

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
LAS GALLETAS “AMOR CON HAMBRE” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

GHISLAINE YVONNE FARAH ZAMBRANO

PAOLA LUCIA ZEA VITERI

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis y mi título de Ingeniera en primer lugar a Dios porque sé que siempre ha estado a mi lado ayudándome a superar todas las pruebas que conlleva la vida, permitiéndome saber que no estoy sola y que todo es cuestión de actitud, todo lo que queremos podemos alcanzarlo con esfuerzo y dedicación sabiendo aprovechar las oportunidades que se nos presentan en la vida, y que es normal cometer errores pero siempre debemos aprender de ellos, haciendo que nos dejen una enseñanza de vida; que nos permita crecer como personas y ser mejores cada día.

Dedico todo lo que soy y todo lo que seré a MIS PADRES porque gracias a ellos he llegado hasta donde estoy con su apoyo incondicional tanto económico como moral, por haber inculcado en mi con su amor, ejemplo y rectitud los valores que marcaron mi vida para siempre, me inculcaron respeto hacia mi y las demás personas, la perseverancia, la humildad, la generosidad “el dar sin esperar nada a cambio”; el servir, porque “El que no vive para servir, no sirve para vivir”, la honradez y un sin número de valores más que me permiten ser una persona de bien, dignos de sentirse orgullosos de su hija y de todos sus logros alcanzados desde pequeña en la escuela y colegio Academia Naval Guayaquil y ahora en la Universidad. Todo eso no hubiera sido posible sin ellos, sin su guía y consejos.

La culminación de mis estudios de tercer nivel es una meta más que he alcanzado, de las muchas que tengo trazadas en mi vida, así que creo conveniente mencionar que este título también va dedicado especialmente para mi, por todo mi esfuerzo, dedicación y tenacidad en que incurri estos 4 años de mi vida hasta lograrlo.

Ghislaine Yvonne Farah Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mi madre por enseñarme a ser la persona que soy y a quien le admiro su fortaleza de carácter a pesar de todos los problemas a los que se ha enfrentado en su vida, siempre saliendo alerosa.

A mi padre por su apoyo incondicional y permitirme llevar a cabo todos mis sueños e impulsarme para lograrlos.

A mi abuelita María Porras por su cariño y porque siempre ha estado pendiente de mi.

Paola Zea Viteri

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme llenado de bendiciones, por haberme dado lo primordial la salud y la fortaleza para salir siempre adelante alcanzando todas mis metas.

Agradezco inconmensurablemente a mis padres Ivonne Zambrano Chung Sang de Farah y Estefano Farah Luque, por darme la vida; por todos sus esfuerzos, su apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí, sin dudar ni un solo segundo de mi capacidad y siempre esperar lo mejor de mí. A mi hermano Ing. Alfredo Farah Zambrano por ser mi ejemplo a seguir.

Agradezco a la Espol, a todos mis profesores por ser mi guía de estudio en las aulas, que con sus enseñanzas brindadas y amistad logré aprender todo lo relacionado a mi carrera permitiéndome así ser una profesional competitiva y de éxito, a G!G!P y a todos mis amigos con los cuales compartí la etapa universitaria, en especial a mi amiga PaoPao que pase con ella la mayor parte de mi carrera y tengo muy buenos recuerdos de todos nuestros días de estudios, aventuras y millón cosas más, todas buenas y chistosas.

Agradezco de una manera muy especial a nuestra amiga Teresa Rodríguez por habernos ayudado en nuestra tesis y por brindarnos su amistad incondicionalmente.

Agradezco también al Econ. Alex Rodríguez Director del Puerto Marítimo por haberme brindado la oportunidad de realizar las pasantías pre profesionales en la CAE.

Y finalmente agradezco a la Econ. María Elena Romero nuestra tutora de tesis que con su guía y correcciones pudimos terminar con éxito esta tesis, que es un requisito indispensable para obtener nuestro título.

Ghislaine Yvonne Farah Zambrano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A mis padres Amado Zea y Aurora Viteri quienes me han heredado el tesoro mas valioso que puede dársele a una hija, amor. Quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida, que me han formado y educado. A quienes la ilusión de su existencia ha sido verme convertida en persona de provecho. A quienes nunca podre pagar con las riquezas más grandes del mundo. A ellos los seres universalmente más queridos sinceramente Gracias.

Agradezco a aquellas grandes personas que hacen posible el conocimiento en las aulas de la Escuela Politécnica del Litoral los excelentes maestros. A mis compañeros de la generación, por todos los buenos y malos momentos que viví con ellos. A todos los que alguna vez han compartido sus conocimientos para enriquecernos todos.

Quiero agradecerle a mi asesora de tesis, La Economista María Elena Romero, sus conocimientos invaluablees que me brindo para llevar a cabo esta investigación, y sobre todo su gran paciencia para esperar a que este trabajo pudiera llegar a su fin.

A Ghislaine Farah que no solo fue una compañera de curso y tesis sino una gran amiga incondicional con la que compartí buenos momentos en mi vida.

Le doy gracias a mi querida amiga Teresa Rodríguez por su ayuda y su tiempo para la culminación de este importante trabajo.

Gracias a todos lo que de alguna manera me brindaron su ayuda para alcanzar esta meta.

Paola Zea Viteri

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Ivonne Moreno
Presidente del Tribunal

Eco. María Elena Romero
Directora de 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”

Ghislaine Yvonne Farah Zambrano

Paola Lucía Zea Viteri

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	IV
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Gráficos.....	XII
Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Anexos.....	XV
Resumen.....	XVII

Contenido

Capítulo I.....	9
1.1 Introducción	9
1.1.1 ¿Qué es VAMFED?.....	9
1.1.2 ¿Como se llevará a cabo?.....	10
1.1.3 ¿A quién va a ser dirigido?	10
1.1.4 ¿Cuáles son sus beneficios?.....	11
1.2 Reseña histórica.....	11
1.2.1 Mundial.....	11
1.2.2 Edad Antigua.....	12
1.2.3 Edad Media.....	12
1.2.4 Renacimiento.....	13
1.2.5 Edad Moderna.....	13
1.2.6 Actualidad.....	14
1.2.7 La galleta en el Ecuador.....	14
1.2.8 Local.....	16
1.3 Problemas y oportunidades.....	17
1.3.1 Problemas.....	17
1.3.2 Oportunidades.....	18

1.4 Características del producto.....	19
1.4.1 Galletas VAMFED.....	20
1.4.2 Información Nutricional.....	21
1.5 Alcance.....	22
1.6 Objetivo.....	22
1.6.1 Objetivo General.....	22
1.6.2 Objetivo Especifico.....	22
Capítulo II.....	24
2.1 Estudio Organizacional.....	24
2.1.1 Misión.....	24
2.1.2 Visión.....	24
2.1.3 Organigrama.....	25
2.1.4 Análisis FODA del proyecto.....	27
2.1.4. 1 Fortalezas.....	28
2.1.4. 2 Oportunidades.....	28
2.1.4. 3 Debilidades.....	28
2.1.4. 4 Amenazas.....	29
2.2 Investigación de mercado y su análisis.....	30
2.2.1 Investigación de mercado.....	30
2.2.2 Fuentes de información.....	30
2.2.3 Métodos para recolección de datos.....	31
2.2.4 Tamaño de a muestra.....	32
2.2.4. 1 Determinación del tamaño de la muestra.....	32
2.2.5 Pre-encuesta.....	36
2.2.6 Diseño de la encuesta.....	38
2.2.7 Resultado de la encuesta.....	41
2.2.7. 1 Edad.....	41
2.2.7. 2 Sexo.....	42
2.2.7. 3 Sector.....	43
2.2.7. 4 Pregunta 1.....	44

2.2.7. 5 Pregunta 2.....	45
2.2.7 .6 Pregunta 3.....	46
2.2.7. 7 Pregunta 4.....	47
2.2.7. 8 Pregunta 5.....	48
2.2.7. 9 Pregunta 6.....	49
2.2.7.9.1 Pregunta 6 ^a	50
2.2.7.10 Pregunta 7.....	51
2.2.7.11 Pregunta 8.....	52
2.2.7.12 Pregunta 9.....	53
2.2.7.13 Pregunta 10.....	54
2.2.7.14 Pregunta 11.....	55
2.2.7.15 Pregunta 12.....	56
2.2.7.16 Pregunta 13.....	57
2.2.7.17 Pregunta 14.....	58
2.2.7.18 Pregunta 15.....	59
2.2.7.19 Pregunta 16.....	60
2.2. 8 Análisis de la encuesta.....	61
2.2.8.1 Análisis e interpretación de a encuesta.....	61
2.2. 9 Matriz BCG.....	62
2.2.10 Matriz de implicación FCB.....	64
2.2.11 Fuerza de Porter.....	66
2.2.11. 1 Amenaza de los nuevos competidores.....	67
2.2.11. 2 Competidores existentes.....	67
2.2.11. 3 Poder de negociación de los proveedores.....	67
2.2.11. 4 Poder de negociación de los compradores.....	68
2.2.11. 5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	68
2.2.12 Marketing Mix 5P'S.....	69
2.2.12.1 Producto.....	69
2.2.12.1.1 Objetivos del producto.....	69
2.2.12.1.2 Estrategia del producto.....	69
2.2.12. 2 Precio.....	74

2.2.12.2.1 Metas para la fijación de precios.....	74
2.2.12. 3 Plaza.....	74
2.2.12.3.1 Estrategias de coberturas.....	74
2.2.12.3.2 Cadena de distribución.....	75
2.2.12. 4 Promoción.....	76
2.2.12. 5 Publicidad.....	76
2.2.12.5.1 Estrategias de comunicación.....	76
2.2.12.5.2 Método de P.O.P (Point of Purchase).....	78
2.3 Estudio Técnico.....	79
2.3. 1 Definición.....	79
2.3. 2 Materia prima requerida.....	79
2.3. 3 Proceso de producción.....	79
2.3. 4 Descripción de proceso.....	80
2.3. 5 Proyección de la demanda.....	83
2.3. 6 Determinación de tamaño de proyecto.....	85
2.3. 7 Inversión en obras físicas.....	88
2.3.7. 1 Distribución de la planta.....	89
2.3. 8 Balance del personal.....	90
2.3. 9 Inversión de maquinarias, equipos y muebles.....	91
2.3.9. 1 Calendario de reinversión.....	92
2.3.9. 2 Calendario de ingresos por venta de maquinaria de Reemplazo.....	93
2.3.10 Localización.....	94
2.3.10.1 Método cualitativo por punto.....	95
Capítulo III.....	98
3. 1 Introducción.....	98
3. 2 Inversión Inicial.....	99
3. 3 Costos de producción.....	100
3. 4 Depreciación de activos fijos y valor de desecho.....	102
3. 5 Capital de trabajo.....	104

3. 6 Estructura de financiamiento.....	109
3. 7 Proyección de ingresos.....	111
3. 8 Flujo de caja.....	112
3. 9 T.MAR & TIR.....	119
3.9. 1 Calculo de la T.MAR.....	119
3.9. 2 Calculo de la TIR.....	119
3.10 Payback.....	121
3.11 Análisis de sensibilidad.....	122
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	128
Bibliografía.....	129
Anexos.....	130

INDICE DE GRAFICOS

Capítulo I

1. 1 Galletas.....	11
1. 2 Galletas en la actualidad.....	14
1. 3 Galletas en el Ecuador.....	15
1. 4 Mapa del Ecuador.....	16
1. 5 Tabla nutricional.....	21

Capitulo II

2. 1 Gráfico organigrama.....	25
2. 2 Gráficos Pirámide Poblacional.....	35
2. 3 Gráfico resultado de la Pre-encuestas.....	37
2. 4 Gráfico rango edad.....	41
2. 5 Gráfico sexo.....	42
2. 6 Grafico sector.....	43
2. 7 Gráfico pregunta 1.....	44
2. 8 Gráfico pregunta 2.....	45

2. 9 Gráfico pregunta 3.....	46
2.10 Gráfico pregunta 4.....	47
2.11 Gráfico pregunta 5.....	48
2.12 Gráfico pregunta 6.....	49
2.13 Gráfico pregunta 6ª.....	50
2.14 Gráfico pregunta 7.....	51
2.15 Gráfico pregunta 8.....	52
2.16 Gráfico pregunta 9.....	53
2.17 Gráfico pregunta 10.....	54
2.18 Gráfico pregunta 11.....	55
2.19 Gráfico pregunta 12.....	56
2.20 Gráfico pregunta 13.....	57
2.21 Gráfico pregunta 14.....	58
2.22 Gráfico pregunta 15.....	59
2.23 Gráfico pregunta 16.....	60
2.24 Matriz BCG.....	63
2.25 Matriz FCB.....	65
2.26 Fuerza de Porter.....	66
2.27 Logo VAMFED.....	70
2.28 Empaque VAMFED.....	72
2.29 Slogan VAMFED.....	73
2.30 Canal de distribución.....	75
2.31 Volante VAMFED.....	77
2.32 Proceso de producción.....	80
2.33 Mezcladora.....	81
2.34 Máquina Moldeadora.....	82
2.35 Horno.....	82
2.36 Espigueros.....	83
2.37 Distribución de la planta.....	89
2.38 Ubicación de la EMPRESA VAMFED.....	97

INDICE DE TABLAS

Capítulo II	84
2.1 Habitantes de la ciudad de Guayaquil.....	84
2.2 Proyección de la Demanda.....	85
2.3 Demanda Proyectada.....	86
2.4 Alternativa de las maquinas para producción.....	87
2.5 Balance de Obra Física.....	88
2.6 Balance de personal.....	90
2.7 Balance de Activos Fijos.....	92
2.8 Calendario de reinversión.....	93
2.9 Calendario de ingresos por venta de maquinarias.....	93
2.10 Método cualitativo por puntos.....	96
Capítulo III	
3.1 Inversión Inicial.....	99
3.2 Costos Variables.....	100
3.3 Costos Fijos.....	102
3.4 Depreciación & valor de desecho.....	103
3.5 Capital de trabajo.....	108
3.6 Estructura financiera.....	109
3.7 Monto a financiarse.....	110
3.8 Tasa, N° de pagos, cuotas del préstamo.....	110
3.9 Capacidad dela planta.....	111
3.10 Costo de materia prima.....	112
3.11 Flujo de caja.....	118
3.12 Valores de la T.MAR & la TIR.....	120
3.13 Recuperación de la inversión.....	122
3.14 Variación del precio de venta según el VAN & TIR.....	123
3.15 Variación de la demanda según el VAN & TIR.....	124
3.16 Variación respecto a costos totales según el VAN & TIR.....	125

INDICE DE ANEXOS

Capítulo I

1. 1 Pre-encuesta.....	131
1. 2 Rango de edad.....	131
1. 3 Sexo.....	131
1. 4 Sector.....	132
1. 5 Pregunta 1.....	132
1. 6 Pregunta 2.....	133
1. 7 Pregunta 3.....	133
1. 8 Pregunta 4.....	134
1. 9 Pregunta 5.....	134
1.10 Pregunta 6.....	135
1.11 Pregunta 6ª.....	135
1.12 Pregunta 7.....	136
1.13 Pregunta 8.....	136
1.14 Pregunta 9.....	137
1.15 Pregunta 10.....	137
1.16 Pregunta 11.....	138
1.17 Pregunta 12.....	138
1.18 Pregunta 13.....	139
1.19 Pregunta 14.....	139
1.20 Pregunta 15.....	140
1.21 Pregunta 16.....	140

Capítulo II

2. 1 Punto de Equilibrio.....	141
2. 2 Demanda proyectada a 10 años.....	141
2. 3 Tamaño de la planta alternativa A.....	142

2. 4 Flujo de caja de la alternativa A.....	142
2. 5 Tamaño de la planta alternativa B.....	143
2. 6 Flujo de caja de la alternativa B.....	143
2. 7 Valoración del balance de obras físicas.....	144
2. 8 Valoración del balance de personal.....	145
2. 9 Valoración de activos fijos.....	146
2.10 Gastos de constitución.....	146
2.11 Reinversión de activos fijos.....	147
2.12 Ingreso por ventas de activos fijos.....	147
2.13 Amortización.....	151
2.14 Cálculo de mano de obra directa.....	151
2.15 Cálculo de costos fijos.....	152
2.16 Cálculo de costos variables y precio final.....	152
2.17 Variación respecto al precio.....	153
2.18 Variación respecto a la demanda.....	153
2.19 Variación respecto a los costos totales.....	153

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad introducir en la ciudad de Guayaquil las tradicionales galletas AMOR CON HAMBRE de PROGRESO, conservando la tradición.

En el Capítulo 1, se realiza una descripción general del servicio, el problema que vamos a resolver, justificación, objetivos y alcance del proyecto.

En el Capítulo 2, se encuentra el marco teórico, la estructura organizacional, la investigación de mercados y el marketing mix.

En el Capítulo 3, se realiza el estudio técnico, se describe las necesidades de activos y las necesidades de recursos humanos, se presentan las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio.

Finalmente se presentan las conclusiones del plan de negocios y sus recomendaciones.

CAPITULO 1:

1.1 INTRODUCCION:

Nuestro proyecto lo realizaremos con el fin de determinar la factibilidad de producción y comercialización de las tradicionales galletas “AMOR CON HAMBRE” de “PROGRESO” en la ciudad de Guayaquil. Ya que en dicha ciudad actualmente no se encuentra la galleta a disposición del cliente. Permitiéndonos así, ser pioneros en la distribución de lo que llamaremos VAMFED; LAS TRADICIONALES GALLETAS AMOR CON HAMBRE.

Es importante dar a conocer a la comunidad las principales propiedades y beneficios con las que cuenta la galleta crocante, ya que además de ser una muy rica al paladar humano goza de grandes e importantes beneficios lo cual lo hace atractivo hacia nuestros posibles consumidores.

1.1.1 ¿QUÉ ES VAMFED?

VAMFED es una galleta de tradición ecuatoriana específicamente de la región litoral o costa llamada desde sus inicios **AMOR CON HAMBRE** creada en algunos pueblos del Ecuador hace más de 60-80 años.

Esta galleta ha sido elaborada año tras año por manos de familias costeñas para brindarlas y degustarlas en reuniones infantiles o celebraciones en sus pueblos pero a pesar que antiguamente era una galleta bien conocida, con el tiempo se ha ido perdiendo la tradición en algunas familias ya que en la actualidad son pocos los que elaboran esta galleta y los que la elaboran lo hacen de **forma artesanal** con motivo de no perder la tradición.

Estas galletas en aquel entonces eran tan llamativas por su exquisito sabor para el paladar de todas las personas, es por eso que la **EMPRESA VAMFED** las decidió llevar a cabo de una manera patentada que cuente con los registros sanitarios respectivos y adecuado empaque para conservar la frescura de la deliciosa galleta.

1.1.2 ¿CÓMO SE LLEVARÁ A CABO?

VAMFED gracias a la información prestada por los habitantes de uno de los tantos pueblos donde se elabora esta galleta ha decidido rescatar esta tradición para no perder las costumbres Ecuatorianas y dar a conocer más sobre los productos que antiguamente eran apreciados por los pueblos de este país.

Para esto nuestra microempresa decidió lanzarla al mercado pero de una manera diferente, es decir, **de una manera patentada** ya que normalmente su empaque es en funda plástica transparente. También en cuanto a la elaboración la mejoraremos ya que anteriormente las hacían en hornos de leña hechos en materiales especiales para la elaboración de ciertos productos caseros, pero gracias a la tecnología con la que contamos en la actualidad se lo va llevar á cabo de una manera diferente es decir en hornos industriales y tratando en lo más posible aplicar mano de obra e implementos que sean higiénicamente comprobados, es decir, guantes esterilizados, gorros en el cabello y mandiles para evitar cualquier impureza en la fabricación de las galletas.

1.1.3 ¿A QUIÉN VA A SER DIRIGIDO?

Nuestro producto va estar dirigido al mercado de la ciudad de Guayaquil

1.1.4 ¿CUÁLES SON SUS BENEFICIOS?

- Uno de los principales beneficios que nosotros logramos percibir de nuestro producto es mantener la tradición de estas galletas y de esta manera no permitir que se extinga el mismo porque en la actualidad son pocas las cosas que se conservan en nuestro país.
- Otro beneficio importante es crear fuente de trabajos para los colonos de Progreso, dinamizando la economía del Ecuador y a su vez rescatando la tradición ecuatoriana, por que lo nuestro siempre es mejor.

1.2 RESEÑA HISTORICA:

Gráfico 1.1: Galletas



Fuente: <http://www.institutodelagalleta.com/historia.php?cl=2>
<http://www.galletaspolen.com/historia-de-la-galleta>

1.2.1 MUNDIAL:

La historia de la galleta está muy ligada a la de los cereales. Al principio, éstos no se cocían, sino que se comían mojados en agua o leche. No obstante, hace 10.000 años nuestros antepasados nómadas descubrieron que una pasta de cereales sometida a calor adquiriría una consistencia similar al pan sin levadura que permitía transportarla con facilidad. Se han encontrado galletas de más de seis mil años cuidadosamente envueltas en

yacimientos en Suiza. Esto hace que la galleta sea considerada uno de los primeros alimentos cocinados.

