

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA Y
PRODUCTO DE LA EMPRESA PICA PAN**

**Previa la obtención del Título de:
Ingeniería en Negocios Internacionales**

Presentado por
Kelvin Fabián Cassagne Martínez
Andrea del Pilar Soriano Suárez
Carol Elizabeth Tobar Navas

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a todas las personas me pusieron un grano de arena en mi camino hacia mi nueva meta a punto de cumplirse a nivel estudiantil, teniendo siempre primero a mi Dios, padres y familiares en general.

Kelvin Fabián Cassagne Martínez

Dedico este proyecto a Dios porque sin EL no hubiera podido lograr esta meta tan importante en mi vida, a mis padres y familiares por ser mi apoyo incondicional en cada paso que doy, a mis compañeros de tesis que sin ellos mi vida universitaria no hubiera sido igual sin sus enseñanzas y ocurrencias.

Andrea Del Pilar Soriano Suárez

Les dedico este proyecto a Dios, mis padres, hermanos, familiares y amigos, por todo el esfuerzo, apoyo y ayuda incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida.

Carol Elizabeth Tobar Navas

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme la capacidad de afrontar este largo camino en el cumplimiento de mi meta y por darme la piedra de sostén en mi vida, la cual es mi madre, que siempre estuvo a mi lado y mi alegría es más al saber que mi logro es más importante para la mujer que me trajo a la vida.

También en este agradecimiento están presentes todas de las personas que contribuyeron en el día a día de la enseñanza superior como lo son amigos, profesores y compañeros en general.

Kelvin Fabián Cassagne Martínez

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para no desmayar en este largo camino en mi vida que esta por culminar, por ser mi razón principal para vivir cada día al máximo, a mis queridos padres que con sus esfuerzos lograron apoyarme en todo aspecto de mi vida, a mi familia y en especial a mis mejores amigos que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos.

Andrea Del Pilar Soriano Suárez

A Dios quien es nuestro guía, a mi mamá quien es mi mejor ejemplo de vida de lucha, perseverancia y amor, a mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Y a todo aquel que puso su granito de arena para cumplir este gran desafío en especial mis amigos de la universidad.

Carol Elizabeth Tobar Navas

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ING. OMAR MALUK SALEM
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ECON. OMAR MALUK URIGUEN
DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Andrea Del Pilar Soriano Suárez

Kelvin Fabián Cassagne Martínez

Carol Elizabeth Tobar Navas

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. RESUMEN DEL PROYECTO	12
1.2. ANTECEDENTES	13
1.2.1. Historia del pan y derivados.....	13
1.2.2. Consumo.....	15
1.2.3. Tendencia artesanal.....	16
1.2.4. En el Ecuador.....	16
1.3. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	18
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.5. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	20
1.6. ALCANCE DEL PROYECTO.....	20
1.7. OBJETIVOS	21
1.7.1. General.....	21
1.7.2. Específicos	21
CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	22
2.1. MISIÓN.....	22
2.2. VISIÓN	22
2.3. ORGANIGRAMA	22
2.4. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	23
2.5. VALORES.....	24
2.6. ANÁLISIS FODA.....	25
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO	27
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	27
3.2.1. Objetivo General.....	27
3.2.2. Objetivos Específicos.....	27
3.3. MERCADO	28
3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	29
3.5. COMPETIDORES	29
3.6. CLIENTES POTENCIALES	31
3.7. ANALISIS DE LA DEMANDA	32

3.8.	ANÁLISIS ENTORNO DEL MERCADO	32
3.8.1.	Análisis del Macro Entorno	32
3.8.2.	Análisis del Micro Entorno.....	35
3.9.	ANALISIS DE LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC	36
3.9.1.	La matriz Atractivo del mercado - Posición del Negocio.....	36
3.9.2.	Fuerzas de Porter.....	39
3.10.	ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
3.10.1.	Definición de la población	40
3.10.2.	Tamaño de la muestra.....	40
3.11.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	42
3.11.1.	Análisis de las encuestas	45
3.11.2.	Conclusiones.....	64
3.12.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	65
3.12.1.	Matriz BCG	65
3.12.2.	Matriz FCB (Foote, Cone and Belding).....	66
3.13.	MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN	67
3.13.1.	Macro segmentación.....	67
3.13.2.	Micro segmentación	67
3.14.	MARKETING MIX.....	69
CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO		83
4.1.	ANTECEDENTE DEL ANÁLISIS TÉCNICO	83
4.1.1.	Objetivos específicos	83
4.2.	Localización de la planta	83
4.2.1.	Localización D’Roski.....	84
4.2.2.	Tamaño y Distribución de Instalaciones	85
4.3.	MAQUINARIAS E IMPLEMENTOS	88
4.3	FLUJO PROCESO DE PRODUCCIÓN	93
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO		95
5.1.	ESCENARIO NORMAL	95
5.3.1.	Inversión.....	96
5.3.2.	Activos diferidos.....	97
5.3.3.	Costos de producción	98

5.3.4.	Gastos operacionales	101
5.3.5.	Gastos Administrativos	101
5.3.6.	Remuneración por empleado	102
5.3.7.	Otros Gastos Operacionales.....	103
5.3.8.	Depreciación de los activos fijos	104
5.3.9.	Capital de trabajo.....	105
5.3.10.	Financiamiento.....	106
5.3.11.	Proyección de ventas.....	107
5.3.12.	Estado de Resultado.....	108
5.3.13.	Flujo de caja	109
5.2.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	111
5.3.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	112
5.3.1.	Conclusiones.....	114
5.3.2.	Recomendaciones.....	115
5.4.	IMPACTO SOCIAL.....	115
5.4.1.	Flujo de caja social.....	116
5.5.	IMPACTO AMBIENTAL.....	119
ANEXOS	123
ANEXO 1	124
ANEXO 2	125
ANEXO 3	127
ANEXO 4	130
ANEXO 5	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-I: Pan.....	15
Ilustración 1-II: Rosquitas.....	17
Ilustración 1-III: Paquete de rosquitas	20
Ilustración 2-I: Organigrama	22
Ilustración 3-I: Logotipo de pastelito.....	29
Ilustración 3-II: Logotipo de supán.....	30
Ilustración 3-III: Logotipo de california	31

Ilustración 3-IV: Logotipo de la nueva marca.....	69
Ilustración 3-V: Megamaxi	74
Ilustración 3-VI: Mapas de tiendas.....	74
Ilustración 3-VII: Mapa	75
Ilustración 3-VIII: TIA S.A.	75
Ilustración 3-IX: Sweet and coffee	75
Ilustración 3-X: Locales en Guayaquil.....	76
Ilustración 3-XI: Locales en Quito.....	76
Ilustración 3-XII: Juan Valdez cafe.....	77
Ilustración 4-I: Área de trabajo	87
Ilustración 4-II: Licuadora industrial.....	88
Ilustración 4-III: amasadora.....	88
Ilustración 4-IV: Carro panadero	89
Ilustración 4-V: Horno	89
Ilustración 4-VI: Selladora	89
Ilustración 4-VII: Extintor	90
Ilustración 4-VIII: Generador de luz	90
Ilustración 4-IX: Extractor de aire.....	91
Ilustración 4-X: Papel.....	91
Ilustración 4-XI: Gel antibacterial.....	91
Ilustración 4-XII: Jabón	92
Ilustración 4-XIII: Mandil	92
Ilustración 4-XIV: Guantes.....	92
Ilustración 4-XV: Cubreboca.....	93
Ilustración 4-XVI: Gorro.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-I: Descripción del cargo	23
Tabla 3-I: Beneficios a receptor.....	35
Tabla 3-II: Análisis interno.....	37
Tabla 3-III: Análisis externo	37
Tabla 3-IV: Matriz de estrategia.....	38
Tabla 3-V: Precio a elegir.....	44
Tabla 3-VI: Diferencia entre artesanal e industrial	45
Tabla 3-VII: Frecuencia de consumo	46
Tabla 3-VIII: Textura vs. Edad	47
Tabla 3-IX: Textura vs. Sexo.....	49
Tabla 3-X: Sabor vs. Edad	52
Tabla 3-XI: Sabor vs. Sexo.....	53
Tabla 3-XII: Preferencia de sabor por edades	54
Tabla 3-XIII: Sabor de rosquitas a producir	54

Tabla 3-XIV: Lugar de venta.....	56
Tabla 3-XV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de ajo	56
Tabla 3-XVI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de queso	57
Tabla 3-XVII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con linaza	58
Tabla 3-XVIII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con ajonjolí	59
Tabla 3-XIX: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de aceitunas.....	60
Tabla 3-XX: Precio atractivo para la venta de las rosquitas picantes.....	62
Tabla 3-XXI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de tocino	63
Tabla 3-XXII: Matriz BCG	65
Tabla 3-XXIII: Matriz FCB	66
Tabla 3-XXIV: Mercado objetivo y meta.....	68
Tabla 3-XXV: Proyección de la demanda.....	69
Tabla 3-XXVI: Precio de venta	74
Tabla 4-I: Proveedores e insumos	85
Tabla 4-II: Área de planta y expansión	86
Tabla 5-I: Inversión de maquinarias y equipos.....	96
Tabla 5-II: Inversión de utensilios.....	96
Tabla 5-III: Inversión de vehículo	97
Tabla 5-IV: Gastos de constitución.....	97
Tabla 5-V: Amortización de gastos de constitución	97
Tabla 5-VI: Total de inversiones fijas.....	98
Tabla 5-VII: Inversión inicial	98
Tabla 5-VIII: Precio de la materia prima.....	99
Tabla 5-IX: Costo unitario	99
Tabla 5-X: Costo unitario de los nuevos sabores	100
Tabla 5-XI: Gasto en ventas.....	101
Tabla 5-XII: Remuneración de empleados	102
Tabla 5-XIII: Suministros de limpieza	102
Tabla 5-XIV: Suministros de oficina.....	103
Tabla 5-XV: Gastos administrativos.....	103
Tabla 5-XVI: Gastos operacionales	104
Tabla 5-XVII: Depreciación de activos fijos	104
Tabla 5-XVIII: Valor de desecho.....	105
Tabla 5-XIX: Capital de trabajo	106
Tabla 5-XX: Financiamiento.....	106
Tabla 5-XXI: Amortización del préstamo.....	107
Tabla 5-XXII: Capital propio.....	107
Tabla 5-XXIII: Proyección de ventas	108
Tabla 5-XXIV: Estado de resultado	109
Tabla 5-XXV: Flujo de caja	110
Tabla 5-XXVI: TIR, VAN Y TMAR.....	111
Tabla 5-XXVII: Payback	112

Tabla 5-XXVIII: Análisis del VAN y TIR por variación de la demanda.....	114
Tabla 5-XXIX: Impacto social	115
Tabla 5-XXX: Flujo de caja social	117
Tabla 5-XXXI: TIR, VAN y TMAR social	118
Tabla 5-XXXII: Impacto ambiental	119
Tabla 5-XXXIII: Impacto	120
Tabla 5-XXXIV: Reversibilidad y tiempo del impacto	120
Tabla 5-XXXV: Resultado ambiental.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3-I: Diferencia entre artesanal e industrial.....	45
Gráfica 3-II: Frecuencia de consumo.....	46
Gráfica 3-III: Textura vs. Edad	48
Gráfica 3-IV: Textura vs. Sexo.....	49
Gráfica 3-V: Elección de rosquita con sabor según la edad	50
Gráfica 3-VI: Elección de rosquita con sabor según el sexo.....	51
Gráfica 3-VII: Preferencia de sabor por edades	52
Gráfica 3-VIII: Preferencia de sabor por sexo	53
Gráfica 3-IX: Lugar de venta	55
Gráfica 3-X: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de ajo.....	57
Gráfica 3-XI: : Precio atractivo para la venta de las rosquitas de queso.....	58
Gráfica 3-XII: : Precio atractivo para la venta de las rosquitas con linaza	59
Gráfica 3-XIII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con ajonjolí.....	60
Gráfica 3-XIV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de aceitunas.....	61
Gráfica 3-XV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas picantes.....	62
Gráfica 3-XVI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de tocino	63
Gráfica 5-I: Análisis del VAN por variación del precio.....	113
Gráfica 5-II: Análisis de la TIR por variación del precio	113

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN DEL PROYECTO

Hoy en día los ecuatorianos buscan lo mejor para consumir ya sea en la tranquilidad de sus hogares o acompañados por amistades. El consumo de productos de harina como el pan y otros derivados han venido siendo una parte importante al momento de desayunar o simplemente tomarse una buena tasa de café por las tardes.

Una deliciosa pieza de pan, es el complemento perfecto en las mañanas para toda persona, pero a medida que las generaciones cambian existen nuevos bocados para los nuevos gustos. Un ejemplo muy claro son las rosquitas las cuales son degustadas por personas de todas las edades, en especiales las personas mayores que prefieren comer algo crocante con un sabor casero, listo para comerlo a la hora que desee.

PICA PCAN es una empresa Guayaquileña que lleva 25 años en el mercado en la elaboración de rosquitas artesanales, los dueños y fundadores la familia Tobar Navas comenzó este negocio como un pasatiempo ya que trabajaban en una empresa del Grupo Ortega, empezaron con el negocio de rosquitas por su propia cuenta ya que no querían seguir siguiendo órdenes y ser sus propios jefes. En la década del 90 la empresa se estableció en samanes 2 y se han mantenido ahí hasta la actualidad. Las rosquitas llegan al mercado mediante la cadena de comisariatos del grupo el rosado con 2 sabores: natural y cebolla.

La empresa PICA PAN lanzara una nueva marca llamada D`ROSKI la cual presentara una nueva línea de sabores sin perder su fórmula original que los caracteriza ya que el secreto está en hacer la producción artesanalmente.

Es de conocimiento por investigaciones exploratorias que los consumidores gustan de lo artesanal debido a las texturas y lo tan casero que pueden llegar a sentir un sabor único.

Nosotros hemos planteado 3 sabores la cual sabremos si es de gusto de los consumidores con los resultados de la investigación del mercado, estos sabores son: ajo, tocino, queso también tenemos en planes producir una línea de rosquitas hechas a base de linaza que tiene componentes beneficiosos para la salud. Este proyecto tiene como fin la expansión de la empresa PICA PAN con el lanzamiento de la marca D'ROSKI y con esto ampliar la gama de sabores para lograr acaparar segmentos de mercados que no se han explotado hasta la actualidad.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Historia del pan y derivados

¹El hombre en sus inicios fue frugívoro y granívoro. Al principio comía los granos tal y como se encuentran en la naturaleza, después se inició en el cultivo de los cereales.

Cuando el hombre descubrió el fuego, comenzó a cocer los granos en agua, más tarde, se le ocurrió pasarlos por el fuego para asarlos y finalmente comenzó a despojar los granos de su corteza y molerlos con dos piedras.

La ruda harina obtenida de este modo, era humedecida para hacer una especie de galleta sin forma, mezclada con salvado. Ese fue el pan que alimento al hombre durante milenios. Los historiadores están de acuerdo en que el verdadero pan, el pan fermentado, fue inventado por los egipcios, por casualidad.

Cuentan que una esclava olvidó hornear un pedazo de masa y al día siguiente, para evitar el castigo de su amo, metió este pedazo de masa del día anterior (ya

¹<http://www.panlafamilia.com.mx/index.php?q=node/31>

fermentado), en la masa nueva. Hubo una gran sorpresa, porque ese día, el pan era mucho mejor, con lo cual, el pan fermentado... había nacido.

La pastelería usaba almendras, miel, dátiles e higos. Después de extenderse entre los hebreos, egipcios y pueblos vecinos, este tipo de alimentación fue adoptada también por los griegos, que mejoraron y aumentaron la diversidad.

Estos fueron los primeros que elaboraron el pan de centeno y los panes aromatizados, además de ser los primeros en elaborar bizcocho y la verdadera pastelería.

Se ha encontrado que había 72 tipos de panes y pasteles diferentes antes de la llegada de los romanos.

El arte de hacer pan fue llevado a la Galia por los ejércitos de Julio César, hasta el momento en que los romanos fueron expulsados, es decir, en el siglo V, no sabemos nada en concreto sobre el estado en que se encontraba la elaboración del pan, lo único que se sabe es que con el pretexto de economizar, los pueblos ribereños amasaban la harina con agua de mar.

Es esta particularidad de añadir sal, la característica más importante lograda durante esos días, que aún permanece hasta nuestro tiempo

Con el desarrollo de la industria, muchos obstáculos se han librado y un nuevo sendero de alternativas surgió al mercado internacional. Nuestra industria se caracteriza por la elaboración de productos cien por ciento manuales y naturales, pasando los secretos de sus fórmulas de generación en generación.

La actividad panificadora constituye un factor fundamental, una nutritiva y apetitosa opción de vida. No podemos negar la importancia con la que representamos una ancestral cultura, la cual nos ha situado como los guardianes de sabores, olores, formas y colores de nuestra herencia artesanal.

Ilustración 0-I: Pan



Elaboración: autores

1.2.2. Consumo

²El consumo de pan está disminuyendo desde mediados del siglo XIX en los países en desarrollo. Por ejemplo, el consumo de pan diario por persona ha descendido un 70% desde 1880 hasta 1977.

Las causas de este descenso son diversas; en la actualidad existe preocupación por las diversas dietas hipocalóricas, lo que, junto al recrudecimiento de enfermedades autoinmunes como la celiaquía (intolerancia al gluten), hace que la visión popular que existía acerca de lo que es el pan vaya cambiando poco a poco.

Algunos autores culpan de la disminución del consumo a la poca calidad del pan moderno, debida en parte al empleo de aditivos y en parte a la elaboración del alimento de forma industrial, lo cual causa un aumento del número de consumidores descontentos. El empleo de diversos aditivos en las masas — antioxidantes, enzimas, emulsionantes, etc. —, que suelen tener un nombre común, «mejoradores para pan», es una práctica habitual en la industria panadera

²http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_pan

y el objetivo de su uso es alargar la vida comestible de los panes. A pesar de este descenso, se puede decir que la industria panadera ocupa el segundo lugar de importancia dentro de la industria alimentaria.

1.2.3. Tendencia artesanal

Desde comienzos del siglo XXI, el 70% del pan que se consume en el mundo es de harina de trigo. La tendencia a consumir otros cereales ha disminuido. No obstante, en los años 1990 aparecen panaderías artesanales en Europa que van captando clientela enamorada por el «sabor clásico» del pan.

Se van poco a poco introduciendo los panes integrales debido a los beneficios de la fibra. Uno de los promotores de esta idea de un «nuevo pan» es el panadero francés Lionel Poilâne, que llegó a crear una cadena de panaderías con un estilo clásico: pan artesanal. A comienzos del siglo XXI se regresa al pan elaborado con harinas poco refinadas y no resulta raro ver en las panaderías una sección con este tipo de pan a la venta.

En Estados Unidos se denomina a esta corriente Artisan Baking (panadería artesanal) y se convierte en una nueva tendencia. Uno de los panes surgidos de esta moda actual de pan artesanal es el campailou francés, que es un pan de centeno.

1.2.4. En el Ecuador

³En nuestro país, la producción en antaño del pan y sus derivados ha sido basada en la modalidad artesanal ya que esta es parte del consumo diario de los ecuatorianos, al hablar de lo artesanal, nos referimos a que lo crean las personas bajo sus propias manos con las que le dan formas y texturas distintas a las que una máquina puede hacer, con hornos de leña y procesos de fermentación sin cámaras.

³ <http://www.notipeninsula.com/index.php/turismo/conozca-la-provincia/717-el-pan-las-rosquitas-y-demas-dulces-de-cadeate>

Ilustración 0-II: Rosquitas



Sobre las rosquitas aquí en el Ecuador, tenemos referencia que al menos en Guayaquil, Pica Pan fue productora inicial alrededor de 1989, seguida de Pastelo en 1991, Pica Pan tuvo a un operador artesanal milagroso, este es quien da la idea de la rosquilla y la empresa toma su rumbo de especializarse en esta línea.

Tenemos también como ciudades productoras de rosquitas a aquellas que pertenecen a la región sierra, y en la costa en Portoviejo con roscas dulces y pequeñas saladas.

Dentro de la provincia del guayas tenemos la comuna de Cadeate, a 10 minutos de la parroquia Manglaralto, cuenta con 1.500 habitantes. Su nombre se debe a que en ésta comunidad, existió gran cantidad de palmeras de Tagua, de las cuales se usaban y siguen usando las hojas de CADE.

Desde hace décadas a tras los comuneros elaboran deliciosos panes y dulces (come callao o corazón negro) garrotes, prestiño, pechos de novia, suspiros, amor con hambre, etc., pero su especialidad son las rosquitas que las distribuyen en toda la península y la parte sur de Manabí.

Amasando un secreto

El secreto de su elaboración es que se cocinan en grandes hornos de barro y leña y por eso la fama de que son los más exquisitos de la región, además de llamarlos “los dulces más ricos de la península” Don José Reyes Suárez nos cuenta que tiene alrededor de 15 años trabajando en la preparación de estas delicias y que comercializa en la zona sur de Manabí, y otros compañeros de trabajo distribuyen en la península, la cual son llevadas en motocicletas para entregarlas a diferentes puntos de venta.

Dentro de las empresas de panadería ya industrializadas tenemos: Supán, Pastelo, Fleischman, La Moderna; los dos primeros son productores de rosquitas con los cuales la empresa actualmente compite bajo la marca Pica Pan, Supán tiene las rosquitas llaneras y trenzadas pero son totalmente procesos industriales, así mismo Pastelo.

1.3. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa Pica Pan es netamente guayaquileña que tuvo sus inicios aproximadamente hace 25 años, la misma se dedica a la elaboración de rosquitas artesanales de dos sabores que son: natural y cebolla.

Todo empezó cuando la Familia Tobar puso un restaurante vegetariano, donde adicional vendían productos naturales y fabricaban pan integral y pan de soya ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Para fortuna de los propietarios, el dueño del comisariato Alfredo Czarninski pasaba todos los días por dicho restaurant comprando pan integral hasta que un día solicitó los teléfonos de contacto para que se presenten en las oficinas de la matriz de la cadena de los Mi Comisariato en 9 de Octubre y Boyacá para recibir una propuesta que lo provean pan integral y pan de soya en los 2 almacenes que poseía en el Centro y Urdesa.

En 1980 lo vegetariano no estaba en apogeo y decidieron cerrar el restaurante, pero decidieron quedarse con la fabricación de pan de soya y pan integral y seguir abasteciendo al Comisariato.

