



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS

Tema:

***PROYECTO DE CREACION DE GUAGUAS DE PAN
CONGELADAS CON EXPORTACION A ITALIA***

Tesis de Grado previo la obtención del título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

Presentado por:

María del Carmen Aquino Merchán

Jeannette Pozo Nieves

Priscila Veliz Piedra

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Carmen y Pedro, a mis hermanos Pame, Jr, Pachi, Giuseppe, Dereck, Jared y a todas las personas que me ayudaron a alcanzar este gran triunfo, no los defraudare.

María del Carmen Aquino

En especial a Dios, a mis padres que me han apoyado a lo largo de toda mi carrera, los amo. A mis hermanos Johnny e Ivette, a Marcelo el amor de mi vida, abuelitos, tíos y compañeras de tesis. Les dedico este gran logro alcanzado.

Jeannette Pozo Nieves

Agradezco a Dios, a mi hermano y a mis padres que me dieron su apoyo incondicional para llegar a ser una gran profesional, los adoro, gracias por confiar en mis ganas de triunfar en la vida.

Priscila Veliz Piedra

Agradecemos a Dios por sobre todas las cosas, a nuestros padres y familiares y todas las personas que de una u otra manera se han visto inmiscuidas en la realización de este proyecto.

Finalmente agradecemos al Ing. Marco Tulio Mejía nuestro director del proyecto que nos brindo sus conocimientos, su tiempo y paciencia.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel
DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de este proyecto es responsabilidad de los autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

María del Carmen Aquino Merchán

Jeannette Reina Pozo Nieves

Priscila Viviana Veliz Piedra

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICES	V
INTRODUCCIÓN	12 - 13
Antecedentes	
Información General	14
Objetivos del Proyecto	14
Objetivos Especificos	14
Ubicación del Proyecto	14
Localización	15
Tamaño	16
Perspectivas del Proyecto	17
Capítulo I	
1. Estudio Técnico de Guaguas de Pan Congeladas	18 - 19
1.1.1. Facilidad Técnica de Fabricación	20 - 21
1.1.2. Preparación.....	21 - 23
1.1.3. Tipos de Maquinarias a Utilizar	23 - 27
1.2. Personal	28
1.2.1. Requerimiento de Personal	28
1.2.2. Organigrama	28 - 29
Capítulo II	
2. Estudio de Mercado	30
2.1. Investigación de Mercado	30
2.2. Análisis de Oportunidades	30 - 33
2.3. Análisis de la Demanda	34 - 35
2.1.2. Investigación Descriptiva	36
2.1.2.1. Objetivos de la Investigación de Mercado	37
2.1.2.2. Definición de la Población	38
2.1.2.3. Tamaño de la muestra	38 - 40
2.1.2.4. Ejemplo de la Encuesta	41 - 46
2.1.2.5. Resultados de la Encuesta	47 - 62
2.1.2.6. Evaluación de la Hipótesis	62
2.1.2.7. Estudio de la Comercialización	63

2.2 Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	64
2.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores	65 - 66
2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	67
2.2.3. Poder de Negociación de los Clientes Actuales	68 - 69
2.2.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	69 - 70
2.2.5. Lucha por una Posición en el Mercado	71 - 72
2.3. Análisis FODA	73
2.3.1. Fortalezas	73
2.3.2. Oportunidades	73 - 74
2.3.3. Debilidades	74
2.3.4. Amenazas	75
2.4. Segmento de Mercado	75 - 78
2.5. Analisis de la Oferta	78 - 81
2.6. Marketing Mix	81
2.6.1. Producto	82
2.6.2. Precio	82
2.6.3. Comunicación	82
2.7. Estrategias de Marketing	83

Caítulo III

3. Estudio Financiero	85
3.1. Inversión	85
3.1.1. Activos Fijos	85 - 88
3.1.2. Capital de Trabajo	88 - 89
3.2. Financiamiento	89
3.2.1. Capital Propio	89 - 90
3.2.2. Crédito	91
3.2.3. Comentarios sobre la Inversión	92
3.3. Presupuesto de Costos y Gastos	92
3.3.1. Costos de Venta	92 - 94
3.3.2. Gastos Administrativos y Generales	95
3.3.3. Gastos de Ventas	96 - 97
3.3.4. Depreciaciones, Mantenimiento y Seguro	97 - 99
3.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada	99
3.4.1. Flujo de Caja	99
3.4.2. Rentabilidad Privada	100
3.4.2.1. TIR - Tasa Interna de Retorno	100 - 101
3.4.2.2. CAPM - Modelo de Valorización de Activos	101 - 102
3.4.3.3. VAN - Valor Actual Neto	102 - 103

3.4.4. Índices Financieros	104
3.4.4.1. Razón Beneficio - Costo	104
3.4.4.2. Rentabilidades	104
3.4.4.2.1. Rentabilidad del Inversionista	105
3.4.4.2.2. Rentabilidad sobre la Inversión Total	105
3.4.5. Análisis de Sensibilidad	105 - 107
3.4.6. Beneficio Económico para el País	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109 - 110
ANEXOS	111 - 115
Anexos de Tablas	

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo II

Gráfico No. 2.1. : Grafica de entrada y salida de ecuatorianos	31
Gráfico No. 2.2. : Poblacion emigrante por provincia	35
Gráfico No. 2.3. : Emigración internacional por región	35

Capítulo III

Gráfico No. 3.1. : Sensibilidad de la TIR	106
Gráfico No. 3.2. : Sensibilidad de el VAN	106

INDICE DE CUADROS

Capítulo I

Cuadro 1.1. : Matriz de Ubicación de la Panificadora	4
Cuadro 1.2. : Balance de Personal	28

Capítulo II

Cuadro 2.1. : Estadística de Migración Internacional de Ecuatorianos.....	31
Cuadro 2.2. : Emigracion por Pais de Destino	33
Cuadro 2.3. : Emigracion con relacion total de la poblacion por provincia	34
Cuadro 2.4. : Pregunta 1	47
Cuadro 2.5. : Pregunta 2	48
Cuadro 2.6. : Pregunta 3	49
Cuadro 2.7. : Pregunta 4	50
Cuadro 2.8. : Pregunta 5	51
Cuadro 2.9. : Pregunta 6	52
Cuadro 2.10: Pregunta 7	53
Cuadro 2.11: Pregunta 8	54

Cuadro 2.12: Pregunta 9	55
Cuadro 2.13: Pregunta 10.....	56
Cuadro 2.14: Pregunta 11.....	57
Cuadro 2.15: Pregunta 12	58
Cuadro 2.16: Pregunta 13	59
Cuadro 2.17: Pregunta 14	60
Cuadro 2.18 : Pregunta 15	61
Cuadro 2.19 : Emigracion por pais de destino	77
Cuadro 2.20 : Estrategias de Volumen	83

Capítulo III

Cuadro 3.1. : Terreno y Construcción	86
Cuadro 3.2. : Plan de Inversión	88
Cuadro 3.4. : Capital de Operación	89
Cuadro 3.5. : Financiamiento	90
Cuadro 3.6. : Capital Propio	90
Cuadro 3.7. : Tabla de Amortización	91
Cuadro 3.8. : Costo de Ventas	93
Cuadro 3.9. : Costo Promedio de Guaguas Vendidas	94
Cuadro 3.10. :Gastos Administrativos y Generales	95
Cuadro 3.11. : Gastos de Ventas	96
Cuadro 3.12. : Depreciaciones	98
Cuadro 3.13. : Reparaciones y Mantenimiento	99
Cuadro 3.15. : TIR	100
Cuadro 3.16. : CAPM	102
Cuadro 3.17. : VAN	103
Cuadro 3.18. : Rentabilidades	104

INDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura 1.1. : Modelo de Guaguas	18
Figura 1.2. : Diseño de Guaguas	21
Figura 1.3. : Elaboracion de Guaguas	21
Figura 1.5. : Modelo de Hornos	24
Figura 1.6. : Modelo de Amasadora	25
Figura 1.7. : Modelo de Congeladores.....	26
Figura 1.8. : Modelos de Stand	27
Figura 1.9. : Organigrama	29

Capítulo II

Figura 2.1. : Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	64
Figura 2.2. : Calidad del Producto	80
Figura 2.3. : Ofertas de Producto	84

INDICE DE ANEXOS

Capítulo III

Anexo 3.1. : Flujo de Caja	111
Anexo 3.2. : Cálculo del Punto de Equilibrio.....	112
Anexo 3.3. : Demanda estimada.....	113
Anexo 3.4. : Costo variable / número de producto	114
Anexo 3.5. : Determinación del precio.....	115

CREACION DE GUAGUAS DE PAN CONGELADAS CON EXPORTACION A ITALIA

INTRODUCCION

A partir del año 1920 el Ecuador empezó a tener salidas de emigrantes ecuatorianos hacia Estados Unidos y algunos países de Europa como España, Inglaterra, Francia e Italia. Durante los siguientes años el número de emigrantes ecuatorianos iba en aumento y así mismo aumentaban los países de destino.

Pero fue en esta última década cuando se produjeron las mayores salidas de ecuatorianos hacia el extranjero debido al desajuste en la economía del país.

Italia es el tercer país de destino de migrantes ecuatorianos después de España y Estados Unidos. Actualmente existen aproximadamente 300000 ecuatorianos en Italia.

En Italia existen muchas panificadoras que producen pan italiano, como el ciabatta, el ficaccia, el baguette y muchas otras variedades, pero no existen empresas que produzcan panes de otras partes de mundo, mucho menos de un pan ecuatoriano como las guaguas de pan.

Las guaguas de pan son panes que se consumen cada 2 de noviembre, que es el día de los difuntos y son tradicionalmente ecuatorianos.

Por esto, nuestro objetivo es la creación de guaguas de pan congeladas para exportarlas a un país donde no son producidos como Italia. Este producto va dirigido a los ecuatorianos que emigraron a Italia porque es un producto 100% ecuatoriano las personas ya conocen su sabor y su composición, pero a la vez nuestro objetivo es que los italianos prueben nuestro producto y les agrade por el cual sean consumidores potenciales en un mediano o largo plazo; no tienen competencia directa pero si, indirecta, que en éste caso serían las panificadoras italianas que ofrecen diferentes postres que podrían reemplazar al nuestro.

CREACION DE GUAGUAS DE PAN CONGELADAS CON EXPORTACION A ITALIA

INTRODUCCION

A partir del año 1920 el Ecuador empezó a tener salidas de emigrantes ecuatorianos hacia Estados Unidos y algunos países de Europa como España, Inglaterra, Francia e Italia. Durante los siguientes años el número de emigrantes ecuatorianos iba en aumento y así mismo aumentaban los países de destino.

Pero fue en esta última década cuando se produjeron las mayores salidas de ecuatorianos hacia el extranjero debido al desajuste en la economía del país.

Italia es el tercer país de destino de migrantes ecuatorianos después de España y Estados Unidos. Actualmente existen aproximadamente 300000 ecuatorianos en Italia.

En Italia existen muchas panificadoras que producen pan italiano, como el ciabatta, el ficaccia, el baguette y muchas otras variedades, pero no existen empresas que produzcan panes de otras partes de mundo, mucho menos de un pan ecuatoriano como las guaguas de pan.

Las guaguas de pan son panes que se consumen cada 2 de noviembre, que es el día de los difuntos y son tradicionalmente ecuatorianos.

Por esto, nuestro objetivo es la creación de guaguas de pan congeladas para exportarlas a un país donde no son producidos como Italia. Este producto va dirigido a los ecuatorianos que emigraron a Italia porque es un producto 100% ecuatoriano las personas ya conocen su sabor y su composición, pero a la vez nuestro objetivo es que los italianos prueben nuestro producto y les agrade por el cual sean consumidores potenciales en un mediano o largo plazo; no tienen competencia directa pero si, indirecta, que en éste caso serían las panificadoras italianas que ofrecen diferentes postres que podrían reemplazar al nuestro.

INFORMACION GENERAL

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la ejecutabilidad y factibilidad económica, técnica y financiera que tendría la creación, exportación y venta de guaguas de pan congeladas en el país de Italia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado italiano para tener una mejor perspectiva para exportar las Guaguas de Pan Congeladas.
- Establecer los requerimientos técnicos y físicos para la creación de Guaguas de Pan Congeladas.
- Determinar la factibilidad de la exportación de Guaguas de Pan Congeladas.
- Desarrollar un análisis económico y financiero para determinar si el proyecto es viable o no.

UBICACIÓN DEL PROYECTO

La panificadora estará localizada en las afueras de la ciudad de Guayaquil cerca de nuestros proveedores de harina, azúcar que son la materia prima de nuestro producto, siendo un factor muy importante en el ámbito económico ya que gracias a la cercanía nos ahorramos tiempo y dinero en flete de estos insumos.