1.2.2 EDAD ANTIGUA:

Las galletas tal y como las entendían en aquella época eran muy sencillas y apenas admitían variedad. Eran obleas planas y duras, cocidas dos veces. En Roma, durante el S.III el chef Apicius las llamó Bis Coctum (origen de la palabra biscuit). Prácticamente todas las grandes culturas de la antigüedad –Persa, Asiria, Egipcia, Judía, Griega, Romana y otras procedentes del Lejano Oriente- utilizaron estos cereales cocidos para afrontar largas caminatas y combates, siendo un alimento habitual de militares y marineros, aunque a menudo también presente en las despensas de los campesinos . Se amasaba el cereal con agua, mojándolo cada poco tiempo, y luego se preparaban las tortas redondas que, puestas sobre una piedra plana y cubiertas de ceniza para que se secaran, eran la base de la alimentación de los soldados y sus familias. Solían tomarse mojadas en vino o sopa.

1.2.3 EDAD MEDIA:

En la Edad Media se generalizó el cultivo de cereales, aumentó la población y el consumo de galletas se extendió rápidamente, convirtiéndose así en un alimento popular, especialmente entre campesinos y cruzados. Se les añadía huevo y el jugo de la carne para hacerlas más nutritivas, por lo que también ocuparon un lugar preferente en las bodegas de los navíos.

Llegaron a sustituir al pan en travesías largas, gracias a su mejor conservación y facilidad de transporte. De hecho, eran el principal alimento a bordo de las tres carabelas que descubrieron América en 1492. La palabra

“galleta” se tomó prestada de un alimento habitual en Francia en el S.XIII, una especie de crêpe plana llamada **Galette**.

1.2.4 RENACIMIENTO:

Durante el Renacimiento, los Médicis introdujeron por primera vez en la Corte las galletas, presentándolas como algo sabroso para acompañar a una bebida caliente (se acababa de descubrir el chocolate). Es en esta época cuando la galleta pasa de ser un alimento básico, habitual en largas travesías, a uno de placer. Se amplía entonces la variedad de elaboración para satisfacer la demanda: saladas, aromatizadas, rellenas, con miel, con formas variadas, etc. Los libros de cocina se llenaron de recetas diferentes: barquillos, pretzels, crocantes... Es en esta época cuando surgen muchas de las galletas que consumimos hoy en día, aunque su preparación se refinaría y mejoraría a lo largo de los años.

1.2.5 EDAD MODERNA:

Es en los siglos XVIII y XIX cuando empieza en Europa la producción masiva de galletas, paralela a la industrialización. La gran movilidad de la población -se trata de la época de las colonias- hace que las galletas se impongan como la comida de viaje ideal, ya que podían aguantar meses o incluso años si se guardaban adecuadamente. De las pequeñas industrias artesanas se pasa a otras más mecanizadas, acordes con la demanda del producto. Baja el precio de la harina y de la levadura, convirtiendo incluso las galletas más elaboradas en alimentos asequibles. De este modo, la galleta adquiere protagonismo en la industria alimentaria, apoyándose en el **sabor, la calidad y el precio**. A medida que avanza la industria y se van mezclando culturas, se desarrollan nuevas recetas: por ejemplo, en Estados Unidos la cookie (galleta redonda muy grande con chips de chocolate) se convierte rápidamente en símbolo nacional, y en Europa nada más acabar la II Guerra

Mundial se popularizan las galletas recubiertas de chocolate, representando así la llegada de la paz.

1.2.6 ACTUALIDAD:

Gráfico 1.2: Galletas actualidad



Fuente: <http://www.institutodelagalleta.com/historia.php?cl=2>

<http://www.galletaspolen.com/historia-de-la-galleta>

En la actualidad, las galletas son un alimento popular que se encuentra en todo el mundo, sin distinción de países ni lugares. Conforman un mercado en crecimiento, con nuevas fórmulas adaptadas a los gustos del consumidor y a los parámetros de salud, rapidez y conveniencia. A ello ayuda la aparición de las galletas funcionales, que permiten su consumo a las personas con necesidades dietéticas especiales.

1.2.7 LA GALLETA EN EL ECUADOR:

Cada ecuatoriano consume al año entre 2,5 y 3 kilos de galletas. El ecuatoriano gusta de lo dulce. Y si se trata de una galleta, el paladar nacional privilegia esa preferencia. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la facturación representa las galletas de dulce y el 40% restante las de sal.

La tradición del consumidor ecuatoriano incluso está incidiendo en el

desarrollo de nuevos productos en la línea de galletería dulce y en el ingreso de otros competidores nacionales y extranjeros.

El mercado galletero de Ecuador, que según estudios, genera ventas entre los 40 y 60 millones de dólares anuales, también ha dado cabida para que este año multinacional ingresen otras variedades en el rubro de galletas de sal.

Gráfico 1.3: Galletas en el Ecuador



Fuente: <http://www.institutodelagalleta.com/historia.php?cl=2>
<http://www.galletaspolen.com/historia-de-la-galleta>

Dulces o de sal, con relleno de manjar o crema de frutas, nacionales o importadas, integrales o engordantes, con leche, soda o mermelada... al final, esto es lo de menos cuando se trata de comer una galleta.

De hecho, en el mercado existen cerca de 22 marcas que año a año han ido diversificando los gustos y han hecho que el consumo individual sume cerca de 3 kilos anuales. Mientras tanto, para las grandes industrias como Nestlé, Kraft-Nabisco, Noel, La Universal, Costa, entre otras, representan \$60 millones al año.

Según diferentes estudios de mercado presentados por las empresas consultadas, las galletas más preferidas por los paladares de los

ecuatorianos son las dulces y con valores agregados, pero **también las tradicionales.**

1.2.8 LOCAL:

Gráfico 1.4: Mapa del Ecuador



Fuente: www.google.com

AMOR CON HAMBRE es una galleta de tradición ecuatoriana específicamente de la región litoral o costa llamada desde sus inicios “AMOR CON HAMBRE” creada en algunos pueblos del Ecuador hace más de 60-80 años.

Esta galleta ha sido elaborada año tras año por manos de familias costeñas para brindarlas y degustarlas en reuniones infantiles o celebraciones en sus pueblos pero a pesar que antiguamente era una galleta bien conocida, con el paso del tiempo se ha ido perdiendo la tradición en algunas familias ya que en la actualidad son pocos los que elaboran esta galleta y los que la elaboran lo hacen de forma artesanal con motivo de no perder la tradición.

Estas galletas en aquel entonces eran tan llamativas por su exquisito sabor para el paladar de todas las personas. Es por eso la microempresa VAMFED las decidió llevar a cabo.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS:

La situación económica en nuestro país no es la mejor y esto podría llevar al fracaso a nuestra empresa, debido a los cambios continuos que se presenta en el gobierno.

Debido a que es un producto de elaboración artesanal llevarlo a la INDUSTRIALIZACION implicaría en incurrir en muchos costos lo cual no nos permitiría entrar al mercado con un precio competitivo.

Países vecinos en la actualidad ingresan a nuestro país a vender sus productos mucho más económicos que los nuestros, esto para los países vecinos resulta beneficioso ya que su moneda es débil en comparación a la nuestra, pero para nosotros por ser un país dolarizado resulta una amenaza como empresa

1.3.2 OPORTUNIDADES:

Producto ya conocido que se puede potencializar su producción y consumo.

Hasta el momento no se ha industrializado la galleta, es por eso que hemos tomado en cuenta esto deseando sacar partida del producto.

La producción de la galleta no es costosa, es decir que no generará demasiados gastos para la empresa, debido a que es una organización pequeña, esto resultará ventajoso para nosotros.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Cuando no es posible tener un desayuno equilibrado y adecuado, las galletas están ahí, listas para brindar energía en todo momento y, por si fuera poco, son fáciles de transportar y de conservar, más aún si tomamos en cuenta que muchos fabricantes las empaacan de modo que se mantienen frescas y crujientes durante bastante tiempo.

Las galletas AMOR CON HAMBRE por sus características, es un alimento con un gran valor energético, que añadido a su bajo precio, se convierte en un elemento básico e insustituible en la dieta de muchos ecuatorianos. Este producto puede presumir de tener tres ventajas que pocos alimentos poseen:

- prolongada conservación
- sabor exquisito
- fácil digestión

Las galletas AMOR CON HAMBRE se definen como un producto horneado elaborado a partir de una masa a base de contenidos elevados de harina de trigo, azúcar, saborizada con vainilla o chocolate, añadido moderado de materia grasa y cantidades relativamente bajas de agua. De manera que la utilización de harinas de otras fuentes como de raíces y tubérculos, resulta en un propuesta interesante por los aportes de fibra dietética, almidón resistente y minerales, que convierte a estas confites de panadería en un alimento que además de saciar el hambre, puede llegar a promover beneficios a la salud, asociados a la disminución del colesterol, la prevención del estreñimiento y en la reducción de la tasa de absorción de glucosa.

Se las puede degustar con mermeladas, queso. y acompañadas de un refrescante vaso con leche o jugos dependiendo de los diferentes gustos y preferencias.

- La época de producción son los 12 meses del año.

1.4.1 GALLETAS VAMFED

INGREDIENTES:

- ↗ Azúcar
- ↗ Manteca
- ↗ Huevos
- ↗ Harina
- ↗ Polvo de hornear Royal
- ↗ Esencia de vainilla al gusto
- ↗ Canela molida



1.4.2 INFORMACIÓN NUTRICIONAL

La información nutricional de las galletas VAMFED la obtuvimos gracias a la ayuda brindada por el Ing. En Alimentos Rommel Cercado quien a base de una muestra pudo determinar en el laboratorio los principales componentes en sus respectivas medidas y porcentajes.

Gráfico 1.5: Tabla Nutricional

Calorías	252
Grasas Totales	11%
Grasas Saturadas	4%
Colesterol	0 mg
Carbohidratos totales	40 mg
Proteínas	5 g
Sodio	467 mg
Te	3 mg
Polvo Royal	1%

Elaborado por las autoras

1.5 ALCANCE:

El alcance de la EMPRESA es **lograr el posicionamiento de las tradicionales galletas Amor con Hambre en la ciudad de Guayaquil**, trayendo mano de obra de la Parroquia Progreso para la respectiva producción de las galletas para posteriormente realizar su comercialización en los principales supermercados de la ciudad, dándonos a conocer con pruebas de degustación y publicidad.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

- Valorar el ejercicio financiero basado en la producción y comercialización de las galletas Amor con hambre en el mercado de Guayaquil. Llegando a conocer la aceptación del producto en nuestro mercado objetivo, aplicando estrategias para la comercialización y distribución del mismo.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explotar las propiedades, beneficios y aplicaciones con las que cuenta la galleta Amor con Hambre.
- Desarrollar una investigación profunda y exhaustiva de nuestro mercado objetivo identificando los lugares potenciales donde comercializaremos nuestro producto en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer alianzas con diferentes cadenas de supermercados para dar a conocer nuestro producto.
- Realizar un estudio financiero que nos permita conocer y analizar cada etapa de los procesos los cuales nos llevaran a tomar acertadas decisiones con relación a la comercialización de las galletas Amor con hambre.

- Ser pioneros en la comercialización de esta galleta, teniendo en cuenta la amplia gama de productos que se pueden derivar de la misma, los cuales podemos desarrollar en un mediano o largo plazo.
- Alcanzar los objetivos antes mencionados de una manera eficiente y eficaz logrando desarrollarlos en un corto plazo.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1 MISION:

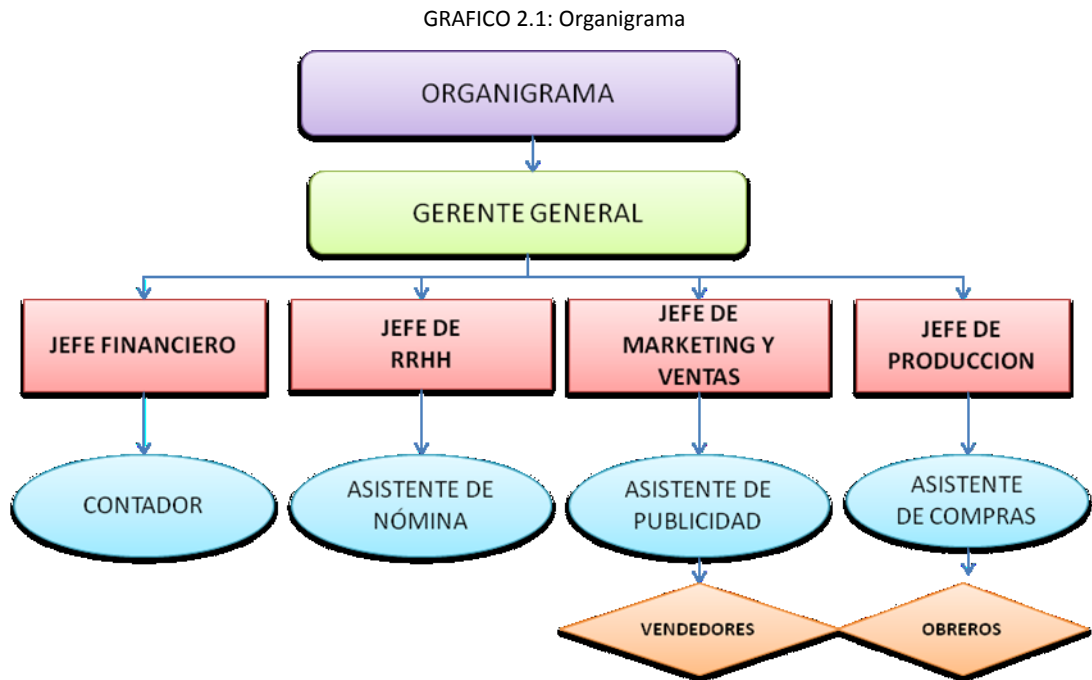
Poner a disposición del público una galleta de excelente calidad en un local amplio y confortable al mejor precio y un servicio en local o a domicilio en cualquier lugar de la ciudad de Guayaquil dándole al cliente satisfacción y comodidad.

2.1.2 VISION:

Contar Con varios locales con la mejor infraestructura a nivel nacional con una calidad inigualable de galletas, ser reconocidos nacionalmente y ser una empresa competitiva de manera que llegemos a ser líderes en el mercado nacional.

2.1.3 ORGANIGRAMA:

ORGANIGRAMA FUNCIONAL VAMFED CIA.LTDA.



Elaborado por las autoras

2.1.3.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL PERSONAL.

JEFE FINANCIERO:

Sus funciones principales serán administrar de manera adecuada todos los recursos humanos y materiales de la empresa, estará a cargo de la contabilidad, y revisión de los estados financieros correspondientes para un análisis adecuado de los ratios de la empresa y así poder analizar debidamente la situación financiera de la empresa. Entre sus principales responsabilidades están; Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento), definir el destino de

los fondos hacia activos específicos de manera eficiente, obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos para poder hacer las proyecciones del futuro de la empresa

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

- Selección de personal
- Animar, motivar y supervisar el buen desempeño de los vendedores con nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio al cliente confortable y buen asesorado
- Encargarse del manejo legal de la empresa.
- Se encargará de la nómina de personal buscando siempre los adecuados para sus respectivos cargos.
- Administración de salarios.
- Expedientes del personal.

JEFE DE PRODUCCIÓN:

Planifica el producto que elabora la fábrica bajo el requerimiento del departamento de ventas, guardando relación con la disponibilidad de la empresa como la capacidad instalada de la materia prima y mano de obra. Estará a cargo de los procesos productivos de la “galleta amor con hambre” sus principales funciones serán; Diseño del producto, planificar los flujos de trabajo, optimizar el uso del espacio de la planta de producción, minimizar los consumos energéticos, inspección de calidad, y del mantenimiento y reposiciones necesarias del producto.

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

- Se encarga de distribuir y comercializar los bienes finales producidos por la empresa.

Funciones:

- Costo total de los artículos elaborados.
- Investigación de mercado.
- Análisis de los precios.
- Políticas y técnicas de promoción de ventas.
- Distribución.
- Publicidad.
- Evaluar la calidad de los servicios promocionados por la empresa.
- Pactar ventas con mayoristas y supermercados.
- Gestión de la comercialización.
- Organización de la red de ventas.

2.1.4 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

El análisis **FODA** (“Fortalezas”, “Oportunidades”, “Debilidades” y “Amenazas”) es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa , permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

2.1.4.1 FORTALEZAS

- Una fortaleza que nosotros como empresa vamos a tener es que dentro del mercado ecuatoriano, el público en general conoce el producto y el mismo es aceptado.
- Nosotros gracias a la tecnología que en la actualidad existe, vamos a mejorar el producto dejándole su sabor tradicional, de la misma manera un mejor empaque, para de esta forma captar mayor mercado.
- El equipo humano con el cual cuenta la organización es un grupo que se caracteriza por tener cualidades sumamente importantes ya que los mismos son creativos de iniciativa propia, dinámicos, cooperadores, etc.

2.1.4.2 OPORTUNIDADES

- La organización va a tener la oportunidad de industrializar un producto, el cual debemos aprovecharlo.
- Hasta el momento no se ha comercializado este tipo de galleta “AMOR CON HAMBRE” en la ciudad de Guayaquil, es por eso que hemos tomado en cuenta, deseando sacar partida del producto.
- La producción de la galleta no es costosa, es decir que no generará demasiados gastos para la empresa.
- El estado Ecuatoriano con las campañas acerca de consumir lo nuestro nos ayuda mucho ya que en la mente de las personas esta presente que deben consumir productos nacionales.

2.1.4.3 DEBILIDADES

- Dentro del mercado ecuatoriano en la actualidad existe gran variedad de galletas esto quiere decir que al entrar al mercado, tendremos competencias muy fuerte.

- La empresa es nueva en el mercado y esto debe ser tomado muy en cuenta ya que el consumidor por lo general tiende a desconfiar de los nuevos productos lanzados al mercado.
- Esta galleta es consumida generalmente en temporada playera por lo que tendríamos que ver si la galleta tendría aceptación en el mercado guayaquileño.
- Nuestra empresa va a depender de las ganancias que arroje nuestro producto a comercializar

2.1.4.4 AMENAZAS

- Lealtad del público hacia los demás productos del mercado.
- La situación económica en nuestro país no es la mejor y esto podría llevar al fracaso a nuestra empresa, debido a los cambios continuos que se presenta en el gobierno.
- Países vecinos en la actualidad ingresan a nuestro país a vender sus productos mucho mas económicos que los nuestros, esto para los países vecinos resulta beneficioso ya que su moneda es débil en comparación a la nuestra, pero para nosotros por ser un país dolarizado resulta una amenaza como empresa.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo del estudio de la investigación de mercado es conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, entre otros aspectos, y así ofrecer el snack que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior nos llevará a aumentar nuestras ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

El estudio incluye 400 encuestas, que serán realizadas en la zona norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, con esto se espera recopilar datos, para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos y realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de nuestros potenciales clientes.

2.2.2 FUENTES DE INFORMACION

La investigación de mercado que llevaremos a cabo será una investigación para describir la reacción del mercado ante el ingreso de un nuevo producto dado construiremos un cuestionario que represente a las hipótesis de la investigación que nos guiara en la elaboración y análisis de los datos.

El cuestionario estará compuesto de preguntas fáciles de contestar y que encierren temas de interés del consumo habitual de nuestro producto.

El cuestionario tiene una facilidad de manejo, usaremos preguntas de selección múltiple de donde los entrevistados pueden elegir su respuesta de varias alternativas, también posee preguntas dicotómicas, esto quiere decir

que pueden elegir una de dos respuestas, convirtiendo este formato de cuestionario en un modelo fácil y sencillo de fuente de información.

La secuencia de preguntas esta de la siguiente manera:

Las preguntas introductorias son las que dan la bienvenida al entrevistado y las que filtran a los formatos no calificados.

Las preguntas generales son las que nos brindaran la mayor información sobre gustos y preferencias.

Las preguntas específicas son las que nos darán la información de la apariencia y características propias del producto dentro de las preferencias del entrevistado

2.2.3 METODO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

El método de muestreo para la recolección de datos a utilizar en este análisis de mercado para la introducción DE LAS GALLETAS AMOR CON HAMBRE es el muestreo no probabilístico. Al realizar la investigación podremos basarnos en nuestros juicios personales y de esta manera se lograra obtener buenas estimaciones sobre las características de la población.

El muestreo probabilístico lo escogimos para nuestro análisis de mercado por lo que tiene ventajas muy importantes para la investigación ya que minimiza costos y tiempo.

El método específico de muestreo será el Muestreo por Conveniencia, este muestreo fue escogido por su gran facilidad al momento de escoger la selección.

La selección de los elementos de la muestra se la hace al momento en que se realiza el estudio por el entrevistador.

Los encuestados son seleccionados generalmente porque:

- Se encuentran en el lugar apropiado.
- Están en el tiempo adecuado.
- Se tiene la colaboración de los entrevistados.