En 1984 abrieron una panadería en la atarazana donde contaba con 1 trabajador que propuso realizar rosquitas porque el provenía de Milagro quien mencionó orgullosamente que eran fundadores de la producción de rosquitas en horno de

leña en ese cantón de la ciudad, fue así como se incursionó en la fabricación de rosquitas naturales.

Esta pequeña fábrica se ubica actualmente en el domicilio de sus dueños, claro está, adecuándola para su funcionamiento; en Samanes 2.

La empresa a lo largo de su recorrido ha sido testigo de las exigencias del mercado por lo que tuvo que incursionar en cambios de empaque y adicionar a su producción la rosquilla de cebolla; así como también el aumento de personal y maquinarias.

Actualmente, esta empresa tiene su plaza de distribución en la cadena Mi Comisariato de todo el país.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad podemos ver que la demanda de los productos de rosquitas está avanzando rápidamente (ver ANEXO 6 y 7) de la que nosotros ponemos en el mercado, teniendo varios factores de la empresa constantes dentro de los 25 años de trabajo, por ello vemos la necesidad de realizar una expansión.

Teniendo diferentes puntos que abarcar para dicha expansión, se exponen los siguientes como:

- Mantener el método de producción artesanal pero a mayor escala,
- No perder el sabor que nos caracteriza,
- Aumento del espacio de trabajo,
- El estudio de mercadeo para obtener nuevas plazas y nueva variedad de rosquitas.

1.5. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Ilustración 0-III: Paquete de rosquitas



Ingredientes:

- Aceite vegetal
- Harina de trigo
- Manteca vegetal
- Levadura
- Sal y azúcar

Elaboración: autores

Las rosquitas son productos artesanales, salados trenzados, de color caramelo claro, hechos de harina de trigo, aceite vegetal, manteca vegetal, levadura, sal y azúcar; con textura crocante y sin perseverantes que no degradan su sabor, lo cual no hace daño a la salud de los consumidores.

La medida de las rosquitas está dentro de un intervalo de 8 a 12 cm. De diámetro.

1.6. ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto está dirigido para el país ecuatoriano en general, ya que es de conocimiento común que los productos de panadería y sus afines son consumidos por todos.

Como prioridad tenemos cubrir la demanda estimada buscando dos puntos elementales los cuales son de ir creando una producción mayor que se asemeje a una de escala, para así disminuir el costo de producción por unidad que conlleve a

un retorno mayor por inversión y tener un mayor mercado que ayude indirectamente a una promoción del producto por medio del método boca a boca.

El aumento de las plazas de distribución, se dará por medio del lanzamiento de los cuatro nuevos sabores bajo el nombre D'ROSKI los cuales van a satisfacer las exigencias de nuevos y actuales consumidores, por medio de la fusión de la fórmula tradicional que ha tenido éxito en el mercado con los nuevos ingredientes.

Se busca analizar la aceptación de la rosquilla con linaza el cual es un mercado cada vez más solicitado, la salud, semilla que tiene capacidad de prevención y curación de numerosas enfermedades degenerativas.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. General

Nuestro objetivo principal es determinar la factibilidad de implementación y aceptación de la nueva marca de Pica Pan para así captar mayor mercado.

1.7.2. Específicos

- Realizar la investigación de mercado pertinente para así determinar las variables importantes para nuestro consumidor respecto de la nueva marca.
- Diseñar estrategias de implementación para la nueva marca.
- Analizar las nuevas plazas de distribución.
- Considerar la posibilidad de adquisición de nuevas maquinarias.
- Elaborar presupuestos financieros.

CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1. MISIÓN

Brindar al consumidor ecuatoriano una rosquilla que sepa cumplir con todas las expectativas cautivando los distintos paladares por medio de la constante innovación y eficiencia productiva dando así un producto de calidad saludable y exquisita.

2.2. VISIÓN

Afianzar la marca en la mente del consumidor para así obtener una presencia importante dentro del mercado de rosquitas buscando siempre estar entre los líderes dentro de 10 años, satisfaciendo con la mayor parte de la demanda.

2.3. ORGANIGRAMA

Ilustración 0-I: Organigrama



Elaboración: autores

2.4. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Tabla 0-I: Descripción del cargo

	Perfil del Cargo	Descripción del Cargo
Administrador General	<p>Sexo: Indiferente Edad: 24 en adelante Título Profesional de una carrera. Deseable: Carreras económicas y afines. Manejo de utilitarios</p> <p>Experiencia mínima 2 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento. • Institución en la toma de decisiones respecto de los lineamientos estratégicos
Jefe Financiero	<p>Sexo: Indiferente Edad: 24 en adelante Título Profesional de una carrera. Deseable: Contador, Ingeniero Comercial. afines Manejo de utilitarios</p> <p>Experiencia mínima 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión eficiente y transparente de la contabilidad y finanzas de la oficina, incluyendo caja y bancos • Responsable de realizar todos los pagos de salarios, honorarios por servicios
Asistente de compras	<p>Sexo: Indiferente Edad: 23 en adelante Título Profesional de una carrera. Deseable: Contador, Ingeniero Comercial y afines Manejo de utilitarios</p> <p>Experiencia mínima 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y en su caso revisar diariamente las compras • Solicitar presupuestos a los distintos distribuidores. • Vigilar que los pedidos se surtan oportunamente • Controlar las existencias
Supervisor de	Sexo: Indiferente	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear la

Producción	Edad: 24 en adelante Título Profesional de una carrera técnica. Deseable: Tecnología de alimentos. Experiencia mínima 1 año.	disponibilidad de suministros en la cocina y limpieza <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión y mantenimiento de las máquinas. • Identificar y priorizar las tareas • Supervisar los trabajadores
Operadores de planta	Sexo: Masculino Edad: 24 en adelante Bachilleres Experiencia no requerida	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de mezclas de masa. • Producción de rosquitas. • Horneado de producción • Empaquetado y sellado del producto. • Limpieza del lugar de trabajo

Elaboración: autores

2.5. VALORES

Los valores institucionales en una empresa son determinantes para el crecimiento y fortalecimiento ya sea con respecto a los clientes y al producto en sí. Si la empresa no tiene valores no podrá crear un ambiente agradable para trabajar y los empleados comenzaran a bajar su rendimiento con esto la empresa no tendrá el rendimiento esperado por eso nuestra empresa está formada por los siguientes valores:

Honestidad: el valor más importante ya que si no actuamos con la debida transparencia no cumpliremos con los objetivos. Debemos entender que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.

Respeto: mantendremos el debido respeto con nuestros trabajadores y el personal en general, comprenderemos las condiciones que tengan cada uno de ellos.

Solidaridad: ayudaremos a nuestros colegas de trabajo cuando se amerite el caso. Siempre brindando nuestro apoyo a quien más lo necesite tanto psicológicamente y económicamente

Justicia: mantendremos una justicia imparcial tanto con nuestro personal, con la asignación de actividades dependiendo de la capacidad que puedan realizar.

Compromiso: Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste ya que se opera con diesel.

2.6. **ANÁLISIS FODA**

Fortalezas

- Experiencia, la empresa lleva en el mercado más de 20 años brindando un buen producto.
- Producto de calidad, tenemos el mejor sabor del mercado de rosquillas.
- Abastecimiento de insumos, efectivo inventario y rotación
- Elaboración artesanal, nos hemos mantenido con la producción artesanal para no perder el sabor que nos caracteriza.
- Capital Humano, nuestros operadores artesanales ya tienen una experiencia en la producción lo cual los hace cada día más eficientes.

Debilidades

- Recursos económicos, la empresa no cuenta con los recursos propios necesarios para implementar la nueva línea de sabores.
- Publicidad, no se ha efectuado estrategias de promoción alguna.

- Infraestructura física, para realizar la implementación de estos nuevos sabores no contamos con suficiente espacio físico para producirla.
- Tecnología, necesitaremos de nuevas maquinarias y otros implementos para la elaboración de los nuevos productos.
- Distribución, no se ha buscado ingresar a nuevas plazas para llegar a decir que es una empresa consolidada, están por explotar.

Oportunidades

- El acceso a créditos otorgados por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
- Nuevas plazas de distribución, cadenas grandes o tiendas de barrio
- Alianzas estratégicas, como SWEET AND COFFEE y JUAN VALDEZ; debido a la costumbre de la gente por degustar de las rosquitas con un café.
- Base de clientes amplia
- Innovación, nueva variedad del producto; rosquitas dulces.
- Fidelidad; ganar fidelidad bajo esta marca propia en los nuevos mercados

Amenazas

- Competidores, en el mercado de las rosquitas existes marcas que llevan más años de trayectoria que nuestra empresa con línea de pan y plantas industriales que los conducen a producción de mayor escala.
- Precio de insumos, debido a la constante variación de la inflación en el país, aquí muchas veces varía el precio de la harina y la cebolla.
- Productos sustitutos, existen muchos productos a base de harina que están en el mercado y fácilmente pueden ser consumidos.
- Precios competitivos, en la competencia tenemos a Supán que lidera en precios con el más bajo en la industria de rosquitas.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación mercadotécnica que se realizó está guiada para obtener la información necesaria que nos permitirá determinar la factibilidad de la implementación de los nuevos sabores para así conocer su viabilidad.

Además, por la misma, podremos recopilar datos que nos ayuden a realizar el respectivo análisis, y de esta manera realizar una adecuada toma de decisiones para lograr la satisfacción del cliente.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Obtener la información necesaria que requiere el proyecto, la cual nos ayudará a conocer las diversas opiniones de nuestros clientes potenciales; así también servirá para determinar los precios, promociones, sectores y presentaciones.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación de los nuevos sabores en la ciudad de Guayaquil.
- Descubrir las preferencias de los clientes hacia estos nuevos sabores.
- Determinar el precio de preferencia de los consumidores.
- Obtener datos concretos de plazas preferibles de distribución.
- Determinar si existe segregación de preferencia a los sabores por edad y sexo.

3.3. MERCADO

Un mercado es el conjunto de consumidores o compradores que tienen preferencia por un determinado producto, así nuestro producto Rosquitas de sabores forma parte del mercado de panes y derivados en el Ecuador, así como lo son Supán, La Moderna, La California, La Española, Coctel, Pastelo, Marcas propias del Supermercado, panaderías.

Dicho mercado está medido por la interacción que exista entre los consumidores y la demanda que estos requieran obteniendo así una oferta adecuada a este mercado.

Cabe mencionar que existen factores que conllevan a esta interacción tales como:

- La renta de los consumidores
- Las posibilidades de compra y
- Los deseos de compra

Además es importante mencionar que existen 2 enfoques para el concepto de mercado:

- **Cuando es del lado del comprador:** los consumidores analizan los distintos nichos de mercado en donde les sean más factible adquirir estas rosquitas.
- **Cuando es del lado del vendedor:** los vendedores evalúan las diferentes necesidades y preferencias del consumidor en sus distintos segmentos de mercado.

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la introducción de estos nuevos productos es importante considerar algunas variables que provocarían reacciones directas tales como:

- Competidores
- Clientes potenciales
- Instalaciones/infraestructura
- Fuerza laboral
- Precio
- Proveedores

Es importante recalcar que para el análisis de la oferta nos centraremos en las variables competidores y clientes potenciales.

3.5. COMPETIDORES

Los principales competidores de rosquitas son:

PASTELO

Ilustración 0-I: Logotipo de pastelero



Elaboración: autores

Fundada el 11 de noviembre de 1991, empezó comercializando sándwiches étnicos utilizando principalmente para su elaboración pan árabe. Debido a la gran acogida

que el Pan Árabe tuvo en el mercado se decidió comercializarlo a través de las principales cadenas de autoservicios del país, desde entonces se ha convertido en la alternativa de pan tradicional más famosa del mercado.

Simultáneamente se introdujo al mercado las Rosquitas (un producto étnico, tradicional de la cultura ecuatoriana), la misma que hasta la fecha se ha mantenido como una de las marcas importantes en el segmento de rosquitas.

Las rosquitas ofrecidas por esta empresa son de sabor:

- Cebolla
- Tradicionales
- Pizza (la cual ya no persiste)

SUPÁN

Ilustración 0-II: Logotipo de supán



Elaboración: autores

SUPAN S.A. fue adquirida en el año 1946 por el Sr. José María Llopart Tarruella y su esposa la Sra. Dolores Trullás Masats. Su primer local estaba ubicado en la calle 9 de Octubre y García Avilés. En la actualidad, Tiosa, como se denomina la empresa desde la década de los 80, cuenta con 700 colaboradores aproximadamente. Opera dos plantas industriales, una en Guayaquil y la otra en

Quito, tiene 13 agencias y 200 vehículos para la distribución de sus 74 productos de panadería, en las 24 provincias de Ecuador. Entre Guayaquil y Quito llega a 35.000 puntos de venta.

Entre sus productos en el mercado están: pan en moldes, pan tostado y rosquitas tanto trenzadas y suizas ambas de sabor tradicional.

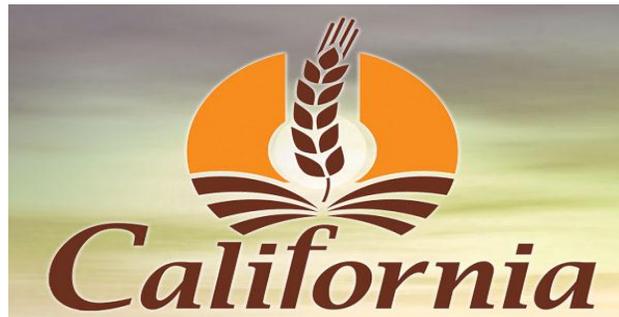
COCTEL

Tienen una trayectoria de 20 años en el mercado ecuatoriano y se especializan en la producción de panes de sal o dulce y rosquitas. Tienen cobertura en los principales supermercados del Ecuador.

Las rosquitas son de sabor a queso y tradicionales.

CALIFORNIA

Ilustración 0-III: Logotipo de california



Elaboración: autores

3.6. CLIENTES POTENCIALES

Nuestra clientela preferencial se enfoca en el mercado ecuatoriano, que cada vez es más exigente al momento de decidir sobre que rosquita adquirir; siempre busca renovaciones en imagen, envase, colores, sabores y olores.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad encontramos un mercado con diversas alternativas en rosquitas, con distintos precios, marcas, calidad, etc.

Acorde a datos históricos de las ventas de la empresa se obtiene anualmente un crecimiento de la demanda en 4%, esto se genera a que los consumidores prefieren aquellas que sean tradicionales e innovadoras, es por esto que ofrecemos con esta propuesta nuevos sabores (producto diferenciado) que lleguen a los distintos paladares y así ganar fidelidad con esta nueva marca.

A nivel empresarial nos encontramos privilegiados ya que nuestro producto cumple con ventajas importantes tales como la producción artesanal que los clientes siempre lo consideran al momento de su compra.

3.8. ANÁLISIS ENTORNO DEL MERCADO

3.8.1. Análisis del Macro Entorno

✓ Político

Dentro de este ámbito se han realizado diferentes cambios estructurales de forma y fondo con el nuevo ⁴Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) de los cuales tres puntos principales vamos a tomar en cuenta como lo son:

- *En materia laboral.*- Se implementa el salario digno dentro del mercado laboral el cual es determinado por todos los ingresos que puede tener un trabajador dentro de la empresa ya sea este salario, décimo tercero, décimo

⁴ <http://www.slideshare.net/josedcaza/cocip>

cuarto, comisiones, beneficios, quinceava parte de la repartición de utilidades de la empresa y los pagos de los fondos de reserva que buscando así cubrir con las necesidades de la familia del empleado, canasta básica y también toma en cuenta el número de personas perceptoras dentro del hogar.

El salario mínimo es la retribución mínima que puede tener la persona dentro de un trabajo y buscará con el pasar del tiempo asimilarse al salario digno ya que por año esta irá aumentando según lo indique el INEC (instituto nacional estadístico y censos).

- *En materia de inversiones.*- se determina que las inversiones así como los inversionistas gozarán de protección y seguridad plena dentro del país, lo cual también estará presenta en la inversión nacional. Entre los derechos del inversionista se sigue con la figura de la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios, teniendo presenta las limitantes dentro de las normativas de las importaciones y de la libre transferencia de las ganancias obtenidas de la empresa luego de haber cumplido con los pagos que esta debiere realizar dentro del país.
- *En materia del incentivo al desarrollo productivo.*- se encuentran diferentes puntos como los que vamos a nombrar a continuación como lo son: el de la disminución de del impuesta a la renta de las sociedades a un 22% y se mantiene la disminución de 10 puntos porcentuales cuando se realiza la reinversión de utilidades.

Las empresas que realicen inversiones nuevas y productivas luego de la expedición del COPCI gozarán de una exoneración del impuesto a la renta por cinco años si se encuentran fuera de las jurisdicciones urbanas de Quito y Guayaquil y en los sectores que se consideran prioritarios según el COPCI (alimentos, forestales, metalmecánica, petroquímica, farmacéutica,

turismo, energías renovables, servicios logísticos, biotecnología, software, sustitución de importaciones y fomento de exportaciones).

Para incentivar la apertura del capital de las sociedades se establece el diferimiento por hasta cinco años cuando el pago de onerosos sea mínimo del 5% de, al menos, sea el 20% de los trabajadores.

Se creará una nueva imagen de contratos llamado “contrato de inversión” y la importancia de este nace, en que los inversionistas podrán contar con una estabilidad dentro de las normas de incentivos que se presentan ahora y será durable por quince años pudiendo aplicar a una prórroga del mismo por un plazo igual al inicial por una sola vez; el cual ayudará con mecanismos de solución en controversias, incluido el arbitraje internacional de conformidad con los tratados de los que el País forme parte. Los asuntos tributarios no podrán someterse a arbitraje.

✓ **Económico**

En los últimos años el panorama económico se nota alentador ya que marca una disminución en la tasa de desempleo y de la pobreza según el INEC, además se han realizado cambios en lo tributario, legislativo y monetario en cuestión de salario digno los ecuatorianos parecen estar más satisfechos para poder vivir. Por otra parte los bancos cada vez otorgan más créditos a los empresarios para impulsar la productividad.

✓ **Sociocultural**

Dentro del ámbito del consumo de productos derivados de la harina podemos encontrar una costumbre bien arraigada en nuestro país por el consumo masivo del mismo, dado que este está presente en la canasta básica como un producto de consumo primordial sobre la mesa de los ecuatorianos. Esta costumbre de consumo se ve de cierta manera sustituida por el plátano verde, más dado en las

provincias de esmeraldas, Manabí y los ríos donde están las grandes plantaciones del mismo. El precio de este producto lo hace atractivo para toda persona ya que es muy popular y el sabor general suele ser neutro para un acompañamiento de otros elementos nutricionales como lo es el queso, mantequilla, leche entre otros.

3.8.2. Análisis del Micro Entorno

✓ Legal

Dentro de lo que se abarca en este ámbito, la empresa ha venido realizando las siguientes actividades de acuerdo a las nuevas directrices del gobierno:

- La empresa se acoge a la Ley de Artesanos
- El empleador está certificado como Operador Artesanal y su empresa como taller artesanal.
- Contratos de 1 año para sus trabajadores notariados con opción a renovación si así lo considera el empleador.
- Afiliación al IESS, pero debido a la certificación artesanal el empleado no obtiene ciertas ventajas, que a continuación detallaremos:

Tabla 0-I: Beneficios a receptor

Sueldos y Salarios	Mensual	Status
Sueldo Básico	292,00	
IESS Personal (9,35%)	9,35% 27,30	Sí aplica
IESS Patronal (11,15%)	11,15% 32,55	Sí aplica
Décimo Cuarto	24,33	No aplica para artesano
Décimo Tercero	24,33	No aplica para artesano
Vacaciones	24,33	Sí aplica
Fondo de Reserva	24,33	Sí aplica

Elaboración: autores

- Se cuenta con la aprobación de operación por parte del Instituto de Higiene y Salud.
- Registros Sanitarios respectivos para cada producto.
- Certificados de Permiso de Bomberos.

✓ **Tecnológico**

La empresa cuenta actualmente con maquinarias industriales necesarias para su funcionamiento, cada vez está cerciorándose de obtenerlas para la mejora continua de procesos. Se tiene tanto licuadoras, selladoras, hornos y amasadoras industriales.

Además se ha implementado básicos sistemas de seguridad para evitar accidentes como extintores, salida de emergencia, luces de emergencia y generador de luz.

3.9. ANALISIS DE LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC

3.9.1. La matriz Atractivo del mercado - Posición del Negocio

Se la conoce como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

Con esta matriz podremos definir qué estrategia implementar de acuerdo a la evaluación de los factores internos que son sus fortalezas- debilidades y externos a los que está sujeta la empresa en relación a la industria.

Tabla 0-II: Análisis interno

ANÁLISIS INTERNO				
		Peso	Calificación	Valor
Fortalezas	Experiencia en el mercado	0,11	4	0,44
	Crecimiento en el mercado	0,13	4	0,52
	Calidad del producto	0,12	5	0,6
	Abastecimiento de insumos, efectivo inventario y rotación	0,08	4	0,32
	Elaboración artesanal	0,08	5	0,4
	Capital humano, operadores artesanales	0,07	3	0,21
Debilidades	Capital, Recursos económicos	0,08	2	0,16
	Falta de promoción, Publicidad	0,07	1	0,07
	Infraestructura física	0,08	3	0,24
	Tecnología, maquinarias y otros implementos	0,08	3	0,24
	Red de distribución	0,10	2	0,2
		1,00		3,40

Tabla 0-III: Análisis externo

ANÁLISIS EXTERNO				
		Peso	Calificación	Valor
Oportunidades	Acceso a créditos	0,12	4	0,48
	Nuevas plazas de distribución	0,12	4	0,48
	Alianzas estratégicas, como SWEET AND COFFEE y JUAN VALDEZ	0,11	4	0,44
	Base de clientes amplia	0,10	4	0,4
	Innovación, nueva variedad del producto	0,11	4	0,44
	Fidelidad en nuevos mercados	0,11	4	0,44
Amenazas	Intensidad competitiva	0,09	3	0,27
	Precio de insumos	0,09	3	0,27
	Existencia de productos sustitutos	0,07	3	0,21
	Competitividad de precios	0,08	3	0,24
		1,00		3,67

Elaboración: autores

En estas dos tablas se ha obtenido dos valores cada uno analiza a la empresa respecto de su ambiente interno como el externo. En el peso se considera cuán importante son las variables para la empresa mientras que en la calificación es como ha actuado la empresa respecto a estas variables.