Por otro lado al estar en esta ciudad contamos con la cercanía del Puerto de Guayaquil de donde realizaremos las exportaciones hacia el lugar de destino: Italia.

MATRIZ DE UBICACIÓN

Cuadro No. 1.1. Matriz de Ubicacion de la panificadora

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	AFUERAS DE GUAYAQUIL		QUITO	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
MATERIA PRIMA DISPONIBLE	0.25	8	2	7	1.75
MANO DE OBRA DISPONIBLE	0.15	6	0.90	8	1.20
ZONA DE EXPORTACION	0.25	8	2	5	1.25
COSTO DE VIDA	0.15	6	0.90	6	0.90
COSTO DE LOS INSUMOS	0.20	7	1.4	6	1.20
TOTAL	1.00		7.2		6.3

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

LOCALIZACION

Para la localización de la planta, hemos tomado en cuenta: Guayaquil, la cercanía que tenemos con nuestros proveedores de materia prima como harina, azúcar, etc. y la cercanía al Puerto de Guayaquil desde donde exportaremos nuestro producto a Italia.

Por otra parte escogimos la ciudad de Quito debido a que la mano de obra es más barata y más eficiente, según nuestros datos hay mayor consumo de guaguas de pan en el Ecuador y este lo tomaríamos en cuenta para nuestro segundo mercado objetivo.

Según los datos de la matriz evaluada es más conveniente ubicar la planta en las afueras de la ciudad de Guayaquil, causado principalmente porque los materiales directos serán llevados más rápidamente y cómodamente del lugar de la planta de estos.

Por tanto, la planta para la elaboración de guaguas de pan congeladas con exportación a Italia será ubicada en las afueras de la ciudad de Guayaquil.

TAMAÑO

Para determinar las dimensiones necesarias se baso en los siguientes puntos:

1. Equipo con el que se contara.

El tamaño de los equipos es un factor importante, debido a que de ello depende el espacio en el que se colocara los frigoríficos, hornos y además de las mesas en cual se elaboraran las

Guaguas de Pan, para tener una idea de cómo ubicar estas maquinarias analizamos como se los distribuye en otras panificadoras en la ciudad de Guayaquil de los cuales analizamos sus dimensiones, estas varían dependiendo de cuantos equipos se cuente.

2. Espacio necesario para el almacenamiento de materia prima.

Basándose en el punto anterior también se determino cuánto va hacer la capacidad de la panificadora puesto que se busca la comodidad de los panaderos.

Una vez analizado y determinado las dimensiones necesarias para el correcto desempeño tanto del personal como de los equipos se concluyó que finalmente la panificadora tendrá una superficie de 200 metros cuadrados de los cuales 100 metros cuadrados serán ocupados para el almacenamiento de materiales y oficinas. Se tomo como altura 4 metros.

Para tal motivo el terreno en mención será comprado, puesto según lo analizado resulta más conveniente adquirirlo de por vida que alquilarlo por el tiempo que dure el proyecto dado que los costos son mayores.

PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

Italia es el tercer país de destino al cual se dirige la mayoría de los migrantes ecuatorianos. Según datos obtenidos de la Dirección Nacional de Migración e INEC, esta ha aumentado un 8% en los últimos 2 años y se espera que para el 2009 se tenga la misma tendencia, por ello hay que aprovechar sus necesidades y sus costumbres como verdaderos ecuatorianos que son.

Se espera que las Guaguas de Pan Congeladas logre penetrar y retener la mayor cantidad de consumidores, no solo ecuatorianos residentes en Italia sino también italianos y personas de otros países que vivan allí, por lo tanto si el mercado ecuatoriano en Italia crece en un 8% anual nuestra participación de mercado crezca en el mismo porcentaje.

CAPITULO I

1. ESTUDIO TECNICO DE GUAGUAS DE PAN CONGELADAS

Figura No. 1.1. Modelo de Guaguas



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.picasaweb.google.com

Nuestro producto consiste en guaguas de pan precocidas, es un producto muy fácil de preparar ya que una vez introducidas en el horno por un tiempo de seis a siete minutos de cocción, podrán ser consumidas sin ningún problema, y lo que sobre de producto, podrá ser otra vez refrigerado sin ningún peligro a que se dañe, el producto tiene un tiempo de duración de dos a tres días una vez abierta la funda.

Nuestro producto, les da la oportunidad a nuestros clientes emigrantes ecuatorianos para que vuelvan a probar las deliciosas guaguas de pan ya que está dirigido a muchas familias ecuatorianas(inmigrantes) que como bien sabemos trabajan todos los días y que no poseen tiempo para hacer sus compras diarias, sólo ciertos días (Días de descanso), y que deseen comprar un producto típico de su lugar de origen, que en este caso sería Ecuador, y porque no esperar que también sean consumidos por italianos y personas de otros países que habitan en Italia que desean consumir un producto nuevo, delicioso y muy práctico.

Es un producto fácil de preparar, y saca de apuros hasta para las famosas visitas inesperadas. Nosotros nos hemos enfocado en este tipo de necesidades y hemos creado este producto innovador, "Guaguas de pan congelados".

Figura No. 1.2. Diseño de Guaguas



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.echosingmajor.blogspot.com

1.1.1. FACILIDAD TECNICA DE FABRICACION

INGREDIENTES (30 guaguas)

- 6 libras de harina.
- 4 onzas de levadura.
- 9 onzas de azúcar.
- 2 onzas de sal.
- 11 huevos.
- 1 libra de manteca.
- 1 litro de leche caliente (o agua) pasas.
- Acido ascórbico (para congelación de la masa).

Figura 1.3. : Elaboración de Guaguas



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.goecuador.com

1.1.2. PREPARACIÓN:

En el agua o leche caliente, colocamos la levadura, manteca, sal, azúcar y 10 huevos hasta que se disuelva y luego se añade la harina hasta formar una masa uniforme. Luego se procede a amasar con fuerza por un lapso de tiempo hasta que la masa ya no se pegue a las manos y se deja leudar la masa por 1/2 hora.

Lista la masa, se hacen bolitas de tamaño homogéneo, de acuerdo al tamaño deseado para las guaguas. Se forman los muñecos a gusto y se los deja leudar de igual forma por 15 minutos en latas. Prenda el horno y caliéntelo a 180°C. Ya grandes los muñecos, se usan las pasas cortadas en mitades para hacer los ojos y la boca. Batimos el huevo sobrante y se les da una pasada a las figuras con una brocha para darles color y brillo.

Figura 1.4. : Modelo de Hornos



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.a1000xhora.pontecool.com

Aparte se añade ácido ascórbico como aditivo para soportar mejor la posterior congelación. La fermentación es más larga que la habitual, ya que después de esta fase la masa no se somete al proceso de maduración. También se da más tiempo para que aparezcan las fermentaciones secundarias, responsables de los aromas. Finalmente, el aumento del tiempo en la fermentación favorece la producción de CO₂, hecho importante porque parte de éste acabará perdiéndose en la congelación. Posteriormente se hace una primera cocción a 170°C durante 5 minutos para inactivar microorganismos. Pasado este

tiempo se enfría a 18°C y se congela en cámaras destinadas para ello a -60°C. Se puede utilizar nitrógeno líquido para llevar a cabo el proceso de forma más rápida. El objetivo de la congelación es llegar a -18°C en el interior del producto y a -30°C en su superficie.

Alcanzadas estas temperaturas se envasa el alimento y se mantiene a temperatura de 18°C hasta su cocción. Para llevar a cabo su consumo, la masa congelada debe primero descongelarse a temperatura ambiente, aproximadamente de 15°C a 24°C durante 15 o 20 minutos. Se debe evitar una subida rápida de la temperatura ya que podría provocar la pérdida de agua del producto. Una vez descongelada se procede a la cocción durante 10 o 20 minutos a 190 °C. En 20 minutos el pan está listo para consumir. Colocamos las latas al horno precalentado, bajamos el fuego a 170°, las guaguas estarán listas para disfrutarse en 15 minutos.

Cada envase de plástico contiene 1 gran guagua de pan. En caso de descongelar la guagua y hornear solo la mitad, la otra parte se puede conservar en el frigorífico durante 2 ó 3 días. Es posible que esta segunda parte quede algo menos crujiente si se mantiene durante varios días en la nevera.

1.1.3. TIPOS DE MAQUINARIAS A UTILIZAR

La maquinaria a utilizar se determinó básicamente considerando el tipo de producto que se va a elaborar y la tecnología más adecuada de acuerdo a los fondos disponibles.

Para elaborar este producto se requiere el uso de los siguientes equipos:

➤ **HORNOS PARA PANIFICADORA**

Figura 1.5. : Modelo de horno carrusel para hornear el pan.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.mecaner.com.ar

Para nuestra panificadora utilizaremos hornos para alta producción de pan, como es el horno Carrusel. Son fabricados en aceros inoxidables de excelente calidad ideales para el manejo de productos alimenticios y gracias a su tecnología de punta ofrece un horneado completamente uniforme sin resecar el producto. Maneja temperaturas hasta 550°F. Con sistema de calefacción a gas natural o propano, eléctrico o ACPM.

➤ **AMASADORA AR 25**

Figura 1.6. : Modelo de amasadora.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.mecaner.com.ar

- Amasadora rápida para 25/30 kg de harina aproximadamente.
- 1 velocidad a espiral.
- Marcha y contramarcha de batea.
- Tiempo de amasado de 15 a 17 minutos.
- Motor de 2HP.
- Batea de acero inoxidable

➤ CONGELADORES PARA DURACION DE LA MASA

Figura 1.7. : Modelo de Congelador.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.mecaner.com.ar

Cámara de ultra congelado. Este tipo de electrodoméstico está facultado para congelaciones altas, pues sirven para las masas precocidas como pizzas, empanadas, etc.

Son utilizados por las empresas que realizan estos productos y por tanto servirán para la congelación de nuestro producto.

Además, se añade ácido ascórbico como aditivo para soportar mejor la posterior congelación. La fermentación es más larga que la habitual, ya que después de esta fase la masa no se somete al proceso de maduración. Este ácido permite la fermentación de nuestro producto de una manera adecuada, ya que absorbe los nutrientes que este posee y que podrían perderse durante la fermentación.

Figura 1.8. : Modelo de Stand



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.mecaner.com.ar

Gracias al gran espacio que poseen estos hornos, nuestra capacidad de producción es más alta.

1.2. PERSONAL

1.2.1. REQUERIMIENTO DE PERSONAL.

En el siguiente cuadro se especificarán los cargos con sus respectivos honorarios del personal administrativo y operativo de la Panificadora.

Cuadro 1.2. : Balance de personal

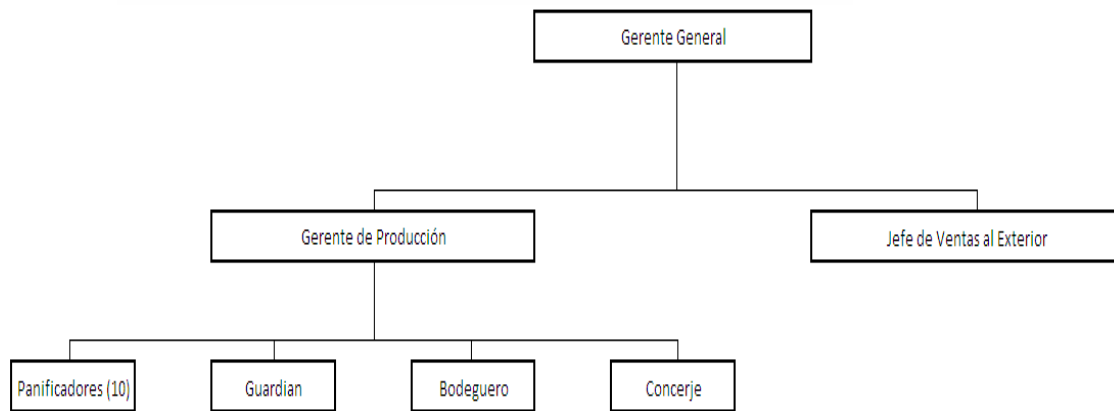
BALANCE DE PERSONAL			
DENOMINACION DEL CARGO	# DE PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL	
		UNITARIO	TOTAL
Gerente General	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Gerente de Producción	1	\$ 1.050	\$ 1.050
Jefe de Ventas al Exterior	1	\$ 1.050	\$ 1.050
Bodeguero	1	\$ 300	\$ 300
Guardián	2	\$ 300	\$ 600
Panificadores	15	\$ 420	\$ 6.300
Conserje	1	\$ 300	\$ 300
TOTAL	22		\$ 10.800

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

1.2.2 ORGANIGRAMA

El organigrama de la Panificadora ha sido elaborado tratando de seguir un esquema de tipo horizontal para de esa manera tratar de distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa.