Las entrevistas realizadas para nuestra investigación se realizarán en:

- Gente que se encuentre en la calle
- Centros comerciales
- En las universidades

A través de las encuestas que se realizarán a diferentes personas encontraremos distintos puntos de vista y opiniones que nos servirán de gran utilidad para nuestra investigación

2.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.2.4.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al método de muestreo escogido como es el aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá primordialmente del tamaño de la población. En nuestro caso, para determinar el número de personas a encuestar se tomará como población los habitantes de Guayaquil mayores de 18 años.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 0.5658 y además se toman en cuenta los siguientes factores:

- **Máximo error permisible.-** La variable **e** representa el margen de error de muestreo, este refleja la variabilidad de datos, la cual no debe ser mayor al 10%, que para nuestro estudio consideramos un 5%.
- **Grado de confianza.-** Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%.
- **Valor Z.-** Se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza para dos. Luego, se utiliza la tabla de área de una distribución normal. Si consideramos que la confianza es del 95%, se tendrá que $0,95/2=0,4750$, lo localizamos dentro de la tabla y se obtiene que $Z=1,96$.
- **Porción estimada (P).-** Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que la población objetivo esté dispuesta a consumir un snack light a base de camote; 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 consuman el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita mayor a 100,000 el tamaño de la población $N= 1000000$ habitantes del Cantón Guayaquil, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95%= 1,96

p= Probabilidad de aceptación del producto = 0,5

q= Probabilidad de rechazo del producto = 0,5

e= Error máximo permitido = 0,05

Desarrollo:

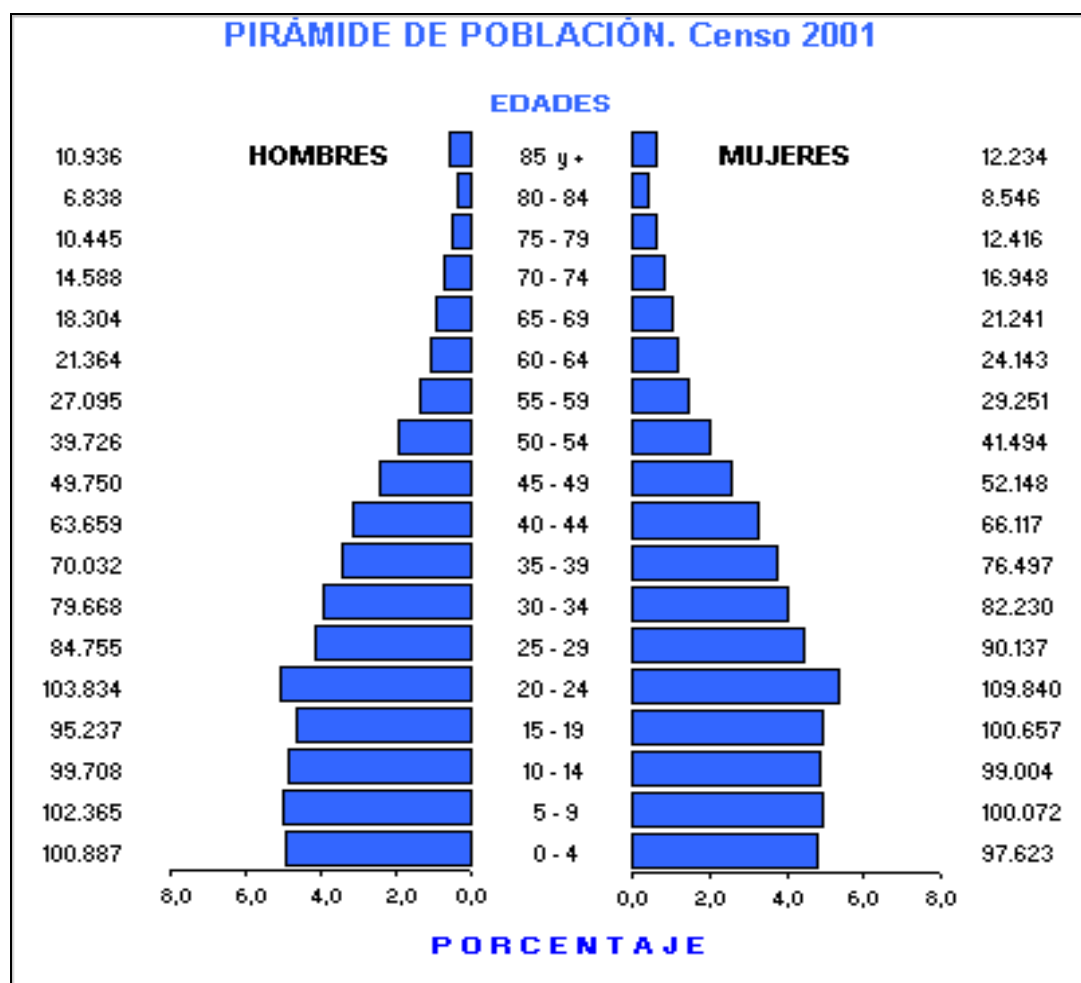
Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores establecidos, podremos conocer el tamaño de muestra adecuado para hacer la estimación

$$n = (1,96)^2 \left[\frac{0,5 \times 0,5}{0,05^2} \right]$$

$$n = 384,11$$

- **Tamaño final de la muestra.-** Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 personas encuestadas. Debido a las especificaciones vamos a encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos más de lo que referimos. El propósito de este proceso es determinar el alcance que tendrá nuestro proyecto en la ciudad de Guayaquil.

GRAFICO 2.2: Pirámide Poblacional



Fuente: INEC Censo de población año 2001

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período inter-censal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo

2.2.5 PRE_ENCUESTA

Por tratarse nuestro producto de galletas necesitamos hacer una pre-encuestas para hacer un ranking de las galletas con mayor preferencia por los consumidores y tener una idea clara de cuáles son nuestros competidores directos.

Esta pre-encuesta se la va a realizar a 20 personas elegidas aleatoriamente.

Diseño de la Pre-encuesta:



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ENCUESTA



La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar cual es la galleta que posee el nivel de consumo más alto de las diferentes galletas que posee el mercado guayaquileño, para determinar nuestra principal competencia.

Ponga en orden de preferencia las siguientes galletas

Choco chips _____

Muecas _____

Festival _____

Galletas amor _____

Oreo _____

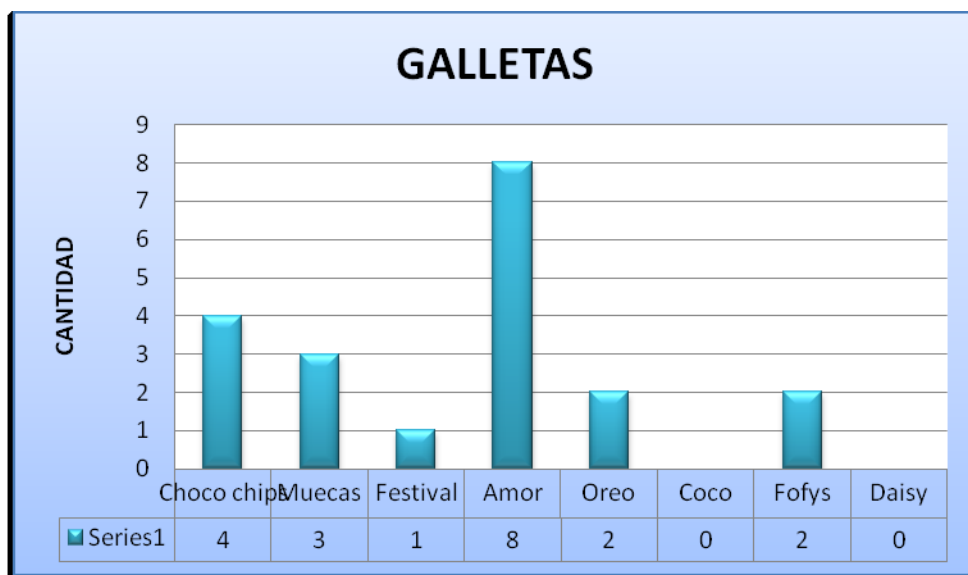
Coco _____

Fofi's _____

Daisy _____

RESULTADO DE LA PRE- ENCUESTA:

GRAFICO 2.3: Resultado de la Pre Encuesta



Fuente: Anexo 1.1

Análisis: De acuerdo a la Pre-encuesta se notó que los consumidores tienen preferencia hacia las Galletas de Amor, este producto sería nuestro principal competidor según las encuestas realizadas.

2.2.6 Diseño de la encuesta:



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ENCUESTA



La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto “**Galletas Amor con hambre**” que se pretende introducir en el mercado de Guayaquil para su comercialización.

Edad: _____

Sexo: masculino: __ femenino: __

Domicilio: norte: __ centro: __ sur: __

1.- ¿Qué clase de galleta consume por lo general?

Sal __ Dulce __ Otros _____

2.- ¿Qué marca de galletas consume?

Choco chips __ Fofi's __ Oreo _____
Festival __ Muecas __ Galletas Amor _____

3.- ¿De qué sabor por lo general le gustan las galletas?

Limón __ Canela __ Chocolate __ Coco __
Vainilla __ Fresa __ Leche __ Otros __

4.- ¿De qué forma por lo general le gustan las galletas?

Redondas __ Cuadradas __ Triangulares __
Rectangulares __ Contorneadas __

5.- ¿De qué presentación por lo general le gustan las galletas?

Grande __ Mediana __ Pequeña __ Otros _____

6.- ¿Le importa el color de las galletas?

Si ___ No___

De qué color le gustaría que sean las galletas? _____

7.- ¿Le gustaría que la presentación de las galletas cambien de acuerdo a la ocasión?

Si ___ No ___

8.- ¿De acuerdo a qué ocasión le gustaría que cambien la presentación de las galletas?

Navidad ___ San Valentín ___ Día del Niño ___ Constantemente ___

9.- ¿Ha comido alguna vez “galletas amor con hambre”?

Si ___ No ___

10.- ¿Qué tal le parece el sabor de las “galletas amor con hambre”?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___

11.- ¿Qué tal le parece la presentación de las “galletas amor con hambre”?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___

12.-¿ Consumiría las “galletas amor con hambre “si estuvieran disponibles?

Si ___ No ___

13.- ¿En qué tipo de presentación las preferiría?

Familiar _____ Personal _____

14.- ¿Dónde le gustaría encontrar las “galletas amor con hambre”?

Supermercados____ tiendas de barrio____

15.- ¿Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por las “galletas amor con hambre”?

\$ 0.30 – 0.35 \$ 0.35 – 0.40 \$ 0.40 – 0.45

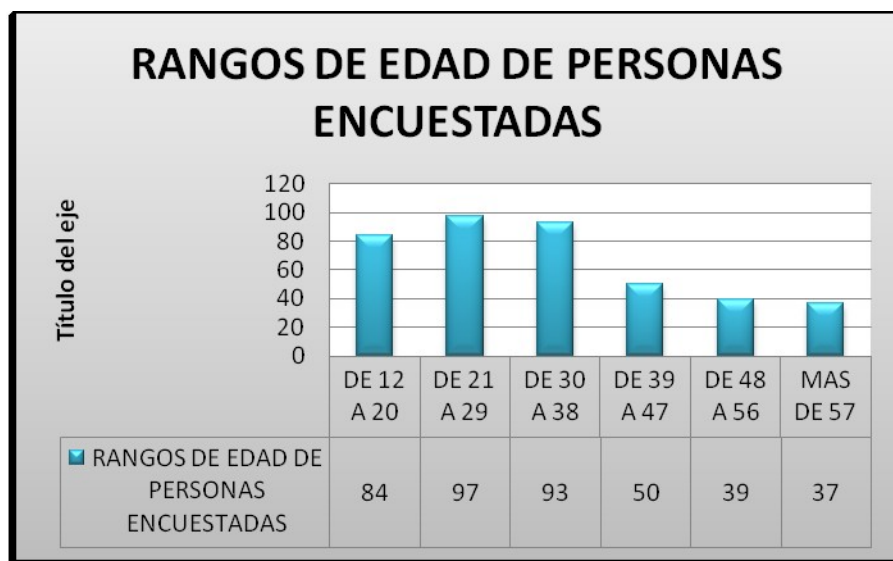
16.- Con que frecuencia consumiría las galletas AMOR CON HAMBRE (escala por semana)

Una vez _____ Dos veces _____ Tres veces _____ Mas de tres veces _____

2.2.7 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS:

2.2.7 .1 EDAD:

GRAFICO 2.4: Resultado de las encuestas.- Rangos de edad



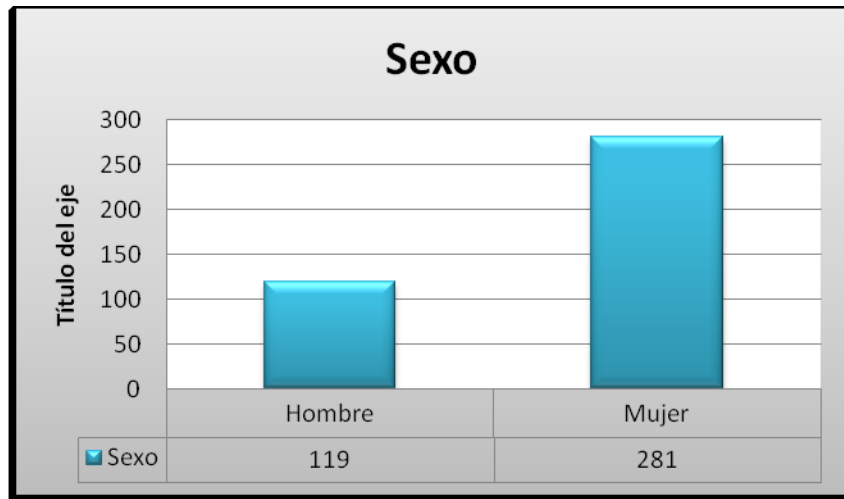
Fuente: Anexo 1.2

ANALISIS:

Como podemos observar en los gráficos los rangos de edades mayores se encuentran entre los 12 años a 38 años de edad.

2.2.7.2 SEXO:

GRAFICO 2.5: Resultado de las encuestas.- sexo



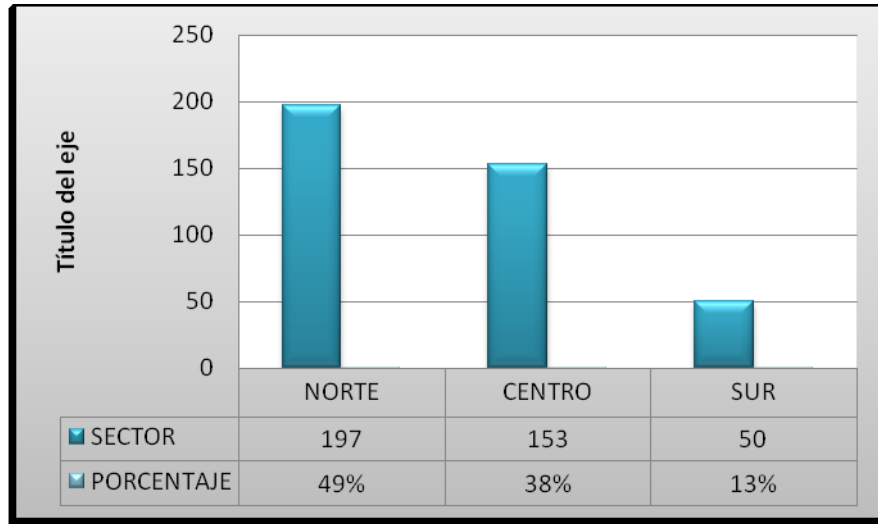
Fuente: Anexo 1.3

ANALISIS:

Como podemos observar en los gráficos las mujeres nos colaboraron más que los hombres al momento de realizar las encuestas.

2.2.7.3 SECTOR:

GRAFICO 2.6: Resultado de las encuestas.- sector



Fuente: Anexo 1.4

ANALISIS:

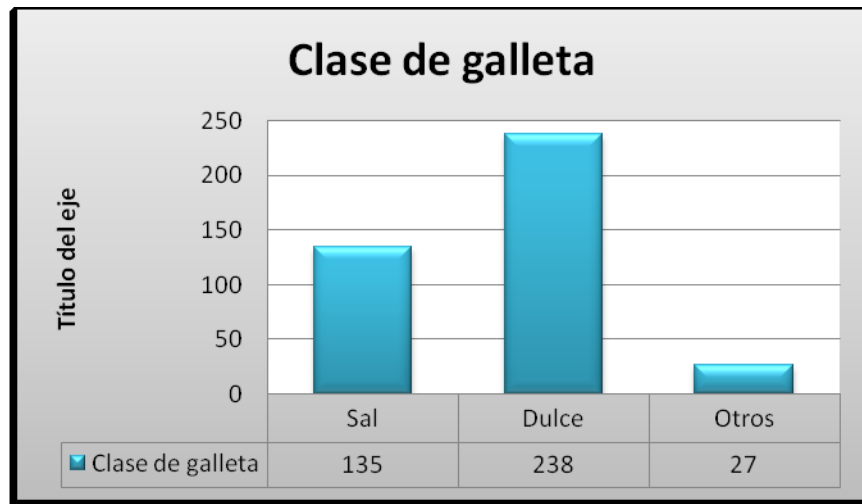
Como podemos observar en los gráficos nuestros principales clientes potenciales se encuentran en el norte y centro de la ciudad objetivo.

2.2.7.4 PREGUNTA 1:

1.- ¿Qué clase de galleta consume por lo general?

Sal ___ Dulce ___ Otros _____

GRAFICO 2.7: Pregunta 1



Fuente: Anexo 1.5

ANALISIS:

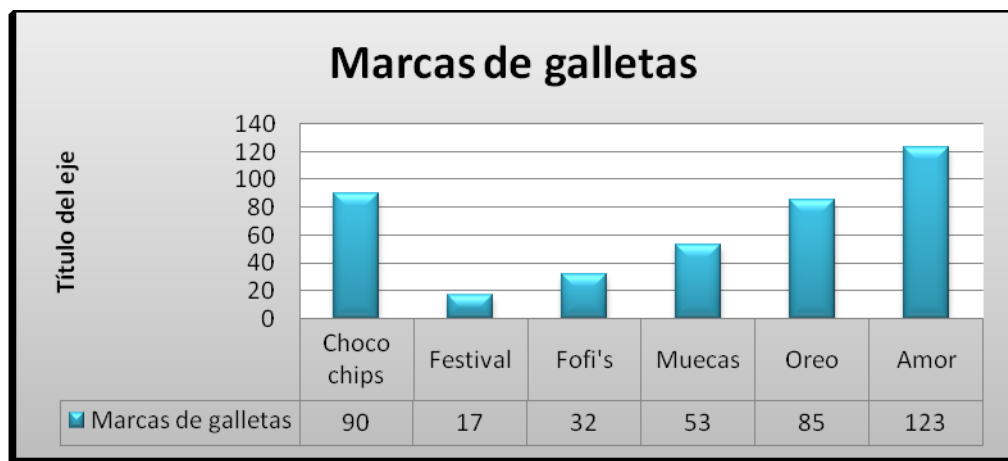
Como podemos observar en los gráficos estadísticos las personas poseen una particular inclinación hacia las galletas dulces con el 59%.

2.2.7.5 PREGUNTA 2:

2.- ¿Qué marca de galletas consume?

Choco chips ____ Fofi's ____ Oreo ____
Festival ____ Muecas ____ Galletas Amor ____

GRAFICO 2.8: Pregunta 2



Fuente: Anexo 1.6

ANALISIS:

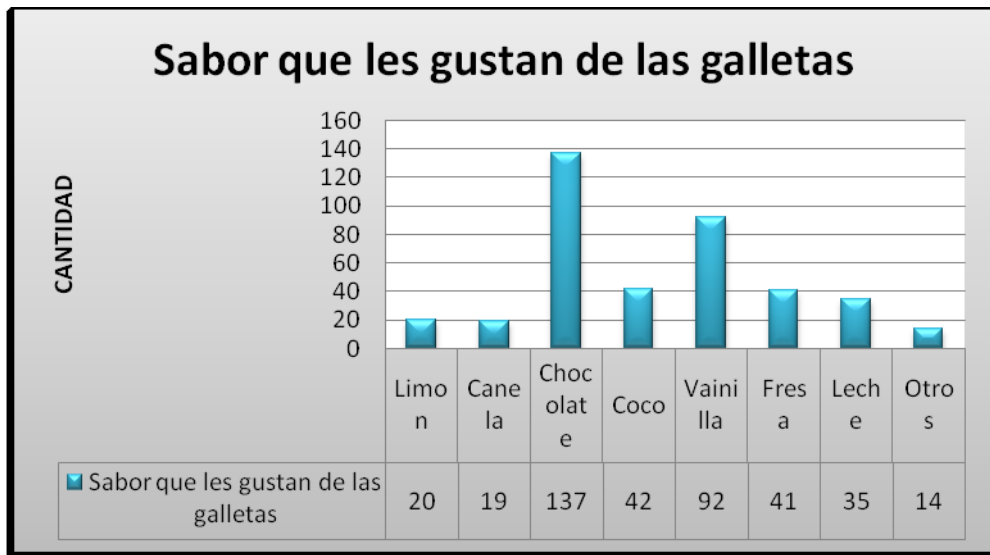
Como podemos observar en los gráficos las principales galletas q consumen las personas son las de amor que son tipo waffer con un 31%, luego las choco chips con un 23%, seguidas de las oreo con un 21%, estas galletas podrían ser nuestra principal competencia.

2.2.7.6 PREGUNTA 3:

3.- ¿De qué sabor por lo general le gustan las galletas?