Habiéndolos situados en la matriz podemos observar que la estrategia a implementar es **CRECER**, debido a que en el atractivo del mercado de la industria es alto y la posición competitiva del negocio también lo es.

Tabla 0-IV: Matriz de estrategia



Elaboración: autores

La estrategia **CRECER** en este caso implica varios ámbitos, dentro de los cuales está en primera plana invertir en la expansión de la cocina industrial lo que conlleva a compra de nuevos suministros operacionales y también negociaciones de pedidos altos con los proveedores, en lo cual se podría generar mejores líneas de créditos.

Con esto se procedería al lanzamiento de la marca D’Roski a los nuevos mercados para lograr crecimiento de mercado y diferenciación ya que los nuevos sabores no son existentes todavía.

3.9.2. Fuerzas de Porter

Para medir que variables afectan a la empresa en su desarrollo debemos analizar las cinco fuerzas propuestas por Porter, las mismas que además determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en un mercado o de algún segmento de éste.

- **Poder de Negociación de los compradores**

La empresa tiene una base de clientes que hasta ahora ha sido constante, pero es muy preciso decir que el factor competencia con sus productos de distinta calidad que queda a percepción del consumidor influye mucho en la decisión compra.

Por eso el nivel de negociación de los compradores es alto ya que se guían de sus gustos y preferencias, es así como tranquilamente mi consumidor puede emigrar a mi competencia.

- **Poder de Negociación de los proveedores**

Dentro de la base de proveedores con la que cuenta la empresa, actualmente se es eficiente en calidad de puntualidad con las fechas de pago.

Pero esta por ser pequeña tiene baja negociación en relación con sus proveedores, ya que la empresa se ve sujeta a variaciones de precios que no dependen de la misma y pues los insumos son de primera prioridad y como única opción solo queda ajustarse a sus términos.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad que existe en el mercado de las rosquitas entre los competidores actuales productores es moderada con tendencia a intensificarse debido a los precios.

Es necesario decir que tenemos tanto competencia directa como indirecta.

- a. **Competencia indirecta:** Se considera aquí a las panaderías que ofrecen la producción de panes y derivados, como así también producen rosquitas artesanales en bajas cantidades.
- b. **Competencia directa:** D’Roski tendrá como competencia en el mercado a grandes marcas como Supan, Pastelo, Coctel, Marcas Propia de Supermaxi, El Casero, California.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Conociendo el mercado tenemos experiencia para decir que el nivel es bajo debido a que ya sucedió con una marca reconocida La Española, la cual no sobrevivió y tuvo que desertar del mercado de rosquitas.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos para las rosquitas son los panes y tostadas saladas. Es de costumbre de los ecuatorianos tener en sus desayunos tener estos productos.

3.10. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.10.1. Definición de la población

En esta investigación mercadotécnica nos dirigimos a las personas adultas y jóvenes adultos desde los 18 años en adelante, de todos los niveles socioeconómicos; que estén interesados en consumir rosquitas.

Consideraremos las estadísticas del último censo realizado por el INEC el año 2010, la cual arrojó una población total en Guayaquil de 2’350.915 habitantes.

3.10.2. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio con la siguiente formula.

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

Esta determinará el número de encuestas a realizar, donde se establece un grado de confianza y un margen de error, además de tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

- **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%.

- **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir los nuevos sabores de rosquitas; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5, Probabilidad de éxito

q : 0,5, Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

n= 69,72
 $n \cong 70$

3.11. DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada con el fin de recolectar información general sobre el consumo de las rosquitas

1¿Consume Ud. rosquitas?

SI

NO

Si la respuesta es NO, se termina la encuesta

Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta

2. ¿conoce la diferencia entre una rosquita artesanal y una industrial?

SI

NO

3. ¿Con qué frecuencia consume rosquitas?

Más de una vez por semana

Una vez a la semana

Una vez por quincena

Una vez por mes

4. ¿Qué tipo de textura le gustaría en una rosquita?

Muy crocante.

Crocante

Poco crocante

Blando

Muy blando

5 ¿Le gustaría consumir rosquitas con sabores?

SI

NO

Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 8

6. ¿Qué sabor le gustaría en una rosquita?

Salada

Dulce

Indiferente

7. ¿Qué tipo de rosquitas desearía Ud. comer? (puede elegir varias)

Con sabor a Tocino

Con sabor a Queso

Con sabor a Ajo

Con linaza

Con sabor a aceitunas

Con ajonjolí

Con sabor picante

Otros (especifique) _____

8. ¿Dónde le gustaría adquirir dichos productos?

Minimarket

Supermercados

Bares escolares

Cafeterías (ej: sweet and coffee)

Otros (especifique) _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 200g de estos productos por sabor?

Tabla 0-V: Precio a elegir

\$\sabor	sabor ajo	sabor tocino	sabor queso	con linaza	sabor aceitunas	con ajonjolí	sabor picante
1,25 - 1,35							
1,36 - 1,45							
1,46 - 1,50							

10. Sexo

Femenino

Masculino

11. Edad

18-23

24-28

29- 35

36?

3.11.1. Análisis de las encuestas

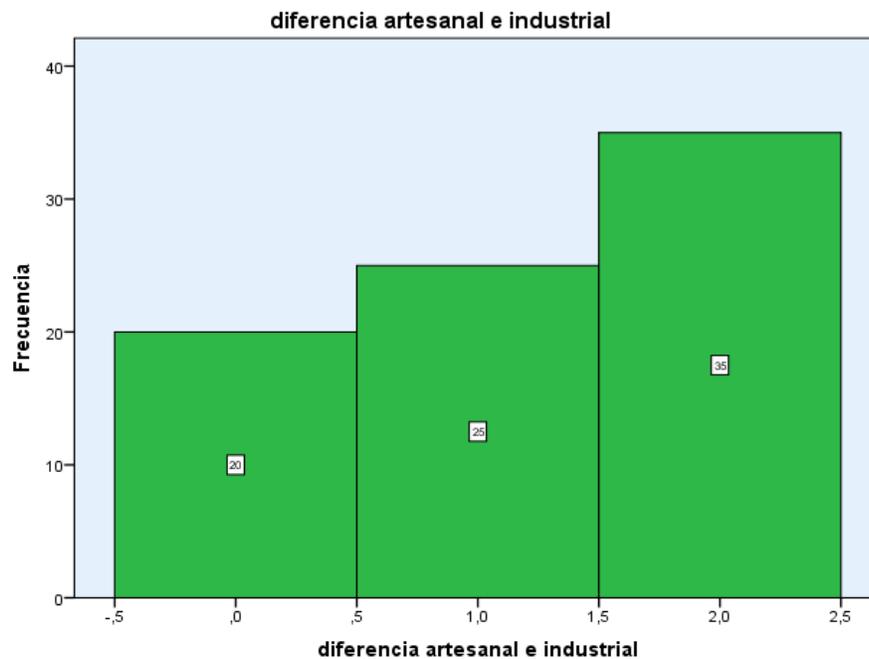
1. ¿Conoce la diferencia entre una rosquilla artesanal y una industrial?

Tabla 0-VI: Diferencia entre artesanal e industrial

Diferencia Artesanal e Industrial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	Si	25	31,3	31,3	56,3
	No	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-I: Diferencia entre artesanal e industrial



Elaboración: autores

Como podemos observar en los siguientes resultados, de las 80 personas encuestadas el 43.8% no conoce la diferencia entre una rosquilla artesanal y una industrial mientras que 31.3% si conoce esta diferencia seguida completando el 100% las encuestas que no tuvieron respuesta con un 25%.

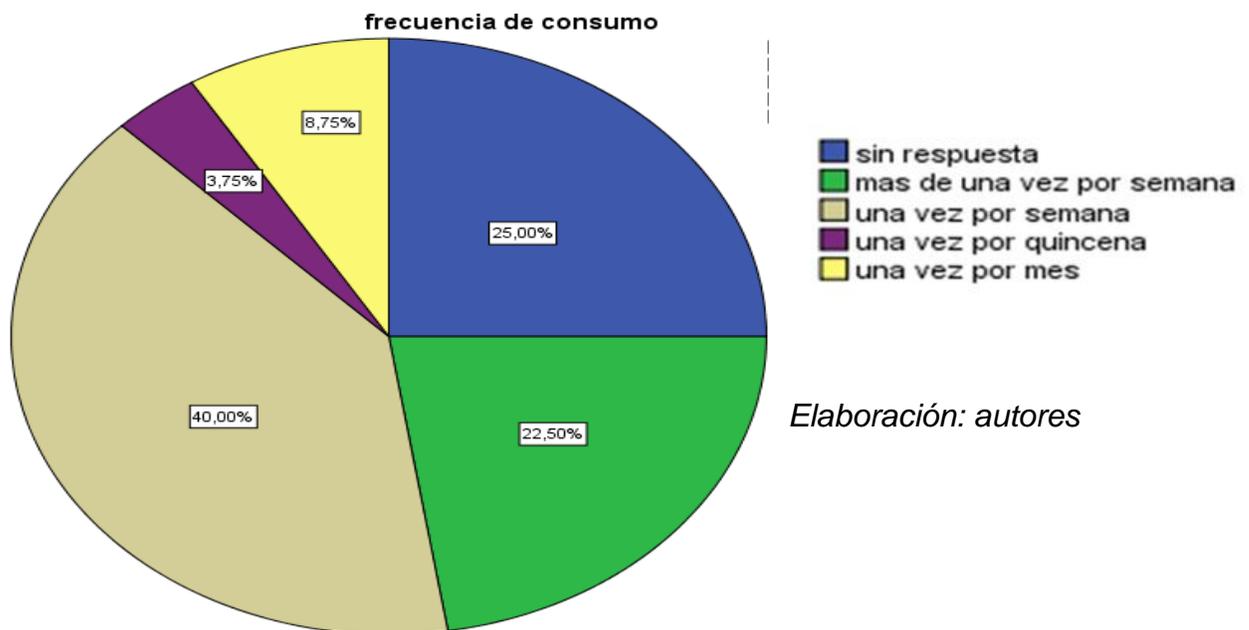
2. ¿Con que frecuencia consume rosquitas?

Tabla 0-VII: Frecuencia de consumo

		Frecuencia de Consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	Más de una vez por semana	18	22,5	22,5	47,5
	Una vez por semana	32	40,0	40,0	87,5
	Una vez por quincena	3	3,8	3,8	91,3
	Una vez por mes	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-II: Frecuencia de consumo



Siguiendo con el análisis encontramos que el 40% de las personas prefiere consumir rosquitas una vez por semana, mientras que el 22.5% consume rosquitas más de una vez por semana, el 8.75% consume rosquitas una vez por mes y con un porcentaje menor encontramos las personas que consumen rosquitas una vez por quincena con el 3.75%. Tuvimos un 25% que no respondieron esta pregunta.

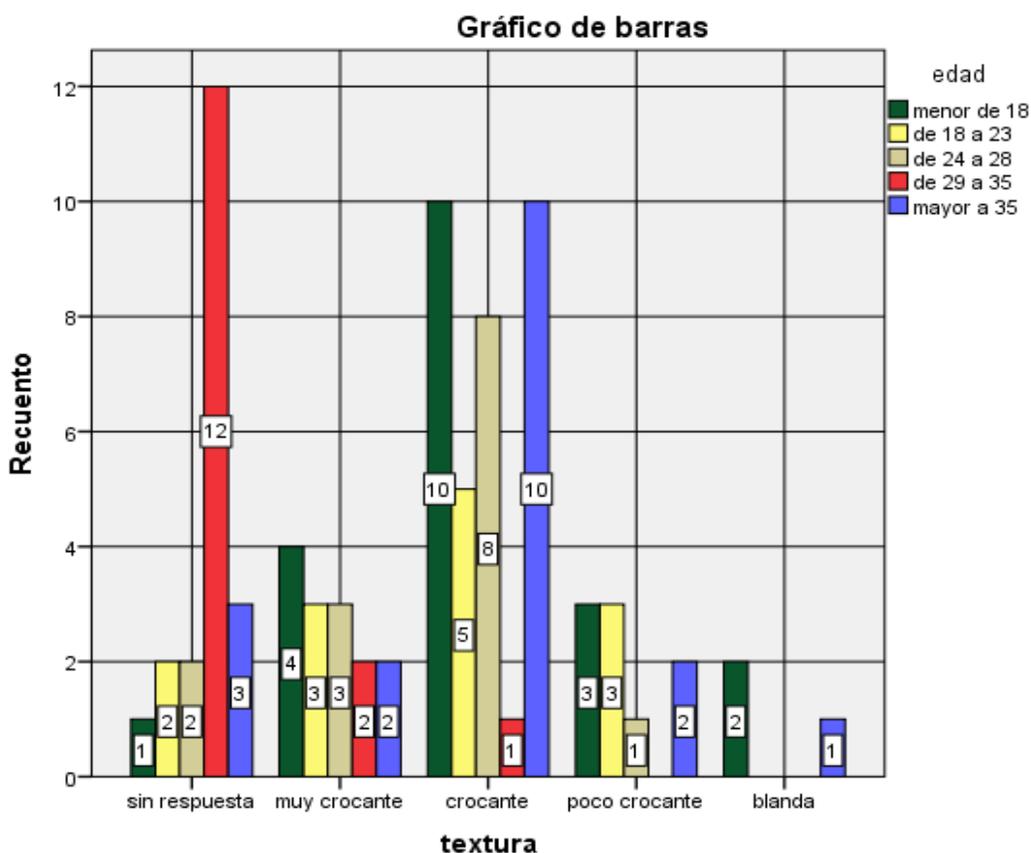
3. ¿Qué tipo de textura le gustaría en una rosquita?

Tabla 0-VIII: Textura vs. Edad

Tabla de contingencia textura * edad							
Recuento							
		Edad					Total
		Menor de 18	de 18 a 23	de 24 a 28	de 29 a 35	Mayor a 35	
Textura	Sin respuesta	1	2	2	12	3	20
	Muy crocante	4	3	3	2	2	14
	Crocante	10	5	8	1	10	34
	Poco Crocante	3	3	1	0	2	9
	Blanda	2	0	0	0	1	3
Total		20	13	14	15	18	80

Elaboración: autores

Gráfica 0-III: Textura vs. Edad



Elaboración: autores

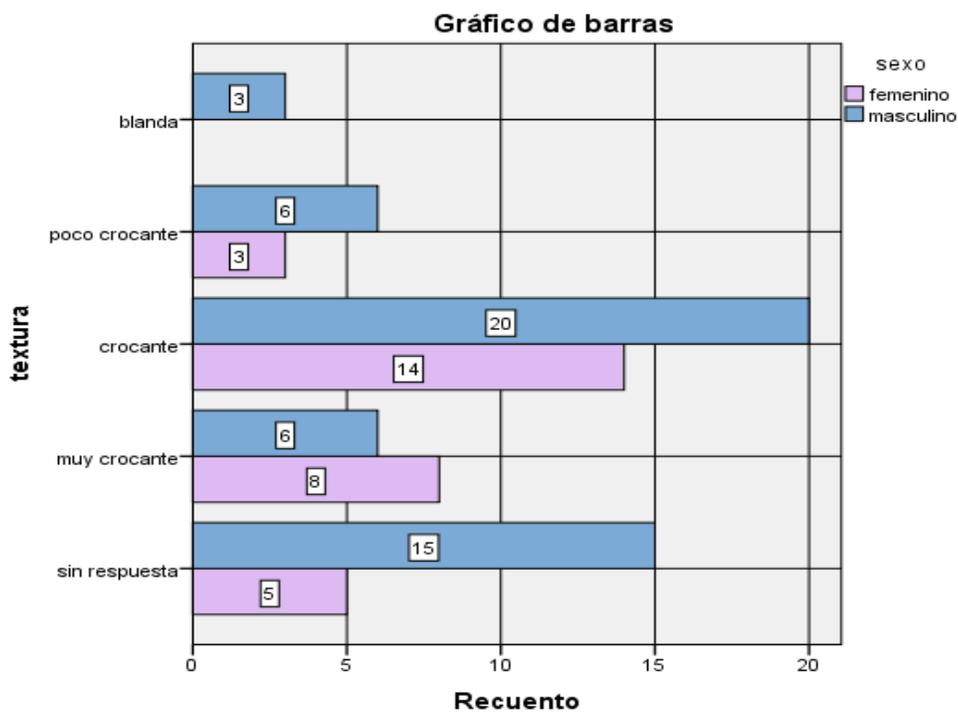
Esta pregunta la analizamos por edad y sexo. Primero vamos a mostrar los resultados por edad la cual se calculó por persona. Con referente a la opción muy crocante los menores de 18 lideran esta preferencia con 4 personas, seguidas con un empate entre las personas de 18-23 y 24-28 con 3 personas cada una. Con referente a la textura crocante existe un empate de preferencia ente los menores de 18 y mayores de 35 con 10 personas cada una. En la opción poco crocante encontramos otro empate entre los menores de 18 y de 19-23. En la última que la textura blanda los menores de 18 sobresalieron con 2 persona.

Tabla 0-IX: Textura vs. Sexo

Tabla de contingencia textura * sexo				
Recuento				
		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Textura	Sin respuesta	5	15	20
	Muy crocante	8	6	14
	Crocante	14	20	34
	Poco crocante	3	6	9
	Blanda	0	3	3
Total		30	50	80

Elaboración: autores

Gráfica 0-IV: Textura vs. Sexo



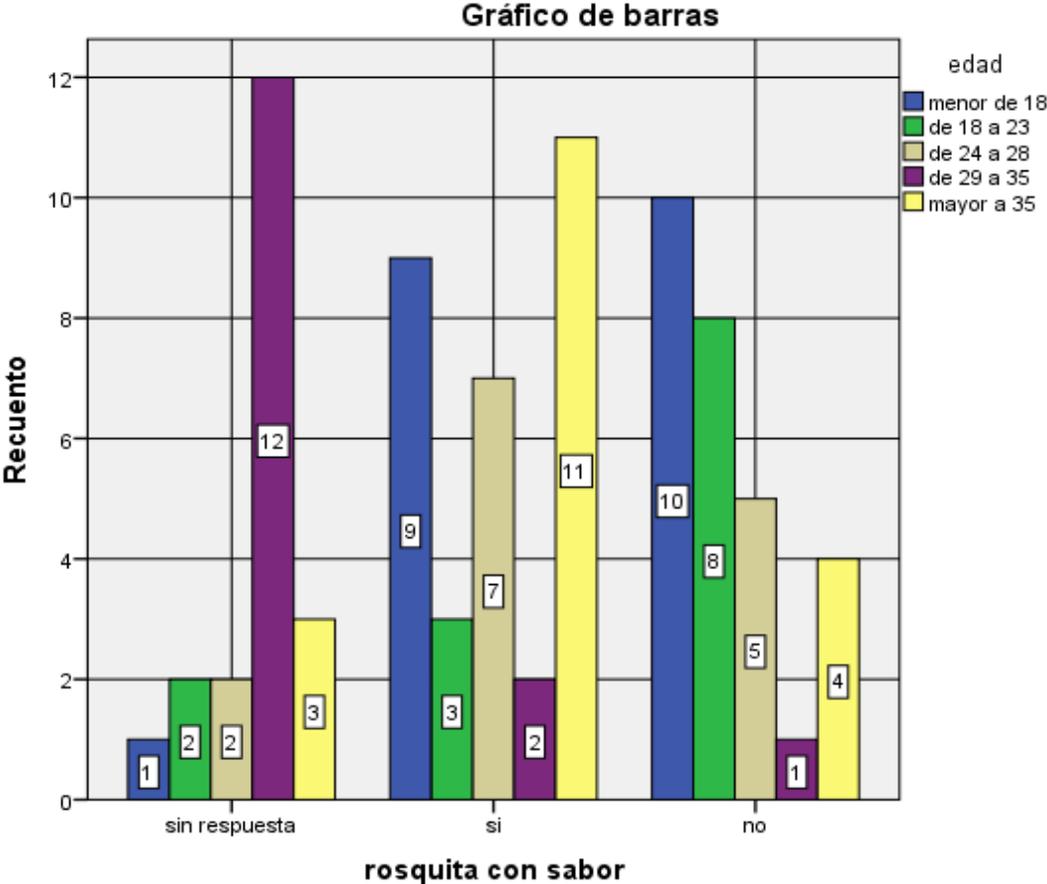
Nota al pie

Elaboración: autores

Con respecto al sexo encontramos que para la primera opción las mujeres prefieren muy crocante más que los hombres, siguiendo con la segunda opción las estadísticas cambia ya que los hombres prefieren lo crocante más que las mujeres. En la tercera opción los hombres prefieren la textura poco crocante que el género femenino por ultimo observamos que ninguna mujer prefiere la textura blanda en cambio los hombres sí.

4. ¿le gustaría consumir rosquitas de sabores?

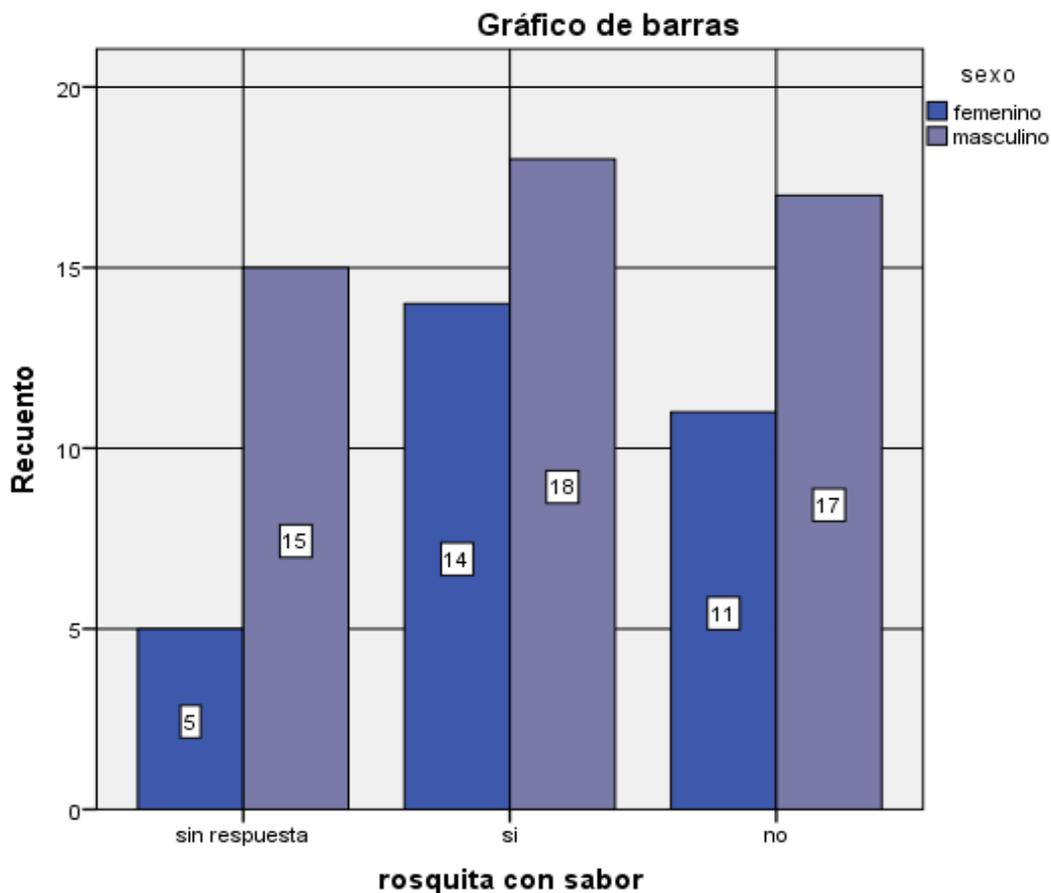
Gráfica 0-V: Elección de rosquita con sabor según la edad



Elaboración: autores

Este grafico nos muestra claramente la aceptación de la gente por edad hacia las rosquitas de sabores sobre todo las personas mayores a 35 seguidos por los jóvenes menores a 18 años.

