodo de recuperación de cuatro años.

3.13. Recomendaciones

Implementar el proyecto de tal manera que se pueda cubrir el déficit que presenta Fundación Clemencia y esto les ayudaría a desarrollar las relaciones externas.

El distribuidor podría empezar la repartición de los productos en los establecimientos educativos porque es un mercado seguro y la fundación lo ha venido haciendo de manera esporádica.

Mejorar la calidad de los procesos de producción acortando las cadenas de intermediación.

Implementar un local propio sustentado en los resultados del estudio de mercado realizado.

Implementar nuevas estrategias de marketing para afianzar la presencia de los productos de la Abuela en el mercado.

Mantener y ampliar las alianzas estratégicas con las que cuenta en la actualidad.

3.14. Bibliografía

- <http://www.rotary.org>
- <http://www.untechoparamipais.org>
- <http://www.qf.org.qa>
- <http://www2.children.org>
- <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/>
- <http://www.burodeanalisis.com/2012/03/09/en-el-tedxpenas-se-expusieron-ideas-sobre-inteligencia-colectiva/>
- <http://voxo.web.ve/noticias/?p=133>
- <http://cepamgye.wordpress.com/>
- http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&Itemid=2
- Datos INEC
- <http://www.elfinanciero.com/>
- <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>
- <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>
- <http://www.rotary.org>