Limón ___ Canela ___ Chocolate ___ Coco ___
Vainilla ___ Fresa ___ Leche ___ Otros ___

GRAFICO 2.9: Pregunta 3



Fuente: Anexo 1.7

ANALISIS:

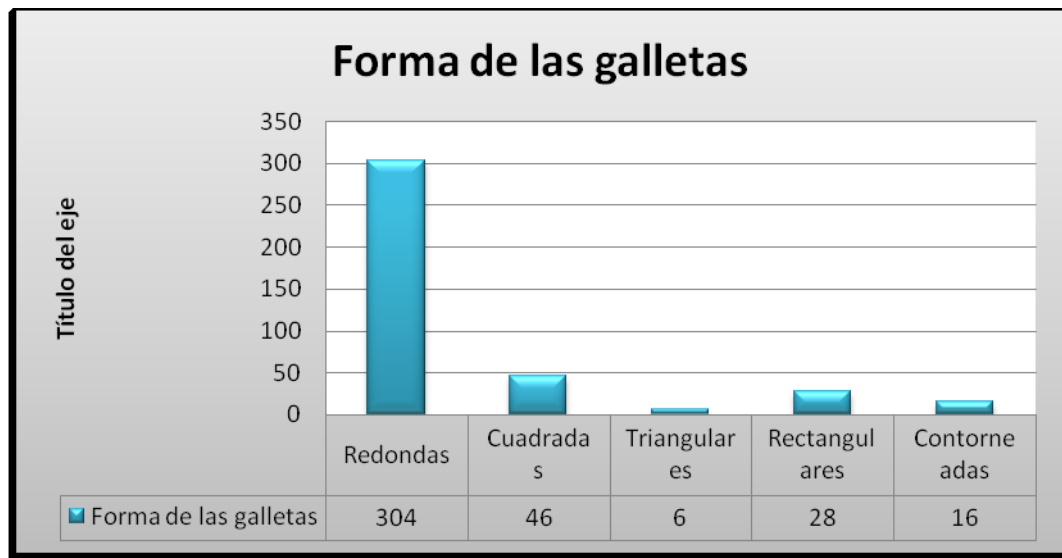
Como podemos observar en los gráficos las personas tienen una preferencia hacia las galletas de chocolate con un 34%, seguidas de las de vainilla con un 23%.

2.2.7.7 PREGUNTA 4:

4.- ¿De qué forma por lo general le gustan las galletas?

Redondas ___ Cuadradas ___ Triangulares ___
Rectangulares ___ Contorneadas ___

GRAFICO 2.10: Pregunta 4



Fuente: Anexo 1.8

ANALISIS:

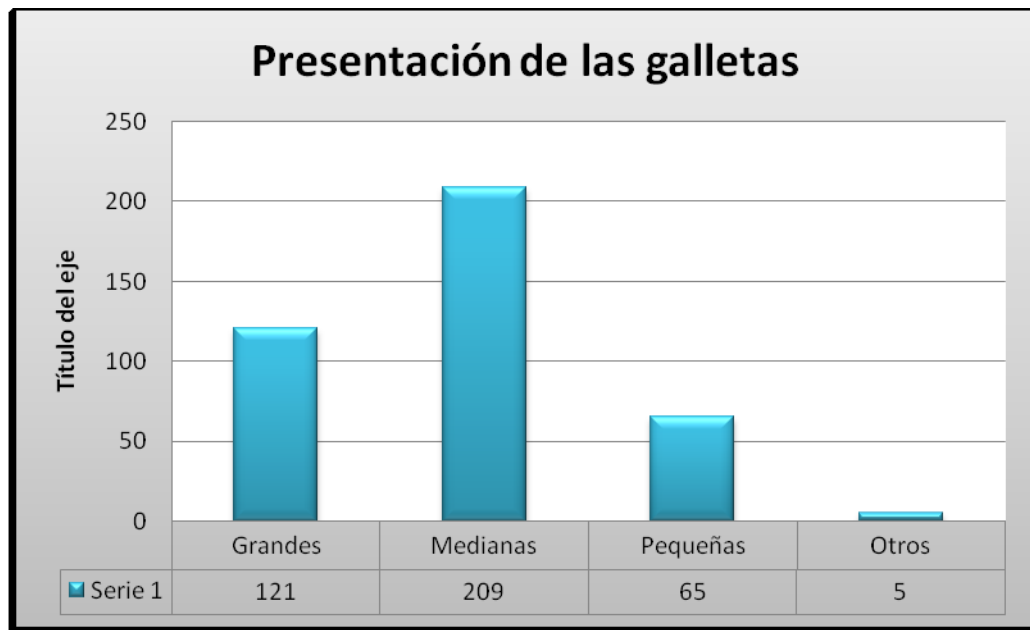
Según los gráficos podemos observar que el gusto por las galletas de forma redonda es sumamente significativo con un 76%.

2.2.7.8 PREGUNTA 5:

5.- ¿De qué presentación por lo general le gustan las galletas?

Grande __ Mediana__ Pequeña__ Otros____

GRAFICO 2.11: Pregunta 5



Fuente: Anexo 1.9

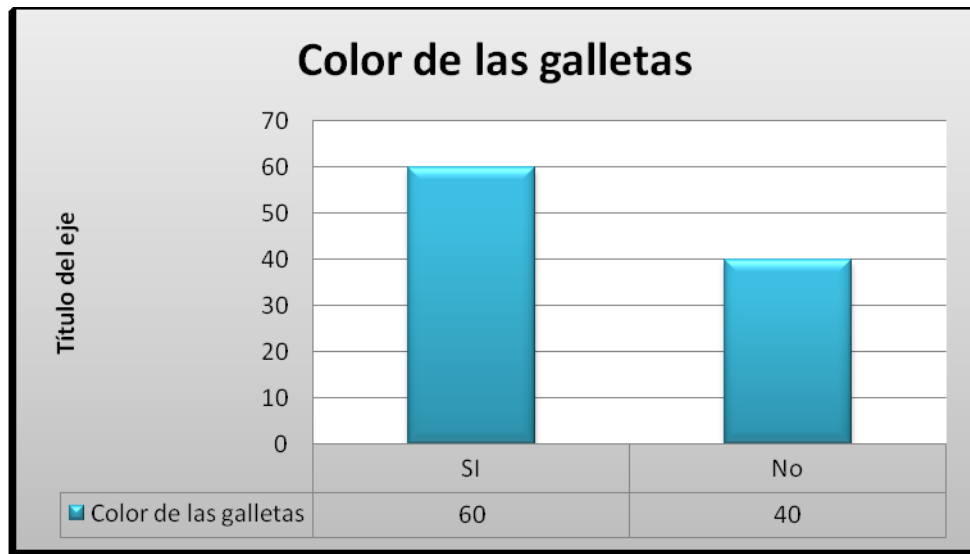
ANALISIS: Como podemos observar en los gráficos la presentación de la galleta que tuvo mayor acogida fue la mediana con un 52%, seguida de la presentación grande con un 31%.

2.2.7.9 PREGUNTA 6:

6.- ¿Le importa el color de las galletas?

Si __ No__

GRAFICO 2.12: Pregunta 6



Fuente: Anexo 1.10

ANALISIS:

Como podemos observar en los gráficos para el consumidor el color de la galleta es muy importante, tendría que tener un color agradable a la vista para provocar ser apetecida, como dice el refrán la comida entra por los ojos.

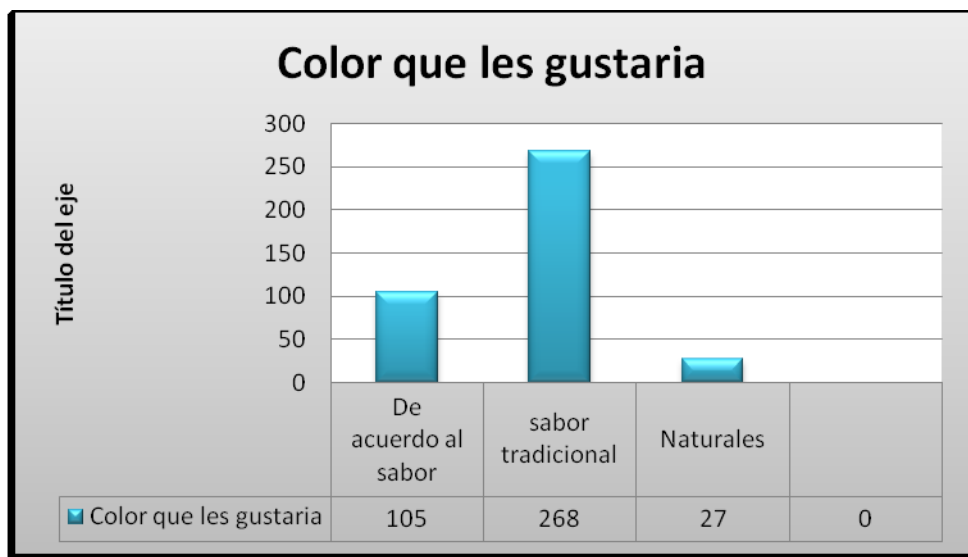
2.2.7.9.1 De qué color le gustaría que sean las galletas?

De acuerdo al Sabor _____

Sabor Tradicional _____

Naturales _____

GRAFICO 2.13: Pregunta 6A



Fuente: Anexo 1.11

ANALISIS:

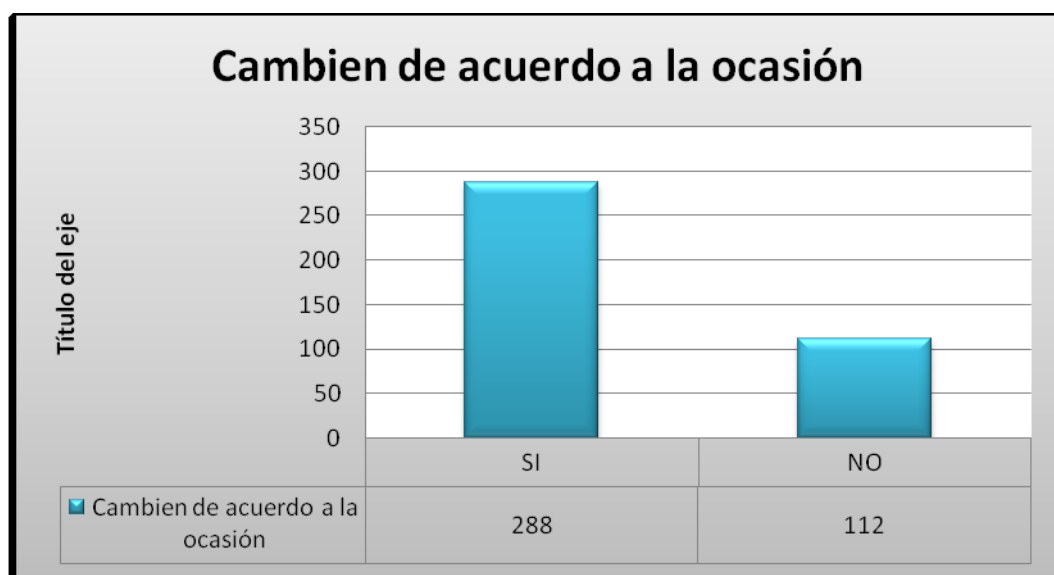
Como podemos observar en los gráficos las personas prefieren el color tradicional de las galletas con un significativo 67%.

2.2.7.10 PREGUNTA 7:

7.- ¿Le gustaría que la presentación de las galletas cambien de acuerdo a la ocasión?

Si ___ No ___

GRAFICO 2.14: Pregunta 7



Fuente: Anexo 1.12

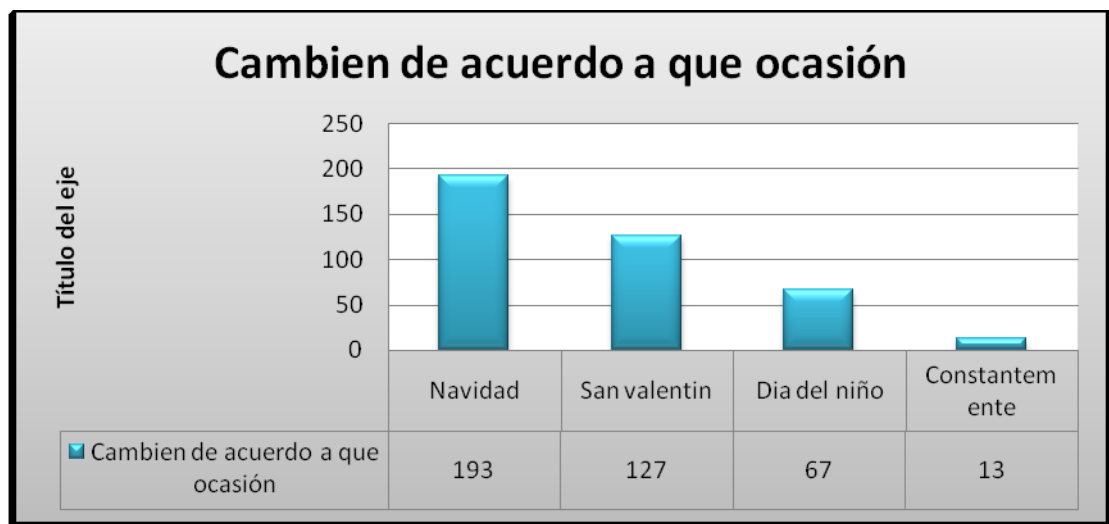
ANALISIS: Como podemos observar en los gráficos a las personas les agradaría que las galletas cambien de forma de acuerdo a la ocasión con un 72%.

2.2.7.11 PREGUNTA 8:

8.- ¿De acuerdo a qué ocasión le gustaría que cambien la presentación de las galletas?

Navidad ___ San Valentín ___ Día del Niño ___ Constantemente ___

GRAFICO 2.15: Pregunta 8



Fuente: Anexo 1.13

ANALISIS:

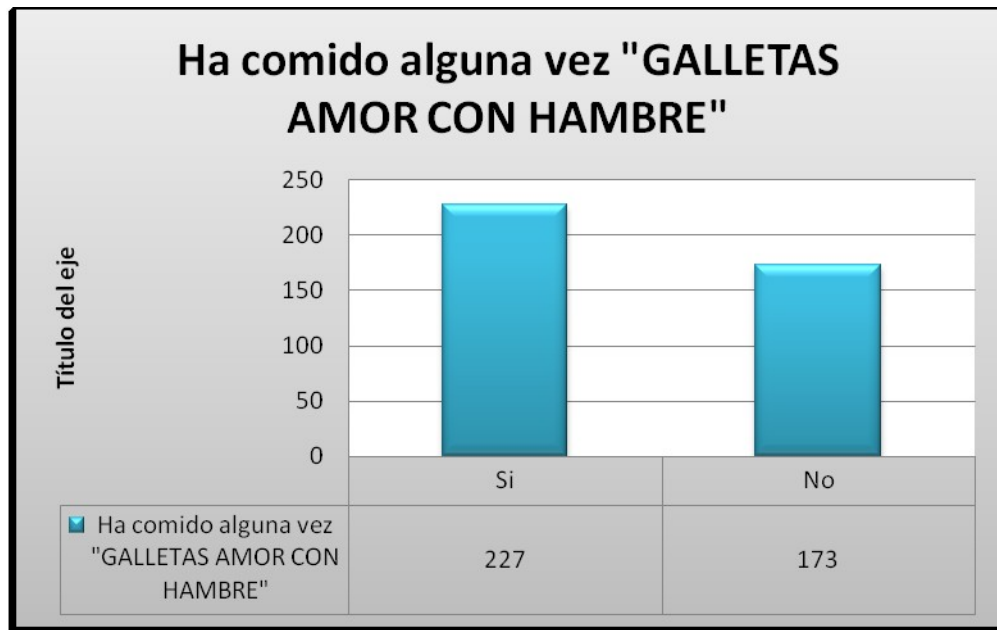
Como podemos observar en los gráficos las ocasiones mas significativas para que la forma de la galleta varíe es en la época de navidad con un 48% y esto es muy probable que se deba a que es una fecha nacional. Al igual que san Valentín que la sigue muy de cerca con un 32%.

2.2.7.12 PREGUNTA 9

9.- ¿Ha comido alguna vez “galletas amor con hambre”?

Si ___ No ___

GRAFICO 2.16: Pregunta 9



Fuente: Anexo 1.14

ANALISIS:

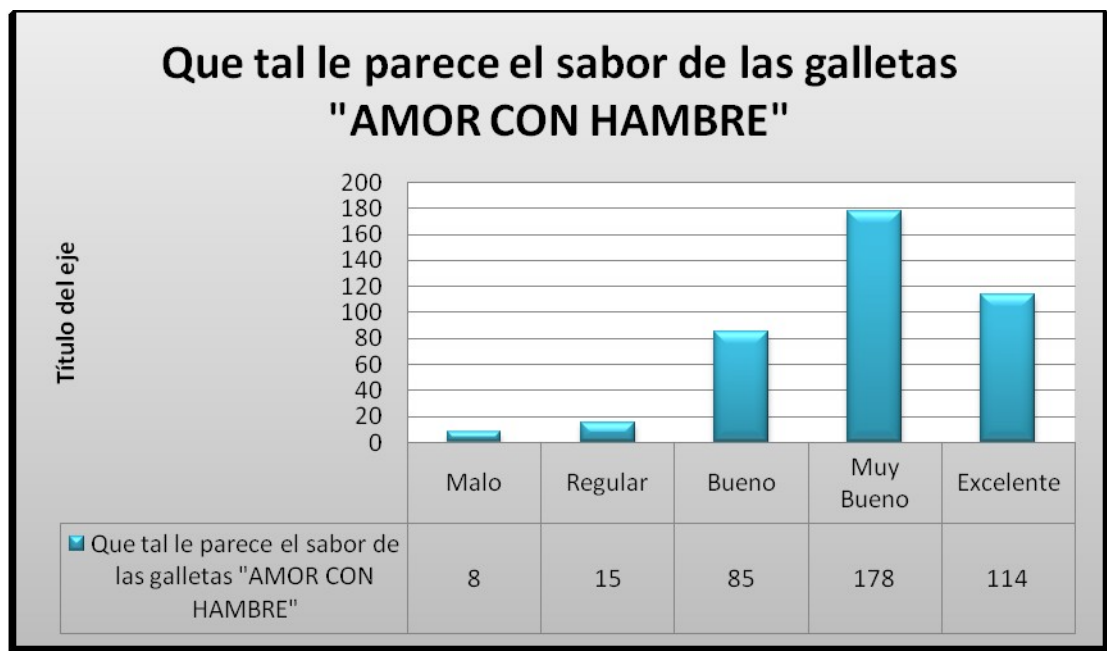
Como podemos observar las tradicionales galletas “AMOR CON HAMBRE” han sido probadas por un 57% de las personas entrevistadas esto nos da como referencia que las personas si conocen nuestro producto que es de tradición consumirlo en Progreso.

2.2.7.13 Pregunta 10

10.- ¿Qué tal le parece el sabor de las “galletas amor con hambre”?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___

GRAFICO 2.17: Pregunta 10



Fuente: Anexo 1.15

ANALISIS:

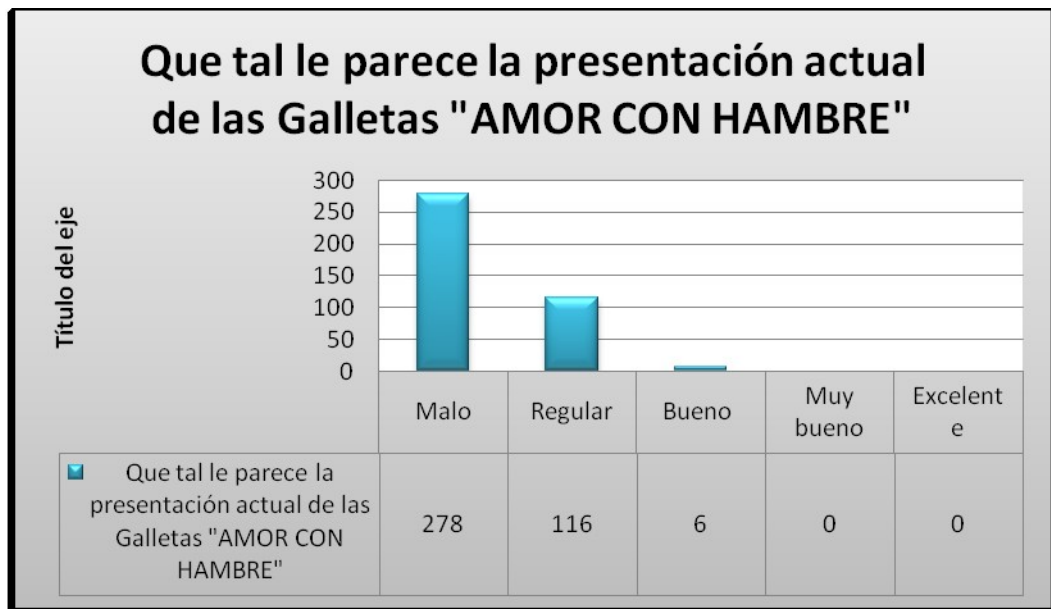
Como podemos observar en los gráficos del 57% de las personas que han probado las galletas, el 94% le agrada es decir tienen una respuesta positiva hacia la galleta.