Gráfica 0-VI: Elección de rosquita con sabor según el sexo

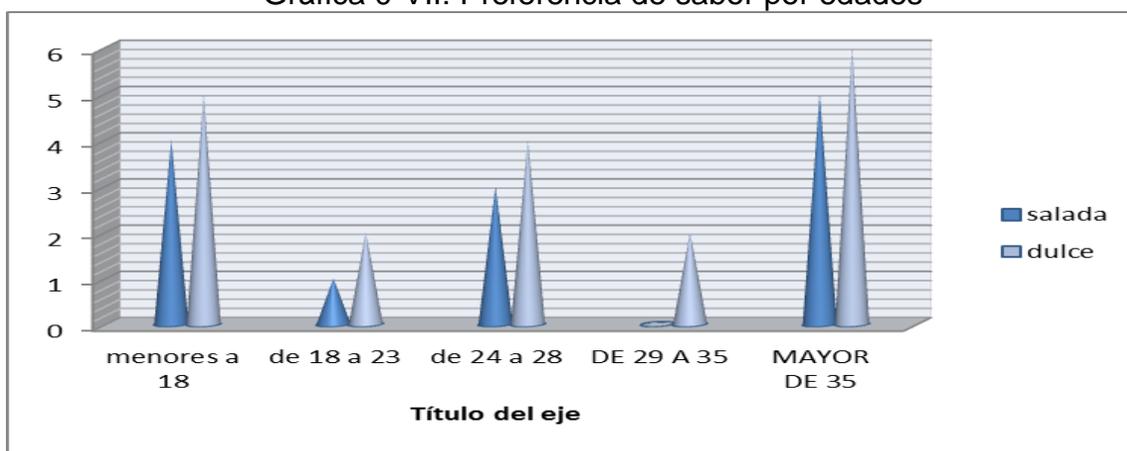


Elaboración: autores

Ahora vamos a mostrar los resultados de la aceptación de las rosquitas de sabores mediante géneros de sexos y constatamos que tanto hombres como mujeres están de acuerdo en probar rosquitas de sabores.

5. ¿Qué sabor le gustaría en una rosquita?

Gráfica 0-VII: Preferencia de sabor por edades



Elaboración: autores

Tabla 0-X: Sabor vs. Edad

Tabla de contingencia tipo de sabor * Edad							
Recuento		Edad					Total
		Menor de 18	de 18 a 23	de 24 a 28	de 29 a 35	Mayor a 35	
Tipo de sabor	Sin Respuesta	11	10	7	13	7	48
	Salada	4	1	3	0	5	13
	Dulce	5	2	4	2	6	19
Total		20	13	14	15	18	80

Elaboración: autores

En este cuadro podemos ver la aceptación del sabor de rosquitas por edad que prefieren las personas, verificando así que el sabor dulce predomina en los resultados poniendo en primer lugar a las personas mayores de 35, no obstante el sabor salado no se aleja mucho de las preferencias de los encuestados.

Tabla 0-XI: Sabor vs. Sexo

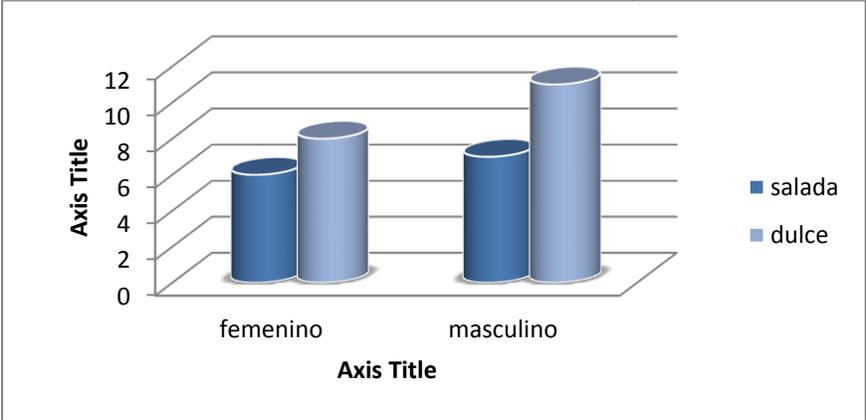
Tabla de contingencia tipo de sabor * Sexo				
Recuento				
		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Tipo de sabor	Sin respuesta	16	32	48
	Salada	6	7	13
	Dulce	8	11	19
Total		30	50	80

Elaboración: autores

Por género de sexo encontramos que tanto hombre como mujeres prefieren lo dulce que lo salado con un 23.75% en el resultado total y una aceptación del sabor salado con un 16.25%

6. ¿Qué tipo de rosquitas le gustaría comer?

Gráfica 0-VIII: Preferencia de sabor por sexo



Elaboración: autores

Tabla 0-XII: Preferencia de sabor por edades

Tabla personalizada 1						
		Edad				
		Menor de 18	de 18 a 23	de 24 a 28	de 29 a 35	Mayor a 35
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Rosquita de jamón	si	0	0	4	0	0
Rosquita con chocolate	si	5	1	1	0	1
Rosquita de fresa	si	3	1	2	0	0
Rosquita de mantequilla	si	2	1	2	1	2
Rosquita picante	si	3	3	1	1	3
Rosquita de ajo	si	6	3	6	0	2
Rosquita de queso	si	8	3	1	1	9
Rosquita de tocino	si	6	6	2	2	5
Rosquita con linaza	si	3	3	4	0	2
Rosquita de aceitunas	si	2	3	4	1	1
Rosquita con ajonjolí	si	5	6	3	0	3

Elaboración: autores

Tabla 0-XIII: Sabor de rosquitas a producir

Tabla personalizada 1		
		Recuento
Rosquita de jamón	si	4
Rosquita con chocolate	si	8
Rosquita de fresa	si	6
Rosquita de mantequilla	si	8
Rosquita picante	si	11
Rosquita de ajo	si	17
Rosquita de queso	si	22
Rosquita de tocino	si	21
Rosquita con linaza	si	12
Rosquita de aceitunas	si	11
Rosquita con ajonjolí	si	17

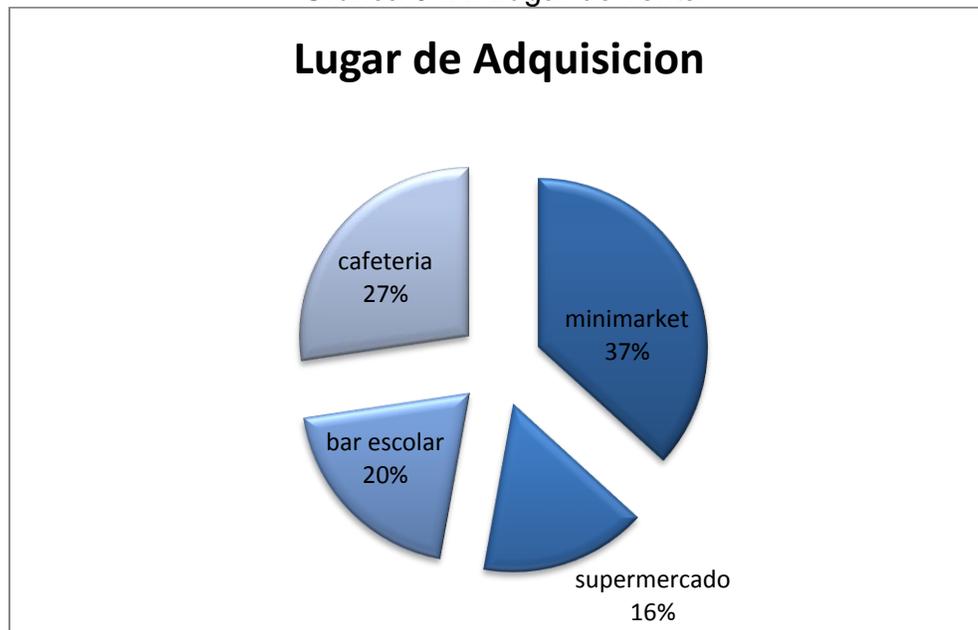
Elaboración: autores

De acuerdo con los resultados de las encuestas encontramos que las personas menores de 18 años prefieren el sabor de queso para las rosquitas, en las personas de 18 -23 existe un empate entre el sabor de tocino y ajonjolí, entre las personas de 24-28 años existe una preferencia hacia las rosquitas de ajo, de 29-35 años prefieren las rosquitas de tocino por último las personas mayores a 35 años les seduce más la idea de la rosquita de queso.

Un estudio general determino que las rosquitas de mayor aceptación en las personas fueron: queso, tocino, ajo y ajonjolí.

7. ¿Dónde le gustaría adquirir dichos productos?

Gráfica 0-IX: Lugar de venta



Elaboración: autores

Tabla 0-XIV: Lugar de venta

Tabla personalizada 1		
		Recuento
Minimarket	si	39
Supermercado	si	17
Bar escolar	si	21
Cafetería	si	29

Elaboración: autores

En esta tabla podemos observar los resultados de donde le gustaría la gente encontrar las rosquitas para su comodidad, y las personas prefirieron un Minimarket que es como una tienda de barrio, como un lugar ideal para adquirir nuestro producto en segundo lugar tenemos las cafeterías para acompañarlos con un café o cualquier otra bebida, en tercer lugar tenemos los bares escolares y en cuarto lugar un supermercado.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 200g. de estos productos por sabor?

Tabla 0-XV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de ajo

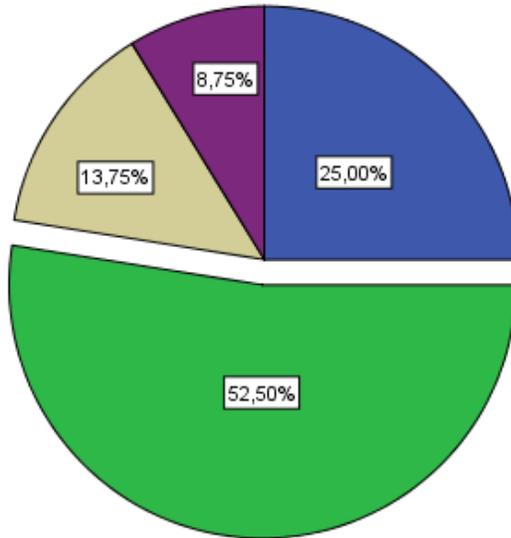
Precio Ajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	42	52,5	52,5	77,5
	\$1,36 - \$1,45	11	13,8	13,8	91,3
	\$1,46 - \$1,50	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-X: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de ajo

precio ajo

- sin respuesta
- \$1,25 - \$1,35
- \$1,36 - \$1,45
- \$1,46 - \$1,50



Elaboración: autores

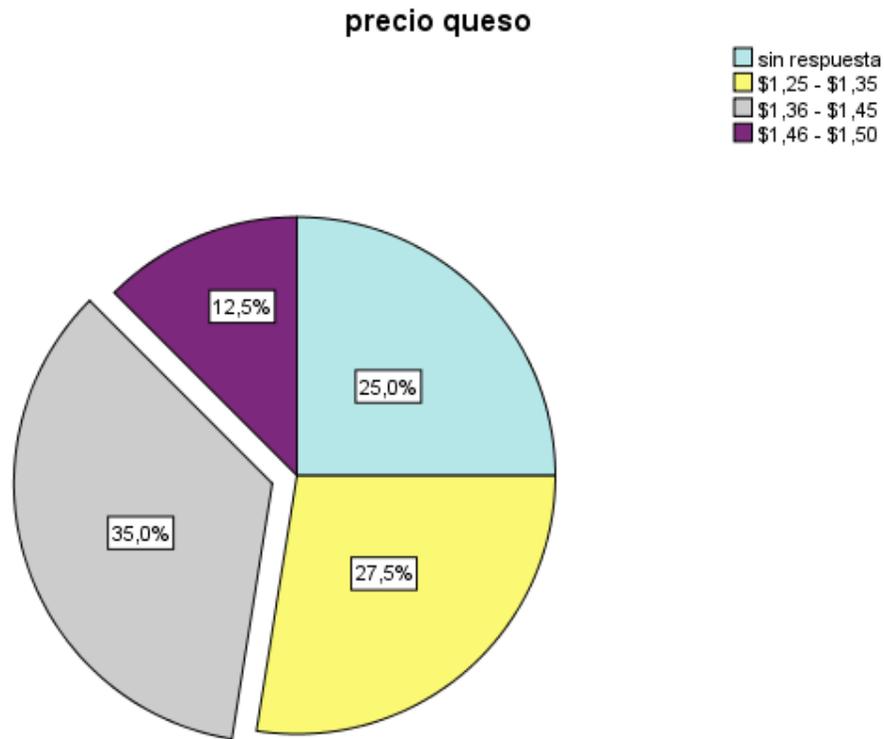
Como podemos ver el precio que las personas prefirieron para las rosquitas de ajo esta entre \$1.25-\$1.35. Como este sabor es uno de los favoritos, trataremos de establecer precio a los costos incurridos para producir estos y satisfacer la demanda.

Tabla 0-XVI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de queso

Precio Queso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	22	27,5	27,5	52,5
	\$1,36 - \$1,45	28	35,0	35,0	87,5
	\$1,46 - \$1,50	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XI: : Precio atractivo para la venta de las rosquitas de queso



Elaboración: autores

El precio ideal para los consumidores de las rosquitas de queso esta entre \$1.25-\$1.35 este sabor de rosquitas es uno de los preferidos entre los encuestados.

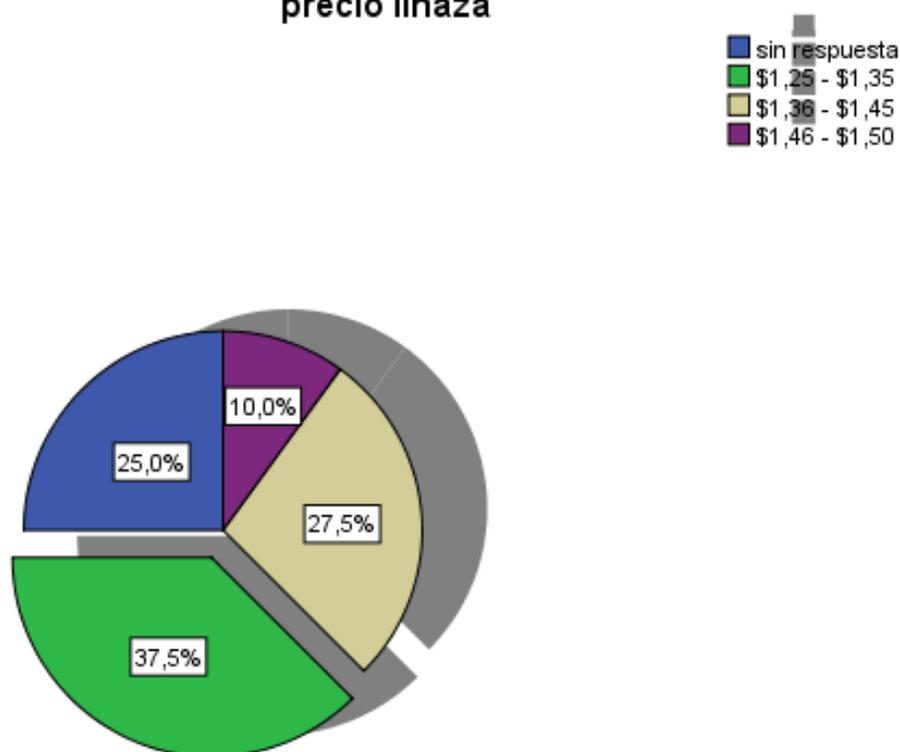
Tabla 0-XVII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con linaza

Precio Linaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	30	37,5	37,5	62,5
	\$1,36 - \$1,45	22	27,5	27,5	90,0
	\$1,46 - \$1,50	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XII: : Precio atractivo para la venta de las rosquitas con linaza

precio linaza



Elaboración: autores

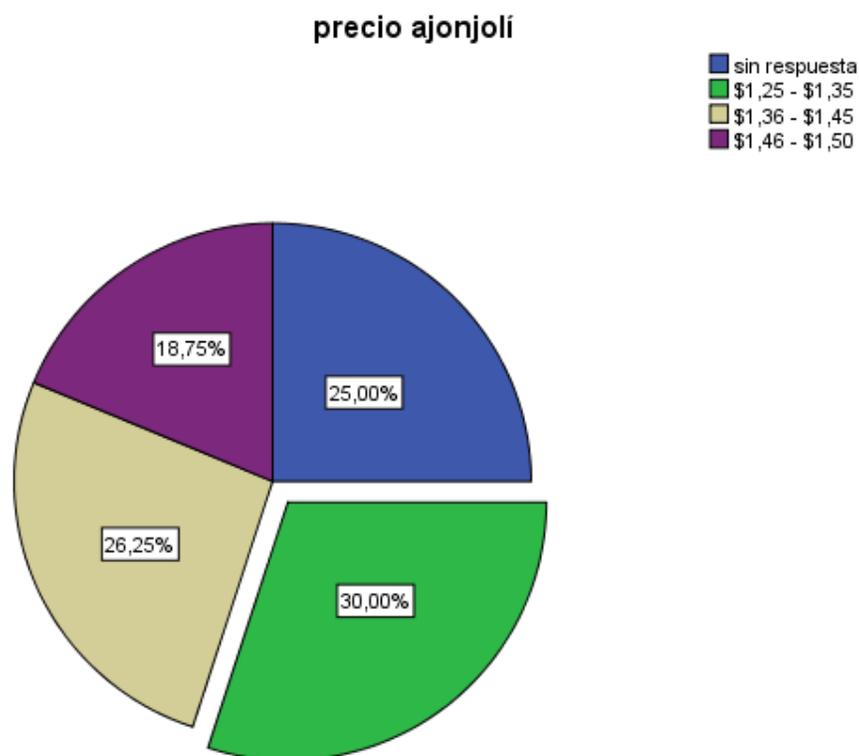
La rosquita a base de linaza no tuvo mucha aceptación entre las personas pero nos dieron su opinión acerca su precio en el mercado y este se encuentra entre: \$1.25-\$1.35

Tabla 0-XVIII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con ajonjolí

Precio Ajonjolí					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	24	30,0	30,0	55,0
	\$1,36 - \$1,45	21	26,3	26,3	81,3
	\$1,46 - \$1,50	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XIII: Precio atractivo para la venta de las rosquitas con ajonjolí



Elaboración: autores

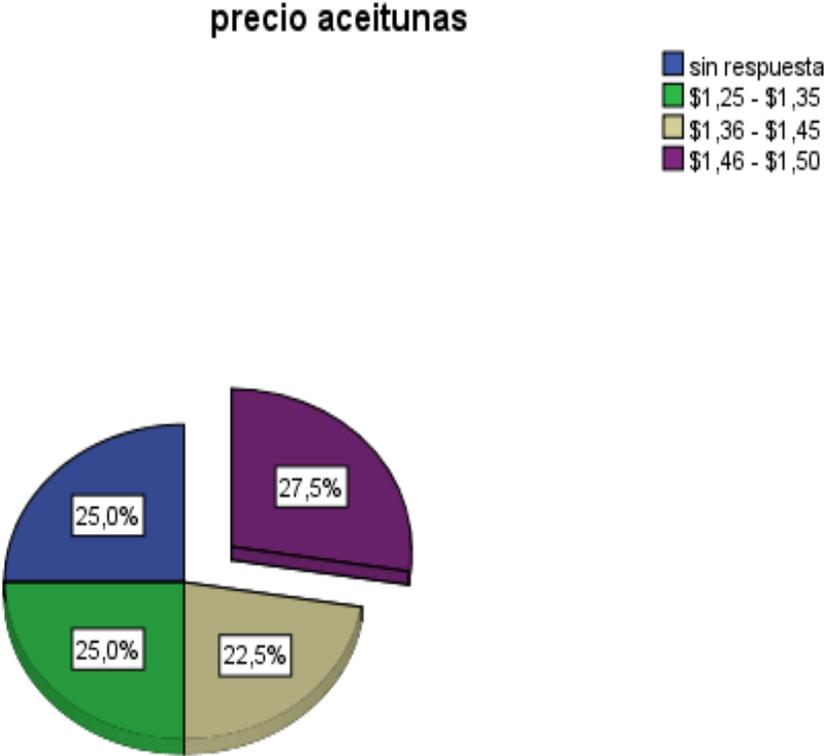
Otro de los favoritos es la rosquita de ajonjolí que tuvo un precio de aceptación entre \$1.25-\$1.35.

Tabla 0-XIX: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de aceitunas

Precio Aceitunas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	20	25,0	25,0	50,0
	\$1,36 - \$1,45	18	22,5	22,5	72,5
	\$1,46 - \$1,50	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XIV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de aceitunas



Elaboración: autores

Las rosquitas de aceitunas igual que la de linaza tuvieron poca aceptación entre los encuestados pero participaron en la elección de una precio en el mercado que esta entre \$1.46-\$1.50.