Figura 1.9. : Organigrama.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se basa en la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de un producto, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, dicha información se utilizara para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, definir y evaluar acciones de marketing y mejorar el conocimiento del proceso de comercialización.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES.

Hemos llegado a la conclusión de que si tenemos grandes oportunidades para la venta de nuestro producto en el exterior, ya que hemos investigado que en los últimos años la migración internacional de ecuatorianos ha aumentado, cada vez más personas salen del país; por ello queremos aprovechar este mercado ofreciendo nuestro producto.

A continuación detallamos en una tabla y gráficamente como ha aumentado cada año la migración de ecuatorianos al exterior:

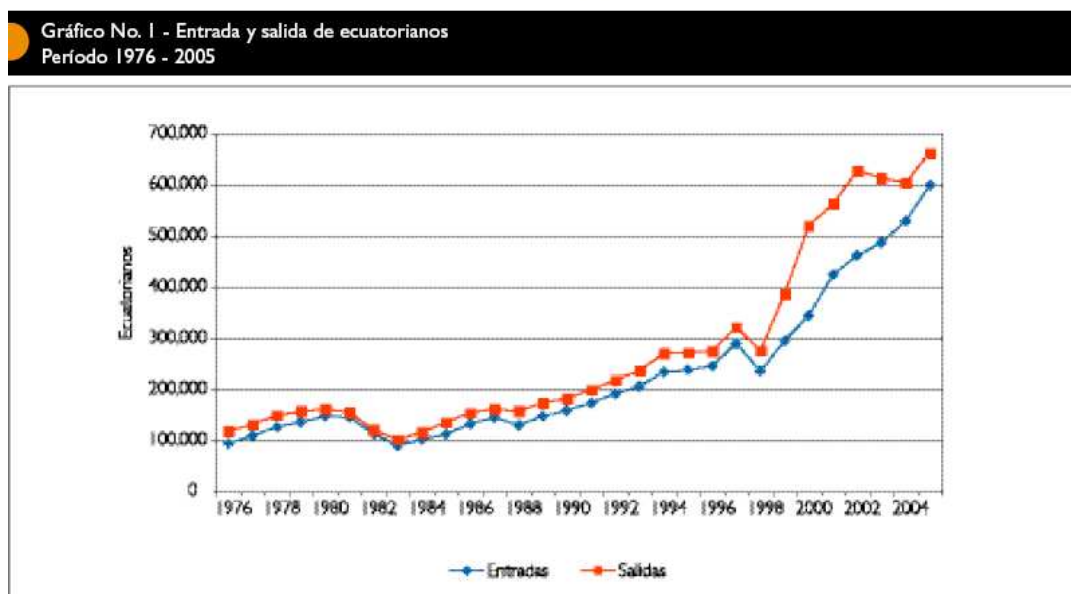
Cuadro 2.1. : Estadística de Migración Internacional de ecuatorianos.

Cuadro No. 1 - La emigración internacional de ecuatorianos 1976 - agosto 2006								
Período 1976 - 1983								
	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Entradas	92,018	108,719	125,005	134,528	146,200	143,875	112,923	89,162
Salidas	117,392	130,421	147,861	155,530	160,600	153,730	119,480	100,710
Saldo Migratorio	25,374	21,702	22,856	21,002	14,400	9,855	6,557	11,548
Período 1984 - 1990								
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	
Entradas	100,494	112,091	130,994	143,585	128,747	146,070	157,667	
Salidas	115,262	134,249	152,989	160,525	155,836	172,280	181,206	
Saldo Migratorio	14,768	22,158	21,995	16,940	27,089	26,210	23,539	
Período 1991 - 1998								
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Entradas	172,252	190,370	204,709	232,346	237,366	244,756	289,692	234,260
Salidas	198,132	216,270	235,392	269,695	270,512	274,536	320,623	274,995
Saldo Migratorio	25,880	25,900	30,683	37,349	33,146	29,780	30,931	40,735
Período 1999 - 2006*								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Entradas	294,547	344,052	423,737	461,396	456,295	536,779	598,722	450,613
Salidas	385,655	519,974	562,067	626,611	581,401	606,494	660,799	520,551
Saldo Migratorio	91,108	175,922	138,330	165,215	125,106	69,715	62,077	69,938

* De enero a agosto de 2006
Fuente: Dirección Nacional de Migración e INEC
Elaboración: FLACSO

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Gráfico 2.1. : Gráfica de entrada y salida de Ecuatorianos.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Dirección Nacional de Migración e Inec

Pues bien nosotros hemos escogido Italia para exportar nuestro producto porque investigamos que este es el segundo país al que los ecuatorianos se dirigen, en este país hay mayor concentración de compatriotas ecuatorianos (aproximadamente 37361 ecuatorianos en el 2001, pero ahora un cálculo aproximado para el 2007 es que han aumentado notablemente a 300,000 ecuatorianos) que residen en Italia, por ello hay que aprovechar sus necesidades y sus costumbres como verdaderos ecuatorianos que son.

Y como nos podemos dar cuenta en el siguiente cuadro en el que mostramos la migración de ecuatorianos por país de destino, el primer país al que más se dirigen es España pero no nos enfocamos en este país porque la demanda de pan es muy baja, su consumo lamentablemente es baja porque el pan es sustituido por diferentes tipos de alimentos y sería una pérdida para nosotros.

Cuadro 2.2. : Emigración por país de destino.

Cuadro No. 7 - Emigración por país de destino, 1996-2001		
Paises a los que viajan	Número	Porcentaje
ESPAÑA	186811	49,43%
ITALIA	37361	9,89%
GRAN BRETAÑA	4126	1,09%
ALEMANIA	3724	0,99%
BÉLGICA	2081	0,55%
SUIZA	2034	0,54%
FRANCIA	1821	0,48%
HOLANDA	972	0,26%
RESTO DE EUROPA	2913	0,77%
VENEZUELA	6671	1,77%
CHILE	5401	1,43%
COLOMBIA	4960	1,31%
EEUU.	101006	26,73%
CANADÁ	1630	0,43%
RESTO DE AMÉRICA	6749	1,79%
ASIA	1428	0,38%
OCEANÍA	326	0,09%
ÁFRICA	70	0,02%
NO DECLARADO	7824	2,07%
TOTAL		100%

Fuente: INEC, Censo 2001/SIISE.
Elaboración: Herrera, Carrillo, Torres, 2004.

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Dirección Nacional de Migración e Inec

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

Actualmente existen aproximadamente 300,000 ecuatorianos residentes en Italia, la mayor parte de ellos pertenecen a las regiones de la Sierra con un 56%, tales como las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar en donde son tradicionales las guaguas de pan, que es nuestro producto a exportar.

Cuadro 2.3. : Emigración con relación total de la población por provincia.

Cuadro No. 3 - Emigración con relación al total de la población por provincia			
Provincia	Emigrantes	Población	Migración / Población
Azuay	34053	599546	5.68
Bolívar	1942	169370	1.14
Cañar	17625	206981	8.51
Carchi	1323	152939	0.86
Cotopaxi	5745	349540	1.64
Chimborazo	11720	403632	2.9
El Oro	22568	525763	4.29
Esmeraldas	5207	385223	1.35
Guayas	89344	3309034	2.7
Imbabura	9919	344044	2.88
Loja	24201	404835	5.97
Los Ríos	8018	650178	1.23
Manabí	16174	1186025	1.36
Morona Santiago	5770	115412	4.99
Napo	832	79139	1.05
Pastaza	1458	61779	2.36
Pichincha	99279	2388817	4.15
Tungurahua	14588	441034	3.3
Zamora Chinchipe	4271	76601	5.57
Galápagos	232	18640	1.24
Sucumbíos	1812	128995	1.4
Orellana	718	86493	0.83
Zonas no delimitadas	1109	72588	1.52
Total País	377908	12156608	3.1

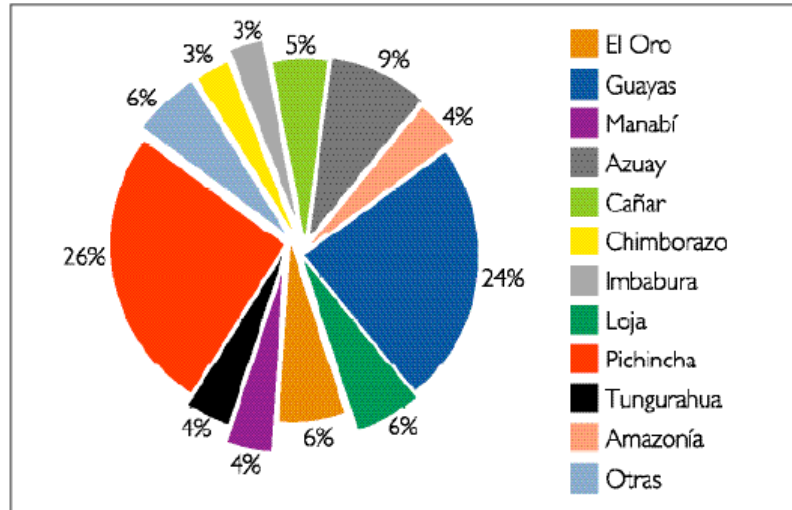
Fuente: INEC/SISE. Censo de Población y Vivienda 2001
Elaboración: CIUDAD (2003)

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

***Fuente: Inec/Siinse. Censo de Población y Vivienda
2001***

Gráfico 2.2. : Población emigrante por provincia.

Gráfico No. 5 - Población emigrante por provincia

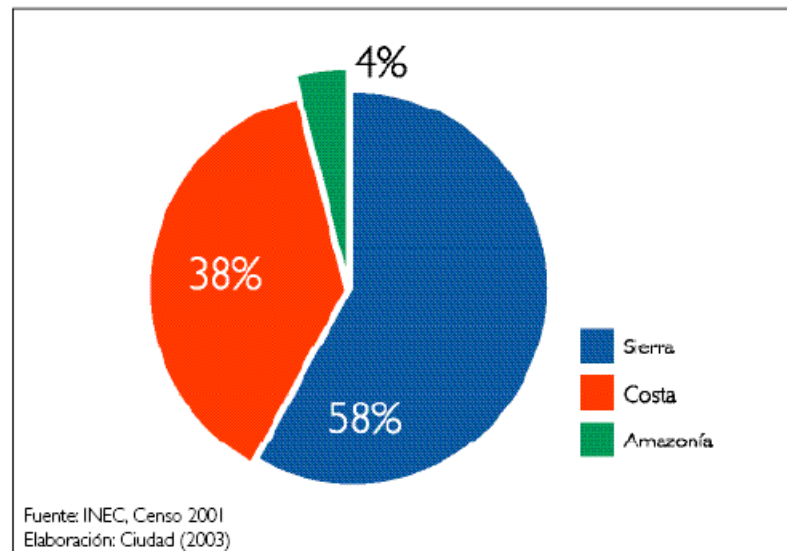


Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Dirección Nacional de Migración e Inec

Gráfico 2.3. : Emigración internacional por región.

Gráfico No. 4 - Emigración internacional por región



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Dirección Nacional de Migración e Inec

2.1.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil principalmente en los aeropuertos, familiares cercanos que residen en Italia, 2 al 6 de Diciembre del 2008, enfocándonos principalmente en ecuatorianos que residen en Italia y visitan nuestro país (por fiestas navideñas en este caso) y además de italianos.

La investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en la cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objetos del muestreo.

En la investigación descriptiva se reunió información relacionada con el perfil. La conducta, la preferencia de los consumidores y situaciones que se presentan al momento de comprar el producto. Para obtener este tipo de información realizamos una encuesta, siendo un medio idóneo, se esperó resultados óptimos. Esta etapa proporcionó información más detallada y decisiva, en la cual utilizamos mayores recursos y tiempo.

Lo que conllevó que se realizara un cuestionario a los posibles consumidores, con preguntas específicas enfocadas en nuestras interrogantes, directas y cerradas.

2.1.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS GENERALES

- Obtener información acerca del mercado en lo que se refiere al consumo de pan en Italia.
- Descubrir las necesidades reales de los consumidores.
- Descubrir el grado de importancia que le otorga el cliente a diferentes aspectos realizados con el producto.
- Determinar las oportunidades actuales en el mercado italiano para la exportación del producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Determinar lugares donde los posibles clientes puedan acudir a adquirir nuestro producto.
- Determinar la percepción del cliente frente a este nuevo producto y si estarían dispuestos a cambiar el pan que consumen actualmente por el nuestro.
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a la competencia.