2.2.7.14 Pregunta 11

11.- ¿Qué tal le parece la presentación de las “galletas AMOR CON HAMBRE”?

Malo __ Regular __ Bueno __ Muy Bueno __ Excelente __

GRAFICO 2.18: Pregunta 11



Fuente: Anexo 1.16

ANALISIS:

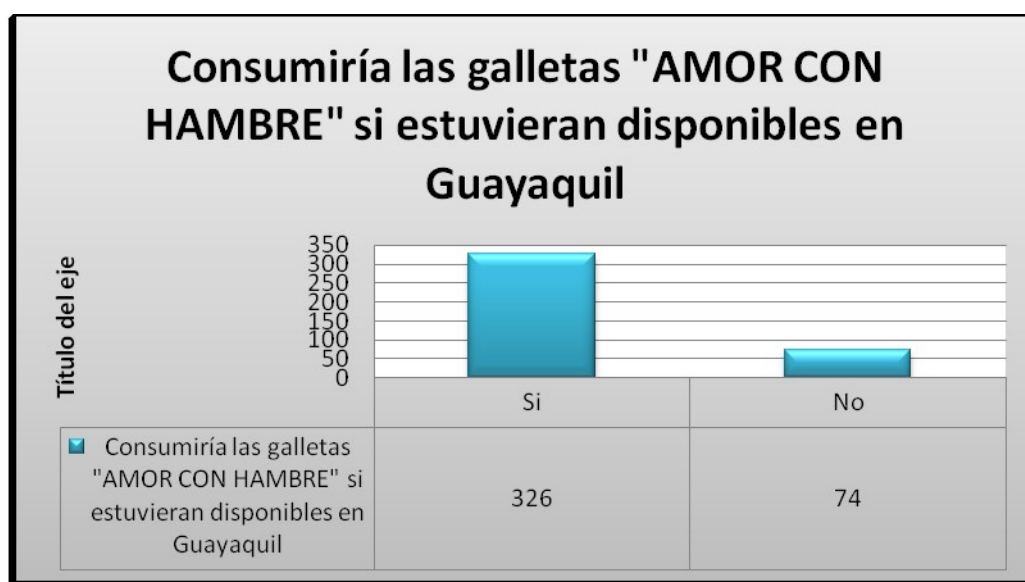
Como podemos observar en los gráficos a las personas no les da mucha seguridad la presentación actual del producto, lo que provoca mejor no consumirlos por falta de higiene, registro sanitario. Más no por el sabor.

2.2.7.15 Pregunta 12

12.- ¿Consumiría las galletas “AMOR CON HAMBRE” si estuvieran disponibles en Guayaquil?

Si ____ No ____

GRAFICO 2.19: Pregunta 12



Fuente: Anexo 1.17

ANALISIS:

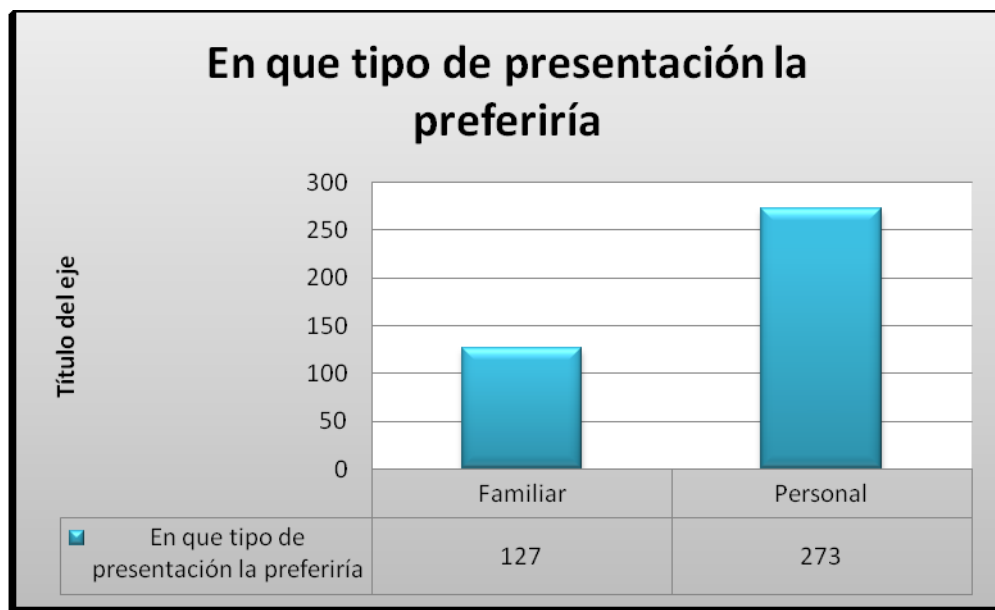
Como podemos observar los resultados el 81% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir nuestro producto si se encontrara disponible en la ciudad sin necesidad de viajar hasta progreso para poderlo degustar.

2.2.7.16 Pregunta 13

13.- ¿En qué tipo de presentación las preferiría?

Familiar _____ Personal _____

GRAFICO 2.20: Pregunta 13



Fuente: Anexo 1.18

ANALISIS:

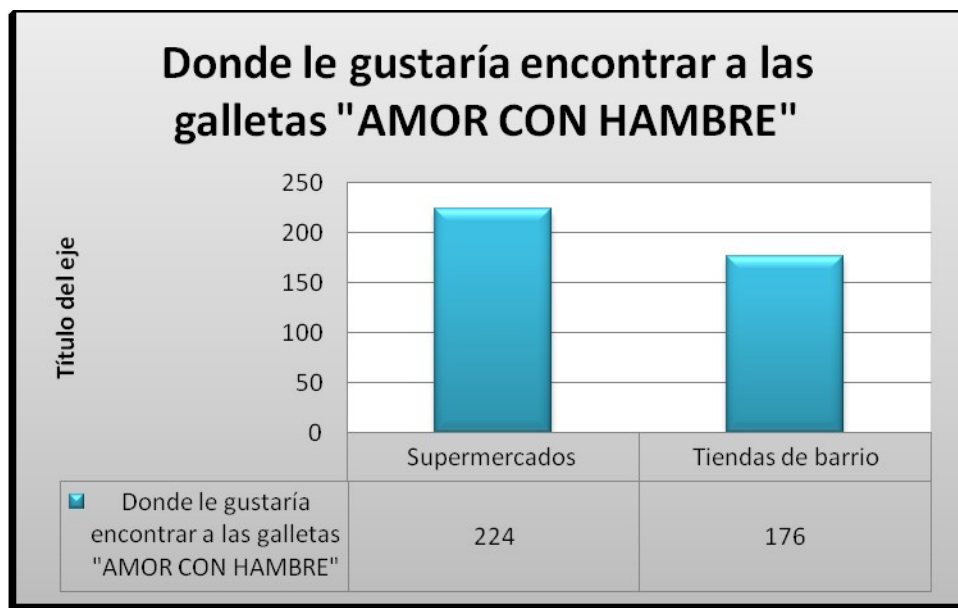
Como podemos observar en los gráficos las personas prefieren la presentación personal debido a que podría ser más fácil colocar en la lonchera de los pequeños para ir a la escuela, fácil de transportar en una cartera.

2.2.7.17 Pregunta 14

14.-¿Dónde le gustaría encontrar las “galletas amor con hambre”?

Supermercados____ tiendas de barrio____

GRAFICO 2.21: Pregunta 14



Fuente: Anexo 1.19

ANALISIS:

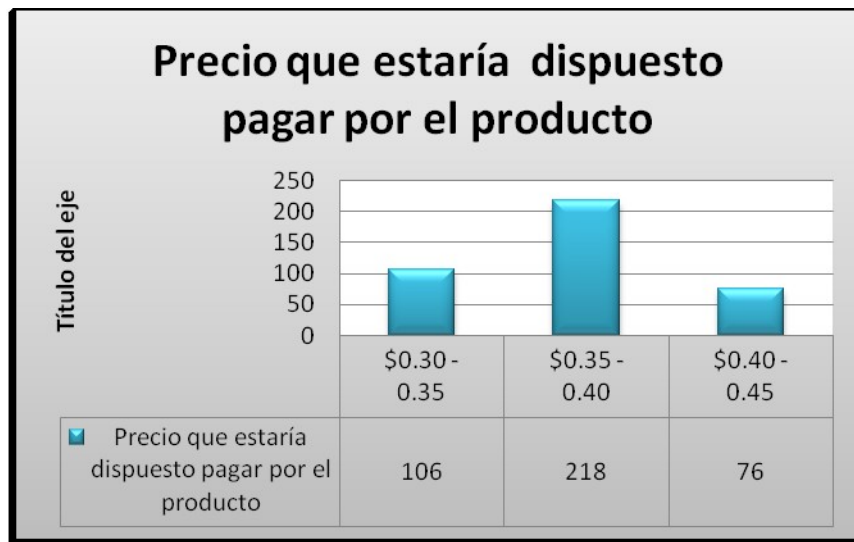
De acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas se encuentra casi pareja la preferencia de encontrarlos en supermercados y tiendas de barrio, es decir, nuestro producto va a tener muy buena acogida en ambos.

2.2.7.18 Pregunta 15

15.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por las “galletas amor con hambre”?

- \$ 0.30 – 0.35 \$ 0.35 – 0.40 \$ 0.40 – 0.45

GRAFICO 2.22: Pregunta 15



Fuente: Anexo 1.20

ANALISIS:

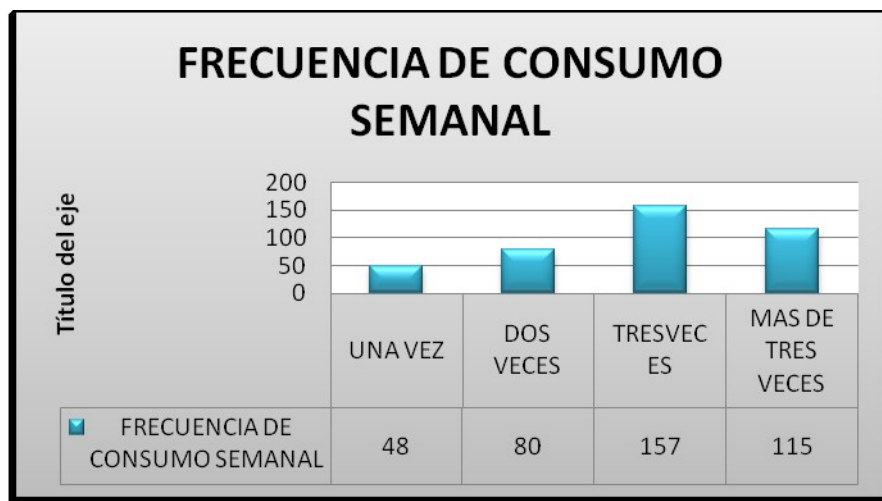
Como podemos darnos cuenta el precio que las personas están dispuestos a pagar por nuestro producto oscila entre los \$0.35 y \$0.40 con un 55%, el cual es un precio accesible para personas de todo tipo de nivel social.

2.2.7.19 Pregunta 16

16.- Con que frecuencia consume Galletas (ESCALA POR SEMANA)

Una vez _____ Dos veces _____ Tres veces _____ Más de tres veces _____

GRAFICO 2.23: Pregunta 16



Fuente: Anexo 1.21

ANALISIS:

La frecuencia con la que las personas consumen galletas en Guayaquil de acuerdo a las encuestas está alrededor de tres veces por semana con un 39% seguido muy de cerca con mas de tres veces por semana con un porcentaje de 29.

2.2.8 ANALISIS DE RESULTADOS

2.2.8.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA

Lo que buscamos con la pre-encuesta fue obtener un ranking de las galletas de dulce que son más consumidas en el mercado para tener una idea más clara de quienes son nuestros competidores y de esta manera poder aplicar las estrategias adecuadas para competir con ellos.

La encuesta final que realizamos consta de 16 preguntas que consta de una parte introductoria en la cual conoceremos información de manera general tales como el sector en el que habita la persona, el género y la edad que este posea.

Con las preguntas de la 1 hasta la 4 buscamos conocer cuál es el gusto del consumidor cuales son las marcas que por lo general consume el sabor que generalmente prefiere para de esta manera tener una idea clara de las preferencias que tiene el consumidor.

Desde la pregunta 5 hasta la 9 lo que pretendemos es saber si para el consumidor es importante la forma de la galleta y como es la presentación para de esta manera enfocarnos en las preferencias de nuestros consumidores porque para nosotros es muy importante tener consumidores satisfechos.

En las preguntas 10, 11, 12, 13 empezamos a preguntar si conocen de nuestro producto porque como ya es de conocimiento las galletas amor con hambre ya es producto existente que se vende generalmente en progreso en temporada de playa y nuestro propósito es darle una mejor presentación de acuerdo a sus preferencias

Con la pregunta 14 deseamos saber en qué lugares les gustaría encontrar esta galleta para introducirla y de esta manera puedan consumirla.

Con la pregunta 15 queremos conocer el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el producto que les ofrecemos.

Y finalmente la pregunta 16 queremos conocer con que frecuencia las personas consumen galletas en una escala semanal.

2.2.9 MATRIZ BCG

La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Es importante que se consiga un equilibrio dentro de la empresa, para ello los productos excedentarios, que estén dando liquidez a la empresa, deben financiar a los deficitarios.

El enfoque del BCG parte de dos premisas:

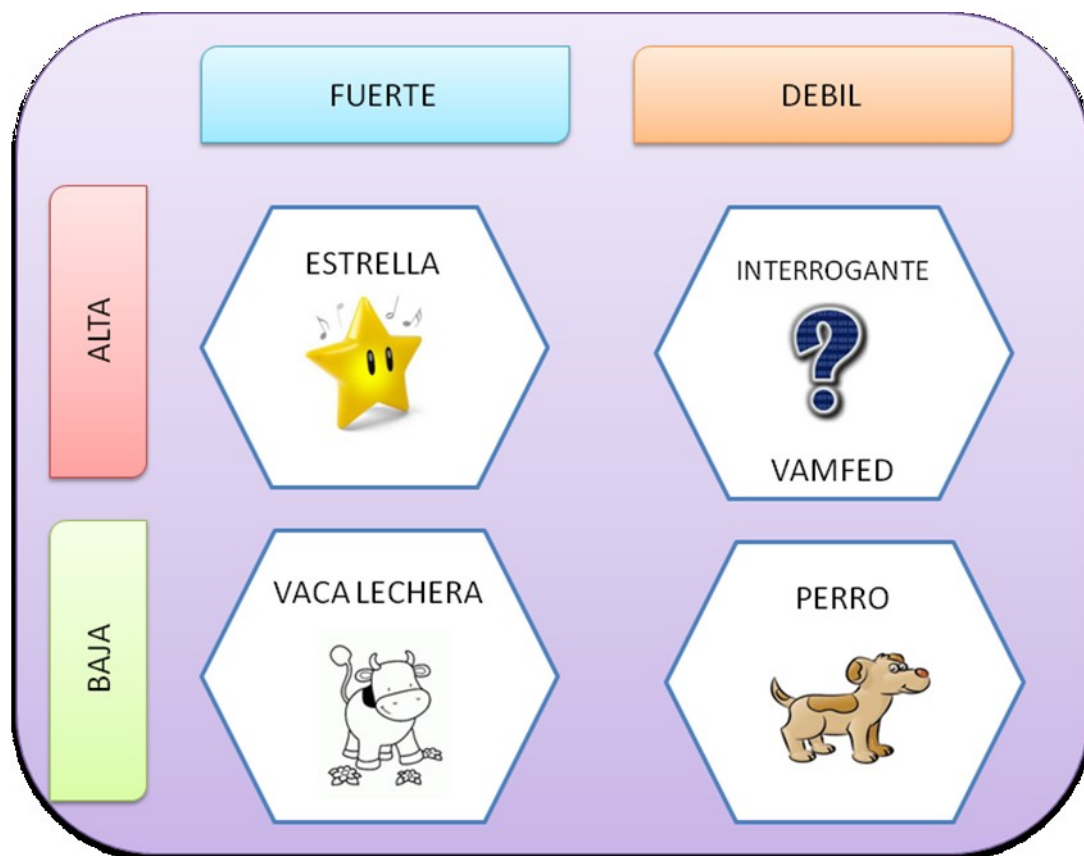
- La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de ventas y de la experiencia, los que finalmente dependen de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costes fijos).
- La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio

Si nos fijamos en el desarrollo de la matriz BCG, las “galletas amor con hambre” se encuentra en el cuadrante de interrogación ya que nos

encontramos en un mercado de alto crecimiento pero nuestra participación relativa en el mercado va a ser muy baja ya que el mercado ya existen marcas fuertemente posesionadas por lo que necesitaríamos de mucho efectivo para aumentar el crecimiento de la empresa por lo que tendríamos que renunciar a ingresos de corto plazo para poder lograr.

Los productos que se encuentran en el cuadrante de interrogante están en una estructuración efectiva ya que deben crecer para lograr convertirse en productos Estrellas.

GRAFICO 2.24: Matriz BCG



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las “galletas amor con hambre” al ser un producto nuevo se encontraría en el cuadrante “Interrogación” por lo que como empresa esperamos que tenga participación baja al momento de la introducción y que esto vaya

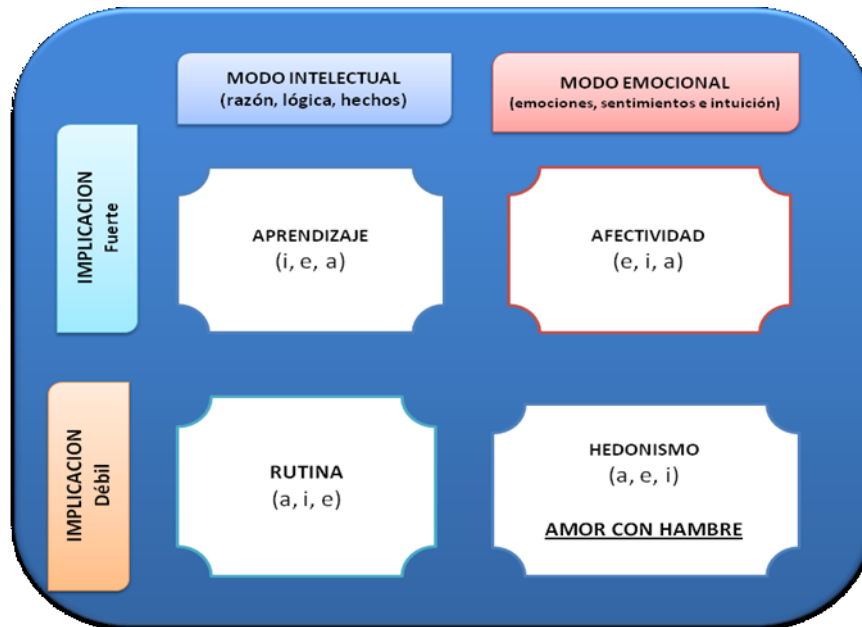
cambiando a medida que consumidores conozcan del producto ya que nos encontramos en un mercado de alto crecimiento.

2.2.10 MATRIZ DE IMPLICACION FCB (FOOTE, CONE y BELDING)

Esta matriz analiza el comportamiento de los clientes en la elección de compra, esta varía según la línea, y puede darse por aprendizaje sobre el producto, por afectividad a un determinado artículo, también por rutina o en otro caso por hedonismo, factores que resultan de evaluar las reacciones intelectuales y afectivas del cliente con respecto a cada línea.

- **Modo intelectual:** los consumidores se basan en la razón lógica y hechos.
- **Modo emocional:** los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil:** representa en los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Implicación fuerte:** representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRAFICO 2.25: Matriz FCB



a= actúa ; e = evalúa ; i = investiga

Elaborado por las autoras

Se puede apreciar en la matriz que las “galletas amor con hambre” se encuentran en el cuadrante de hedonismo del modelo de implicación FCB, lo que nos indica que posee una implicación débil y un modo de compra emocional.

La implicación de la compra es débil ya que para el consumidor el valor de inversión para obtener las galletas es bajo ya que para comprarlas no necesita renunciar a nada porque su precio sería relativamente bajo.

El modo de elección es emocional, ya que este se basa en los gustos que el consumidor pueda poseer acerca de la composición y el sabor que posea la galleta.