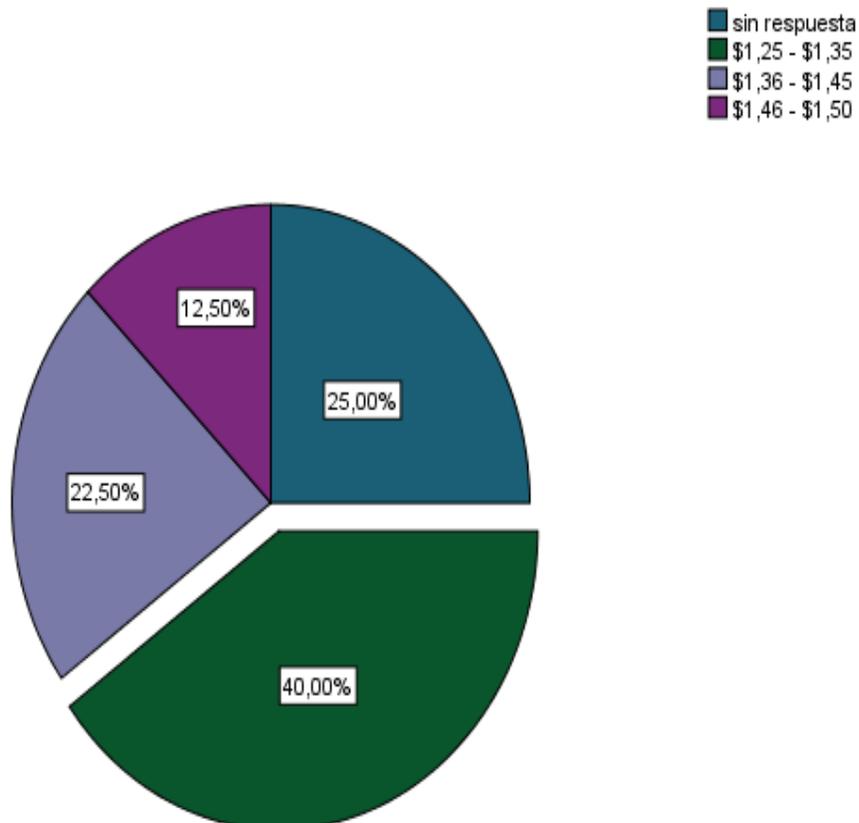
Tabla 0-XX: Precio atractivo para la venta de las rosquitas picantes

Precio Picante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	32	40,0	40,0	65,0
	\$1,36 - \$1,45	18	22,5	22,5	87,5
	\$1,46 - \$1,50	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XV: Precio atractivo para la venta de las rosquitas picantes

precio picante



Elaboración: autores

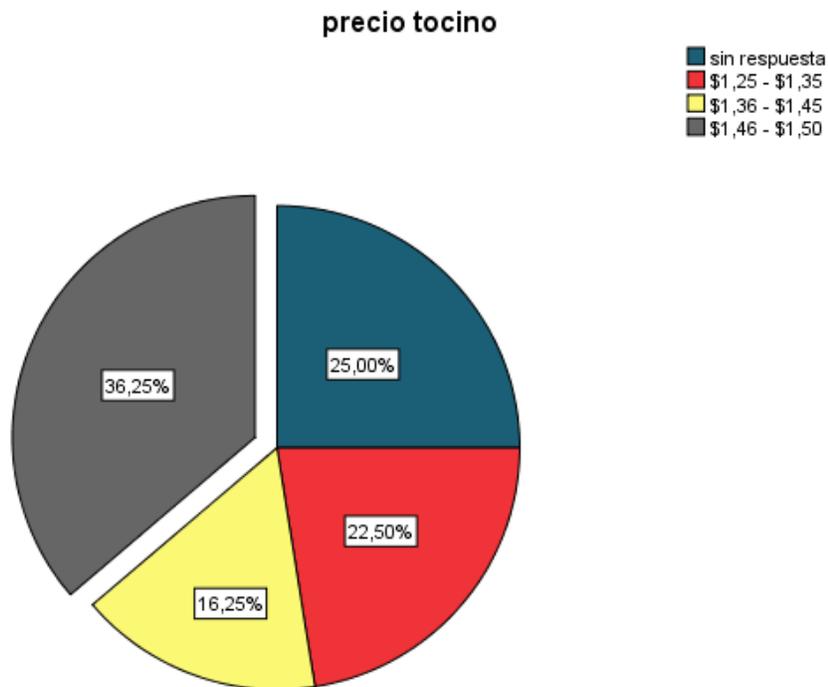
La rosquita sabor picante otro variedad que no tuvo aceptación entre las personas, tuvo un precio de mercado base entre \$1.25-\$1.35.

Tabla 0-XXI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de tocino

Precio Tocino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin respuesta	20	25,0	25,0	25,0
	\$1,25 - \$1,35	18	22,5	22,5	47,5
	\$1,36 - \$1,45	13	16,3	16,3	63,8
	\$1,46 - \$1,50	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: autores

Gráfica 0-XVI: Precio atractivo para la venta de las rosquitas de tocino



Elaboración: autores

Las rosquitas de tocino tuvieron gran aceptación entre las personas y el precio ideal para este sabor se encuentra entre \$1.46-\$1.50.

3.11.2. Conclusiones

Con estas encuestas pudimos recolectar información valiosa para la evolución de nuestro proyecto, encontramos que de las 80 personas encuestadas alrededor del 40% no conoce la diferencia entre una rosquitas industrial y una artesanal. Debemos dar a conocer más la diferencia que existe para que la gente escoja el producto por sus componentes y la forma en la que se produce el producto.

Pudimos conocer que la mayoría de las personas consume rosquitas una vez por semana y que la textura preferida de personas de todas las edades es crocante, por ese lado no tenemos problema alguno ya que nuestras rosquitas conservan esa textura.

También pudimos saber la aceptación de los encuestados de probar rosquitas de nuevos sabores y no quedarse con lo tradicional y que tanto hombres como mujeres de todas las edades prefieren un sabor dulce a lo salado pero este último no se aleja de las preferencias de los consumidores ya que con una mínima diferencia lo dulce supero a lo salado.

Un punto importante fue conocer los sabores que tuvieron más acogida entre las personas éstas fueron: tocino, queso, ajo y ajonjolí. Al principio propusimos la elaboración de los 3 primero sabores ahora existe demanda en estos 2 últimos las cuales incluiremos en nuestra gama de sabores.

Este estudio nos ayudó a conocer el lugar de venta que las personas les gustarían encontrar las rosquitas. En primer lugar encontramos los minimarket seguidos por las cafeterías. Estos resultados no se alejan de la realidad ya que planeamos expandirnos hacia nuevos supermercados y realizar alianzas estratégicas con las cafeterías más importantes de la ciudad.

Para terminar, este estudio nos proporcionó información acerca de los precios de cada sabor de rosquitas, para las rosquitas de tocino el precio estaría ente \$1.45-\$1.50, rosquitas de queso, ajo y ajonjolí entre \$1.25-\$1.35. Cabe recalcar que el precio se establecerá dependiendo de los costos que tenga la elaboración de cada una pero no nos saldremos del rango que las personas quieren acerca del precio.

3.12. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.12.1. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group un método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

Esta matriz se basa en dos variables a saber:

- La tasa de crecimiento del mercado
- La posición del negocio en el mercado

Tabla 0-XXII: Matriz BCG

		CUOTA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	PRODUCTO ESTRELLA 	PRODUCTO INTERROGANTE  
	BAJO	PRODUCTO VACA 	PRODUCTO PERRO O DESASTRE 

Elaboración: autores

Para poder llegar a una conclusión debemos definir dos situaciones:

- D’Roski es una marca propia de Pica Pan (se ubica en la posición de vaca lechera), la cual quiere lograr ser competencia a la vez de la marca ya mencionada.
- D’Roski saldrá al mercado con nuevos sabores de rosquitas más no con los tradicionales, para así poder llegar a otros mercados.

Teniendo estas dos bases podemos concluir que D’Roski se sitúa en el cuadrante de interrogante debido a su incertidumbre acerca de la aceptación de los nuevos sabores.

3.12.2. Matriz FCB (Foote, Cone and Belding)

Con esta matriz se analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de una rosquilla o producto derivado de este.

Tabla 0-XXIII: Matriz FCB

I=Investigación E=Evaluación A=Acción	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	Aprendizaje (I,E,A)	Afectividad (E,I,A)
IMPLICACIÓN DÉBIL	Rutina (A,I,E)	Hedonismo (A,E,I)

Elaboración: autores

Debido a que D’Roski es una marca nueva con objetivo de llegar a nuevos mercados consideramos que se encuentra en el cuadrante APRENDIZAJE, debido a que al momento de comprar existe en la gente una alta incidencia en la lógica y la razón; por lo cual primero investigará y luego evaluará entre las opciones de rosquitas para así poder llegar a la acción y llevar a sus manos el producto que más le satisfaga.

3.13. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

3.13.1. Macro segmentación

En la macro segmentación se puede definir tres factores para clasificar el mercado objetivo, dentro de los cuales están las funciones o necesidades, calidad y grupo de compradores.

- **Necesidad:** Se mide por las personas que buscan complementar su ingesta diaria con un producto rico en sabor y tradicional.
- **Calidad:** Las rosquitas D’Roski cuenta con la calidad y características que los consumidores requieren puesto que cuentan con la
- **Grupo de Compradores:** Las rosquitas podrán ser adquiridas con facilidad en los distintos Supermercados de Guayaquil satisfaciendo así a todas las familias o personas de todo nivel socioeconómico.

3.13.2. Micro segmentación

Para la micro segmentación se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, los cuales consumirán las rosquitas.

Los grupos de segmento objetivo se clasificaran en:

Segmentación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Segmentación Demográfica:

Edad: De 15 años en adelante

Sexo: Masculino y Femenino

Clase social: Todo nivel socioeconómico

Segmentación Psicográfica:

Estilo de vida: Personas que gusten de picar durante el día o simplemente los que gusten de este producto por las mañanas y noches.

Personalidad: Todo tipo

Intereses: Personas que gusten de nuevos sabores.

Partiendo de los resultados Obteniendo en las encuestas, tenemos que de una muestra de 80 personas, 60 consumen rosquitas lo cual representa un 75%, de las cuales se espera captar un 5% para el primer año.

A continuación detallaremos las cifras de población con fuente INEC en el último censo realizado en Guayaquil el 2010.

Tabla 0-XXIV: Mercado objetivo y meta

Población Guayaquil	2'350915	
Mercado Objetivo Total	1'674069	
• Mayores de 15		
Personas que han consumido rosquitas	1'255552	75%
Personas dispuestas a consumir un nuevo sabor	1'255552	75%
Mercado Meta	62777	5%

Fuente: INEC- Censo 2010

Elaboración: autores

Definido mi mercado meta, presentamos la proyección de la demanda a los 5 años siguientes, para este cálculo se supone una tasa de crecimiento anual del 2,05% respecto a la tasa de natalidad.

Tabla 0-XXV: Proyección de la demanda

Proyección de Demanda	
Año 2013	62778
Año 2014	64065
Año 2015	65378
Año 2016	66719
Año 2017	68086

Elaboración: autores

3.14. MARKETING MIX

Producto

En el mercado actual existes varias opciones de rosquitas con diferentes texturas, sabores y precios pero nuestro producto marca la diferencia, ya que son elaboradas artesanalmente con una textura crocante y de forma trenzada con un exquisito sabor casero y además partirá de la característica principal “sabores distintos”.

D`ROSKI

Ilustración 0-IV: Logotipo de la nueva marca



De acuerdo con el resultado de las encuestas la marca D`ROSKI debe producir para el mercado rosquitas con sabor a: queso, tocino, ajo y ajonjolí.



- Empaque de 200g

Contiene:

- Código de barras
- Ingredientes
- Tabla nutricional
- Precio
- Información acerca de la empresa

Elaboración: autores

Diseño de los empaques





ROSQUITAS PARA
COMPARTIR SIEMPRE

PESO NETO: 200 GR.



¹INGREDIENTES:
AJO, HARINA DE TRIGO,
FOROTIFICADA, AGUA, AZÚCAR,
MANTECA VEGETAL, SAL Y LEVADURA.
¹INGREDIENTS:
GARLIC, FORTIFIED WHEAT FLOUR,
WATER, SUGAR, VEGETABLE FAT,
SALT AND YEAST.

INFORMACION NUTRICIONAL
NUTRITION FACTS

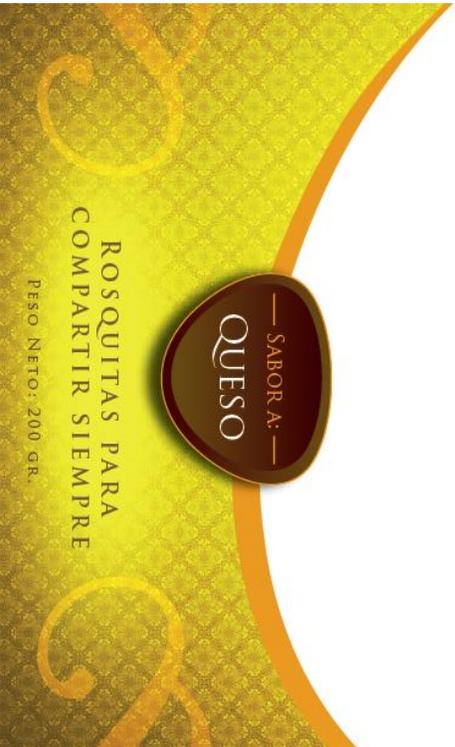
Porción: 40 gramos (aprox. 2 unidades).
Porciones por envase: aprox. 16.
Calorías: 222 Calorías de grasa: 58
% Valor diario

Grasa Total	0%
Grasa Saturada	0%
Carbónhidr.	8%
azúcar	8%
Proteína Total	2%
Fibra Dietética	10%
Almidón	0%
Vitamina A	10%
Vitamina C	22%
Calcio	3%
Hierro	1%

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO.
CONSUMIRLO ANTES DE LA FECHA DE EXPIRACION.
KEEP IN A DRY COOL PLACE.
BEST BEFORE EXPIRATION DATE.



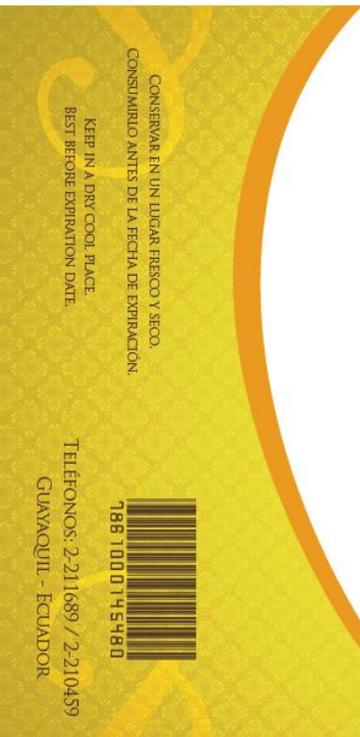
TELÉFONOS: 2-211689 / 2-210459
GUAYAOUIL - ECUADOR



INFORMACION NUTRICIONAL
NUTRITION FACTS

Porción: 40 GRAMOS (Aprox. 2 UNIDADES).
 RACIONES POR ENVASE: Aprox. 16.

	Calorías: 222	Calorías de grasa: 88	% Valor diario
GRASA TOTAL	0%		
GRASA SATURADA	0%		
COLESTEROL	0%		
SODIO	8%		
CALORIFICIO TOTAL	8%		
FIBRA DIETICA	2%		
AZÚCAROS	10%		
PROTEÍNAS	0%		
VITAMINA A	10%		
VITAMINA C	22%		
CALCIO	3%		
Hierro	1%		



Precio

Los precios de acuerdo a nuestros costos de producción y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuesta realizada son:

Tabla 0-XXVI: Precio de venta

Producto	\$/ Precio
Sabor Tocino	1,47
Sabor Queso	1,18
Sabor Ajo	1,23

Elaboración: autores

Cabe recalcar que cada plaza comercial debe generar su margen de ingreso sobre estos precios.

Plaza

En la actualidad los productos PIKAN PAN se distribuyen en las perchas de las principales cadenas de supermercados de la corporación el Rosado “MI COMISARIATO” la cual se comercializa en 10 ciudades del país.

La nueva marca de D’ROSKI se va a comercializar en las cadenas de supermercado “SUPERMAXI Y MEGAMAXI” esta cadena cuenta con establecimientos en 6 ciudades dentro del país.

Ilustración 0-V: Megamaxi



Ilustración 0-VI: Mapas de tiendas



Además en los almacenes “TIA” que cuenta con 139 locales distribuidos en todo el territorio.

Ilustración 0-VII: Mapa

Ilustración 0-VIII: TIA S.A.



Alianzas Estratégicas

Nuestro objetivo es dar a conocer el delicioso sabor de nuestros productos y nada mejor que establecer alianzas con las principales cadenas de cafetería, ya que el café u otra bebida caliente es la mejor opción para disfrutar las rosquitas.

SWEET AND COFFEE

Ilustración 0-IX: Sweet and coffee



Sweet&Coffee fue fundada en 1997 como la primera cafetería especializada en Café y Dulces Gourmet del Ecuador. Sweet&Coffee cuenta con café Premium de la zona perfecta de Ecuador, un equipo de trabajo de primera, dulces gourmet y por su puesto la determinación de ser un orgullo para los ecuatorianos. Por la combinación de estos recursos somos la cafetería preferida de los ecuatorianos y de todos los que la prueban por primera vez.

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE SWEET AND COFFEE

Ilustración 0-X: Locales en Guayaquil



Locales Sweet&Coffee
Norte de Guayaquil



Locales Sweet&Coffee
Centro de Guayaquil



Locales Sweet&Coffee
Sur de Guayaquil



Locales Sweet&Coffee
Samborondón

Ilustración 0-XI: Locales en Quito



Locales Sweet&Coffee
Quito

JUAN VALDEZ

Ilustración 0-XII: Juan Valdez cafe



En 2008, la empresa colombiana Procafecol S.A. y la ecuatoriana Latincafe S.A. firmaron una alianza para instalar 16 puntos de venta.

Los lugares donde están ubicados, por ser centros comerciales o zonas de moda (Plaza Foch) reciben una gran cantidad de visitantes.

En los locales se puede encontrar café empacado, bebidas calientes y frías, inclusive prendas de vestir con el logotipo de la empresa. Esto puede ayudar a crecer el mercado de ventas de rosquitas para la empresa.

Promoción

D'ROSKI tendrá una fuerte promoción para dar a conocer los nuevos sabores de rosquitas.

1. Daremos degustaciones en los establecimientos de los supermercados con personas especializadas para atraer a la clientela.
2. Brindaremos un precio competitivo considerando que es un producto diferenciado.
3. Se realizaran las respectivas propagandas ya sea por medio de: volantes, propagandas televisivas, periódicos y revistas.

4. Material POP, díptico y vibrin.
5. Un medio importante y de vanguardia es el internet, nos daremos a conocer en las diferentes páginas sociales ya que uno de nuestros objetivos es acaparar el mercado joven.
6. Realizaremos promociones y brindaremos premios instantáneos por la compra de nuestros productos.

vibrín 20x15cm



Ejemplar Volante

*¡DISFRÚTALAS AHORA
Y SENTIRÁS LA DIFERENCIA!*

SABOR A: **TOCINO**

SABOR A: **AJO**

SABOR A: **QUESO**

ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE

ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE

ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE

PESO NETO: 200 GR

PESO NETO: 200 GR

PESO NETO: 200 GR

TOCINO • AJO • QUESO

ENCUÉNTRALAS EN:
MEGAMAXI, TÍA, SWEET&COFFEE Y JUAN VALDEZ

Ejemplar Díptico

Lado Externo



Lado interno



¡Disfrútalas AHORA
Y SENTIRÁS LA DIFERENCIA!

D' Roski
SABOR A TOCINO
ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE
PESO NETO: 200 GR.

D' Roski
SABOR A AJO
ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE
PESO NETO: 200 GR.

D' Roski
SABOR A QUESO
ROSQUITAS PARA COMPARTIR SIEMPRE
PESO NETO: 200 GR.

HISTORIA

LA EMPRESA PICA PAN ES NETAMENTE GUAYAQUILEÑA, TUVO SUS INICIOS APROXIMADAMENTE HACE 25 AÑOS, LA MISMA SE DEDICA A LA ELABORACIÓN DE ROSQUITAS ARTESANALES Y AHORA EMPRENDE UNA NUEVA MARCA LLAMADA "D'ROSKI" CON EL PROPÓSITO DE OFRECER A SUS CONSUMIDORES NUEVOS SABORES.

Personas

Los consumidores tienen la necesidad de relacionarse de manera física o virtual con todo lo que les interesa, y para lograrlo es necesario vivir experiencias. Es por eso que tendremos un seguimiento especial con nuestros clientes más frecuentes para establecer relaciones de confianza más fuertes.

Mantendremos informado al consumidor de las diferentes promociones, ofertas y lanzamientos para conseguir una fidelidad hacia nuestros productos. Que tenga conocimiento que ante cualquier fallo, dudas o sugerencia la empresa estará siempre a su disposición, dándole la oportunidad de ser escuchado o leyendo sus quejas ante el producto. Es importante corregir nuestras fallas y/o errores ya que los clientes muestran sus quejas más rápido de lo que pensamos ya sea físicamente o por medio de internet.

Si no segmentamos las necesidades de los clientes terminaremos dándole algo que no necesita.

CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO

4.1. ANTECEDENTE DEL ANÁLISIS TÉCNICO

El análisis técnico tiene como objetivo principal contemplar los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

4.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Certificación de proveedores
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

4.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA/COCINA INDUSTRIAL

El estudio y análisis de la localización puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso del negocio. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

Es importante escoger una localización donde la empresa se beneficie para la ágil recepción de insumos, donde además se cuente con todos los servicios básicos ya que el mínimo factor influiría directamente en costos para la empresa.

4.2.1. Localización D’Roski

D’Roski está situada al norte de la ciudad de Guayaquil, sector Samanes 2; en una casa de 3 pisos donde la cocina industrial opera en toda la planta baja.

Su ubicación es estratégica para los siguientes factores:

- **Fácil Acceso a Mano de Obra**

Este punto para la empresa es muy importante debido a que todos sus trabajadores residen cerca de la misma y pueden llegar en los horarios establecidos laborales, así no se tienen ausencias y bajas en la producción.

Además los trabajadores no gastarían más de \$0.50 ctvs. diarios para laborar como para regresar a sus hogares, inclusive algunos cuentan con bicicletas que pueden ser guardadas durante su jornada en la empresa.