2.1.2.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En estos casos la población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población en el proyecto se debe considerar al consumidor final del producto, es importante conocer cuál es su comportamiento y percepción respecto al producto ofrecido.

Para tener una idea general antes de definir nuestra población tomamos como base de datos las personas que salieron del país hacia Italia entre los años 2004 al 2006, la cual informó que en Italia residen 300000 ecuatorianos y esta sería la población.

2.1.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el nivel la confianza se realizó una encuesta piloto a 10 personas, la cual nos arrojó que un 97% de los encuestados aceptarían consumir nuestro producto, este valor lo tomamos como el nivel de confianza, y para tener un margen de error mínimo trabajamos con el 3%.

Para determinar el número de encuestas a realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, se tomó en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (Z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido para el análisis un nivel de confianza del 97%, y para este grado de confianza corresponde un valor de $Z=2.17$; este valor se lo obtiene de la 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, el cual en este caso es del 3%.

Porción estimada (P):

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso es que las personas consuman Guaguas de Pan Congeladas; para ellos se efectuó una encuesta piloto, la cual determinó que un 97,06% de los encuestados están dispuestos a consumir este producto y ese es el valor que se uso como probabilidad de ocurrencia.

Para hallar el número de las personas a encuestar, aplicamos la fórmula basado en el conocimiento de la población y esta es la siguiente:

$$N = \left(Z^2_{N, BC} \right) \left[\frac{P \times Q}{e^2} \right]$$

$$N = (4.71) \cdot \left[\frac{(0.9706 \cdot 0.0294)}{(0.03^2)} \right] = 149.3 \approx 150$$

Donde:

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 2.17$$

$$P = 0.9706$$

$$\begin{aligned} Q &= (1 - P) \\ &= (1 - 0.9706) \\ &= 0.0294 \\ \Rightarrow &\boxed{Q=0.0294} \end{aligned}$$

$$e^2 = 0.0009$$

PROCEDIMIENTO

Este proyecto se realizó mediante una muestra de 150 personas, indiferente de sexo, que sean los encargados de la compra de víveres en su hogar, que serían los posibles compradores de nuestro producto.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron básicamente estructuradas y cerradas para obtener las preferencias de las personas acerca del consumo de panes o postres en general. Estas preguntas fueron tabuladas, asignándoles una unidad de valor a cada respuesta y se realizó la sumatoria respectiva para obtener los totales en porcentajes y cantidades, los datos nos muestran cifras como:

Panes más consumidos, cuanto están dispuestos a pagar por el producto, etc.

GUAGUAS DE PAN CONGELADAS

2.1.2.4. MODELO DE LA ENCUESTA

1.- Edad:

18 a 20 años _____

20 a 35 años _____

35 a 50 años _____

Más de 50 años _____

2.- Ocupación:

Estudiante _____

Trabajador _____

Ama de casa _____

Empleada doméstica _____

Otros _____

Especifique _____

3.- Nivel de Ingresos:

EUR 157 – 200 _____

EUR 200 – 300 _____

EUR 300 – 400 _____

EUR 400 – 700 _____

EUR + 700 _____

4.- Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

5.- ¿Consume usted productos congelados?

SI _____ NO _____

6.- ¿Consume usted pan o cualquier producto similar?

SI _____ NO _____

7.- ¿Qué tipos de pan consume usted?

Baguette _____

Pan Genovés _____

Pan Carasau _____

Pan Ciabatta _____

Pan Pugliese _____

Otros _____

8.- ¿Conoce usted lo que es una Guagua de Pan?

SI _____ NO _____

9.- Que es lo que más le atrae de este producto cuales son los aspectos que para usted son más importantes (calificación de 5 mayor a 1 menor)

	Mayor			Menor	
Imagen	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Originalidad	1	2	3	4	5
Tamaño	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5

10.- ¿Ha consumido alguna vez una Guagua de Pan?

SI _____ NO _____

11.- ¿Con qué frecuencia usted ha consumido Guaguas de Pan?

Una vez al mes _____

Cada 2 meses _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

Una vez al año _____

12.- ¿Dónde usted consumió la Guagua de Pan?

En casa de un amigo _____

En un supermercado _____

En una panadería _____

En un evento _____

En un viaje _____

13.- Si lo compro. ¿Cuánto usted pagó por este producto?

EUR 0.25 – 0.50 _____

EUR 0.50 – 0.75 _____

EUR 0.75 – 1 _____

EUR + 1 _____

14.- Si hubiese un Centro de distribución de este tipo de pan. ¿Estaría usted dispuesto a comprarlo?

SI _____

NO _____

15.- ¿Con qué frecuencia lo consumiría?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Cada 15 días _____

Cada 30 días _____

16.- ¿Cómo le gustaría informarse sobre la localización del local?

Televisión	_____
Radio	_____
Periódicos	_____
Volantes	_____
Internet	_____

17.- ¿Cuáles son los lugares en los que habitualmente usted compra pan o postres en general?

Tiendas	_____
Panaderías o pastelerías	_____
Centros Comerciales	_____
Supermercados	_____

18.- A la hora de ir a un supermercado, cuales son los aspectos que para usted son más importantes (calificación de 5 mayor a 1 menor)

	Menor			Mayor	
Precio	1	2	3	4	5
Tiempo de expiración del producto	1	2	3	4	5
Buen trato al cliente	1	2	3	4	5
Facilidades de pago	1	2	3	4	5
Cercanía	1	2	3	4	5

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

2.1.2.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

I. RELACIÓN: NIVEL DE INGRESOS- HA CONSUMIDO GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.4. : Pregunta 1

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nivel de ingresos * Ha consumido alguna vez guaguas de pan.	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Nivel de ingresos * Ha consumido alguna vez guaguas de pan Crosstabulation

Count

		Ha consumido alguna vez guaguas de pan			Total
		2	1		
Nivel de Ingresos	1	3	10	0	13
	2	26	45	0	71
	3	9	34	0	43
	4	4	8	0	12
	5	3	8	0	11
Total		45	105	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron validos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que si habían consumido guaguas de pan (105) y el número de personas que casi no consumen guaguas de pan es (45).

Según el Crosstab, las personas de nivel de ingreso EUR200 a EUR300, son los que mas han consumido guaguas de pan.

II. RELACIÓN: OCUPACIÓN – COMPRARIA GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.5. : Pregunta 2

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ocupación * Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Ocupación * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si huviese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Ocupación	Ama de Casa	8	26	0	34
	Empleada dom	4	7	0	11
	Estudiante	8	24	0	32
	Otros	3	9	0	12
	Trabajador	15	46	0	61
		0	0	5	5
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

Según Crosstab, ningún dato se perdió. Todos fueron validos.

La mayoría de las personas entrevistadas (112) contestaron que si estarían dispuestas a comprar guaguas de pan, mientras que la minoría (38) dijo que no lo haría.

Las personas que mas estarían dispuestos a comprar este producto son los trabajadores.

III. RELACIÓN: SEXO – COMPRARIA GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.6. : Pregunta 3

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Sexo * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Sexo	Fem	25	68	0	93
	Masc	13	44	0	57
Total		0	0	5	5
		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

Según el Crosstab, ningún dato se perdió. Todos fueron válidos.

La mayoría contestó que si estarían dispuestos a comprar guaguas de pan congeladas, en ese número de personas, la mayoría de los que contestaron que si, adquirirían el producto son del sexo femenino(68), frente a (44) del seque contestaron que si adquirirían el producto.

IV. RELACIÓN: CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS – COMPRARIA DEL PRODUCTO

Case Processing Summary

Cuadro 2.7. : Pregunta 4

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Consumo productos congelados* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Consumo productos congelados * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Cons. Productos conaelados	No	11	14	0	25
		27	98	0	125
	Si	0	0	5	5
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

Según el Crosstab, ningún dato se perdió. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas que consumen productos congelados si están dispuestos a comprar el producto (98), mientras que, pocas personas que consumen productos congelados (27) contestaron que no comprarían el producto.

De las personas que no consumen productos congelados la mayoría (14) contestaron que si consumirían el producto, mientras que pocas (11) fueron las que prefirieron decir que no.

V. RELACIÓN: CONSUMEN PAN – COMPRARIA GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.9. : Pregunta 5

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Consumo de pan o de cualquier producto similar* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Consumo de pan o de cualquier producto similar * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Consumo de pan o de cualquier producto similar	No	7	14	0	21
	Si	31	98	0	129
	Total	38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

Según el Crosstab, ningún dato se perdió. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas que consumen pan o productos similares, si están dispuestos a comprar el producto (98), mientras que pocas personas que consumen pan o productos similares (31) contestaron que no comprarían el producto.

De las personas que no consumen pan o productos similares, la mayoría (14) contestaron que consumirían el producto, mientras que pocas personas (7) fueron las que prefirieron decir que no.

VI. RELACIÓN: TIPO DE PAN – COMPRARIA GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.10. : Pregunta 6

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que tipo de pan consume* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Que tipo de pan consume * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		2	1		
Que tipo de pan consume	baguette	16	34	0	50
	otros	5	26	0	31
	P carasa	1	6	0	7
	P ciabat	0	10	0	10
	P Genov	7	18	0	25
	P Puglie	1	3	0	4
		8	15	0	23
	0	0	5	5	
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

Según el Crosstab, ningún dato se perdió. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas consumen el pan de Baguette (50). De estas personas que consumen dicho pan, (34) están dispuestas a comprar nuestras guaguas de pan, mientras que, las (16) personas restantes respondieron que no.

De los que consumen pan de genovés (25), 18 están dispuestos a comprar el producto, de los que consumen Ciabatta (10), las 10 personas están dispuestas a comprar el producto.

VII. RELACIÓN: CONOCER GUAGUAS DE PAN – COMPRAR GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.11. : Pregunta 7

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conoce Ud. Lo que es una guagua de pan* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Conoce Ud. Lo que es una guagua de pan * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

	Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
	No	Si		
Conoce Ud. Lo que es una guagua de pan	12	33	0	45
No	26	79	0	105
Si	0	0	0	0
Total	38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que si conocían lo que es una guagua de pan (105) y el numero de personas que no conocen lo que es guagua de (45).

Según el Crosstab, las personas que si conocen lo que es una guagua de pan, son los que están dispuestos a consumirlas.

VIII. RELACIÓN: QUE ATRAE DEL PRODUCTO – COMPRAR GUAGUA DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.12. : Pregunta 8

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que le atrae mas de este producto* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Que le atrae mas de este producto * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Que le atrae mas de este producto	1	5	28	0	33
	3	19	39	0	58
	2	0	11	0	11
	5	7	29	0	36
	4	7	5	0	12
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que el aspecto más importante para ellos, a la hora de adquirir el producto es la originalidad (58) y (39) de estas personas están dispuestas a adquirir el producto.

IX. RELACIÓN: HA CONSUMIDO GUAGUAS – COMPRARIA GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.13. : Pregunta 9

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ha consumido guagua-compraría guaguas de pan* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Ha consumido guagua – compraría guaguas de pan * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Ha consumido guagua-compraría guaguas de pan	No	12	33	0	45
	Si	26	79	0	105
		0	0	5	5
	Total	38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que si habían consumido guaguas de pan (105), el numero de personas que no consumen guaguas de pan es de (45), no obstante, de las que si han consumido (79) están dispuestas a consumir el producto.

X. RELACIÓN: FRECUENCIA DE CONSUMO GUAGUA – COMPRAR GUAGUA DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.14. : Pregunta 10

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Con que frecuencia ha consumido guaguas* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Con que frecuencia ha consumido guaguas * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Con que frecuencia ha consumido guaguas	1	10	43	0	53
	2	1	7	0	8
	3	0	5	0	5
	4	7	16	0	23
	5	20	41	0	61
		0	0	5	5
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que consumieron las guaguas de pan una vez al año (61), de estas personas, (41) están dispuestas a volver a consumirlas.

Mientras que las que lo consumen una vez al mes (53), 43 están dispuestas a seguir consumiéndolas.

XI. RELACIÓN: DONDE CONSUMIÓ GUAGUAS – COMPRAR GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.15. : Pregunta 11

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Donde Ud. Ha consumido guaguas de pan* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Donde Ud. Ha consumido guaguas de pan * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Donde Ud. Ha consumido guaguas de pan	1	16	37	0	53
	4	2	4	0	6
	3	8	24	0	32
	2	2	7	0	9
	5	10	40	0	50
		0	0	5	5
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que si habían consumido guaguas de pan en la casa de un amigo (53), mientras que, (50) dijeron haberlas consumido durante un viaje.