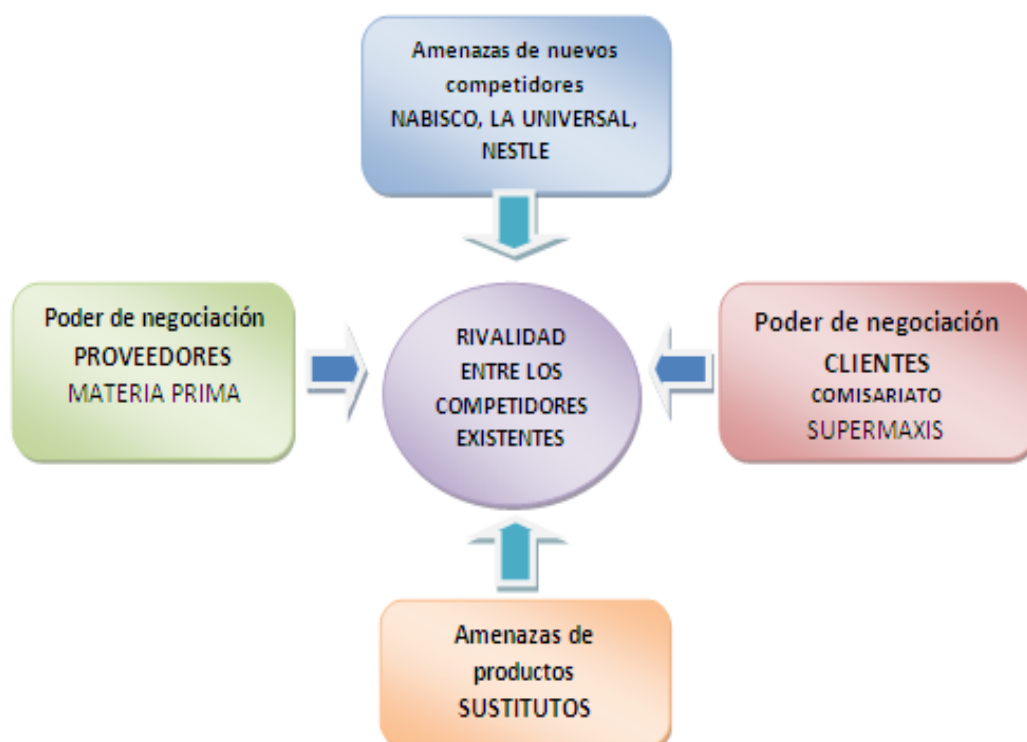
Para concluir nuestro producto se encuentra en hedonismo por lo que debemos trabajar en una campaña enfocada a los sentimientos y emociones de nuestros posibles consumidores para captar su atención hacia nuestras “galletas amor con hambre”

2.2.11 FUERZAS DE PORTER

El Análisis de PORTER de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Lo principal es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas o el Diamante de Porter que rigen la competencia industria.

GRAFICO 2.26: Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER



Elaborado por las autoras

2.2.11.1 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Analizar la posible amenaza que provocarían en el mercado la existencia de nuevos competidores, nos permitirá de una u otra forma crear salvaguardas que nos evitarán pérdidas de nuestra producción.

2.2.11.2 COMPETIDORES EXISTENTES.

Para nuestra empresa resultara muy difícil competir en un mercado altamente posicionado donde los niveles de producción sean fijos y con elevados costos. Teniendo que afrontar una agresiva publicidad, promociones o estrategias de venta y además la aparición de nuevos productos basados en el mercado de la galletería ecuatoriana.

Puesto que en el mercado ya existen galletas posicionadas en las memorias de los clientes, éstos se convertirán en un fuerte competidor para la empresa VAMFED debido a la variación de precios que pueden existir en el mercado.

2.2.11.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Analizar una adecuada negociación con los proveedores, nos permitirán diseñar distintas estrategias de comercialización con el fin de lograr mejores acuerdos con los proveedores, a mayor cantidad de proveedores existan en el mercado, mayor será la capacidad de negociación, ya que al haber tanta oferta de insumos, estos pueden fácilmente disminuir sus precios. En nuestro caso el poder de negociación es alto.

2.2.11.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Los supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi tienen un alto poder de negociación con la empresa, pues es muy importante que se venda el producto en estos locales porque de esta forma llegaríamos a los consumidores finales.

El precio es negociado mediante un sistema de bonificaciones 12+1, lo cual significa que por la compra de 12 unidades de galletas que se realizan en estos locales, la empresa le bonifica una unidad de galleta según la negociación a la que se haya llegado.

2.2.11.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO

Un mercado deja de ser atractivo si existen de una u otra forma productos sustitutos, y se complica aún más si éstos están tecnológicamente por delante de los nuestros o si se presentan con precios bajos y accesibles que el nuestro.

Los productos que se pueden tomar en cuenta como sustitutos serían cakes, chocolates, cereales, snacks, es decir productos que quepan en la lonchera de los pequeños.

Si nuestro producto por motivos no justificados llegara a aumentar su valor sería fácilmente reemplazado por los productos antes mencionados.

2.2.12 MARKETING MIX: 5 P's

2.2.12.1 PRODUCTO

Nuestro producto va dirigido a las familias de la ciudad de Guayaquil. De cualquier extracto social. Clase baja, media y alta

2.2.12.1.1 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Posicionarnos en el mercado, siendo la primera opción de compra en la mente de nuestros posibles consumidores cuando de galletas se refiere.

2.2.12.1.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- **Marca.-** Será nuestro elemento clave el cual les permitirá a nuestros clientes saber con exactitud que producto están adquiriendo, identificando con rapidez, tomando decisiones y facilitando ágilmente la compra del mismo, consciente de que lo que adquiere es un producto de calidad.

Nuestra marca va a ser **VAMFED** como todos nos podremos dar cuenta es un nombre poco tradicional para una galleta pero lo hemos escogido porque está conformado con las iniciales de los nombres de personas muy importantes que han marcado nuestras vidas de una forma positiva dejando en ella huellas imborrables.

- **Logo.-** Será la imagen que implementaremos en cada una de nuestras publicidades para que así el cliente pueda con una mayor facilidad identificar a nuestro producto.

Cabe recalcar que nuestra imagen permitirá representar el prestigio, la confianza y el respaldo que dará el proyecto en nuestro producto.

GRAFICO 2.27: LOGO VAMFED



- **Empaque: (DETALLE DE LA CAJA DEL PRODUCTO)**

La caja de nuestra galleta es de cartulina plegable 014, tiene una medida de 28x18 cm. y de alto alrededor de 4 cm. Las cajas son troqueladas a cuatro colores predominando el color OCRE.

En la tapa lleva el logotipo de la microempresa VAMFED CIA. LTDA. Con su respectivo slogan “Las Tradicionales Amor con Hambre” y con un diseño llamativo e innovador a la vista del consumidor, a un costado llevará la información nutricional que es importante en todo empaque de un producto comestible.

También llevará impresa:

- ✓ Dirección
- ✓ Teléfono
- ✓ Email
- ✓ Ingredientes

- ✓ Recomendaciones
- ✓ Código de barras de seguridad.

En la parte de abajo, es decir la base de la caja se presentará:

- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Fecha de caducidad
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Contenido neto
- ✓ Precio
- ✓ N° de lote

Mensaje ilustrado para la conservación del Medio Ambiente (“Mantén limpia tu ciudad”).

A los costados también hemos puesto un mensaje para estimular a los clientes a consumir nuestros productos nacionales:

- ✓ “Consuma lo nuestro porque lo nuestro es siempre mejor”
- ✓ “El gusto está en la tradición”

PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE DE LAS GALLETAS VAMFED

GRAFICO 2.28: EMPAQUE VAMFED

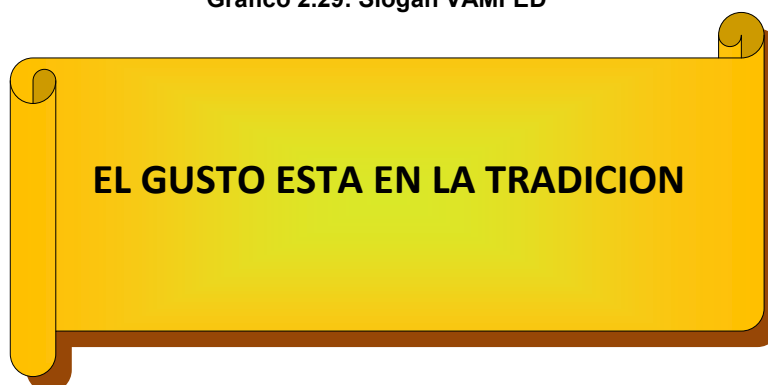


ELABORADO POR LAS AUTORAS

- **Almacenamiento y Vida Útil.**- Para que el producto se conserve óptimamente se debe tener en cuenta que el tiempo de caducidad es de un mes a partir de la fecha de elaboración útil y a temperatura ambiente para garantizar su vida.
- **Slogan.**- En nuestro producto el slogan es la frase que apoya y refuerza nuestra marca, resaltando la característica y el valor de la misma.

Nuestro Slogan es:

Gráfico 2.29: Slogan VAMFED



Elaborado por la Autoras

2.2.12.2 PRECIO

2.2.12.2.1 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

- Tomamos como referencia los precios de la competencia.
- Decidimos poner un precio cómodo, de acuerdo a la situación económica que atraviesa el país y precio referencial del resultado de las encuestas.
- Nos basamos de acuerdo a los costos que incurre la materia prima, asegurándonos que el precio de venta al público nos dejen suficiente dinero para cubrir los gastos, obtener beneficios y continuar con el negocio.

$$\text{PRECIO} = \text{COSTOS} + \text{BENEFICIOS}$$

2.2.12.3 PLAZA

El producto será comercializado y distribuido en la ciudad de Guayaquil a través de las diferentes cadenas de Supermercados para mayor comodidad, tiendas de barrio y un gran alcance de los consumidores y en nuestras instalaciones.

2.2.12.3.1 ESTRATEGIA DE COBERTURA

Todas las empresas tienen un mayor interés sobre la cobertura o del también llamado canal, es decir consiste en determinar con exactitud el lugar

adecuado donde pondremos a disposición de los clientes el producto que ofreceremos haciendo así el producto accesible a todos ellos

2.2.12.3.2 CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Al tener esto en claro nuestra empresa VAMFED distribuirá el producto en los principales supermercados Comisariatos , Supermaxi , Megamaxi tiendas, minimarkets del país, el cuál se realizará de manera gratuita, para así dar a conocer nuestro producto y saber cuanta demanda tiene el mismo y si obtenemos resultados beneficiosos para nuestra empresa entonces daremos facilidades para el comerciante minorista mediante el método de pedido por teléfono que nos facilitará la entrega y distribución de nuestro producto.

También pondremos máquinas expendedoras en los centros comerciales, tiendas, cybers, ya que estos tienen gran concurrencia del público o mediante locales pequeños con venta solo de nuestro producto es decir en pequeñas islas colocadas en centros comerciales.

GRAFICO 2.30: Canal de Distribución

CANAL	RECORRIDO
DIRECTO	FABRICANTE ----- CONSUMIDOR
CORTO	FABRICANTE ----- DETALLISTA ----- CONSUMIDOR

Elaborado por las Autoras

2.2.12.4 PROMOCION

Se realizará promociones de 12+1 en supermercados, autoservicios y tiendas, es decir que por cada compra de 12 unidades de nuestra galleta se dará 1 unidad gratis y a su vez se darán descuentos especiales por volúmenes de compra.

2.2.12.5 PUBLICIDAD

La publicidad será nuestra forma de difundir o informar al público sobre nuestro producto galletas AMOR CON HAMBRE a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a nuestros posibles clientes hacia una acción de consumo.

Podremos utilizar diferentes tipos de soportes que existen para llegar a nuestro cliente objetivo.

Los soportes serian: Radio, Prensa Escrita, Revistas, Internet y volantes publicitarias.

2.2.12.5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Daremos a conocer nuestro producto a través de:

- **Prensa Escrita.-** Dentro de los diferentes diarios del país entre los más importantes existen suplementos que son generalmente leídos por las amas de casa, este será el medio por el cual publicaremos información sobre nuestro producto para darlo a conocer.
- **Radio.-** Este medio nos ayudara de gran manera a dar a conocer nuestro producto, ya que en comparación con los otros medios es

más económico, también cuenta con una gran cobertura la cual nos permite llegar a más hogares con la información necesaria de las galletas AMOR CON HAMBRE.

- **Volantes publicitarias:** Por medio de las volantes daremos a conocer a nuestra empresa para que los clientes nos visiten en nuestro local para degustar nuestro producto el cual estará comercializándose en los principales supermercados también.

GRAFICO 2.31: Volante VAMFED



Elaborado por la Autoras

- **Merchandising.-** El Merchandising es la parte del marketing mix que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

Para alcanzar la rentabilidad que la empresa persigue se debe desarrollar una **estrategia bien estructurada** la herramienta que utilizamos como parte de nuestro marketing mix son contar con un producto competitivo, una política de precios atractiva, una estrategia coherente de comunicación y promoción.

2.2.12.5.2 MATERIAL P.O.P (POINT OF PURCHASE)

En cada uno de los diferentes puntos de distribución o degustación de la galleta AMOR CON HAMBRE se entregaran volantes en las cuales destacarán la marca, y la razón por la cual estamos comercializando la galleta en la ciudad de Guayaquil incluyendo su debida información nutricional.

Estas estrategias las utilizaremos con frecuencia a medida que nuestro producto se vaya dando a conocer y nos vayamos posicionando en el mercado de galleta en la ciudad de Guayaquil.

2.3 ESTUDIO TECNICO

2.3.1. DEFINICIÓN

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación de las galletas “AMOR CON HAMBRE”. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, y cómo producir, por lo que el aspecto técnico operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo, además que este nos permitirá valorar las variables técnicas que necesitaremos en el estudio financiero.

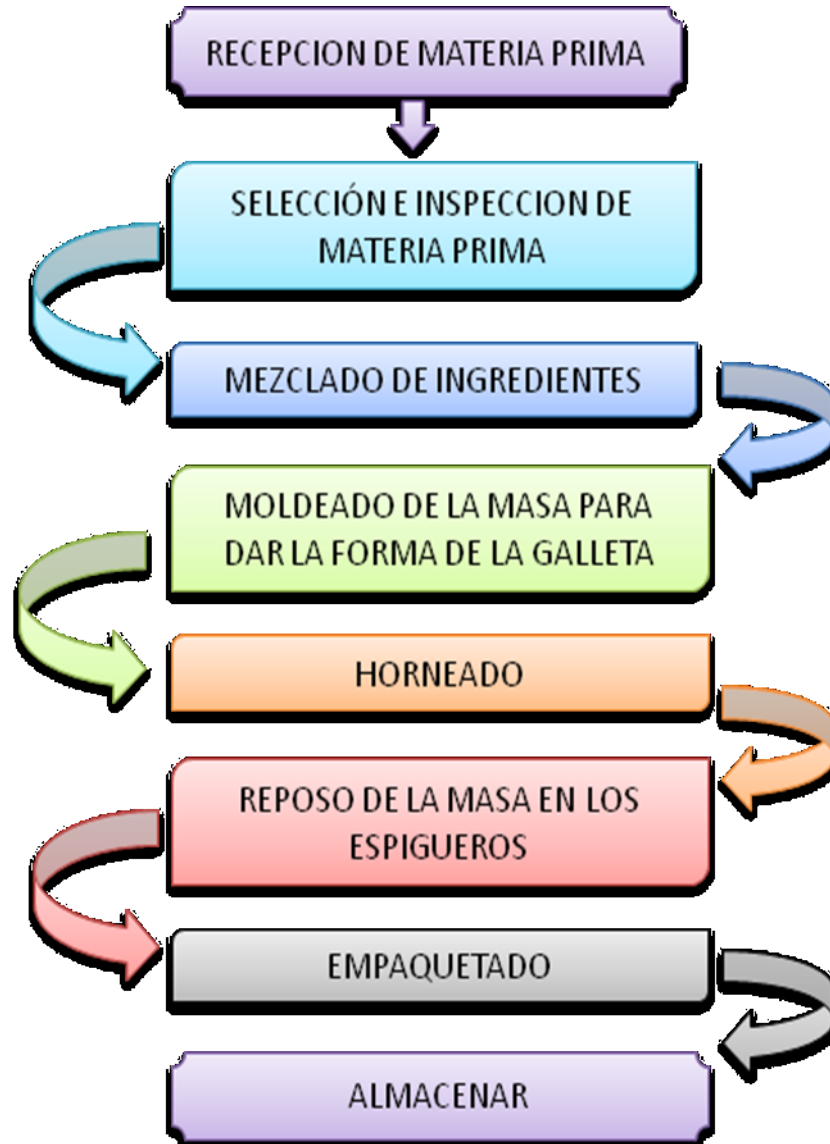
2.3.2 MATERIA PRIMA REQUERIDA

La materia prima requerida por la EMPRESA VAMFED para la elaboración de las galletas AMOR CON HAMBRE es contar con los mejores proveedores de harina huevos azúcar manteca polvo de hornear y esencia de vainilla que se rijan bajo los mejores estándares de calidad ya q son productos elaborados.

2.3.3 PROCESO DE PRODUCCION

La producción de esta galleta con lleva a una serie de procesos, los cuales se detallaran a continuación:

GRAFICO 2.32: PROCESO DE PRODUCCION



ELABORADO POR LAS AUTORAS

2.3.4 DESCRIPCION DEL PROCESO:

- **RECEPCION DE MATERIA PRIMA:**

El primer paso del proceso productivo es con la recepción de la materia prima, para posteriormente ser seleccionados para la producción

- **SELECCIÓN E INSPECCION DE MATERIA PRIMA**

Consistirá en supervisar que la materia prima se encuentre en óptimas condiciones para elaborar el producto en óptimas condiciones.

- **MEZCLADO DE INGREDIENTES:**

En la mezcladora se procederán a vertir todos los ingredientes para la elaboración de la galleta como lo son los huevos harina manteca azúcar polvo de hornear y la esencia de vainilla hasta formar una masa consistente fácil de maniobrar.

Gráfico2.33: Mezcladora



Fuente:www.clasiefectivos.com/usergraphics/a969cfbeb

- **MOLDEADO DE LA MASA PARA DAR FORMA DE LA GALLETA:**

Luego de haber procedido a la mezcla de los respectivos ingredientes para la elaboración de la galleta y tener la masa lista colocaremos esta en una maquina que se encargara de realizar la forma que tendrá las galletas “amor con hambre”

Gráfico 2.34: Máquina Moldeadora



<http://www.manufacturasindustriales.com.mx/torti.html>

- **HORNEADO**

Las galletas serán introducidas en un horno de uso industrial previamente calentado introduciendo los moldes rectangulares enmantequillados con las galletas para la cocción de la misma

Gráfico 2.35 Horno



Fuente: www.locomproylovento.com/anuncios/t4c60368f5b

- **REPOSO DE LA MASA EN LOS ESPIGUEROS**

Una vez horneadas las galletas se las procede a retirar del horno para luego de esto colocarlas en los espigueros para poner a reposar y proceder con el enfriamiento de las galletas

Gráfico 2.36: Espigueros



Fuente: www.manufacturasindustriales.com.mx/torti.html

2.3.5 PROYECCION DE LA DEMANDA

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de *Guayaquil* era con 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de *Guayaquil* sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50 %

Guayaquil tiene una población flotante de 3 328 534 de personas, residen temporalmente durante la jornada laboral en la ciudad, pero habitan en cantones colindantes, entre los más grandes Durán, Daule y Samborondón.

Según el INEC para el 2010 se estima una población urbana de 2780280,797 de habitantes, como podemos observar en el siguiente cuadro:

TABLA 2.1: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
POBLACION URBANA	
AÑO	HABITANTES
2001	1.985.379,00
2002	2.035.013,48
2003	2.085.888,81
2004	2.138.036,03
2005	2.191.486,93
2006	2.246.274,11
2007	2.302.430,96
2008	2.359.991,73
2009	2.418.991,53
2010	2.780.280,80

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Luego de conocer este dato el siguiente paso para estimar la proyección de la demanda es conocer el porcentaje de personas entre las edades de 12 a 38 años, que son las que acogieron el producto con mayor puntaje.

Además se debe de conocer el porcentaje de personas dispuestas a consumir el producto, que de acuerdo a las encuestas del estudio de mercado son el 81%. Cuyo estudio también arrojó datos como la frecuencia a consumir el producto, del cual se obtuvo con mayor tabulación el de “tres veces por semana”, pero solo se consideró “una vez a la semana”, para no sobre-estimar la proyección de la demanda. Y por último se estimó una participación de mercado para nuestro producto “VAMFED” del 5%, considerando que es un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Como se puede observar a continuación:

TABLA 2.2: Proyección de la Demanda en Guayaquil

POBLACION DE GUAYAQUIL (ESTIMACION 2010)	2780280,797
PORCENTAJE DE LA POBLACION ENTRE 12- 38AÑOS DE EDAD	30 %
PORCENTAJES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS DISPUESTAS A CONSUMIR AMOR CON HAMBRE (ANUAL)	81 %
UNIDADES DISPUESTAS A COMPRAR EN EL AÑO (una vez por semana)	48
DEMANDA ANUAL EN UNIDADES	32.429.195,22
PORCENTAJES DE PARTICIPACION DE MERCADO PARA "VAMFED"	5 %
DEMANDA ANUAL TOTAL ESTIMADA EN UNIDADES	1.621.459,76
DEMANDADIARIA TOTAL ESTIMADA EN UNIDADES	4.504,05

Elaborado por las autoras

2.3.6 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento y de la operación en conjunto.

Para nuestro caso una vez que ya se ha establecido la ubicación de la Planta se podrá realizar el estudio de determinación de tamaño del proyecto, el elemento más importante que hemos considerado para determinar el tamaño del proyecto es la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

El proyecto tiene una demanda creciente, debido a que se anhela tener cada año una mayor participación del mercado, con nuestro producto "VAMFED".

Considerando que la tasa de crecimiento de la población dispuesta a consumir nuestro producto es del 6%, se puede proyectar la demanda para los 5 primeros años.