- **Fácil acceso a insumos - Proveedores**

Teniendo un análisis de la localización de la empresa se recalca que es ciertamente estratégico para la recepción de insumos debido a que el sector cuenta con panaderías que solicitan órdenes a los mismos proveedores en ciertos insumos.

Los insumos con los que la empresa actualmente opera se los detalla a continuación con sus respectivos proveedores:

Tabla 0-I: Proveedores e insumos

<u>INSUMOS</u>	<u>PROVEEDOR</u>	
Harina	Grupo Moderna Moderna Alimentos S.A.	
Manteca Vegetal Levadura	Levapan	
Cebolla Ajo Tocino	GreenGourmet	
Azúcar Sal	G&G Distribuciones	
Aceite	La Fabril	
Queso	César Pérez	

Elaboración: autores

4.2.2. Tamaño y Distribución de Instalaciones

Las dimensiones de cada espacio que se utiliza en la planta, se detallan a continuación:

DIMENSIONES DE LA PLANTA

Tabla 0-II: Área de planta y expansión

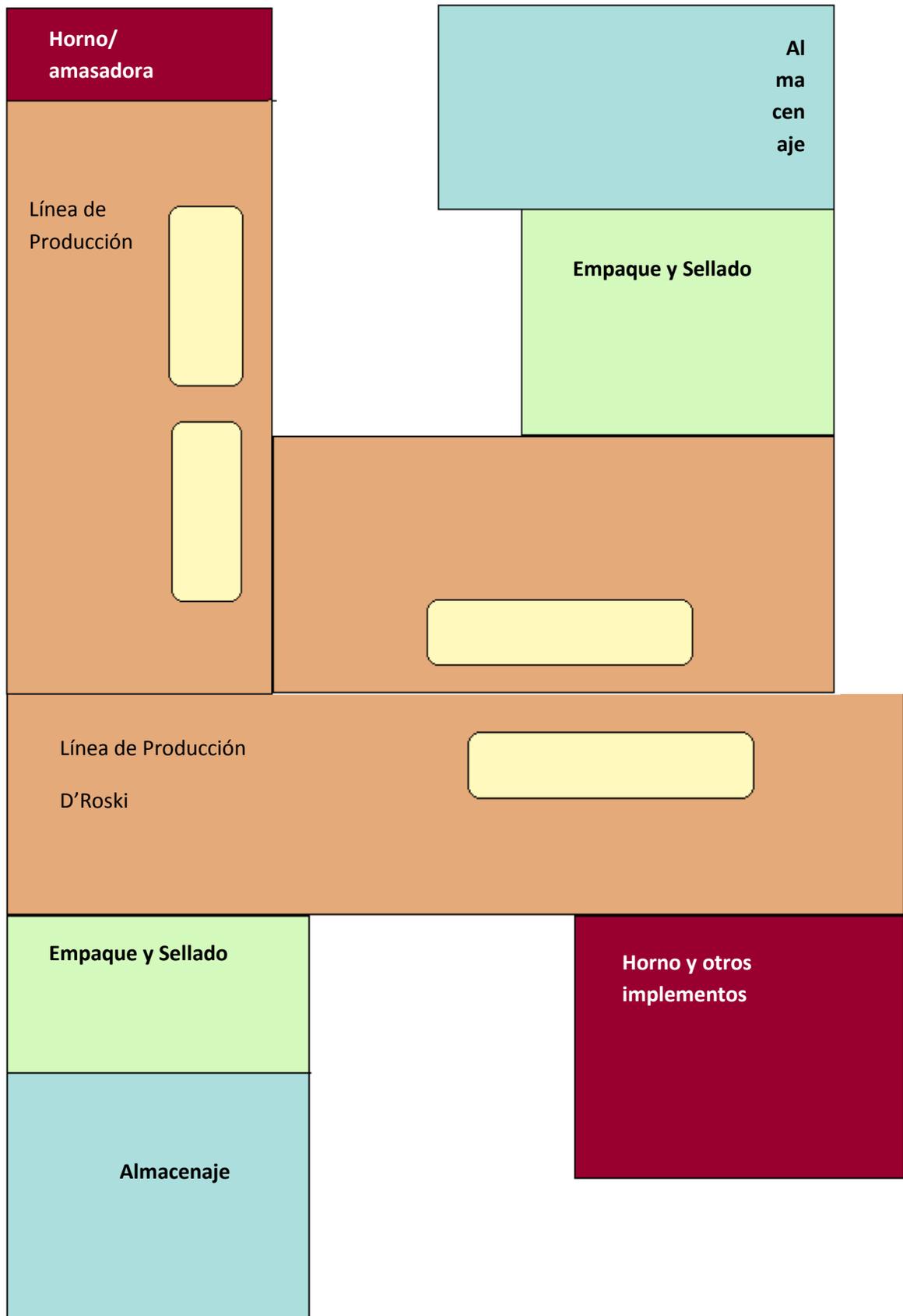
Descripción	M2 x área	Total M2
AREA DE EXPANSION		80 m2
AREA DE LA PLANTA		88 m2
Almacenaje de Materia Prima	2 x 2 mts.	
Línea de Producción	12 x 5 mts.	
Área de Empaque y Sellado	4 x 3 mts.	
Área de Salida del Producto	4 x 3 mts.	

Fuente: Pica Pan

Elaboración: Autores

Basados en el estudio de la planta en donde actualmente se elaboran las rosquitas se encontró que el área de la misma es de 190 m², de los cuales en la actualidad solo son utilizados 88 m², los mismos que son considerados como cantidad óptima que se requiere para acaparar y satisfacer nuestra demanda actual. Para la ejecución del proyecto consideramos necesario utilizar aquella parte de esta área sin uso ya que será necesario aumentar el número de máquinas y personal si se busca incrementar nuestra demanda.

Ilustración 0-I: Área de trabajo



4.3. MAQUINARIAS E IMPLEMENTOS

Para producción

Licuada industrial.

Ilustración 0-II:
Licuadora industrial



Se cuenta con una para elaboración de ciertas mezclas.

Amasadoras

Ilustración 0-III: amasadora



Maquina útil para la preparación de la masa amasándola donde luego será moldeada para ser una rosquita.

Ilustración 0-V: Horno

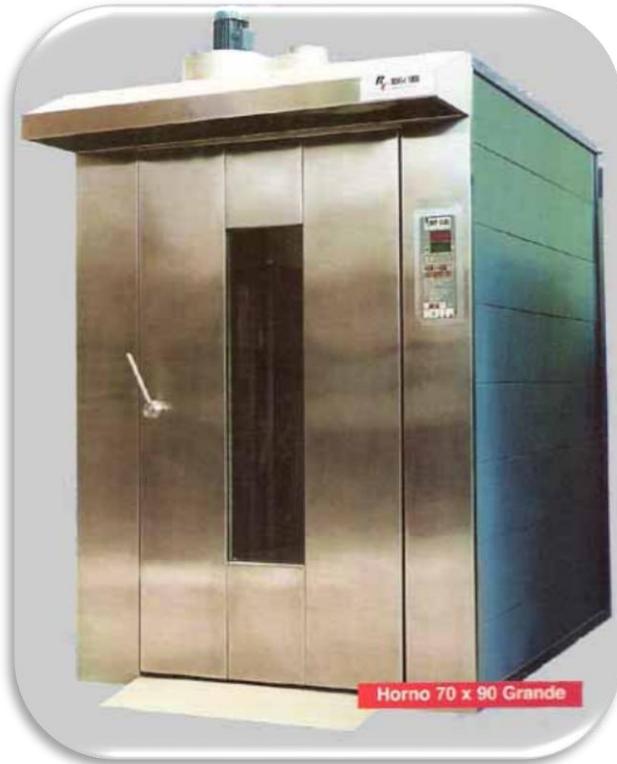


Ilustración 0-IV: Carro panadero



Hornos

Hornos para la cocción de las rosquitas con sus debidos carros y latas que ayudan para la colocación y movilización dentro del local de trabajo. Se consta con 2 hornos y 10 carros

Selladoras

Ilustración 0-VI: Selladora



Máquina para el sellado del empaque del producto.

Contiene una barra de silicona que funciona a calor y para sellar el paquete se lo hace mediante un pedal que debe ser oprimido con el pie.

Actualmente se cuenta con una, ya que esta función la realiza una sola persona.

Para seguridad

Extintores

Ilustración 0-VII: Extintor



Se cuenta con dos extintores para seguridad.

Generadores de luz

Ilustración 0-VIII: Generador de luz



Generará luz cuando esta no se podrá obtener de las fuentes normales por un cortocircuito o un problema fuera del normal y es necesaria ya que el producto en proceso de elaboración se pierde si no se realiza el proceso completo.

Extractor de aire

Ilustración 0-IX: Extractor de aire



Ayuda en la ventilación y expulsión del calor provocados por la cocción de las rosquitas.

Se cuentan con 2 en la empresa una en el área de los hornos y otra en el área de empaque y sellado.

Para Limpieza

Antibacterial

Ilustración 0-XI: Gel antibacterial



Papel

Ilustración 0-X: Papel



Toallas

Jabón

Ilustración 0-XII: Jabón



UNIFORMES

Guantes

Ilustración 0-XIV: Guantes



Ilustración 0-XIII:
Mandil



Uniform

Ilustración 0-XV: Cubreboca



Ilustración 0-XVI: Gorro



4.3 FLUJO PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para entender el proceso de producción debemos de partir desde la etapa de recolección de materia prima, por lo cual desglosaremos cada actividad en el siguiente detalle. Gráfica (Anexo)

- **Etapa Orden de Insumos**

Se genera de acuerdo al material existente en bodega y a la producción, que hasta ahora ha sido cada 15 días.

Se obtiene créditos de 15 días para efectuar el pago en la siguiente entrega, ya sea efectivo o transferencia bancaria de acuerdo a lo exigido por cada proveedor.

- **Etapa Recepción de Insumos**

El supervisor se encarga de la recepción y considera lo siguiente:

- Verificación de que la orden este completa, cuenta los materiales
- Verificación de datos para la emisión de facturas
- Pago de facturas por pagar si es en efectivo.
- Almacena las levaduras en el refrigerador
- Almacena los demás materiales en su lugar

- **Etapa Elaboración de masas (40 min)**

Un operador estará encargado de esta fase donde:

- Pesará/ Medirá los ingredientes
- Los mezcla en la amasadora

- **Etapa de Enroscado (50 min)**

Los operadores proceden a moldear la masa en forma de enroscado para ponerlas en latas que van en carros de 25 latas cada uno.

- **Etapa de Fermentación (10 min)**

Una vez que los carros estén llenos estos son dejados un tiempo al calor para que así eleven al tamaño y grosor deseado.

- **Etapa de Horneado (45 min)**

Se ajusta la temperatura y tiempo. Se procede a hornear dos carros a la vez, hasta que timbren para sacarlos.

- **Etapa de Enfriamiento (10 min)**

Se deja enfriar para poder ser empacadas.

- **Etapa de Empaque y Sellado (40-45 min)**

De esta fase se encarga una sola persona la cual primero las empaqueta cada funda contiene 200 gr y luego será sellada.

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCION

Para el análisis financiero de nuestro proyecto nos hemos basado en factores importante como son la variación de las ventas, costos, inversión entre otras, para verificar si el proyecto es rentable o no, vamos a realizar 3 escenarios diferentes para comprar el nivel de riesgo que existe al poner en marcha nuestros planes del lanzamiento de la nueva marca.

OBJETIVO GENERAL

- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

5.1. ESCENARIO NORMAL

En este primer escenario está basado en la producción de rosquitas las cuales se repartirán en las diferentes cadenas de distribución de la corporación la FAVORITA S.A., almacenes TIA y en las diferentes cafeterías de SWEET AND COFFEE y JUAN VALDEZ. Para este proceso debemos tomar en cuenta rubros como: inversión, producción, activos fijos y variables, materia prima, mano de obra, gastos de publicidad y sueldos.

5.3.1. Inversión

Inversión fija

La marca D`ROSKI trabajara con los mis mismos utensilios de oficina con las que trabaja PICA PAN, es decir que no incurriremos costos en materiales de oficina. Lo que si necesitaremos es implementar utensilios de producción, requerimos nuevas máquinas y equipos, referente a la inversión del vehículo para realizar las entregas cabe resaltar que es un activo usado, que nos conviene por su bajo costo y entre otras inversiones que se detalla a continuación:

Inversión en Maquinarias y Equipos

Tabla 0-I: Inversión de maquinarias y equipos

Descripción de activos	Costo Unitario USD	Unidad	Subtotal USD
Horno Industrial	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00
Mesa Metálica	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Amasador	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Balanza	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Licuadaora	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Carro de horno	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Gaveta	\$ 24,00	15	\$ 360,00
Sellador	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Mini refrigerador	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Codificador	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Total de inversión fija			\$ 19.160,00

Elaboración: autores

Inversión en utensilios

Tabla 0-II: Inversión de utensilios

Descripción de Utensilios	Costo Unitario USD	Unidad	Subtotal USD
Paleta	\$ 1,00	2	\$ 2,00
Tasa de medición	\$ 8,00	1	\$ 8,00
Uniforme	\$ 15,00	3	\$ 45,00
Total de inversión			\$ 55,00

Elaboración: autores

Inversión de Vehículo

Tabla 0-III: Inversión de vehículo

Descripción de vehículo	Costo Unitario USD	Unidad	Total USD
Furgoneta	\$ 6.800,00	1	\$ 6.800,00

Elaboración: autores

5.3.2. Activos diferidos

Está integrada por valores la cual es reembolsable por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Gasto de Constitución

Tabla 0-IV: Gastos de constitución

Gastos de Constitución	Valor en USD
Registro sanitario	\$ 400,00
Registro de patente	\$ 750,00
Honorarios del abogado	\$ 700,00
Total	\$ 1.850,00

Elaboración: autores

Amortización de los Gastos de Constitución

Tabla 0-V: Amortización de gastos de constitución

Gastos de Constitución	Valor en USD	Amortización Anual	Amortización Mensual
Registro sanitario	\$ 400,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Registro de patente	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 12,50
Honorarios del abogado	\$ 700,00	\$ 140,00	\$ 11,67
Total	\$ 1.850,00	\$ 370,00	\$ 30,83

Elaboración: autores

Como el proyecto está siendo evaluado a 5 años los gastos de constitución serán amortizados a los mismos años dentro del flujo de caja.

INVERSIÓN TOTAL

Tabla 0-VI: Total de inversiones fijas

Rubro	Subtotal USD
Inversión de activos fijos	\$ 19.160,00
Inversión utensilios	\$ 55,00
Inversión de vehículo	\$ 6.800,00
Total de inversiones fijas	\$ 26.015,00

Elaboración: autores

Tabla 0-VII: Inversión inicial

Rubro	Valor USD
Inversiones fijas	\$ 26.015,00
Gasto de constitución	\$ 1.850,00
Capital de Trabajo	\$ 26.038,28
Total de inversión	\$ 53.903,28

Elaboración: autores

5.3.3. Costos de producción

En el siguiente cuadro detallamos los costos que tenemos al producir las rosquitas de cada sabor.

- **Costos Variables**

En esta sección detallaremos los costos que dependen del nivel de producción.

Para ello es importante detallar los precios a los que la empresa adquiere la materia prima.

Tabla 0-VIII: Precio de la materia prima

PRECIO MATERIA PRIMA		
Producto	Cantidad	Precio
Harina	1 saco	37,00
Agua	1 lt	0,20
Sal	500 gr	0,56
Azúcar	5 kg	
Levadura	500 gr	1,90
Aceite	1 lt	
Manteca	55 kl	95,29
Cebolla	1 saco	43,00
Fundas	12000 u	101,88
Etiquetas	2180 u	219,74
Mano de Obra	7	
• Elaboración	5	0,17
• Hornada	1	1,50
• Enfundada	1	1,50
Diesel	1 galón	1,00

Elaboración: autores

Actualmente el costo de producción para una masa de 10 lts de la rosquita natural y cebolla es la siguiente:

Tabla 0-IX: Costo unitario

Producto	Costo x Masa	Costo x Masa Cebolla
Harina	14,70	14,70
Agua	1,00	1,00
Sal	0,11	0,11
Azúcar	0,83	0,83
Levadura	0,90	0,90
Aceite	0,90	0,90
Manteca	1,73	1,73
Cebolla	-----	8,50
Fundas	3,60	3,60
Etiquetas	1,73	1,73
Mano de Obra	11,90	11,90
Diesel	0,80	0,80
Hornada	1,50	1,50
Enfundada	2,00	2,00

Costo Total	41,70	50,20
# Fundas	100	100
Costo Unitario	\$ 0,42	\$ 0,50

Elaboración: autores

Los costos para los nuevos sabores los detallamos a continuación:

COSTOS POR SABOR DE ROSQUITAS

Tabla 0-X: Costo unitario de los nuevos sabores

	Costo x Masa Tocino	Costo x Masa Queso	Costo x Masa Ajo
Ingrediente Prior	40,58	20,00	17,50
Harina	14,70	14,70	14,70
Agua	1,00	1,00	1,00
Sal	0,11	0,11	0,11
Azúcar	0,83	0,83	0,83
Aceite	3,60	3,60	3,60
Manteca	1,73	1,73	1,73
Fundas	0,90	0,90	0,90
Etiquetas	0,90	0,90	0,90
Levadura	1,73	1,73	1,73
Mano de Obra	11,90	11,90	11,90
Diesel	0,80	0,80	0,80
Hornada	1,50	1,50	1,50
Enfundada	2,00	2,00	2,00
Costo Total	82,28	58,20	63,25
# Fundas	100	100	100
Costo Unitario	0,82	0,58	0,63

Elaboración: autores

5.3.4. Gastos operacionales

Gastos de Ventas

En el siguiente cuadro podemos observar los gastos que incurriremos en lo que se refiere en gastos de ventas, para que la gente llegue a conocer los nuevos sabores de rosquitas. Podemos constatar que son los gastos más altos que tenemos en el proyecto.

GASTOS DE VENTAS

Tabla 0-XI: Gasto en ventas

Gasto de Ventas	Precio
Degustaciones en Supermercados	\$ 1.000,00
Creación de Pagina Web	\$ 1.800,00
Total Anual	\$ 2.800,00

Elaboración: autores

5.3.5. Gastos Administrativos

Son los costos que no están directamente relacionados con la venta o distribución de bienes y servicios. Dichos gastos pueden incluir gastos administrativos, indirectos, amortización de activos no específicos sueldos y salarios, etc.

En el siguiente cuadro desglosamos los gastos que tenemos al contratar nueva mano de obra que en este caso serán 3 nuevos empleados para la elaboración de las rosquitas. También tenemos el cuadro de los costos de los suministros de limpieza, suministros de oficina más que nada las diferentes facturas y talonarios que debemos dar en cualquier entrega.

5.3.6. Remuneración por empleado

Tabla 0-XII: Remuneración de empleados

Trabajo	Numero de Personal	Sueldo mensual USD	Subtotal USD	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patronal	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año-5to año)
Obrero	3	\$292,00	\$ 876,00	\$73,00	\$73,00	\$ 36,50	\$81,91	\$ 97,67	\$912,50	\$73,00	\$ 985,50
											\$1.095,00
											\$1.204,50
											\$1.314,00

Elaboración: autores

Suministros de limpieza

Tabla 0-XIII: Suministros de limpieza

Suministros de limpieza	Costo Unitario USD	Unidad	Subtotal USD
Jabón	\$ 1,15	1	\$ 1,15
Detergente	\$ 3,65	1	\$ 3,65
Papel	\$ 3,45	1	\$ 3,45
Gel antibacterial	\$ 5,40	1	\$ 5,40
Total			\$ 13,65

Elaboración: autores

Suministros de Oficina

Tabla 0-XIV: Suministros de oficina

Descripción de suministros de oficina	Costo Unitario USD	Unidad	Subtotal USD
Talonario de Factura	\$ 8,00	5	\$ 40,00
Tinta de Impresora	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Cartón	\$ 1,25	200	\$ 250,00
Saco de Funda	\$ 102,00	1	\$ 102,00
Impresión de Fundas	\$ 37,00	1	\$ 37,00
Total de inversión			\$ 454,00

Elaboración: autores

Gastos Administrativos

Tabla 0-XV: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de oficina	\$ 454,00	\$ 5.448,00
Remuneraciones	\$ 912,50	\$ 10.950,00
Total	\$ 1.416,50	\$ 16.998,00

Elaboración: autores

5.3.7. Otros Gastos Operacionales

En estos gastos solo incluye la gasolina que se utilizara en la furgoneta de entrega.

Gastos Operacionales

Tabla 0-XVI: Gastos operacionales

Otros Gastos Operacionales	Mensual	Anual
Gasolina de la furgoneta	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Elaboración: autores

5.3.8. Depreciación de los activos fijos

Utilizaremos el método de línea recta para calcular la depreciación de los activos fijos.

Depreciación de Bienes

Tabla 0-XVII: Depreciación de activos fijos

Depreciación de los Bienes	Valor total de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual
<u>Maquinaria y equipo</u>			
Horno Industrial	\$ 15.000,00	10	\$ 1.500,00
Mesa Metálica	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Amasador	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00
Balanza	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Licadora	\$ 400,00	10	\$ 40,00
Carro de horno	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Gaveta	\$ 360,00	10	\$ 36,00
Sellador	\$ 350,00	10	\$ 35,00
Mini refrigerador	\$ 350,00	10	\$ 35,00
Codificador	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Utensilios	\$ 55,00	10	\$ 5,50
<u>Vehículo</u>			
Furgoneta	\$ 6.800,00	5	\$ 1.360,00
Depreciación anual			\$ 3.281,50

Elaboración: autores

VALOR DE DESECHO

El valor de desecho representa el Valor neto estimado del monto recuperable de la Inversión original, expresado en unidades de Poder Adquisitivo a la fecha en que se elaboran los Estados Financieros correspondientes, que para nuestro proyecto se estimó 5 años.