XII. RELACIÓN: CUANTO PAGO POR PRODUCTO – COMPRAR GUAGUA DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.16. : Pregunta 12

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Si lo compro cuanto pago por el producto* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Si lo compré cuanto pago por el producto * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

	Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total	
	No	Si			
Si lo compro cuanto pago por el producto	1	22	57	0	79
	2	9	33	0	42
	3	0	2	0	2
	4	4	8	0	12
		0	0	5	5
	5	3	12	0	15
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que pagaron por el producto EURO0.25-EURO0.50 de las cuales 57 están dispuestas a adquirir el producto.

XIII. RELACIÓN: FRECUENCIA DE CONSUMO – COMPRAR GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.17. : Pregunta 13

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Con que frecuencia lo consumiría* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Con que frecuencia lo consumiría * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Con que frecuencia lo consumiría	3	7	17	0	24
	4	7	26	0	33
	1	2	9	0	11
	2	5	8	0	13
		0	0	5	5
	5	17	52	0	69
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que consumirían el producto aproximadamente 30 días, mientras que (33) estarían dispuestas a adquirir el producto semanalmente.

XIV. RELACIÓN: COMO INFORMARSE – COMPRAR GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.17. : Pregunta 14

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Como quisiera informarse de la localización del local* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Como quisiera informarse de la localización del local * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
Como quisiera informarse de la localización del local	5	3	7	0	10
	3	13	33	0	46
	2	3	14	0	17
	1	15	49	0	64
	4	1	2	0	3
		0	0	5	5
	6	3	7	0	10
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que les gustaría informarse sobre la localización del local por televisión (64), y por periódico (46), de los cuales, (89) están dispuestos a adquirir el producto.

XV. RELACIÓN: ASPECTOS DE SUPERMERCADO – COMPRAR GUAGUAS DE PAN

Case Processing Summary

Cuadro 2.18. : Pregunta 15

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A la hora de ir al supermercado cuales son aspectos importantes* Si hubiese centro de distribución lo compraría	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

A la hora de ir al supermercado cuales son aspectos importantes * si hubiese centro de distribución lo compraría.

Count

		Si hubiese centro de distribución lo compraría			Total
		No	Si		
A la hora de ir al supermercado o cuales son aspectos importantes	5	15	22	0	37
	2	5	30	0	35
	4	2	3	0	5
	1	14	47	0	61
	3	2	10	0	12
		0	0	5	5
Total		38	112	5	155

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz
Fuente: Resultado de Encuesta en SPSS

En esta pregunta no se perdió ningún dato. Todos fueron válidos.

La mayoría de las personas entrevistadas contestaron que el precio es el factor más importante a la hora de ir a un supermercado de las cuales (47) están dispuestas a adquirir el producto.

Mientras que el tiempo de expiración del producto es el segundo factor más importante (37), de los cuales (22) están dispuestos a adquirir el producto.

2.1.2.6. Evaluación de las Hipótesis

H1. Gran porcentaje del segmento de mercado en estudio conoce lo que es una guagua de Pan.

Se puede concluir que la hipótesis planteada fue positiva.

H2. El Mercado meta ha consumido alguna vez Guaguas de Pan.

H3. El periodo de consumo de guaguas de pan es mensual.

H4. Nuestra competencia no satisface las necesidades de los clientes.

H6. Los clientes buscan que en el lugar donde realicen sus compras existan: precio bajos, facilidades de pago, minimizar tiempo de espera, ubicación cercana, maquinaria y personal calificado.

Esta hipótesis es nula, ya que a pesar de que para los clientes tanto el tiempo de expiración del producto como el personal adecuado es sumamente importante, los precios y los otros factores tratados fueron irrelevantes.

H7. Hay un mercado dispuesto a consumir nuestro producto.

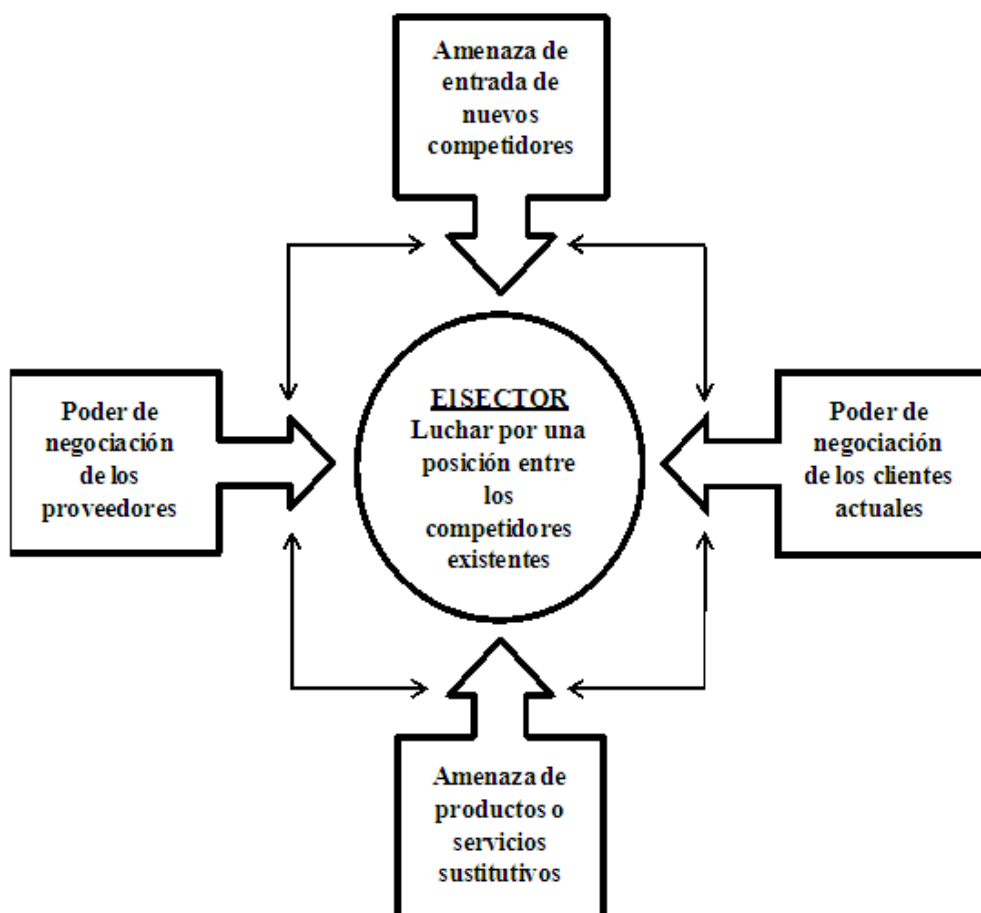
Esta hipótesis fue positiva.

2.1.2.7. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

Nuestro producto será exportado a Italia, y será comercializado mediante distribuidoras tales como "Dulce Vita Coimbra", el mayor centro comercial reconocido en Italia, donde los ecuatorianos podrán adquirir el producto, a parte nuestro producto también será comercializado en la sierra que es donde más se come el guagua de pan y también en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil que es donde estará ubicada nuestra panificadora, cabe recalcar que en éste caso no será necesario la congelación del producto, esto sólo se realizará cuando enviemos el producto a alguna parte de la sierra, alguna distribuidora o a la hora de la exportación a Italia.

2.2. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Figura 2.1. : Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: Administración de Stoner, Freeman, Gilbert Jr., Sexta Edición

2.2.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA

Economías de Escala:

En el caso particular del segmento de mercado meta son muchas las empresas que participan, están cuentan con las maquinarias necesarias por lo tanto estas empresas utilizan economías de escala eficientes y constituyen por este motivo una importante barrera de entrada para los nuevos participantes.

Diferenciación del producto:

Al ser un nuevo producto a brindar, la diferenciación esta dada por la calidad y por un nuevo valor agregado que es la fermentación de la masa para la preparación de las guaguas de pan ya que, en la competencia se ofrecen los mismos productos es decir panes, y la única forma de diferenciarnos de la competencia sería ofreciendo un producto innovador y con un sabor diferente.

Identificación de marca:

Esta es una barrera de entrada muy importante debido a que en el mercado que se quiere entrar los consumidores ya tienen posicionados en sus mentes a la competencia, debido a que posee larga trayectoria en el mercado y nuestra marca es nueva en el mercado siendo esto una desventaja .

Costo de cambio:

En este punto existe una gran barrera ya que Ecuador es un país dolarizado, y el país al cual vamos a exportar nuestro producto utiliza el euro como moneda oficial por lo que los costos variarían dependiendo de la devaluación de nuestra moneda con respecto al euro.

Requerimiento de capital:

Dado que la inversión en la empresa se consideraría un poco grande, esto incidirá mucho a la hora de buscar el financiamiento necesario.

Experiencia y aprendizaje:

Este factor es sumamente importante de considerar debido que a mayor experiencia de los panificadores se conseguirá optimizar los niveles de producción, ya que el proceso se agilizaría y por lo tanto se lograría producir la mayor cantidad de guaguas en menor tiempo.

2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Número e importancia:

En este caso el poder de negociación de los proveedores es alta, en lo que se refiere a la venta de los principales insumos como la harina, debido a que este insumo lo compraremos al Gobierno de la harina subsidiada que importa desde Argentina.

Con lo referente a los otros insumos como azúcar, huevos, leche y otros, aquí si tenemos una extensa gama de industrias en el país que nos podrían proveer de dichos insumos. Por lo tanto se podría decir que el poder de negociación de los proveedores es medianamente alto.

Disponibilidad de sustitutos:

Solo en la harina no se podría encontrar otro proveedor al mismo precio dentro del país, pero en el caso de los otros insumos como se mencionó anteriormente se podría fácilmente cambiar de proveedor.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES

Número e importancia:

Debido a que el producto será distribuido mediante un comisariato italiano, el poder de negociación de los clientes es alto, y será muy difícil encontrar otra distribuidora que comercialice nuestro producto en ese mercado.

Disponibilidad de sustitutos:

Los sustitutos de los productos están al alcance del consumidor final, pero dado que el producto es nuevo en el mercado dependerá del gusto de cada cliente si lo prefieren o si el precio de este varía.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, ya que los clientes están más concentrados en consumir las guaguas, que en dedicar el tiempo necesario en montar una empresa que se dedique a ofrecer guaguas de pan.

Contribución a la calidad o servicios de los compradores:

Su poder será relativamente bajo debido a que el aspecto que diferenciará el producto de los demás será su calidad y otros atributos para de esta manera satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Importancia de la industria para los beneficios netos de los proveedores:

En la medida en que la industria empiece a crecer, los beneficios netos de los proveedores también lo harán, dado que se está dando un aumento de migrantes ecuatorianos en el país de Italia por ende se verán beneficiados los proveedores.

2.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS O SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitutos cercanos:

En este punto se tiene una amenaza alta, debido a que en el mercado se pueden encontrar una gama considerable de panificadoras que ofrecen bienes sustitutos o complementarios, que cumplen con los requerimientos de calidad, pero no del todo, ya que nuestro producto tiene un valor agregado que es la distinción de su sabor, los cuales no se puede remplazar por uno parecido.

Costo de Cambio:

Al ser una empresa que recién va a ofrecer sus productos se convierte en una amenaza muy considerable ya que los clientes al no conocernos les resultaría menos arriesgado consumir una marca ya conocida a otro que recién quiere ingresar al mercado.

Agresividad y rentabilidad del sustituto:

Se presenta una gran amenaza desde el punto de vista que las empresas dedicadas a brindar panes de otras clases no se preocupan lo suficiente en ofrecer calidad, sino de ofrecer productos de un solo origen en este caso italiano y no de países latinos.

Valor precio del sustituto:

Esto tiene mucha relación con el ítem anterior, es decir que de acuerdo a las consideraciones de los consumidores finales del producto con respecto al valor que le asigne y al precio que estarían dispuestos a pagar se podrían convertir en amenaza o no.

2.2.5. LUCHA POR UNA POSICIÓN EN EL MERCADO

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores es alta, dado a que mucho depende del poder de persuasión hacia los clientes para atraerlos a adquirir el producto. En este caso se tiene que tener en cuenta la calidad del producto y el gusto del consumidor.

Concentración y equilibrio:

La rivalidad debería ser baja, debido a que hay un número pequeño de competidores, sin embargo por la similitud de los productos ofrecidos se torna en una rivalidad alta.

Crecimiento de la industria:

Dado el crecimiento de la población ecuatoriana en Italia la rivalidad se torna baja, ya que no existe otro producto con esta similitud en ese mercado.

Diferenciación del producto:

La rivalidad se torna media ya que si bien es cierto hay pocas diferencias entre los precios de estos productos ofrecidos, la calidad de los productos es determinante.

Incremento de la capacidad:

Podrían tornarse una rivalidad alta debido a que empresas que ya están establecidas pueden tener grandes aumentos en su capacidad de atención, que quitarían fracción del mercado a los nuevos competidores.