TABLA 2.3: Demanda Proyecta

AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA DIARIA	4.504	4.774	5.061	5.364	5.686
DEMANDA ANUAL	1.621.460	1.718.747	1.821.872	1.931.185	2.047.056

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.

La solución óptima que se seleccionará en cuanto al tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. El tamaño óptimo a escogerse es el que corresponde al mayor valor presente neto.

Para enfrentar la producción existen dos alternativas, con los siguientes valores de adquisición y costos de fabricación, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

TABLA 2.4: Alternativas de Maquinaria para la Producción

OPCION TECNOLÓGICA	Capacidad producción	Costo fijo anual	Costo Variable	Inversión	
MAQUINARIA A	1728000 Unidades/año	7500	0,11	36.500,00	una multifuncional
MAQUINARIA B	2937600 Unidades/año	4200	0,09	48.550,00	x maquina

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

La tasa que se va utilizar está relacionada con el rendimiento exigido por el inversionista, para nuestro proyecto la tasa será del 21% la cual se utilizará para el cálculo del valor actual dentro de cada alternativa.

✓ ALTERNATIVA A

Esta alternativa tiene una capacidad de 1'728.000 unidades al año, con un costo fijo anual es de \$7.500, costos variable de \$ 0.11, y cuya inversión es de \$36.500 (Ver anexo 2.3 y anexo 2.4).

✓ ALTERNATIVA B

Esta alternativa tiene una capacidad de 2'937.600 unidades al año, con un costo fijo anual es de \$4.200, costos variable de \$ 0.09, y cuya inversión es de \$48.550. (Ver anexo 2.5 y 2.6)

La mejor opción tecnológica que se utilizara para este proyecto, es la alternativa B, puesto a que nos da un mayor ingreso, a pesar de ser mayor su inversión, esto se compensa porque satisface la demanda estimada de

los 10 primeros años ,lo que quiere decir que no nos tocará volver a invertir nuevamente en otra máquina.

2.3.7 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

En este rubro está incluido todo lo que respecta a la fabricación del producto, y la adecuación de los servicios básicos, primordiales para el funcionamiento del local.

La tabla presentada a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

TABLA 2.5: Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS		
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad
TERRENO	m2	400
PLANTA (5 Oficinas y 1 sala de reunión)	m2	100
INSTALACIÓN DE BAÑOS	puntos	10
CASETA DE VIGILANCIA	Unidad	1
Redes de Agua Potable	puntos	7
Redes Eléctricas	puntos de iluminación	35
	puntos eléctricos	35
	tablero	2
BODEGA	m2	20

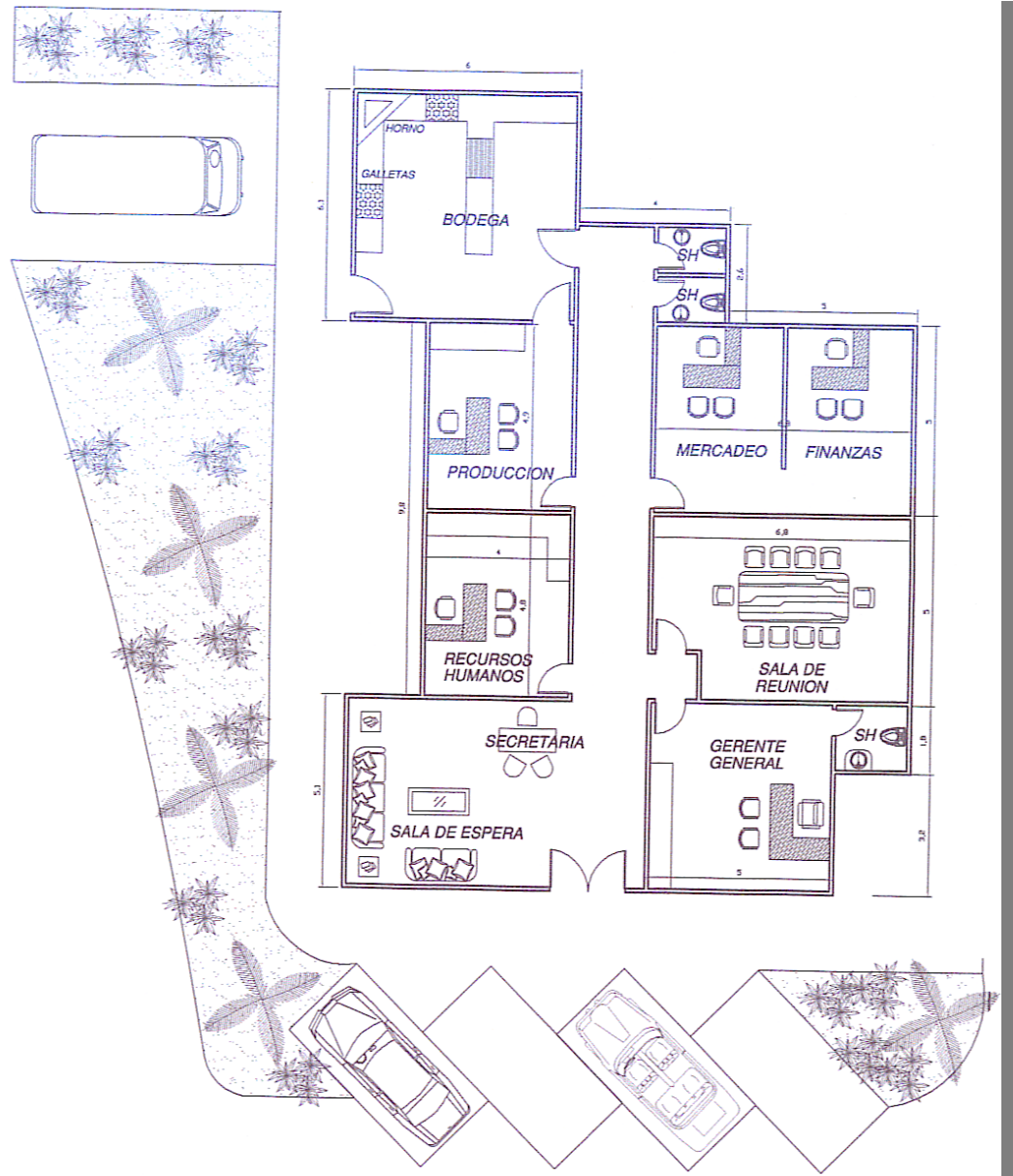
Ver: Anexo 2.7

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

El terreno total de la ubicación de la planta equivale a 400m², de los cuales 100m² está destinado para las oficinas, bodega, armario de limpieza y baño y los 300m² es para el proceso de producción, es decir el espacio físico adecuado para las maquinarias.

2.3.7.1 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

GRAFICO 2.37: Distribución de la Planta



" PROYECTO EMPRESARIAL "

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

2.3.8 BALANCE DEL PERSONAL

Luego de diseñado el puesto y de haber identificado las tareas, deberes y responsabilidades que se espera que realice en el trabajo, también se establecen las habilidades que la persona deba poseer para cumplir correctamente con las tareas que se le solicite.

Este proceso es sumamente importante porque ayuda a los posibles empleados o a la persona ya contratada a conocer las necesidades esenciales que tiene “VAMFED CIA.LTDA”. con respecto a este puesto.

Esto hace que la empresa se beneficie porque contrata a personas altamente calificadas y así evitar problemas por falta de conocimiento o habilidades.

En el análisis del personal se encuentran:

TABLA 2.6: Balance del Personal

CARGO	# PUESTO
Gerente General	1
Jefe Financiero y Administrativo	1
Jefe de RRHH	1
Jefe de Marketing y Ventas	1
Jefe de Producción	1
Contador	1
Asistente de Nómina	1
Asistente de compra	1
Vendedores	8
Bodeguero	1
Chofer	3
Guardia	4
TOTAL DE EMPLEADOS	24

Ver: Anexo 2.8

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

2.3.9 INVERSIÓN DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES

Con la actual tecnología computacional que viven las empresas de alta competencia, como las de producción, es necesario ser pro-activos y enfrentar de mejor manera los cambios que nos avecinan, para esto es necesario adquirir maquinarias que nos permita aumentar la producción y de alguna forma bajar los costos, haciendo más efectiva la utilización de recursos, es por esto de suma importancia tomar la mejor decisión de compra de maquinaria que conlleve a obtener los más eficientes resultados financieros.

Es por esto que fue necesario analizar las principales maquinarias, con lo que se estudiaron sus precios y su vida útil, para así poder determinar cuándo sería el momento adecuado de realizar una reinversión y además estimar cuales serán los beneficios que conllevaría esta inversión en activos.

La tabla a continuación muestra detalladamente los ítems que se requieren:

TABLA 2.7: Balance de Activos Fijos

BALANCE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	
MAQUINAS	CANTIDAD
Maquina Amasadora	1
Maquina Moldeadora	1
Horno	1
Espigueros	3
Maquina Empacadora	1
EQUIPOS	
Computadoras	10
Impresoras	3
Fax	1
Teléfonos	6
Copiadora	1
MUEBLES	
Escritorios Gerenciales	5
Escritorios	5
Sillas de Oficina	5
Sillas	5
VEHICULO	
Camión	2

Ver: Anexo 2.9

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

2.3.9.1 Calendario de reinversión

En el siguiente cuadro se muestra el calendario de reinversión para maquinarias, equipos y muebles que va a poseer la empresa estableciendo un horizonte de tiempo de diez años ya que este el máximo tiempo que una maquinaria se deprecia.

TABLA 2.8: Calendario de Reinversión

CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE MAQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA										
EQUIPOS			R			R			R	
MUEBLES										
VEHICULO					R					

Ver: Anexo 2.11

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

2.3.9.2 Calendario de ingresos por venta de maquinaria de reemplazo

Con la innovación tecnológica los tiempos de producción disminuirán sustancialmente, por lo que la empresa será capaz de abastecer una mayor demanda de pedidos en un tiempo más corto, lo que generará más ingresos para ella. Por tal motivo se ha considerado que cada vez que una maquinaria, equipo o mueble se quiera reemplazar, este debe ser vendido con el fin de obtener un ingreso adicional que servirá para financiar y adquirir uno nuevo. Estos ingresos serán considerados para proyectar el tiempo de horizonte determinado.

TABLA 2.9: Calendario de Ingresos por venta de maquinaria

CALENDARIO DE INGRESO POR VENTAS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MUEBLE										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA										
EQUIPOS			I.V			I.V			I.V	
MUEBLES										
VEHICULO					I.V					

Ver: Anexo 2.12

Elaborado por las Autoras

2.3.10 LOCALIZACIÓN

El objetivo del estudio de localización está generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Tenemos que elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideremos factibles. Asimismo tendremos que considerar los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc.

Durante el análisis del estudio de mercado, se pudo determinar que la mayor concentración de población, está en la zona norte de Guayaquil, la cual se ha establecido tener nuestra empresa en una zona central.

Pero se tiene que tener en consideración si se cumplen todos los factores de localización que influyen para que el proyecto sea factible considerando las dos opciones.

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

- 1. Cercanía del Mercado:** En el estudio de mercado según las estadísticas la localización del local debe estar cerca de los clientes potenciales.
- 2. Disponibilidad y Costos de Terrenos:** Que exista un terreno con las dimensiones requeridas para producir el producto actual y las expectativas de crecimiento de la empresa creada por el proyecto es otro factor relevante que hay que considerar, en el costo del terreno se debe buscar un buen precio y tratar de ver la mejor opción.

- 3. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:** es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo de la empresa y pueda brindar un producto de calidad.

En el proyecto para poder evaluar la correcta decisión de la localización de la empresa es el Método cualitativo por puntos.

2.3.10.1 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye, el peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, 0 a 10.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Si se busca elegir en los dos lugares, el modelo se aplica como lo indica en la siguiente tabla a continuación:

TABLA 2.10: Método Cualitativo por Puntos

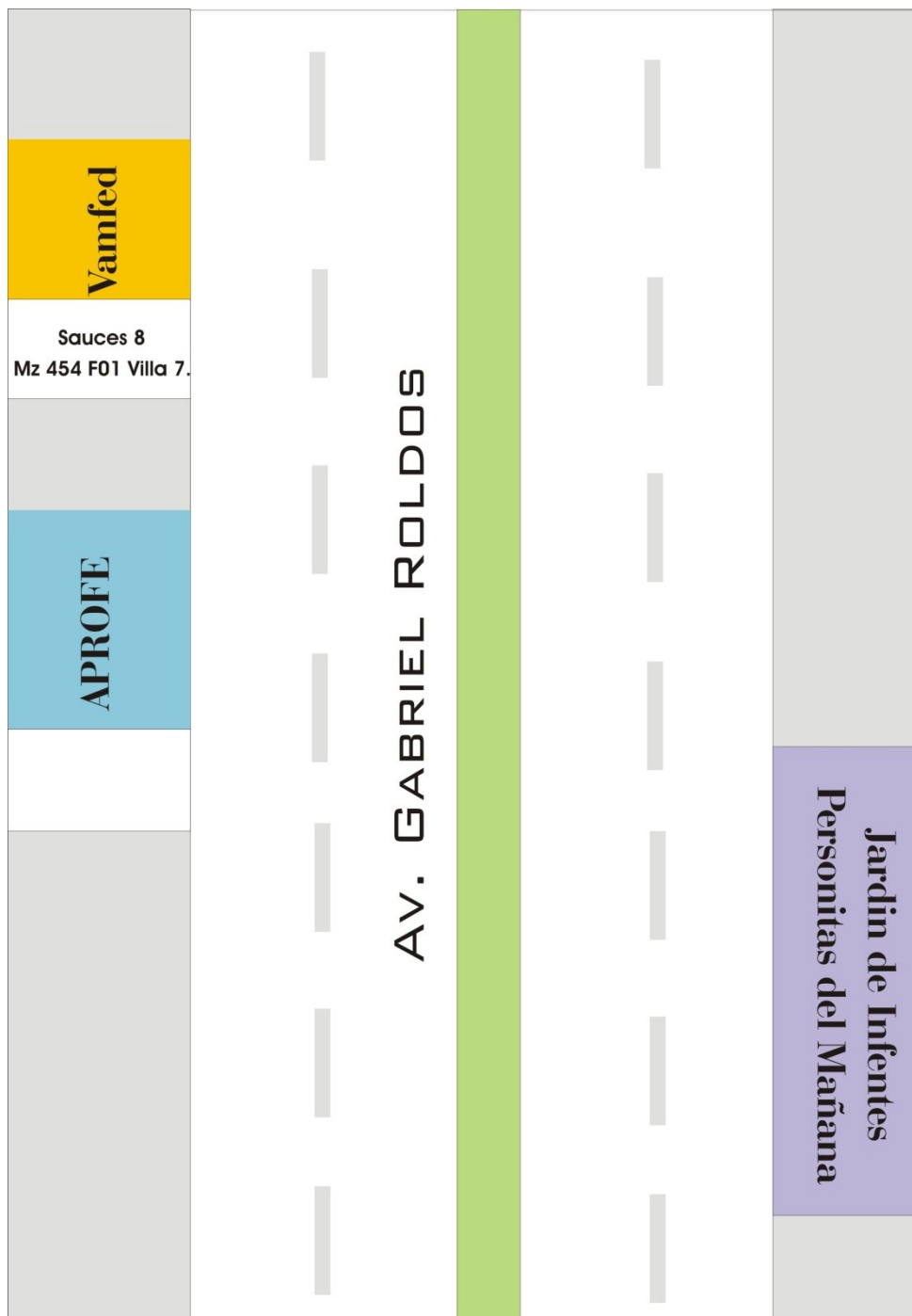
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN					
		SAUCES		PRADERA	
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Materia Prima Disponible	45%	9	4,05	7	3,15
Cercanía del Mercado	15%	9	1,35	6	0,9
Disponibilidad de Mano de Obra	20%	7	1,4	7	1,4
Costos de Insumos	20%	8	1,6	8	1,6
	100%		8,4		7,05

Elaborado por las Autoras

De acuerdo a este método se escogerá la localización en Sauces 8, por tener la mayor calificación total ponderada.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA VAMFED

GRAFICO 2.38: Ubicación EMPRESA VAMFED



Elaborado por las Autoras

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INTRODUCCIÓN

El Estudio Financiero es la última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto; y su objetivo principal es ordenar y sistematizar la información de índole monetaria que se proporcionaron en las etapas anteriores, con la información que ya se ha obtenido se realizarán los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la elaboración de este proyecto y evaluar su rentabilidad.

Se establecerán los diferentes costos, ingresos y demás, que serán las herramientas indispensables en este capítulo. Una vez obtenido los diferentes rubros, como son la inversión en Obras Físicas, Equipos, Vehículos y Maquinaria. Así como el calendario de reemplazo de los Activos Fijos correspondiente a la compra y venta del mismo.

Finalmente se realizará el Análisis de Sensibilidad la que nos informará si nuestro proyecto es económicamente factible o no. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas del VAMFED en empaques de 20 gramos, el costo de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

3.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de nuestro proyecto VAMFED para la ciudad de Guayaquil, se ha considerado los diferentes tipos de inversiones que se requiere para este proyecto, la cual se realizará antes del inicio de la operación del negocio, también es importante recalcar que se considerarán las inversiones de reemplazo de los activos, que se incluirán en función de su vida útil, para enfrentar la aplicación proyectada del nivel de actividad de la planta.

Cuando se reemplaza un activo es posible obtener un flujo de efectivo por la venta del activo que se está reemplazando. Es decir, el activo actual tiene un valor de rescate.

La inversión que se realizará al inicio del negocio, incluye la inversión total de obra físicas, en la cual se compra el terreno y se realiza la construcción para la colocación de la planta procesadora, también la compra de la maquinaria que servirá para la producción de las galletas VAMFED, el camión que sirve para la transportación del producto terminado a los diferentes destinos; y finalmente los Activos Fijos tales como los muebles, enseres y equipos de computación.

Estos se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 3.1: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS (Gastos de Constitución)	\$ 5.850
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.091
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 166.239
INVERSIÓN TOTAL	\$ 214.180

Ver: Anexo 2.10, Anexo 2.9

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción pueden dividirse en dos grandes categorías: COSTOS DIRECTOS O VARIABLES, que son proporcionales a la producción, como materia prima, y los COSTOS INDIRECTOS, también llamados FIJOS que son independientes de la producción, como los sueldos.

El costo de materiales directos incluye todos aquellos insumos que se requieren para producir la galleta “Amor con Hambre”, se realizará en empaques de 20 gramos.

El costo de mano de obra directa, esta dado para que los trabajadores que intervienen directamente en la producción, reciba su salario en base a la producción de la galleta VAMFED; así mismo están explicados los materiales directos, que son participes de la producción, en este rubro ya esta ponderado su costo, esto se ha realizado de acuerdo a datos obtenidos de fabricantes similares, cuyos costos variables también son similares, tales como la mantequilla, empaque y mano de obra.

Tabla 3.2: Costos Variables

COSTOS VARIABLES			
COMPOSICION DE 20 GR			
Rubro	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS MENSUALES
Harina	20gr	0,0008	0,0091
Manteca	5gr	0,0014	0,0168
Azucar	5 gr	0,0008	0,0096
Polvo Hornear	0,2 gr	0,0006	0,0066
Mano de Obra Directa	1 unidad	0,03	0,031
Empaque de 20 gr	1 unidad	0,001	0,001
Costo Variable Total de 20 gr. De VAMFED			0,07

Ver: Anexo 2.14 y 2.16

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Finalmente el costo fijo de producción, es aquel componente de la estructura de costos que no varía con el nivel de producción, se distribuye en los salarios que se pagan a los trabajadores que están involucrados indirectamente en el proceso de producción, tales como: trabajadores administrativos, guardias de seguridad, ayudantes, pago de los servicios básicos (teléfono, Internet, agua) y seguros los cuales tienen una cobertura contra incendios y protección del inventario el cual se va a contratar con seguros Rocafuerte.

Los gastos administrativos comprenden los gastos de papelería, comisiones, alimentos, mensajería, impuestos, otros. Los gastos de publicidad comprenden cada una de los gastos para la promoción de este nuevo producto, como afiches, volantes, banner, vallas publicitarias, publicaciones en revistas.

Y los gastos de distribución y venta comprenden los gastos en que se incurren, relacionados con las actividades posteriores a la terminación del proceso productivo, destinados a garantizar el almacenamiento, entrega y distribución de la producción terminada, asumidos por la EMPRESA VAMFED CIA.LTDA. Y contenidos en el precio de venta.

Estos costos se detallan a continuación:

Tabla 3.3: Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
RUBROS	MENSUAL	ANUAL
Seguro	600	7200
Sueldos y Salarios	10308	123690
Teléfono	350	4200
Luz	750	9000
Internet	300	3600
Agua	650	7800
G. Administrativo	800	9600
G. Distribución y Ventas	900	10800
G. Publicidad	10500	126000
TOTAL	25.157,50	301.890,00

Ver: Anexo 2.15

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.4 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y VALOR DE DESECHO

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

La depreciación de activos fijos es el devalúo de todos los equipos, maquinarias, herramientas y vehículos, debido a la utilización de los mismos.

En nuestro país se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil.

Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

El valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos futuros para el proyecto.