Valor de Desecho

Tabla 0-XVIII: Valor de desecho

Depreciación de los Bienes	Valor Total de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
<u>Maquinaria y equipo</u>						
Horno Industrial	\$ 15.000,00	10	\$ 1.500,00	5	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Mesa Metálica	\$ 500,00	10	\$ 50,00	5	\$ 250,00	\$ 250,00
Amasador	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	5	\$ 750,00	\$ 750,00
Balanza	\$ 200,00	10	\$ 20,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00
Licudora	\$ 400,00	10	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00
Carro de horno	\$ 300,00	10	\$ 30,00	5	\$ 150,00	\$ 150,00
Gaveta	\$ 360,00	10	\$ 36,00	5	\$ 180,00	\$ 180,00
Sellador	\$ 350,00	10	\$ 35,00	5	\$ 175,00	\$ 175,00
Mini Refrigerador	\$ 350,00	10	\$ 35,00	5	\$ 175,00	\$ 175,00
Codificador	\$ 200,00	10	\$ 20,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00
Utensilios	\$ 55,00	10	\$ 5,50	5	\$ 27,50	\$ 27,50
<u>Vehículo</u>						
Furgoneta	\$ 6.800,00	5	\$ 1.360,00	5	\$ 6.800,00	\$ -

Elaboración: autores

5.3.9. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión de nuestra empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). Es decir el dinero que necesitaremos para cualquier emergencia financiera que se nos presente al aplicar el proyecto. Se realizara el método déficit máximo acumulado, podemos ver el método por los primeros 12 meses (anexo 1)

Tabla 0-XIX: Capital de trabajo

Capital de Trabajo	\$26.038,28
---------------------------	--------------------

Elaboración: autores

5.3.10. Financiamiento

Para nuestro proyecto necesitaremos una inversión total de \$ 53903.28. La cual solicitaremos un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por el monto de \$40000 con una tasa activa de 10.85% siendo esta la más baja entre otros bancos particulares que dan a microempresarios, esta préstamo será amortizado en 5 años. La diferencia de la inversión será capital propio de los inversionistas.

Financiamiento

Tabla 0-XX: Financiamiento

Valor a Financiar	\$ 53.903,28
Capital Propio	\$ 13.903,28
Préstamo	\$ 40.000,00

Elaboración: autores

En el siguiente cuadro mostraremos los pagos que se realizaran al momento de pagar el préstamo, es decir la amortización del monto en 5 años, donde el monto total a financiar es \$40000 teniendo cuotas anuales de \$10400,49. Se presenta la tabla de amortización del préstamo mensual (anexo 2)-

Amortización del Préstamo

Tabla 0-XXI: Amortización del préstamo

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Previo
0				\$ 40.000,00
1	\$ 10.400,49	\$ 4.029,35	\$ 6.371,15	\$ 33.628,85
2	\$ 10.400,49	\$ 3.302,64	\$ 7.097,8	\$ 26.531,0
3	\$ 10.400,49	\$ 2.493,05	\$ 7.907	\$ 18.623,6
4	\$ 10.400,49	\$ 1.591,12	\$ 8.809,4	\$ 9.814,2
5	\$ 10.400,49	\$ 586,30	\$ 9.814,2	\$ -

Elaboración: autores

CAPITAL PROPIO

El capital propio representa el 25.79% de la inversión total del proyecto la cual cada accionista invertirá \$4634,43 que equivale al mismo porcentaje para los 3 accionistas como observaremos en el siguiente cuadro:

Capital Propio

Tabla 0-XXII: Capital propio

Inversionistas	Monto Apropriado	% Participación
Primer Accionista	\$ 4.634,43	20%
Segundo Accionista	\$ 4.634,43	20%
Tercer Accionista	\$ 4.634,43	20%
Total	\$ 13.903,28	60%

Elaboración: autores

5.3.11. Proyección de ventas

Determinamos que el crecimiento de nuestra demanda estimada será del 2,05% el cual es la tasa de natalidad de la ciudad de Guayaquil, teniendo para el primer año 62778 de rosquitas a producir donde por la elección de las personas por uno u

otro sabor pudimos encontrar los porcentajes de producción para cada sabor siendo estos: rosquitas de tocino con un 35% con un total de 21972 unidades, rosquita de ajo con un 28,33% con un total de 17787, y las rosquitas de queso con un 36,66% con un total de 23019 en el primer año y sus promedios mensuales de venta. Se presenta los ingresos y costos de venta mensuales por los 24 primeros meses (anexo 3)

Proyección de ventas

Tabla 0-XXIII: Proyección de ventas

	Proyección de Ventas	1	2	3	4	5
Total Producción	Anual	62778	64411	66086	67804	69567
	Mensual	5232	5368	5507	5650	5797
Mensual	Rosquita de Tocino	1831	1879	1927	1978	2029
	Rosquita de Ajo	1482	1521	1560	1601	1643
	Rosquita de Queso	1918	1968	2019	2072	2126
Anual	Rosquita de Tocino	21972	22544	23130	23731	24349
	Rosquita de Ajo	17787	18250	18724	19211	19711
	Rosquita de Queso	23019	23617	24231	24862	25508

Elaboración: autores

5.3.12. Estado de Resultado

A continuación presentamos el estado de resultado la cual se estimó en 5 años. Teniendo presentes los estados de resultados por los primeros 24 meses (anexo 4).

Estado de Resultado

Tabla 0-XXIV: Estado de resultado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 81.339,36	\$ 83.454,61	\$ 85.624,86	\$ 87.851,56	\$ 90.136,15
(-)Costo de venta	\$ 42.573,95	\$ 43.681,09	\$ 44.817,03	\$ 45.982,50	\$ 47.178,29
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 38.765,41	\$ 39.773,52	\$ 40.807,84	\$ 41.869,05	\$ 42.957,87
<u>(-)Gastos Operacionales</u>	\$ 27.428,00	\$ 28.304,00	\$ 29.618,00	\$ 30.932,00	\$ 32.246,00
Gastos de Venta	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
Gastos Administrativos	\$ 16.998,00	\$ 17.874,00	\$ 19.188,00	\$ 20.502,00	\$ 21.816,00
Depreciación de Activos Fijos	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
Amortización de Gastos de Constitución	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Otros Gastos Operacionales	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=)UTILIDAD OPERATIVA	\$ 11.337,41	\$ 11.469,52	\$ 11.189,84	\$ 10.937,05	\$ 10.711,87
<u>Gastos No Operacionales</u>					
Gastos Financieros (Interés)	\$ 4.029,35	\$ 3.302,64	\$ 2.493,05	\$ 1.591,12	\$ 586,30
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.308,07	\$ 8.166,87	\$ 8.696,79	\$ 9.345,94	\$ 10.125,56
(-)15% Participación de Trabajadores	\$ 1.096,21	\$ 1.225,03	\$ 1.304,52	\$ 1.401,89	\$ 1.518,83
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.211,86	\$ 6.941,84	\$ 7.392,27	\$ 7.944,05	\$ 8.606,73
(-)22% Impuesto a la Renta	\$ 1.366,61	\$ 1.527,21	\$ 1.626,30	\$ 1.747,69	\$ 1.893,48
(=)UTILIDAD NETA	\$ 4.845,25	\$ 5.414,64	\$ 5.765,97	\$ 6.196,36	\$ 6.713,25

Elaboración: autores

5.3.13. Flujo de caja

Presentamos el flujo de caja de los cinco años que pusimos para el proyecto donde se encuentra las entradas y salidas de dinero y cada glosa que sirva para mitigar el pago de impuestos con su respectiva reposición.

Flujo de Caja

Tabla 0-XXV: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 81.339,36	\$ 83.454,61	\$ 85.624,86	\$ 87.851,56	\$ 90.136,15
(-)Costo de venta		\$ 42.573,95	\$ 43.681,09	\$ 44.817,03	\$ 45.982,50	\$ 47.178,29
(=)UTILIDAD BRUTA		\$ 38.765,41	\$ 39.773,52	\$ 40.807,84	\$ 41.869,05	\$ 42.957,87
(-)Gastos Operacionales		\$ 27.428,00	\$ 28.304,00	\$ 29.618,00	\$ 30.932,00	\$ 32.246,00
Gastos de Venta		\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
Gastos Administrativos		\$ 16.998,00	\$ 17.874,00	\$ 19.188,00	\$ 20.502,00	\$ 21.816,00
Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
Amortización de Gastos de Constitución		\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Otros Gastos Operacionales		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=)UTILIDAD OPERATIVA		\$ 11.337,41	\$ 11.469,52	\$ 11.189,84	\$ 10.937,05	\$ 10.711,87
Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (Interés)		\$ 4.029,35	\$ 3.302,64	\$ 2.493,05	\$ 1.591,12	\$ 586,30
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7.308,07	\$ 8.166,87	\$ 8.696,79	\$ 9.345,94	\$ 10.125,56
(-)15% Participación de Trabajadores		\$ 1.096,21	\$ 1.225,03	\$ 1.304,52	\$ 1.401,89	\$ 1.518,83
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 6.211,86	\$ 6.941,84	\$ 7.392,27	\$ 7.944,05	\$ 8.606,73
(-)22% Impuesto a la Renta		\$ 1.366,61	\$ 1.527,21	\$ 1.626,30	\$ 1.747,69	\$ 1.893,48
(=)UTILIDAD NETA		\$ 4.845,25	\$ 5.414,64	\$ 5.765,97	\$ 6.196,36	\$ 6.713,25
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
(+) Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
(-)Activos Fijos	\$ 26.015,00					
(-)Capital de Trabajo	\$ 26.038,28					
(-)Inversión de Gastos de Constitución	\$ 1.850,00					
(+)Préstamo	\$ 40.000,00					
(-)Amortización Capital de préstamo		\$ 6.371,15	\$ 7.097,85	\$ 7.907,44	\$ 8.809,38	\$ 9.814,19
(+)Recuperación de Capital de trabajo						\$ 26.038,28
(+)Valor de Desecho						\$ 9.607,50

(=)FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 13.903,28	\$ 204,10	\$ 46,79	-\$ 411,47	-\$ 883,02	\$ 34.274,84
---------------------------	---------------	-----------	----------	------------	------------	--------------

Elaboración: autores

5.2. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Para el análisis de rentabilidad de nuestro proyecto vamos a tomar en cuenta dos métodos de análisis el cual es la TIR (Tasa Interna de Retorno del Proyecto) el cual busca la tasa de descuento de los flujos de caja anuales contra la inversión inicial del proyecto obteniendo un $18,97\%$ y se vale de los flujos de caja finales y la TMAR (Tasa mínima de retorno) la cual se halla por el medio de parámetros como la *beta* (medida de la volatilidad del valor del proyecto con la variabilidad del mercado) de otra empresa de similar operaciones que la nuestra, la R_f es la rentabilidad de libre riesgo tomando en cuenta bonos de tesorería estadounidense con duración de 5 años y la R_m es la rentabilidad del mercado donde esta presenta dicha empresa, teniendo un $17,05\%$

Otro método de análisis de dicha rentabilidad es el VAN (Valor Actual Neto) el cual es la suma de los flujos de caja anuales descontados con la tasa mínima de retorno del proyecto restando la inversión inicial dada, teniendo así un flujo positivo de \$1179

TIR / VAN / TMAR

TIR/VAN/TMAR

Tabla 0-XXVI: TIR, VAN Y TMAR

TIR	18,97%
VAN	\$ 1.179
TMAR	17,05%

Elaboración: autores

El tener una *TIR* mayor a la *TMAR* y una *VAN* mayor a cero demuestra que el proyecto es rentable y es viable de darse para la empresa.

PAYBACK

El payback es el método para encontrar que tanta liquidez puede tener el proyecto con respecto a la recuperación de la inversión inicial, teniendo que para el quinto año se tiene una recuperación total de la inversión mayormente dada por la recuperación del capital de trabajo y el valor de desecho de los activos fijos que se tiene.

Payback

Tabla 0-XXVII: Payback

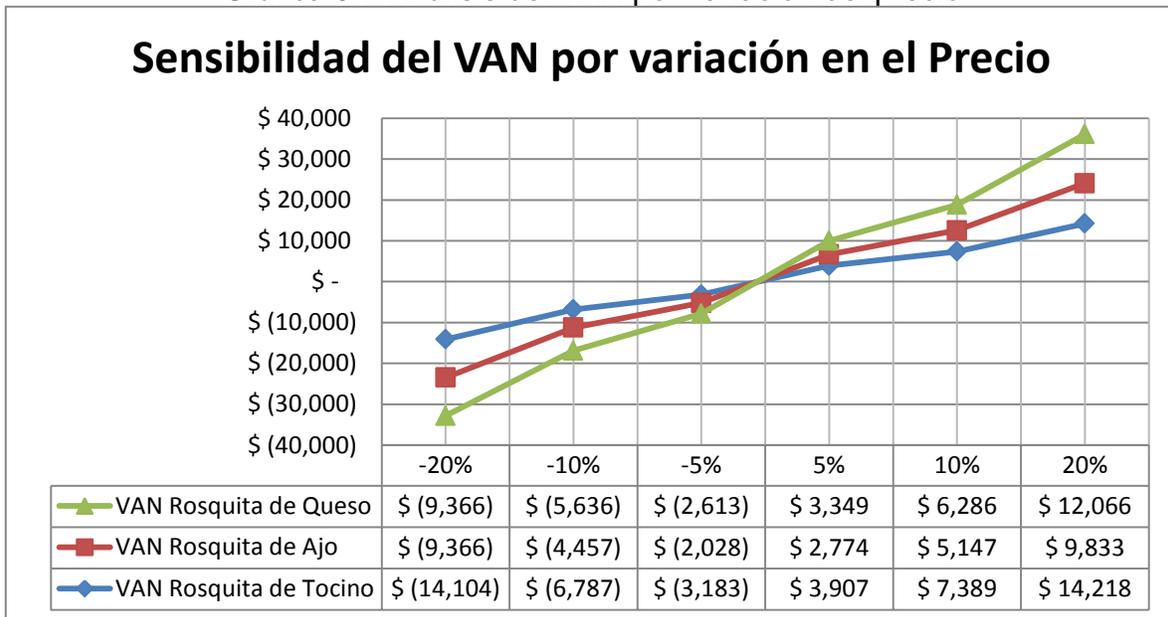
Período (Años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 13.903	\$ 204,10	\$ 2.370	\$ (2.166,23)
2	\$ 16.069,51	\$ 46,79	\$ 2.740	\$ (2.692,86)
3	\$ 18.762,37	\$ (411,47)	\$ 3.199	\$ (3.610,22)
4	\$ 22.372,58	\$ (883,02)	\$ 3.814	\$ (4.697,26)
5	\$ 27.069,85	\$ 34.274,84	\$ 4.615	\$ 29.659,78

Elaboración: autores

5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

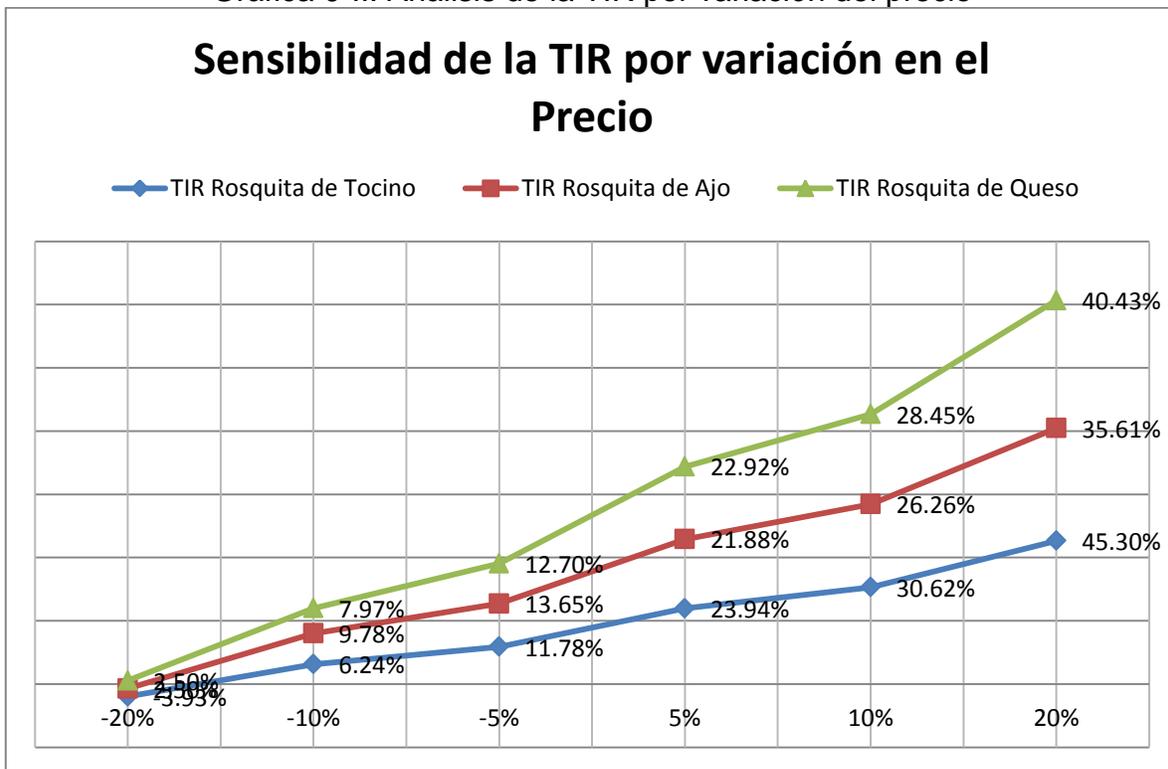
En los siguientes cuadros se busca analizar cómo reacciona la TIR y la VAN del proyecto con la alza y disminución de los precios de cada rosquita independientemente. Presente están los precios dado por las variaciones con sus respectivos cambios en la TIR y VAN (anexo 5).

Gráfica 0-I: Análisis del VAN por variación del precio



Elaboración: autores

Gráfica 0-II: Análisis de la TIR por variación del precio



Elaboración: autores

También analizamos la variación del VAN y de la TIR por un aumento y disminución en el crecimiento de la demanda estimada del proyecto.

Tabla 0-XXVIII: Análisis del VAN y TIR por variación de la demanda

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN DE DEMANDA				
Escenario	Crecimiento	VAN	TIR	
Negativo	1,50%	\$ (2.031)	16,38%	
Normal	2,05%	\$ 382	17,68%	
Positivo	2,60%	\$ 1.179	18,97%	

Elaboración: autores

5.3.1. Conclusiones

- Podemos apreciar que la TMAR es alta con referencia con otros proyectos y más por ser un proyecto nuevo por lo que necesariamente debe ser más rentable que lo común en el mercado.
- El tener flujos muy bajos y hasta negativos puede preocupar pero e debe mayormente porque se toma condiciones mínimas para emprender el negocio y tener precios que se alejen al de la competencia.
- Una disminución del precio a partir de un 5% hace que el proyecto comience a no ser rentable por lo que se requeriría modificaciones en los gastos que se tiene presente en el momento
- Así mismo la disminución del crecimiento de la demanda estimada también expone en riesgo el proyecto de no ser rentable y se deberían realizar cambios en los planes del proyecto.

- El valor del capital de trabajo es alto debido a dos factores como lo son: el de la prevención de tres meses sin vender el producto ya que no es conocido y a que no podremos tener liquidez de la recuperación de la inversión inicial debido a que este no se da hasta el quinto año.

5.3.2. Recomendaciones

- Para poder tener más rentabilidad en nuestro proyecto podemos contar con que nuestro producto es diferenciado, aumentando el precio de las rosquitas de queso y ajo después del primer año para mitigar las alzas en costos de producción y esta alza será aceptada por el mercado debido a los datos que arrojo las encuestas.
- Es necesario mantener a los trabajadores inscritos como trabajadores artesanales para poder librarnos de más egresos en los gastos administrativos.

5.4. IMPACTO SOCIAL

Tabla 0-XXIX: Impacto social

Impacto sobre la competencia: La nueva marca D´ROSKI será una de las primeras en la línea de producción de rosquitas en lanzar nuevos sabores, como consecuencia las otras desearan sacar nuevos sabores o los mismos pero mejorados.

Impacto sobre la Producción: Para esta parte de nuestro proyecto, necesitaremos más ayuda en la mano de obra ya que nuestro producto se caracteriza por ser artesanal y tener un sabor casero sin agregarle colorante alguno.

Impacto sobre la Distribución: Se podrá llegar a nuevos mercados para la empresa lo cual garantiza aproximación con la clientela.

Impacto sobre el empleo: En este proyecto necesitaremos mano de obra para la elaboración de rosquitas, lo que habrá una oportunidad para algún ciudadano desempleado de tener una fuente de ingreso.

Impacto Ambiental: Para hacer el análisis se toma en cuenta el ciclo de vida del producto en cuestión, por lo que se tomará como base los siguientes factores:

- Proveedor
- Transporte
- Fabricación
- Embalaje
- Uso
- Eliminación

Elaboración: autores

5.4.1. Flujo de caja social

Existen proyectos donde el mismo hecho de implementarlo crea un efecto positivo en la sociedad y para ver este efecto dentro del flujo se toman diferentes puntos relevantes; entre ellos utilizaremos el de mitigar los gastos administrativos con un 50% del salario debido a que la mano de obra que contrataremos no será calificada, otro punto más es el de la importación de maquinaria para la empresa; siendo estos dos puntos bases para castigar los impuestos a pagar. También para analizar la rentabilidad del proyecto, tomaremos la mayor tasa entre la tasa de préstamos desde China para nuestro país que es de 6,9% y la tasa de préstamo de parte del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) hacia el gobierno ecuatoriano el cual es de 6,5%.