Acceso a tecnología más avanzada:

El nivel de tecnología no resulta tan indispensable a la hora de incursionar en este mercado, por lo que no se requiere de tecnología avanzada ya que es un producto casero, esto solo influenciaría en la capacidad de producción si es que se trata de la misma tecnología utilizada pero con más capacidad de producción.

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1. FORTALEZAS

- Es un producto innovador, mantendremos la conservación de nuestro producto por medio de la congelación, esto se hará con el fin de que llegue en buen estado a su lugar de destino.
- Productos de alta calidad.
- Producto tradicional ecuatoriana, que no puede ser copiado rápidamente por empresas competidoras.
- Una gran fortaleza es el recurso humano ya que se cuenta con personal calificado. Todos los panificadoras han de pasar por un control minucioso de sus habilidades, además se implementaran cursos de capacitación con el objetivo de que los empleados logren llevar a cabo el proceso de fermentación de la masa del producto con mayor facilidad.
- Otra importante fortaleza es que el producto es nuevo en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en el cliente y de una u otra forma se buscara la manera de que las personas adquieran el producto. Una vez que lo prueben lo más importante es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.

2.3.2. OPORTUNIDADES

- Aprovechar la cantidad de ecuatorianos que residen en Italia, y que deseen adquirir un producto ecuatoriano, ya que muchos ecuatorianos desean volver a probar las delicias de guaguas de pan que sólo su tierra ecuatoriana les podría ofrecer.

- No hay competencia directa, debido a que las guaguas de pan son un producto tradicional del Ecuador.
- Facilidad de adquirir el producto ya que nosotros lo comercializaremos a grandes distribuidoras.
- La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.
- Como nuestro producto se enfoca a la innovación tendremos oportunidad en el mercado.
- Posibilidad de crecer en el mercado extranjero.
- Sector generador de empleo.
- Los italianos pueden adquirir el producto como un simple postre, dulce o piqueos.

2.3.3. DEBILIDADES

- Inversión inicial elevada.
- Aumento de la problemática de incompatibilidades entre variedades a consecuencia de las diferentes condiciones de conservación.
- Necesidad de un instrumental tecnológico elevado para su control.
- Como el producto es nuevo en el mercado su marca no es reconocida.
- Calidad declinante del trigo año a año.
- No conocemos al 100% el mercado Italiano.

2.3.4. AMENAZAS

- Rechazo a un producto procesado, el cual se finalizara su proceso en un horno en casa (producto congelado).
- Sustitución de este producto por productos de panificadoras italianas.
- Costos más altos, debido a los aranceles a pagar para la exportación.
- La continuidad de la crisis económica provoca un alza en los costos de la materia prima, como por ejemplo: la harina.
- La competencia que puede sustituir a nuestro producto.
- Crecimiento de prestigio o de tamaño de las empresas competidoras.
- Los ecuatorianos consumen más guaguas de pan en la época de los difuntos, por ello en el extranjero puede que no lo consuman diariamente.

2.4. Segmento de Mercado

Parámetros

Tomando en consideración el lugar de exportación y la capacidad de producción de nuestra panificadora se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

Geográficos:

Italia: Roma, Región del Lacio, Roma.

Demográficos:

Sexo: Indiferentes al sexo.

Edad: Todas las edades.

Condición de emigrantes ecuatorianos: Amas o encargados de las compras del hogar.

Se eligió este rango debido a que son estas personas las que están en condiciones de adquirir el producto, y además estarían encargadas en adquirirlo.

Psicográficos:

Se ha tomado al nivel socioeconómico como las características determinantes del mercado meta, se ha dividido al total de la población en tres diferentes niveles socioeconómicos:

A: Clase alta

B: Clase media

C: Clase baja.

Los productos ofrecidos estarán dirigido a las clases media y alta, dado que son las que personas que cuentan con los recursos necesarios para adquirir el producto dado que está dentro de un supermercado y además que cuentan con hornos microondas para la preparación del producto.

a) Estimación

Para segmentar el mercado meta idóneo se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de la INEC.

Cuadro 2.2. : Emigración por país de destino.

Cuadro No. 7 - Emigración por país de destino, 1996-2001		
Países a los que viajan	Número	Porcentaje
ESPAÑA	186811	49,43%
ITALIA	37361	9,89%
GRAN BRETAÑA	1126	,09%
ALEMANIA	3724	0,99%
BÉLGICA	2081	0,55%
SUIZA	2034	0,54%
FRANCIA	1821	0,48%
HOLANDA	972	0,26%
RESTO DE EUROPA	2913	0,77%
VENEZUELA	6671	,77%
CHILE	5401	,43%
COLOMBIA	4960	,31%
EEUU.	101006	26,73%
CANADÁ	1630	0,43%
RESTO DE AMÉRICA	6749	,79%
ASIA	1428	0,38%
OCEANÍA	326	0,09%
ÁFRICA	70	0,02%
NO DECLARADO	7824	2,07%
TOTAL		100%

Fuente: INEC, Censo 2001/SIISE
Elaboración: Herrera, Carrillo, Torres, 2004.

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: INEC, Censo 2001/ SIISE

De igual manera se ha tomado en cuenta a la cantidad de migrantes ilegales en ese país que casi el 50% de las personas han llegado ilegalmente a dicho país.

Entonces dado estos resultados se estima que las personas que pueden adquirir nuestro producto será de aproximadamente 65000 personas.

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- **Número de Productores**

Debido a que nuestro producto innovador no tenemos competencia directa pero si un gran número de competidores en lo que se refiere a productores de pan en Italia. No se sabe con exactitud el número de panificadoras que existen en ese mercado.

- **Calidad y precio de los productos**

Nuestro producto tendrá estrictos controles de calidad desde que adquirimos los materiales para su elaboración como el manejo post cosecha de la producción en el campo, el acopio y los elevadores terminales, nos fijamos en el proceso industrial de la transformación de harina y en el proceso industrial de la transformación del pan.

Llevamos un riguroso control de calidad en las masas de fermentación, receta y dosis de levadura. Temperatura de la fermentación controlada. Tiempo de almacenamiento. Fermentación y horneado.

Congelación de masas fermentadas. Proceso de panificación, receta y levadura. Procesado y congelación de las masas. Descongelación y fermentación. Congelación de masas fermentadas. Factores que afectan a la formación de manchas blancas en masas de fermentación controlada y congeladas. Causas de la pérdida de calidad en masas de fermentación controlada y congeladas. Acortezamiento. Fisuras en la corteza. Grietas irregulares en la corteza. Falta de volumen. Manchas blancas y ampollas pequeñas. Zonas ceras. Manchas negras. Ampollas grandes. Corteza de color oscuro. Alvéolos desiguales o abiertos. Zonas de miga apretada. Principios de refrigeración Cámaras de fermentación controlada normales y mixtas.

Tenemos mucho cuidado en todas estas imperfecciones o molestias que pueden suceder en el tiempo de su producción, manteniendo los más altos estándares de calidad.

Figura 2.2. : Calidad del Producto.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.flickr.com

- **Planes de expansión**

Entre nuestros planes están de expandirnos en un periodo de 4 a 5 años donde ya hemos estudiado nuestro mercado y tenemos nuestros clientes seguros por ello, ya sabremos cuanta ganancia tendremos y podremos estudiar el ampliar nuestros horizontes y poner más sucursales en el país.

En un futuro queremos llegar al mercado de Estados Unidos porque en este país también se encuentran concentrados muchos ecuatorianos que serian nuestros posibles clientes que por ser un producto ecuatoriano y de buen sabor les agradaría adquirirlos, además de que cumplimos con todas las normas de calidad requeridas.

- **Inversión fija y número de trabajadores**

Nuestra panificadora está conformada por mano de obra calificada, personas especializadas en la industria de la panadería, con experiencia en el sector, personas conocedoras de la elaboración de las guaguas de pan congeladas que nos brindan un buen producto muy bien elaborado con un sabor y toque incomparable.

Para la elaboración de las guaguas de pan necesitaremos de 50 trabajadores porque tienen que elaborar 15000 guaguas inicialmente, y también porque tiene que dedicarse a empaquetar todas las guaguas debidamente ordenadas por los registros de calidad y control en su debido empaque y respetando la temperatura necesaria ya que van hacer exportadas al por mayor por ende se necesitaran una buena cantidad producida, además de que también van hacer ventas dentro de el país en tiendas supermercados.

2.6. MARKETING MIX

La base de todo plan de mercado es el marketing mix, el cual consiste es especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: productos, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara de que se va a ofrecer, que precios se les dará, y de que manera se darán a conocer.

2.6.1. Producto

Las guaguas de pan congeladas se caracterizan por su distinguido sabor ecuatoriano, que consiste en guaguas de pan precocidas, es un producto muy fácil de preparar ya que una vez introducidas en el horno por un tiempo de seis a siete minutos de cocción, podrán ser consumidas sin ningún problema, y lo que sobre de producto, podrá ser otra vez refrigerado sin ningún peligro a que se dañe, el producto tiene un tiempo de duración de dos a tres días una vez abierta la funda.

2.6.2. Precio

Con respecto al precio de los productos estos se fijaron de acuerdo a los precios de nuestra competencia, y se los redujo en un 10%, ya que la primera meta es ganar participación de mercado.

2.6.3. Comunicación

Con el objetivo de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los consumidores finales. Debido a que la compañía es nueva, es necesario introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos. Por esto la campaña publicitaria de introducción de nuestro producto tendrá una duración de seis meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro producto y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRECIO CON BASE EN COSTO

El precio de las guaguas de pan congelado ha sido establecido de acuerdo a los costos en los cuales la empresa ha incurrido.

ESTRATEGIA DE VOLUMEN

Los clientes que adquieran guaguas de pan congeladas en grandes cantidades se les harán un descuento según la siguiente tabla:

Cuadro 2.20: Estrategias de Volumen

Cantidad	Descuento
25 unidades	5%
50 unidades	8%
75 unidades	10%
100 o + unidades	15%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

PRECIOS GANCHO

Habrà promoción de 15% de descuento en las guaguas de pan, los días martes y jueves, y serian denominados DIA DE LA FAMILIA, para captar la atención del cliente, para así poder introducirnos en el mercado de manera más rápido, y así poder expedirnos más rápido en el mercado italiano.

Figura 2.3. : Ofertas de producto.



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Fuente: www.diariocorreo.com.ec

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1. INVERSIÓN

La adquisición de maquinaria para la creación de una panificadora implica en gastos de mediana inversión los cuales tienen un promedio de \$66,600.

Bajo adecuaciones del local, se ha agrupado todos aquellos gastos propios de la construcción y adecuación de la infraestructura de la panificadora previos al periodo de atención.

3.1.1 Activos Fijos

Para iniciar la planta de una panificadora, se debe tomar en cuenta diferentes tipos de inversiones necesarias, como son las inversiones en las oficinas y el área de producción.

Para la elección del sitio exacto se deben considerar algunos factores sobre el terreno elegido como son: ubicación, extensión topografía, accesibilidad de servicios básicos, cercanía de proveedores, requisitos legales, etc. Una vez estudiado estos factores se ha decidido ubicar las instalaciones en las afueras de la ciudad de Guayaquil.

Entre la infraestructura de servicios auxiliares que requiere una panificadora tenemos:

- Energía eléctrica.
- Combustible (para transportar la materia prima y la mercadería a aduana).
- Vías de acceso.
- Servicios generales.

Como se determinó con anterioridad el tamaño de la panificadora será de 200 m², tomando en cuenta el espacio para colocar los electrodomésticos a utilizar, y el espacio en que los panificadores realizaran su trabajo.

Cuadro 3.1. Terreno y Construcción

TERRENOS Y CONSTRUCCIONES			
	Cantidad m ²	VALOR	
		Unitario (Dólares)	Total (Dólares)
Terreno	200,00	20,00	4.000,00
Construcciones			11.400,00
Oficinas de Gerencias: Ventas, Adm.	40,00	150,00	6.000,00
Area de produccion	60,00	90,00	5.400,00
TOTAL TERRENO + CONSTRUCCIÓN			\$ 15.400,00

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

La inversión inicial, incluyendo los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios son:

A continuación se detallará la descripción de activos fijos, conjuntamente con su costo y su vida útil:

a) Terreno: Comprende un área de 200 m². La zona cotizada en la ciudad de Guayaquil da un costo de \$20 el m².

b) Edificaciones y obras civiles:

Estas obras se les ha calculado una vida útil de 20 años, los costos de cada una de las construcciones podrán ser observadas en los Anexos. Entre las construcciones para la implementación de la planta están:

- **Oficinas:** Esta obra comprende el área administrativa de la planta, así como las de ventas, sala de espera y baños.
- **Área de producción:** Esta área comprende el lugar donde los panificadores realizaran su trabajo, además donde se colocaran los electrodomésticos que ayudaran durante el proceso.

A continuación, se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

Cuadro No. 3.2. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN

Instalaciones	15.400,00
Terreno (200m ²)	4.000,00
Oficinas de Gerencias: Ventas, Adm.,	6.000,00
Area de produccion	5.400,00
Total	\$ 15.400,00

Maquinaria	UNITARIO	15.600,00
Hornos Carrusel (x 4)	\$1.650,00	\$6.600,00
Amasadora ar25 (x5)	\$300,00	\$1.500,00
Congeladoras (x5)	\$1.500,00	\$7.500,00
		\$ 15.600,00

Muebles y Enseres	3.000,00
Certificado de Funcionamiento y Permisos	262,40
Capital de Trabajo	26.538,44
Equipo de Computación	1.800,00
TOTAL INVERSIONES	\$62.600,84

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Nuestro Capital de trabajo está calculado para un mes, que es el tiempo de montaje de la planta y está calculado basándose en los egresos que se realizarán durante el año. El cual será de \$ 26.538,44.

Cuadro No. 3.3. Capital de Operación

CAPITAL DE OPERACIÓN	
Denominación - Egresos	Dólares
Materiales directos	16.020,00
Mano de obra directa	252.000,00
Costos Indirectos*	10.879,95
Gastos de administración*	33.484,39
Gastos de ventas	6.076,96
TOTAL	\$ 318.461,30

* Sin depreciación ni amortización

* El capital de operación se financiará durante el 1er. mes de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN A FINANCIAR	\$ 26.538,44
---	---------------------

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.2 FINANCIAMIENTO

3.2.1 Capital Propio

Se determinó un aporte de los accionistas del 50% del total de la inversión. El cual cubrirá el costo de la construcción de las instalaciones y los gastos operacionales del primer mes.

A continuación se presenta un cuadro de la composición de financiamiento del proyecto:

Cuadro No. 3.4. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
DENOMINACIÓN		VALOR	%
INVERSIÓN FIJA		36.530,40	71,31%
CAPITAL DE OPERACIÓN		14.694,58	28,69%
INVERSIÓN TOTAL		51.224,98	100,00%
CAPITAL SOCIAL		25.612,49	50,00%
FINANCIAMIENTO		25.612,49	50,00%
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
Capital Social suscrito y pagado		25.612,49	
Financiamiento (crédito)*		25.612,49	
TOTAL			\$ 51.224,98
* Crédito bancario: Banco del Guayaquil a 10 años, con pagos mensuales y una tasa del 9,79% anual			
GARANTÍA			
Maquinaria, Terrenos e Inversión en obra física		36.530,40	

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Véliz

La empresa constará de tres socias, los cuales aportarán de la siguiente manera:

Cuadro No. 3.5. Capital Propio

CAPITAL PROPIO		
INVERSIONISTA	MONTO APORTADO	% Partic.
Maria del Carmen Aquino	10.511,47	33,33%
Priscila Veliz	10.511,47	33,33%
Jeannette Pozo Nieves	10.511,47	33,33%
TOTAL APORTADO	\$31.534,42	100,00%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.2.2 Crédito

El proyecto requiere financiar el 50% de la inversión total, valor que corresponde en mayor parte a la compra de las maquinarias. Para esto, se solicitará un préstamo al Banco Bolivariano, el cual cobrará una tasa referencial del 9.79% y cuya deuda será amortizada de manera mensual dentro del periodo de 3 años.

A continuación se presenta el cuadro de la composición del financiamiento del proyecto:

Cuadro No. 3.6. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
#	Vencimiento	Intereses	Capital	Cuota	K Reducido
0					31.534,42
1	04-Feb-09	257,27	757,15	1.014,42	30.777,27
2	06-Mar-09	251,09	763,33	1.014,42	30.013,94
3	05-Abr-09	244,86	769,56	1.014,42	29.244,38
4	05-May-09	238,59	775,84	1.014,42	28.468,55
5	04-Jun-09	232,26	782,16	1.014,42	27.686,38
6	04-Jul-09	225,87	788,55	1.014,42	26.897,84
7	03-Ago-09	219,44	794,98	1.014,42	26.102,86
8	02-Sep-09	212,96	801,46	1.014,42	25.301,39
9	02-Oct-09	206,42	808,00	1.014,42	24.493,39
10	01-Nov-09	199,83	814,60	1.014,42	23.678,79
11	01-Dic-09	193,18	821,24	1.014,42	22.857,55
12	31-Dic-09	186,48	827,94	1.014,42	22.029,61
13	30-Ene-10	179,72	834,70	1.014,42	21.194,91
14	01-Mar-10	172,92	841,51	1.014,42	20.353,41
15	31-Mar-10	166,05	848,37	1.014,42	19.505,04
16	30-Abr-10	159,13	855,29	1.014,42	18.649,74
17	30-May-10	152,15	862,27	1.014,42	17.787,47
18	29-Jun-10	145,12	869,30	1.014,42	16.918,17
19	29-Jul-10	138,02	876,40	1.014,42	16.041,77
20	28-Ago-10	130,87	883,55	1.014,42	15.158,23
21	27-Sep-10	123,67	890,75	1.014,42	14.267,47
22	27-Oct-10	116,40	898,02	1.014,42	13.369,45
23	26-Nov-10	109,07	905,35	1.014,42	12.464,10
24	26-Dic-10	101,69	912,73	1.014,42	11.551,37
25	25-Ene-11	94,24	920,18	1.014,42	10.631,19
26	24-Feb-11	86,73	927,69	1.014,42	9.703,50
27	26-Mar-11	79,16	935,26	1.014,42	8.768,24
28	25-Abr-11	71,53	942,89	1.014,42	7.825,35
29	25-May-11	63,84	950,58	1.014,42	6.874,78
30	24-Jun-11	56,09	958,33	1.014,42	5.916,44
31	24-Jul-11	48,27	966,15	1.014,42	4.950,29
32	23-Ago-11	40,39	974,03	1.014,42	3.976,25
33	22-Sep-11	32,44	981,98	1.014,42	2.994,27
34	22-Oct-11	24,43	989,99	1.014,42	2.004,28
35	21-Nov-11	16,35	998,07	1.014,42	1.006,21
36	21-Dic-11	8,21	1.006,21	1.014,42	-0,00
TOTAL		‡ 4.984,73	‡ 31.534,42	‡ 36.519,15	

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.2.3. Comentarios sobre la Inversión

Como comentario de las inversiones se puede concluir que se fija una aportación del 50% de la inversión debido a que en el banco donde se realizará el préstamo se deberá dejar una garantía sobre el préstamo. Un punto a recalcar es que se tiene buenas perspectivas de la inversión puesto se tiene planeado planear pagar la inversión en 3 años.

3.3. PRESUPUESTO DE COSTO Y GASTOS

3.3.1. Costo de Venta

Los costos de Venta representan los rubros de materiales directos, mano de obra directa y los costos indirectos.

En cuanto al detalle de la mano de obra directa, es el pago de los panificadoras y del Gerente de producción, el cual es el supervisor de los anteriores.

A continuación se presenta el cuadro de costos de ventas, más detalles se encontrarán en los ANEXOS presentados al final de este trabajo.

Cuadro No. 3.7. Costo de Venta

COSTOS DE VENTA		
Denominación	Dólares	%
Materiales Directos	16.020,00	15,17%
Mano de Obra Directa	75.600,00	71,57%
Costos indirectos	14.003,55	13,26%
Mano de obra indirect 7.199,95		51,42%
Depreciación 3.123,60		22,31%
Suministros 3.080,00		21,99%
TOTAL	\$ 105.623,55	100,00%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Véliz

A continuación se explica en qué consiste cada rubro:

- **Materiales Directos:** Este rubro está constituido por todos los insumos utilizados en la producción. Por otro lado cabe recalcar que la política de compras ha sido diseñada con el objeto de optimizar el uso del capital de trabajo, el cual se basa en que los insumos se utilizan en su totalidad cada año.

- **Mano de Obra Directa:** El costo de la mano de obra directa está dado por los Panificadores (50 en total) y por el Gerente de Producción, aquí está incluido el sueldo con los beneficios y prestaciones por la ley establecida.

- **Costos indirectos:** Dentro de la Costos Indirectos el rubro de mano de obra indirecta abarca 57% del total, el resto está constituido por la depreciación y suministros. Lo que se puede notar a primera vista es que la Costos Indirectos incide en muy poca manera en los costos de venta.
- **Gastos administrativos:** El mayor peso sobre el total de los gastos administrativos está dado por el rubro que tiene alrededor del 89% del total el cual es el sueldo del personal administrativo con todas las prestaciones de ley, el 11% restante incluye los rubros de gastos de oficina, impuestos y depreciaciones.
- **Gastos de ventas:** En este rubro el mayor gasto está conformado por los gastos de publicidad y los gastos de oficina, lo restante lo completa el transporte operario.

Cuadro No. 3.8. Costo Promedio

	MENSUAL	ANUAL
Guaguas vendidas	15000	180.000
Costo por unidad		\$0,59

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Véliz

3.3.2. Gastos Administrativos y Generales

Cuadro 3.9. Gastos Administrativos y Generales

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES				
Gatos de Personal	No.	Sueldo mensua	T. mensual	Total anual
Gerente General	1	1.200,00	1.200,00	14.400,02
Jefe de Ventas al Exterior	1	1.050,00	1.050,00	12.600,00
Conserje	1	300,00	300,00	3.599,98
SUMAN	3		2.550,00	30.599,99
Gastos de oficina (papeleria, tlf., internet)			150,00	1.800,00
Gasto de impuestos prediales				80,00
Cargas Sociales				
Depreciación de muebles y enseres (10 años)	4.000,00		\$10,00	400,00
Equipos de Computo	1.800,00		\$3,00	600,00
SUMAN				1.000,00
Imprevistos	3%			1.004,40
TOTAL GENERAL				\$ 34.484,39

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

En el proceso de ventas existen otros costos que no están ligados directamente pero son importantes a la hora de determinar el total de los costos.

A continuación se explica brevemente en que consiste cada rubro de los gastos administrativos:

- **Gastos de Personal:** Se ha determinado a 2 personas como importantes para el correcto funcionamiento de la empresa. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y los beneficios de ley respectivos anuales.
- **Gastos de oficina:** Se incluyen los gastos de suministros de oficina, Internet, teléfono, etc.

3.3.3. Gastos de Ventas

Cuadro 3.10. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS			
Gastos de Promocion	No.	T. mensual	Total anual
Promociones y ofertas		2.500,00	
Gastos de Publicidad		1.500,00	18.000,00
Gastos de oficina (papelería, tlf., internet)		200,00	2.400,00
Transporte operario (gasolina)		83,33	999,96
Imprevistos	3%		642,00
TOTAL GENERAL			\$ 22.041,96

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

En lo que respecta a los gastos de venta se puede mencionar lo siguiente:

- **Gastos de Promoción:** Este rubro incluye el costo de promocionar el producto a la hora de introducirlo al mercado italiano, y a lo largo del tiempo por vías como anuncios televisivos, prensa escrita y radial.
- **Gastos de Oficina:** Está conformado por los gastos de papelería y los suministros necesarios para el manejo de la oficina de ventas.

- **Transporte Operario:** Dicho rubro se refiere a los gastos que se incurrirán por parte de los panificadores a la hora de trasladar los insumos requeridos de los proveedores a la panificadora.

3.3.4. Mantenimiento y depreciación

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

- 5% para construcciones, vida útil de 20 años.
- 10% para maquinaria y muebles y enseres, vida útil de 10 años.
- 20% para repuestos y accesorios, vida útil de 5 años.
- 33.33% para equipos de computación, vida útil de 3 años.

El mantenimiento consiste en una revisión periódica de las mismas y ajustes de las piezas y de ser necesario su reemplazo. Dicho mantenimiento se lo realizará cada 6 meses.

Además de lo anterior se establece limpiezas periódicas de los drenajes, techos y estructuras en general, así como pintura de las instalaciones.

Siguiendo la escala de depreciación y mantenimiento, se consideró la siguiente escala de depreciación.

Cuadro 3.11. Depreciaciones

DEPRECIACION			
Concepto	Costo	Vida util (años)	Valor anual
Maquinaria y equipo	15.600,00	10	1560,00
Construcciones	11.400,00	20	570,00
Equipo de computacion	1.800,00	3	600,00
Muebles y enseres	3.000,00	10	300,00
Repuestos y accesorios	468,00	5	93,60
SUMAN	\$ 32.268,00		\$ 3.123,60

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Para el mantenimiento y reparaciones se considera dentro del rubro de costos indirectos \$ 600 para un mantenimiento preventivo anual.