Tabla 0-XXX: Flujo de caja social

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 81.339,36	\$ 83.454,61	\$ 85.624,86	\$ 87.851,56	\$ 90.136,15
(-)Costo de venta		\$ 42.573,95	\$ 43.681,09	\$ 44.817,03	\$ 45.982,50	\$ 47.178,29
(=)UTILIDAD BRUTA		\$ 38.765,41	\$ 39.773,52	\$ 40.807,84	\$ 41.869,05	\$ 42.957,87
(-)Gastos Operacionales		\$ 27.428,00	\$ 28.304,00	\$ 29.618,00	\$ 30.932,00	\$ 32.246,00
Gastos de Venta		\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
Gastos Administrativos		\$ 16.998,00	\$ 17.874,00	\$ 19.188,00	\$ 20.502,00	\$ 21.816,00
Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
Amortización de Gastos de Constitución		\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Otros Gastos Operacionales		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=)UTILIDAD OPERATIVA		\$ 11.337,41	\$ 11.469,52	\$ 11.189,84	\$ 10.937,05	\$ 10.711,87
Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (Interés)		\$ 4.029,35	\$ 3.302,64	\$ 2.493,05	\$ 1.591,12	\$ 586,30
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7.308,07	\$ 8.166,87	\$ 8.696,79	\$ 9.345,94	\$ 10.125,56
(-)15% Participación de Trabajadores		\$ 1.096,21	\$ 1.225,03	\$ 1.304,52	\$ 1.401,89	\$ 1.518,83
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 6.211,86	\$ 6.941,84	\$ 7.392,27	\$ 7.944,05	\$ 8.606,73
(-)22% Impuesto a la Renta		\$ 1.366,61	\$ 1.527,21	\$ 1.626,30	\$ 1.747,69	\$ 1.893,48
(+)50% de salario no capacitado		\$ 456,25	\$ 492,75	\$ 547,50	\$ 602,25	\$ 657,00
(+)100% de activos fijos importados		\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
(=)UTILIDAD NETA		\$ 5.681,50	\$ 6.287,39	\$ 6.693,47	\$ 7.178,61	\$ 7.750,25
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
(+) Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
(-)Activos Fijos	\$ 26.015,00					
(-)Capital de Trabajo	\$ 26.038,28					
(-)Inversión de Gastos de Constitución	\$ 1.850,00					
(+)Préstamo	\$ 40.000,00					
(-)Amortización Capital de préstamo		\$ 6.371,15	\$ 7.097,85	\$ 7.907,44	\$ 8.809,38	\$ 9.814,19
(+)Recuperación de Capital de trabajo						\$ 26.038,28

(+)Valor de Desecho							\$ 9.607,50
(=)FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 13.903,28	\$ 1.040,35	\$ 919,54	\$ 516,03	\$ 99,23	\$ 35.311,84	

Elaboración: autores

Tabla 0-XXXI: TIR, VAN y TMAR social

TIR	23,79%
VAN	\$ 13.668
TMAR	6,90%

Elaboración: autores

Podemos ver que el proyecto es rentable para la sociedad y crea un beneficio en general ya sea para la empresa y para la productividad del país.

5.5. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 0-XXXII: Impacto ambiental

	AIRE		Calidad del aire	AGUA	ENERGÍA	RECICLAJE		
	Olores	Nivel Sonoro		Agua Superficial	Consumo	Papel	Agua	
<u>Etapa de Proyecto</u>								
Contratación de obreros	0	0	0	0	0	0	0	0
Recepción de materia prima	0	0	-3NR P	0	0	0	0	0
Almacenaje de recursos	0	0	0	0	-2 NR p	0	0	0
Elaboración de rosquitas manualmente	0	-1 R t	0	0	0	0	0	0
Horneado	-1 R t	-3 NR t	-1NR P	0	-3 NR t	0	0	0
Empaque	0	0	0	0	0	0	0	0
Sellado	0	0	0	0	-2 R t	0	0	0
Lavado de materiales con manteca	0	0	0	-3 NR p	0	0	0	0
Residuos de masas	-2 R t	0	-2 R P	0	0	0	0	0
Residuos Líquidos	-1 R t	0	0	-3 R p	0	0	0	0
Gases emitidos por transporte distr.	-3 R t	0	-3 R p	0	0	0	0	0
<u>Otros</u>								
Facturas	0	0	0	0	0	0	0	0
Hojas impresas con ordenes	0	0	0	0	-1 NR p	3	0	0

Fundas/ Plástico	0	0	0	0	0	3	0
Cartones	0	0	0	0	0	3	0

Elaboración: autores

Tabla 0-XXXIII: Impacto

	Signo	Intensidad		
Signo e Importancia de impacto	Positivo	1	2	3
	Neutro/Nulo	0		
	Negativo	-1	-2	-3

Tabla 0-XXXIV: Reversibilidad y tiempo del impacto

Reversibilidad del Impacto	Reversible	R
	No reversible	NR
Duración del Impacto	Temporario	T
	Permanente	P

Tabla 0-XXXV: Resultado ambiental

IMPACTO	Valor
Positivo	9
Negativo	34
Total	(25)

Elaboración: autores

De acuerdo a la actualidad de la empresa en el desarrollo de producción de rosquitas se valorizó cada acción que se realiza para ver su magnitud de impacto sobre el ambiente, por lo cual obtuvimos una cifra negativa de la cual la mayor parte es sobre el aire y energía. Respecto al aire se consideró el uso de hornos que constantemente en la jornada están emanando los olores y además producen gases que quedan atrapados debido al espacio.

En cuanto a los olores son específicamente a pan, marcamos negativo porque quizás no a todos guste de percibirlo todo el día, como a otros que sí.

Por otro lado, la energía es muy importante y esencial para el funcionamiento de la producción así que se considera que su efecto sobre el consumo es irreversible, pero se podría buscar alternativas de inversión en máquinas con sistemas ahorradores.

Bibliografía

- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/china-aprueba-prestamo-por-us2000m-ecuador>
- <http://andes.info.ec/econom%C3%AD/1381.html>

ANEXOS

ANEXO 1
Capital de trabajo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Proporción de ventas	0,00	0,00	0,00	813,39	2985,15	4050,70	5937,77	9313,36	10899,47
Gastos de Venta	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
Gastos Administrativos	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50
Otros Gastos Operacionales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Costo de Ventas	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83
Subtotal	-\$ 5.689,33	-\$ 5.689,33	-\$ 5.689,33	-\$ 4.875,94	-\$ 2.704,17	-\$ 1.638,63	\$ 248,44	\$ 3.624,03	\$ 5.210,15
Acumulado	-\$ 5.689,33	-\$ 11.378,66	-\$ 17.067,99	-\$ 21.943,92	-\$ 24.648,10	-\$ 26.286,73	-\$ 26.038,28	-\$ 22.414,25	-\$ 17.204,11
porcentaje	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,05	0,07	0,11	0,13

10	11	12
12200,90	15291,80	19846,80
\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83
\$ 6.511,58	\$ 9.602,47	\$ 14.157,48
-\$ 10.692,53	-\$ 1.090,06	\$ 13.067,41
0,15	0,19	0,24

ANEXO 2
Amortización del Préstamo

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Previo
0				\$ 40.000,00
1	\$ 866,71	361,666667	\$ 505,04	\$ 39.494,96
2	\$ 866,71	357,100254	\$ 509,61	\$ 38.985,35
3	\$ 866,71	352,492554	\$ 514,22	\$ 38.471,14
4	\$ 866,71	347,843192	\$ 518,86	\$ 37.952,27
5	\$ 866,71	343,151793	\$ 523,56	\$ 37.428,72
6	\$ 866,71	338,417975	\$ 528,29	\$ 36.900,43
7	\$ 866,71	333,641356	\$ 533,07	\$ 36.367,36
8	\$ 866,71	328,821548	\$ 537,89	\$ 35.829,47
9	\$ 866,71	323,958161	\$ 542,75	\$ 35.286,72
10	\$ 866,71	319,050801	\$ 547,66	\$ 34.739,07
11	\$ 866,71	314,09907	\$ 552,61	\$ 34.186,46
12	\$ 866,71	309,102568	\$ 557,61	\$ 33.628,85
13	\$ 866,71	304,060888	\$ 562,65	\$ 33.066,21
14	\$ 866,71	298,973624	\$ 567,73	\$ 32.498,47
15	\$ 866,71	293,840362	\$ 572,87	\$ 31.925,61
16	\$ 866,71	288,660687	\$ 578,05	\$ 31.347,56
17	\$ 866,71	283,434178	\$ 583,27	\$ 30.764,29
18	\$ 866,71	278,160414	\$ 588,55	\$ 30.175,74
19	\$ 866,71	272,838966	\$ 593,87	\$ 29.581,87
20	\$ 866,71	267,469403	\$ 599,24	\$ 28.982,63
21	\$ 866,71	262,051291	\$ 604,66	\$ 28.377,97
22	\$ 866,71	256,584189	\$ 610,12	\$ 27.767,85
23	\$ 866,71	251,067656	\$ 615,64	\$ 27.152,21
24	\$ 866,71	245,501245	\$ 621,21	\$ 26.531,00
25	\$ 866,71	239,884503	\$ 626,82	\$ 25.904,18
26	\$ 866,71	234,216977	\$ 632,49	\$ 25.271,69
27	\$ 866,71	228,498207	\$ 638,21	\$ 24.633,48
28	\$ 866,71	222,72773	\$ 643,98	\$ 23.989,50
29	\$ 866,71	216,905078	\$ 649,80	\$ 23.339,70
30	\$ 866,71	211,02978	\$ 655,68	\$ 22.684,02
31	\$ 866,71	205,101359	\$ 661,61	\$ 22.022,41
32	\$ 866,71	199,119335	\$ 667,59	\$ 21.354,83
33	\$ 866,71	193,083224	\$ 673,62	\$ 20.681,20
34	\$ 866,71	186,992537	\$ 679,72	\$ 20.001,49
35	\$ 866,71	180,846779	\$ 685,86	\$ 19.315,63

36	\$ 866,71	174,645453	\$ 692,06	\$ 18.623,56
37	\$ 866,71	168,388058	\$ 698,32	\$ 17.925,24
38	\$ 866,71	162,074085	\$ 704,63	\$ 17.220,61
39	\$ 866,71	155,703023	\$ 711,00	\$ 16.509,61
40	\$ 866,71	149,274356	\$ 717,43	\$ 15.792,17
41	\$ 866,71	142,787563	\$ 723,92	\$ 15.068,25
42	\$ 866,71	136,242119	\$ 730,47	\$ 14.337,79
43	\$ 866,71	129,637493	\$ 737,07	\$ 13.600,72
44	\$ 866,71	122,97315	\$ 743,73	\$ 12.856,98
45	\$ 866,71	116,24855	\$ 750,46	\$ 12.106,52
46	\$ 866,71	109,463149	\$ 757,24	\$ 11.349,28
47	\$ 866,71	102,616397	\$ 764,09	\$ 10.585,19
48	\$ 866,71	95,7077383	\$ 771,00	\$ 9.814,19
49	\$ 866,71	88,7366139	\$ 777,97	\$ 9.036,22
50	\$ 866,71	81,7024591	\$ 785,01	\$ 8.251,21
51	\$ 866,71	74,6047037	\$ 792,10	\$ 7.459,11
52	\$ 866,71	67,4427728	\$ 799,26	\$ 6.659,84
53	\$ 866,71	60,2160861	\$ 806,49	\$ 5.853,35
54	\$ 866,71	52,9240581	\$ 813,78	\$ 5.039,57
55	\$ 866,71	45,566098	\$ 821,14	\$ 4.218,43
56	\$ 866,71	38,1416097	\$ 828,57	\$ 3.389,86
57	\$ 866,71	30,6499916	\$ 836,06	\$ 2.553,80
58	\$ 866,71	23,0906368	\$ 843,62	\$ 1.710,19
59	\$ 866,71	15,4629329	\$ 851,24	\$ 858,94
60	\$ 866,71	7,76626182	\$ 858,94	\$ 0,00

ANEXO 3
Ingresos por venta

		1	2	3	4	5	6	7	8
Rosquita de Tocino	Precio	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47
	Ventas (q)	1831	1831	1831	1831	1831	1831	1831	1831
	Ingresos (\$)	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61
Rosquita de Ajo	Precio	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23
	Ventas (q)	1482	1482	1482	1482	1482	1482	1482	1482
	Ingresos (\$)	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18
Rosquita de Queso	Precio	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
	Ventas (q)	1918	1918	1918	1918	1918	1918	1918	1918
	Ingresos (\$)	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50
	Total	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28

9	10	11	12	13	14	15	16
\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47
1831	1831	1831	1831	1879	1879	1879	1879
\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.691,61	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60
\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23
1482	1482	1482	1482	1521	1521	1521	1521
\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.823,18	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59
\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
1918	1918	1918	1918	1968	1968	1968	1968
\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.263,50	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36
\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55

17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47	\$ 1,47
1879	1879	1879	1879	1879	1879	1879	1879
\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60	\$ 2.761,60
\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23	\$ 1,23
1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521
\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59	\$ 1.870,59
\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
1968	1968	1968	1968	1968	1968	1968	1968
\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36	\$ 2.322,36
\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55

Costos por venta

		1	2	3	4	5	6	7	8
Rosquita de Tocino	Costo Unitario	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
	Costo (q)	1831	1831	1831	1831	1831	1831	1831	1831
	Costo (\$)	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44
Rosquita de Ajo	Costo Unitario	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
	Costo (q)	1482	1482	1482	1482	1482	1482	1482	1482
	Costo (\$)	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82
Rosquita de Queso	Costo Unitario	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
	Costo (q)	1918	1918	1918	1918	1918	1918	1918	1918
	Costo (\$)	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57
Total		\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83

9	10	11	12	13	14	15	16
\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
1831	1831	1831	1831	1879	1879	1879	1879
\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.501,44	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49
\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
1482	1482	1482	1482	1521	1521	1521	1521
\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 933,82	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11
\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
1918	1918	1918	1918	1968	1968	1968	1968
\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.112,57	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50
\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09
17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
1879	1879	1879	1879	1879	1879	1879	1879
\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49	\$ 1.540,49
\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521
\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11	\$ 958,11
\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
1968	1968	1968	1968	1968	1968	1968	1968
\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50	\$ 1.141,50
\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09

ANEXO 4
Estados financieros

	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28
Costo de Ventas	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45
Gastos Operacionales								
Gastos Operacionales	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67
Gastos de Venta	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
Gastos Administrativos	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50
Depreciación de Activos Fijos	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33
Amortización de Gastos de Constitución	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83
Otros Gastos Operacionales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78
Gastos No Operacionales								
Gastos Financieros (Interés)	\$ 361,67	\$ 357,10	\$ 352,49	\$ 347,84	\$ 343,15	\$ 338,42	\$ 333,64	\$ 328,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 583,12	\$ 587,68	\$ 592,29	\$ 596,94	\$ 601,63	\$ 606,37	\$ 611,14	\$ 615,96
9	10	11	12	Año 1	13	14	15	16

\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 6.778,28	\$ 81.339,36	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55
\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 3.547,83	\$ 42.573,95	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09
\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 3.230,45	\$ 38.765,41	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46

\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 2.285,67	\$ 27.428,00	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67
\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50	\$ 16.998,00	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50
\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 1.360,00	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33
\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 944,78	\$ 11.337,41	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79

\$ 323,96	\$ 319,05	\$ 314,10	\$ 309,10	\$ 4.029,35	\$ 304,06	\$ 298,97	\$ 293,84	\$ 288,66
\$ 620,83	\$ 625,73	\$ 630,69	\$ 635,68	\$ 7.308,07	\$ 651,73	\$ 656,82	\$ 661,95	\$ 667,13

17	18	19	20	21	22	23	24	Año 2
\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 6.954,55	\$ 83.454,61
\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 3.640,09	\$ 43.681,09
\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 3.314,46	\$ 39.773,52

\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 2.358,67	\$ 28.304,00
\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 6.300,00
\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 1.489,50	\$ 17.874,00
\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 1.360,00
\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 370,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 955,79	\$ 11.469,52
\$ 283,43	\$ 278,16	\$ 272,84	\$ 267,47	\$ 262,05	\$ 256,58	\$ 251,07	\$ 245,50	\$ 3.302,64
\$ 672,36	\$ 677,63	\$ 682,95	\$ 688,32	\$ 693,74	\$ 699,21	\$ 704,73	\$ 710,29	\$ 8.166,87

ANEXO 5
Variaciones del VAN y TIR por variación de precios de cada tipo de rosquitas

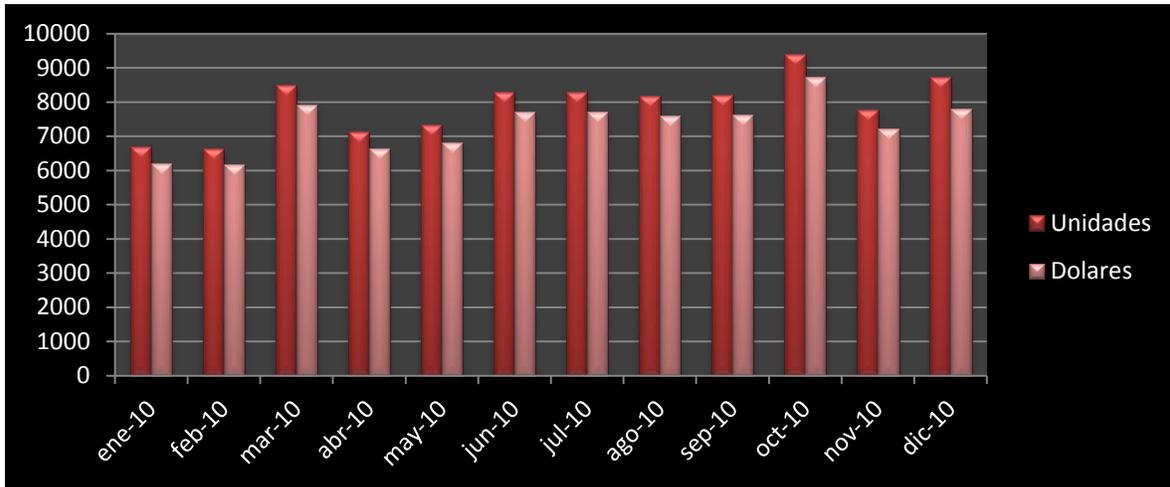
ANÁLISIS DE PRECIOS (Rosquita de Tocino)					
Escenario	Variación	PVP	VAN		TIR
1	-20%	\$ 1,18	\$	(14.104)	-3,93%
2	-10%	\$ 1,32	\$	(6.787)	6,24%
3	-5%	\$ 1,40	\$	(3.183)	11,78%
4	5%	\$ 1,54	\$	3.907	23,94%
5	10%	\$ 1,62	\$	7.389	30,62%
6	20%	\$ 1,76	\$	14.218	45,30%

ANÁLISIS DE PRECIOS (Rosquita de Ajo)					
Escenario	Variación	PVP	VAN		TIR
1	-20%	\$ 0,98	\$	(9.366)	2,50%
2	-10%	\$ 1,11	\$	(4.457)	9,78%
3	-5%	\$ 1,17	\$	(2.028)	13,65%
4	5%	\$ 1,29	\$	2.774	21,88%
5	10%	\$ 1,35	\$	5.147	26,26%
6	20%	\$ 1,48	\$	9.833	35,61%

ANÁLISIS DE PRECIOS (Rosquita de Queso)					
Escenario	Variación	PVP	VAN Rosquita de Queso		TIR Rosquita de Queso
1	-20%	\$ 0,94	\$	(9.366)	2,50%
2	-10%	\$ 1,06	\$	(5.636)	7,97%
3	-5%	\$ 1,12	\$	(2.613)	12,70%
4	5%	\$ 1,24	\$	3.349	22,92%
5	10%	\$ 1,30	\$	6.286	28,45%
6	20%	\$ 1,42	\$	12.066	40,43%

ANEXO 6

Ventas Pica Pan 2010

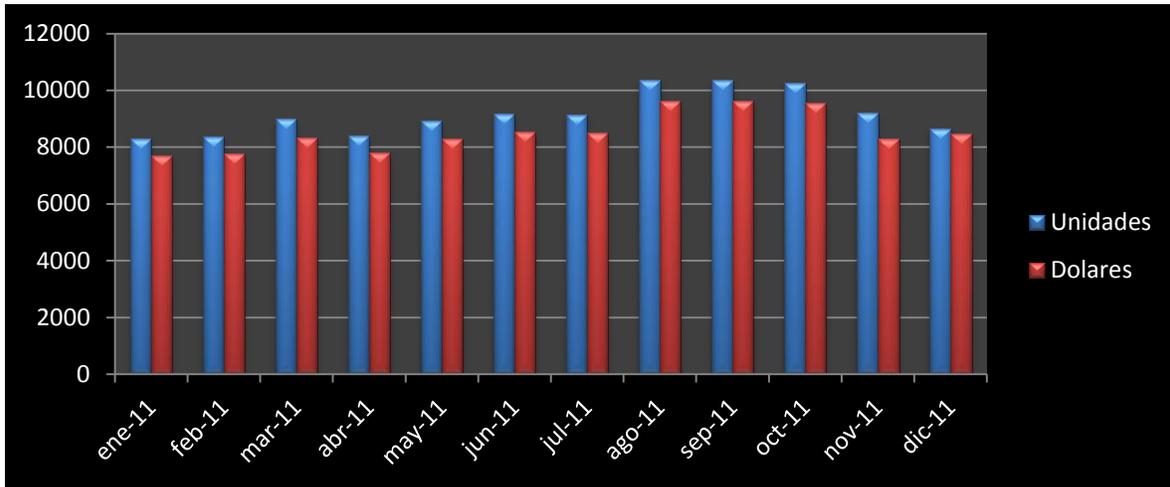


Por sabores

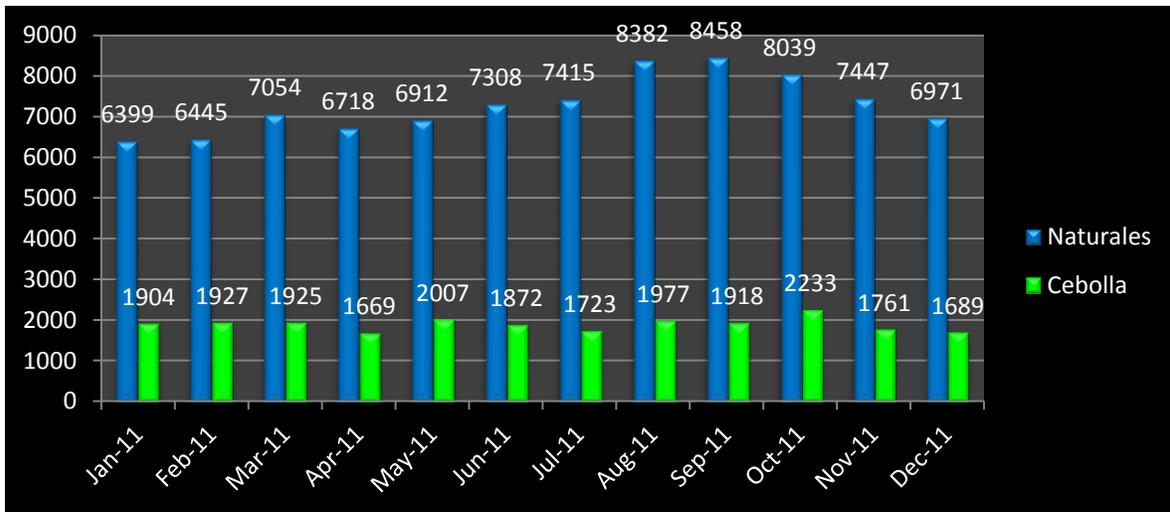


ANEXO 7

Ventas Pican Pan 2011



Por sabor



ANEXO 8