Cuadro 3.12. Reparaciones y Mantenimiento

REPARACIONES y MANTENIMIENTO		
Concepto	%	Valor total
Valor reparaciones y mantenimiento		600,00
Maquinaria y equipo	65%	390,00
Edificios y construcciones	35%	210,00
SUMAN		\$ 600,00

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada

3.4.1. Flujo de Caja

En el flujo de caja se puede observar que se realizan una inversión principal al inicio del periodo pactado, para luego realizar una 2da y 3ra inversión para la renovación de los equipos de computación.

Se observa de igual manera que el flujo de efectivo va aumentando como resultado de que los egresos se mantienen estables en el transcurso de los años y se va acumulando el efectivo de una año a otro.

Basándose en la anterior información del flujo de caja se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Mayor detalle ver ANEXO.

3.4.2. Rentabilidad Privada

Para realizar una correcta evaluación financiera se requiere de una tasa de descuento que actualice los flujos del proyecto, por tal motivo se ha realizado el cálculo del CAPM, por medio del cual se obtendrá la respectiva tasa de descuento acorde al mercado de la reparación vehicular, la cual es comparada con la TIR para observar si es mayor o menor.

3.4.2.1. TIR - Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo. Otra forma de definir al TIR es como la tasa de descuento que hace el VAN=0. Para realizar el cálculo del TIR se utiliza la siguiente expresión:

Cuadro No. 3.13. TIR

UTILIDADES NETAS	
Inversión Inicial	-\$ 19.856,81
2009	-\$ 6.598,93
2010	-\$ 5.689,98
2011	-\$ 4.026,42
2012	\$ 8.111,77
2013	\$ 10.431,54
2014	\$ 12.719,40
2015	\$ 15.425,19
2016	\$ 18.347,44
2017	\$ 21.503,47
2018	\$ 26.461,10
TIR	18,62%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Lo que da como resultado una TIR =18.62% lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia de 18.62% sobre la inversión inicial o como la tasa que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con la entrada de efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

3.4.2.2. CAPM – Modelo de Valorización de Activos de Capital

El CAPM tiene como fundamento central que es la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo de mercado.

Para dicho cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a diez años, lo cual según la información obtenida es del 4.05%.

El riesgo país según lo investigado es del 39.38% y el beta para la industria panadera es del 1.7928.

Cuadro No. 3.14. CAPM

TMAR	
$R_e = r_f + (r_m - r_f) \beta$	
$R_e =$	12,21%
$R_f =$	4,05%
$R_m =$	8,60%
$(R_m - R_f) =$	4,55%
$Beta =$	1,7928
$Riesgo País =$	0,00%
TMAR =	12,21%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

La TMAR = 12.21%. No hemos considerado el riesgo país, debido a que como es de 39.38% es muy elevada y no reflejaría una rentabilidad real.

3.4.2.3. VAN – Valor Actual Neto

A continuación se explicará en qué consiste este método.

Es el mejor método conocido y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Este método se basa en medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Dada la explicación anterior se tiene que para el caso de la panificadora fijando un horizonte de trabajo de 10 años, a una tasa obtenida por el CAPM = 47.21% da como resultado que el VAN positivo de \$75.179,68 ante lo cual se puede concluir que es rentable efectuar la inversión para la exportación de las guaguas de pan

congeladas a Italia. A continuación se da un detalle de los flujos utilizados para sacar el valor del VAN.

Cuadro No. 3.15. VAN

UTILIDADES NETAS	
Inversión Inicial	-\$ 19.856,81
2008	-\$ 6.598,93
2009	-\$ 5.689,98
2010	-\$ 4.026,42
2011	\$ 8.111,77
2012	\$ 10.431,54
2013	\$ 12.719,40
2014	\$ 15.425,19
2015	\$ 18.347,44
2016	\$ 21.503,47
2017	\$ 26.461,10
VAN	\$ 12.857,54

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

3.4.4. Índices Financieros

3.4.4.1. Razón Beneficio-Costo

Según el criterio del Van una inversión deberá realizarse siempre y cuando este sea mayor a cero, es decir que la razón beneficio-costo deba ser superior a 1. En el proyecto de las guaguas de pan, según el VAN tanto de ingreso \$ \$1.473.046,13 como el de costos \$ \$1.274.804,45 al compararlos da una relación Beneficio/Costo= 1.16

Con este resultado se puede concluir que el proyecto al tener un dólar de costo se obtendrá 1.16 dólares de beneficios.

5.4.4.2. Rentabilidades

A continuación se muestra la rentabilidad obtenida antes y después del impuesto, comparada en variables diferentes, las cuáles son presentadas en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3.16. Rentabilidades

RENTABILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	
Sobre el Capital Propio	51,63%
Sobre la inversión total	26,06%
Sobre Ventas	6,80%
RENTABILIDAD SOBRE LA UTILIDAD NETA	
Sobre el Capital Propio	38,73%
Sobre la inversión total	19,54%
Sobre Ventas	5,10%

Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Véliz

3.4.4.2.1 Rentabilidad del Inversionista

En este punto se puede definir una rentabilidad anual esperada sobre la inversión realizada, en los flujos del estado de pérdidas y ganancias se observa una ganancia desde el primer año y una rentabilidad del 51.63% antes de impuestos sobre la inversión total.

3.4.4.2.2. Rentabilidad sobre la Inversión Total

Definimos una rentabilidad sobre el total de la inversión, la cual la proyecta un 26.06% antes del impuesto a la Renta y un 19.54% después del Impuesto.

3.4.5. Análisis de Sensibilidad

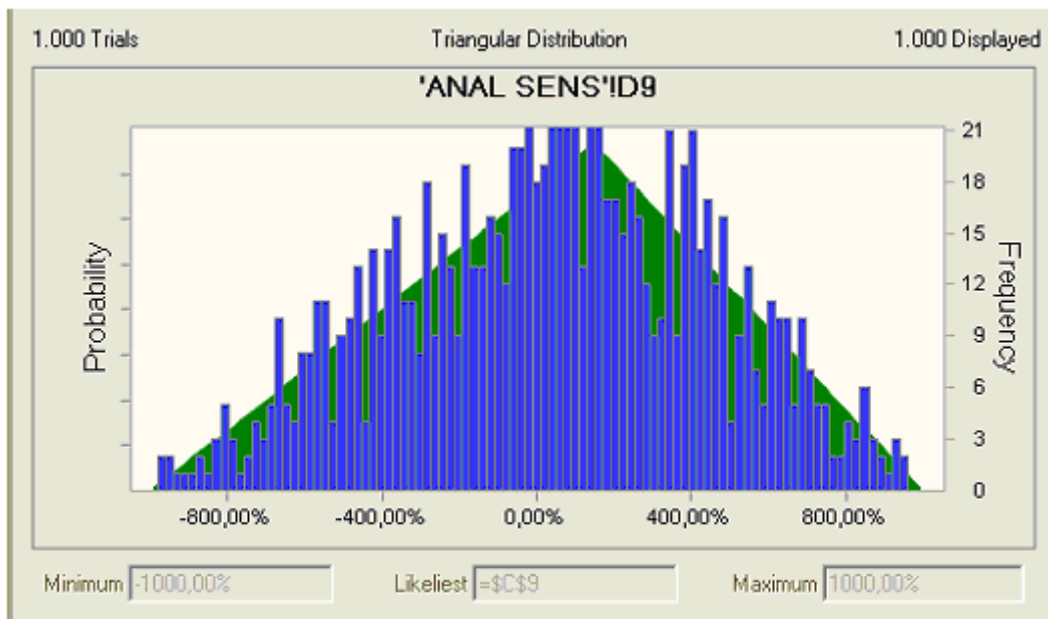
Para este análisis se realizó un análisis de riesgos del precio y de los costos variables con diferentes escenarios.

Dichos resultados se los utiliza para determinar el grado de sensibilidad del VAN y la TIR con respecto a las variables más relevantes;

- Precio
- Costos variables

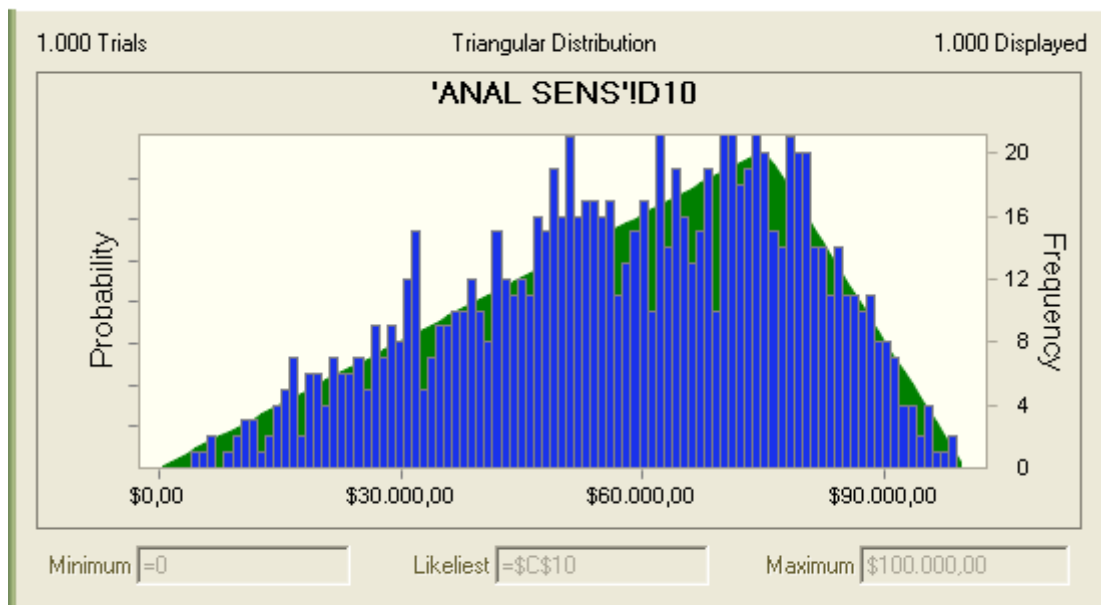
A continuación se muestran los gráficos de sensibilidad de la TIR y el VAN respectivamente.

Gráfico No. 3.1. Sensibilidad de la TIR



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Gráfico No. 3.2. Sensibilidad de el VAN



Elaborado por: M. Aquino, J. Pozo, P. Veliz

Como se puede observar en los dos gráficos anteriores tanto el TIR como el VAN son muy sensibles a una variación en el precio de venta "PV", y también son muy sensibles en los costos variables "CV", aunque hay una pequeña diferencia, en la que los costos variables son un poco más susceptibles a los cambios en este.

3.4.6. Beneficios económicos para el país

Dado los resultados obtenidos tanto en el VAN como la TIR se puede apreciar que es un proyecto rentable para los inversionistas.

Otro beneficio que generará este proyecto es que el mismo dará plazas de trabajo para los panificadoras del país, especialmente de Guayaquil, tanto a la hora de realizar la construcción del establecimiento como al contratar el personal que laborara en este.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar cualquier tipo de inversión en un proyecto este traerá consigo algún tipo de riesgo. En lo que respecta a la exportación de guaguas de pan congeladas, esta por si misma conlleva dificultades adicionales, las cuales se analizaran y se plantearan las recomendaciones necesarias para sobrellevarlas exitosamente.

Conclusiones

- La ubicación de la panificadora será en las afueras de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas debido a que es una zona en la cual en los alrededores existen un sinnúmero de proveedores de materia prima para nuestro producto y eso será beneficioso para nosotras a la hora de trasladar la materia prima.

- Se enviaran 15000 guaguas de pan congeladas a Italia cada mes.

- El proyecto es rentable dando como resultados una TIR = 18.62% y un VAN = \$ 12.857,54.

- La no existencia de un producto tan ecuatoriano como el nuestro en Italia favorece a nuestro proyecto.

- El proyecto representa un beneficio económico para la sociedad debido los empleos que generará y sobre todo a la inyección de capital en la ciudad.

Para que el proyecto pueda cubrir en menor medida aunque sea los costos, se necesita que en el año sean vendidas 112,752.82 guaguas de pan congeladas como se puede observar en el cuadro de punto de equilibrio. Ver ANEXOS.

Recomendaciones

- Administrativamente se debe tener una buena relación con los clientes, debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder posicionarse en el mercado.
- Una vez terminado el horizonte de planeación lo ideal sería analizar cómo se encuentra el mercado y ver la factibilidad para el aumento de la oferta del producto, contratando más personal calificado y aumentando los costos de producción.
- Cumplir a medida las estrategias de posicionarse en el mercado.