Para el cálculo del Valor de desecho del proyecto que 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, se ha tomado el método Contable para este cálculo ya que es el de criterio conservador, estos datos se ven reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 3.4 Depreciación y Valor de Desecho

MÉTODO CONTABLE								
VALORACION DE ACTIVOS FIJOS PARA UN FLUJO DE 10 AÑOS								
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	REINVERSION EN 10 AÑOS	TOTAL DE REINVERSION	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBRO
Terreno	24000							24000
Inversión Inicial en Construcciones	30400	50	608	1	30400	10	6080	24320
Maquinaria	48550	10	4855	1	48550	10	48550	0
Muebles y Enseres	1450	10	145	1	1450	10	1450	0
Equipo de Computación	7839	3	2613	4	31356	10	26130	5226
Vehiculo	54000	5	10800	2	108000	10	108000	0
Depreciación Acumulada			19021			Valor de Desecho		53546

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.5 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicará el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de VAMFED.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtendrán los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo el que registre el mayor déficit entre ingresos y egresos. Para este proyecto el saldo acumulado con mayor déficit, corresponde al tercer mes de producción que es de \$ 42.090,95 ya que en ese mes los egresos operativos superaron a los ingresos operativos en una mayor proporción que en los demás meses.

TABLA 3.5: Proyección de Capital de Trabajo

PROYECCION DE CAPITAL DE TRABAJO												
TASA DE CRECIMIENTO	6%											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Porcentaje con respecto a la demanda anual (estimado)		0,7	0,7	0,90	0,9	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,5
PRECIO		\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
VENTAS UNIDADES		94585	94585	121609	121609	162146	162146	162146	162146	162146	175658	202682
TOTAL DE INGRESOS		\$ 28.375,55	\$ 28.375,55	\$ 36.482,84	\$ 36.482,84	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 52.697,44	\$ 60.804,74
INGRESOS												
70 % AL CONTADO		\$ 19.862,88	\$ 19.862,88	\$ 25.537,99	\$ 25.537,99	\$ 34.050,65	\$ 34.050,65	\$ 34.050,65	\$ 34.050,65	\$ 34.050,65	\$ 36.888,21	\$ 42.563,32
30% a 30 Dias			\$ 8.512,66	\$ 8.512,66	\$ 10.944,85	\$ 10.944,85	\$ 14.593,14	\$ 14.593,14	\$ 14.593,14	\$ 14.593,14	\$ 14.593,14	\$ 15.809,23
INGRESO MENSUAL		\$ 19.862,88	\$ 28.375,55	\$ 34.050,65	\$ 36.482,84	\$ 44.995,51	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 51.481,35	\$ 58.372,55

VENTAS		94.585	94.585	121.609	121.609	162.146	162.146	162.146	162.146	162.146	175.658	202.682
INVENTARIO FINAL	37.834	37.834	48.644	48.644	64.858	64.858	64.858	64.858	64.858	70.263	81.073	92.356
INVENTARIO INICIAL		56.751	56.751	72.966	72.966	97.288	97.288	97.288	97.288	97.288	105.395	121.609
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	37.834	75.668	86.478	97.288	113.502	129.717	129.717	129.717	129.717	135.122	151.336	173.429

La 106ológica de la empresa es mantener un inventario final listo para la venta equivalente al 60% de las ventas estimadas para el mes siguiente.

EGRESOS												
COSTOS VARIABLES												
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Harina	345,77	691,55	790,34	889,13	1.037,32	1.185,51	1.185,51	1.185,51	1.185,51	1.234,91	1.383,09	1.585,00
Manteca	636,95	1.273,90	1.455,89	1.637,87	1.910,85	2.183,83	2.183,83	2.183,83	2.183,83	2.274,83	2.547,80	2.919,74
Azúcar	363,97	727,94	831,94	935,93	1.091,92	1.247,90	1.247,90	1.247,90	1.247,90	1.299,90	1.455,89	1.668,43
Polvo Hornear	250,23	500,46	571,96	643,45	750,69	857,93	857,93	857,93	857,93	893,68	1.000,92	1.147,04
Mano de Obra Directa	1.176,00	2.352,00	2.688,00	3.024,00	3.528,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.200,00	4.704,00	5.390,71
Empaque de 20 gr	37,83	75,67	86,48	97,29	113,50	129,72	129,72	129,72	129,72	135,12	151,34	173,43

TOTAL DE COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
VARIABLES	2.810,76	5.621,52	6.424,60	7.227,67	8.432,28	9.636,90	9.636,90	9.636,90	9.636,90	10.038,43	11.243,05	12.884,36
COSTOS FIJOS												
Seguro	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Sueldos y Salarios	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50	\$ 10.307,50
Teléfono	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Luz	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Internet	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Agua	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
G. Administrativo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
G.Distribución y Venta	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
G. Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50	\$ 25.157,50
EGRESO MENSUAL	\$ 27.968,26	\$ 30.779,02	\$ 31.582,10	\$ 32.385,17	\$ 33.589,78	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 35.195,93	\$ 36.400,55	\$ 38.041,86
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO MENSUAL		\$ 19.862,88	\$ 28.375,55	\$ 34.050,65	\$ 36.482,84	\$ 44.995,51	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 48.643,79	\$ 51.481,35	\$ 58.372,55
EGRESO MENSUAL	\$ 27.968,26	\$ 30.779,02	\$ 31.582,10	\$ 32.385,17	\$ 33.589,78	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 34.794,40	\$ 35.195,93	\$ 36.400,55	\$ 38.041,86
SALDO MENSUAL	\$ - 27.968,26	\$ - 10.916,14	\$ - 3.206,55	\$ 1.665,48	\$ 2.893,06	\$ 10.201,11	\$ 13.849,40	\$ 13.849,40	\$ 13.849,40	\$ 13.447,86	\$ 15.080,80	\$ 20.330,70
SALDO ACUMULADO	\$ - 27.968,26	\$ - 38.884,40	\$ - 42.090,95	\$ - 40.425,47	\$ - 37.532,41	\$ - 27.331,30	\$ - 13.481,91	\$ 367,49	\$ 14.216,89	\$ 27.664,75	\$ 42.745,55	\$ 63.076,24

CAPITAL DE TRABAJO	\$ -
	42.090,95

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.6 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento es la forma en que se financian los activos de una empresa. Cada uno de los componentes de la estructura tiene su costo, que está relacionado con el riesgo, la deuda es menos riesgosa que el capital, porque los pagos de intereses son una obligación contractual y en caso de quiebra los tenedores de la deuda tendrán un derecho prioritario sobre los activos de la empresa. Los dividendos, la retribución de capital son derechos residuales sobre los flujos de efectivo de la compañía, por lo tanto son más riesgosos que una deuda.

Se tomara en cuenta, que cada vez es más complicado conseguir fuentes de financiamiento por lo que es conveniente iniciar el proyecto con los recursos financieros provenientes del crédito a través de la banca pública además de recursos propios; en lo posterior a medida que el tiempo transcurren estos recursos serán cubiertos por los ingresos generados por las ventas.

En el proyecto de elaboración se ha decidido que el porcentaje de apalancamiento va hacer más alto para la deuda, es decir un 60% para adquirir un préstamo y 40% por aportes personales de los socios. Debido a que se va incurrir en una numerosa cantidad de activos que van a ser necesarios para la producción del nuevo producto, además para poder invertir en las maquinarias, así como también en la compra de un terreno que será destinado para la construcción de la fábrica.

Tabla 3.6: Estructura Financiera

ESTRUCTURA FINANCIERA		
PORCENTAJE DE	0,6	PRÉSTAMO
APALANCAMIENTO	0,4	CAPITAL PROPIO

Elaborado por las Autoras

Dado este porcentaje de apalancamiento, el monto a financiarse por préstamo a Instituciones financieras y capital propio, se establece de siguiente manera:

Tabla 3.7: Monto a Financiarse

PRESTAMO	CAPITAL PROPIO	INVERSIÓN TOTAL
\$ 128.508	\$ 85.672	\$ 214.180

Fuente: Elaborada por las Autores

Para la implementación del proyecto el deberá aportar con un capital propio de \$85.672 lo que representa 40% de la inversión inicial y el resto de la inversión será cubierto por el crédito.

Para financiar el proyecto, se realizara un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa del 11 % anual, en un periodo de 10 años. En la siguiente tabla se muestra los cálculos y la tabla de amortización:

Tabla 3.8: Tasa, N° de pagos y cuotas del préstamo

TASA ANUAL	11,00%
TASA MENSUAL	0,92%
Nº DE PAGOS	120
CUOTAS	\$ 1.770
VALOR DE DEUDA	\$ 127.318

Ver: Anexo 2.13

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos en nuestro proyecto fue planteada en un horizonte de tiempo de diez años, en el cual, los primeros años probablemente los ingresos no sean tan altos ya que la empresa es nueva en la industria alimenticia y el producto se encuentra en la primera etapa de su ciclo de vida, por ello se tendrá un criterio conservador, en el cual el crecimiento anual para los siguientes años será para cálculos financieros del 10%, siguiendo el criterio de Porter.

Para las Proyecciones de los ingresos, se debe tomar en cuenta, los siguientes parámetros:

- ✓ **Capacidad de Planta.**- La maquinaria instalada tiene la capacidad de producir 2'937.600 Unidades/año de VAMFED de 20gr, la cual se va a obtener por minuto 17 unidades de VAMFED. En la tabla siguiente mostramos la productividad diaria, mensual y anual.

Tabla 3.9: Capacidad de la Planta

Unidades de cajas por minuto	Unidades de cajas a producir por hora	Horas trabajadas por día	cajas a producir por día	Unidades a producir por semana	Unidades a producir por mes	Unidades a producir por año
17	1020	8	8160	40800	163.200,00	2.937.600,00

Elaborado por las Autoras

Materia Prima.- La harina es el principal componente para la elaboración de la galleta a introducirse en el mercado.

En la siguiente tabla se muestra un detalle de costos de la materia prima tanto en libras como en gramos, teniendo un precio unitario por 20gr. Que será el empaque que se comercializará.

Tabla 3.10: Costos de Materia Prima

1 LIBRA	453,59	GR			
MATERIA PRIMA					
DESCRIPCION	LB/QUINTAL	\$/QUINTAL	LB/GR	\$/GR.	PRECIO UNIT. DE 20 GR.
HARINA	110	\$ 38,00	49894,9	\$ 0,00076	\$ 0,02
Manteca	110	\$ 70,00	49894,9	\$ 0,00140	\$ 0,03
Azúcar	110	\$ 40,00	49894,9	\$ 0,00080	\$ 0,02
Polvo de Hornear	10	\$ 2,50	4535,9	\$ 0,00055	\$ 0,01

Ver: Anexo 2.14; 2.15; 2.16

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.8 FLUJO DE CAJA

Es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- ✓ Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

- ✓ Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

- ✓ Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

El principal objetivo de este instrumento en un proyecto es el de elaborar la demostración del flujo de recursos financieros de un determinado período, y a la vez identificar los factores por un incremento o una disminución de efectivo durante el horizonte de tiempo establecido, teniendo una previsión clara de los recursos disponibles o necesarios para el próximo año.

Como podemos observar en el cuadro siguiente la Determinación del Flujo de Caja para cada período es una de de las partes más importantes de la valorización financiera del proyecto. Constituida principalmente por los ingresos de operación como las Ventas Totales que ascienden a \$460.628,41 para el primer año, que constituyen los flujos de entrada, y como egresos de operación tenemos los costos relacionados con un valor de \$ \$407.532,34 en el primer año de funcionamiento del negocio, los gastos administrativos que en su totalidad ascienden a \$ 301.890,00 para el primer año; en donde se incluye Seguro, Sueldos, Servicios Básicos, Publicidad y entre otros que se incurren para el funcionamiento del proyecto.

Los ingresos no Operacionales en el año pre-operativo refleja el total de financiamiento de la empresa con un crédito del 60% de la inversión inicial de \$ 128.507,97 y el 40% de Aporte de Capital de \$85.672.

El pago de los impuestos fue de \$4.315,59 para el primer año; además la participación de los trabajadores y la respectiva depreciación de los activos fijos.

El objetivo de estimarlo es el de conocer un flujo neto generado para que este a su vez permita medir la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de la tasa Interna de Retorno es de 53,46% y del Valor Actual Neto es de \$188.160,73; y así medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiamiento.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de VAMFED a nuestros clientes que serían los supermercados (Mi Comisariato, Mega maxi, otros), mini-market y tiendas para de esta manera llegar a los consumidores finales, ya que este producto está dirigido para toda clase social.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Cabe recalcar que los terrenos y las instalaciones físicas no se venden al final del décimo año, dado que el gasto de inversión realizado para adquirir estos activos fue amortizado antes de la ejecución del proyecto.

TABLA 3.11: Flujo de Caja

PRECIO DE VENTA	\$										
	0,30										
CRECIMIENTO DE VENTAS											
		6%									
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas-Unidades		1.621.460	1.718.747	1.821.872	1.931.185	2.047.056	2.169.879	2.300.072	2.438.076	2.584.361	2.739.422
TOTAL DE INGRESO		\$ 486.437,93	\$ 515.624,20	\$ 546.561,66	\$ 579.355,36	\$ 614.116,68	\$ 650.963,68	\$ 690.021,50	\$ 731.422,79	\$ 775.308,16	\$ 821.826,64
Compra de Materia Prima(HARINA)											
Costo por Gramo		\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,001
Gramos Utilizado	20	32.429.195	34.374.947	36.437.444	38.623.690	40.941.112	43.397.578	46.001.433	48.761.519	51.687.210	54.788.443
Desperdicio por Gramo	4,5%	\$ 1.111,41	\$ 1.178,10	\$ 1.248,79	\$ 1.323,71	\$ 1.403,14	\$ 1.487,32	\$ 1.576,56	\$ 1.671,16	\$ 1.771,43	\$ 1.877,71
Costo de Ventas		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

		25.809,52	27.358,09	28.999,57	30.739,55	32.583,92	34.538,96	36.611,30	38.807,97	41.136,45	43.604,64
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		\$ 460.628,41	\$ 488.266,11	\$ 517.562,08	\$ 548.615,81	\$ 581.532,75	\$ 616.424,72	\$ 653.410,20	\$ 692.614,82	\$ 734.171,70	\$ 778.222,01
EGRESOS O COSTOS											
Costos Variables o Producción		\$ 105.642,34	\$ 111.980,88	\$ 118.699,74	\$ 125.821,72	\$ 133.371,02	\$ 141.373,29	\$ 149.855,68	\$ 158.847,02	\$ 168.377,84	\$ 178.480,52
Costos Fijos		\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00	\$ 301.890,00
Total Egresos o Costos		\$ 407.532,34	\$ 413.870,88	\$ 420.589,74	\$ 427.711,72	\$ 435.261,02	\$ 443.263,29	\$ 451.745,68	\$ 460.737,02	\$ 470.267,84	\$ 480.370,52
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 53.096,07	\$ 74.395,23	\$ 96.972,34	\$ 120.904,09	\$ 146.271,73	\$ 173.161,43	\$ 201.664,52	\$ 231.877,79	\$ 263.903,86	\$ 297.851,49
Depreciación		\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00	\$ - 19.021,00
Intereses		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$ 9.657,64	-\$ 8.317,07	-\$ 6.821,37	-\$ 5.152,59	-\$ 3.290,70	-\$ 1.213,36

		13.766,41	12.901,31	11.936,09	10.859,18						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 20.308,65	\$ 42.472,93	\$ 66.015,26	\$ 91.023,91	\$ 117.593,09	\$ 145.823,36	\$ 175.822,15	\$ 207.704,20	\$ 241.592,16	\$ 277.617,13
Participación de los Trabajadores		\$ - 3.046,30	\$ - 6.370,94	\$ - 9.902,29	\$ - 13.653,59	\$ - 17.638,96	\$ - 21.873,50	\$ - 26.373,32	\$ - 31.155,63	\$ - 36.238,82	\$ - 41.642,57
Impuesto		\$ - 4.315,59	\$ - 9.025,50	\$ - 14.028,24	\$ - 19.342,58	\$ - 24.988,53	\$ - 30.987,46	\$ - 37.362,21	\$ - 44.137,14	\$ - 51.338,33	\$ - 58.993,64
UTILIDAD NETA		\$ 12.946,77	\$ 27.076,49	\$ 42.084,73	\$ 58.027,74	\$ 74.965,59	\$ 92.962,39	\$ 112.086,62	\$ 132.411,43	\$ 154.015,00	\$ 176.980,92
Depreciación		\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00	\$ 19.021,00
Otros Ingresos											
Venta de Activos		\$ -	\$ -	\$ 1.959,75	\$ -	\$ 13.500,00	\$ 1.959,75	\$ -	\$ -	\$ 1.959,75	\$ 13.500,00
Reemplazo de Activos											
Compra de Activos		\$ -	\$ -	\$ - 7.839,00	\$ -	\$ - 54.000,00	\$ - -7.839,00	\$ -	\$ -	\$ - -7.839,00	\$ - 54.000,00

Inversión de Activos Fijos	\$ - 166.239,00										\$ 24.000,00
Inversión de Activos Diferidos	\$ -5.850,00										
Préstamo	\$ 128.507,97										
Amortización		-\$ 7.475,96	-\$ 8.341,06	-\$ 9.306,28	10.383,19	11.584,73	12.925,30	14.421,00	16.089,78	17.951,67	20.029,01
Capital de trabajo	\$ - 42.090,95										\$ 42.090,95
Valor de desecho											\$ 53.546,00
Flujo de Caja	\$ - 85.671,98	\$ 24.491,81	\$ 37.756,43	\$ 45.920,19	\$ 66.665,55	\$ 41.901,87	\$ 93.178,85	\$ 116.686,62	\$ 135.342,65	\$ 149.205,08	\$ 255.109,86

TMAR	21%
VAN (21%)	\$ 188.160,73
TIR	53,46%

Tasa que se exige de retorno del proyecto es del 21%, dado que la tasa del préstamo bancario es de 11%.

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

3.9 TMAR & TASA INTERNA DE RETORNO

3.9.1 Calculo de la TMAR

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa que se empleará para la actualización del flujo de caja del proyecto y es una de las variables que más influye en el resultado del proyecto, y la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.

La tasa de rentabilidad mínima exigida para nuestra inversión va a ser una tasa superior y que para nuestro proyecto es del 21%, dado a que la tasa del préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional es la del 11%.

Se utilizó este método dado a que nuestro proyecto es la fabricación de un nuevo producto, además que no se tiene una empresa comparable para conocer el rendimiento de mercado de esta línea de producto.

3.9.2 CÁLCULO DE LA TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La regla para realizar una inversión <utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto

- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

$TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente

En nuestro proyecto al determinar la tasa de descuento o TMAR, se procederá a calcular la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto, considerando los flujos de efectivo durante el horizonte de tiempo establecido es decir los 10 años, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3.12: Valores de la TMAR y la TIR

TMAR	21%
TIR	53,46%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Como podemos observar la TIR es mayor que la tasa de rendimiento esperada, lo que hace al proyecto factible de llevarlo a cabo.

3.10 PAYBACK

El PAYBACK, también denominado plazo de recuperación, es una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión. Es un método muy útil cuando realizamos inversiones en situaciones de elevada incertidumbre o no tenemos claro el tiempo que vamos a poder explotar nuestra inversión. Así nos proporciona información sobre el tiempo mínimo necesario para recuperar la inversión y consiste en dividir la inversión inicial más los gastos que origine entre los distintos flujos de caja positivos que origina el proyecto.

El plan de inversión a seguir es de financiarse como se lo ha mencionado anteriormente con el crédito de la Corporación Financiera Nacional cuyo monto es de \$ 128.508 que corresponde al 60% del financiamiento y el resto, es decir el 40% se financiará con capital propio esto es equivalente a \$85,672

Por lo antes mencionado, este método es otro de los criterios que se ha implementado para la evaluación de este proyecto, el mismo que nos ha proporcionado el plazo en el que recuperaremos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, según los cálculos realizados será entre los próximos 5 años contados a partir de la puesta en marcha del negocio.

Tabla 3.13: Recuperación de Inversión

RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN					
TMAR	PERIODO(AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
21%	1	\$ 85.671,98	\$ 24.491,81	\$ 17.991,12	\$ 6.500,69
	2	\$ 79.171,29	\$ 37.756,43	\$ 16.625,97	\$ 21.130,46
	3	\$ 58.040,83	\$ 45.920,19	\$ 12.188,57	\$ 33.731,62
	4	\$ 24.309,21	\$ 66.665,55	\$ 5.104,93	\$ 61.560,61
	5	\$ -37.251,40	\$ 41.901,87	\$ -7.822,79	\$ 49.724,66
	6	\$ -86.976,06	\$ 93.178,85	\$ -18.264,97	\$ 111.443,82
	7	\$ -198.419,88	\$ 116.686,62	\$ -41.668,18	\$ 158.354,80
	8	\$ -356.774,68	\$ 135.342,65	\$ -74.922,68	\$ 210.265,33
	9	\$ -567.040,01	\$ 149.205,08	\$ -119.078,40	\$ 268.283,49
	10	\$ -835.323,50	\$ 255.109,86	\$ -175.417,94	\$ 430.527,80

ELABORADO POR LAS AUTORAS

3.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión.

Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo estas afectan el resultado final.

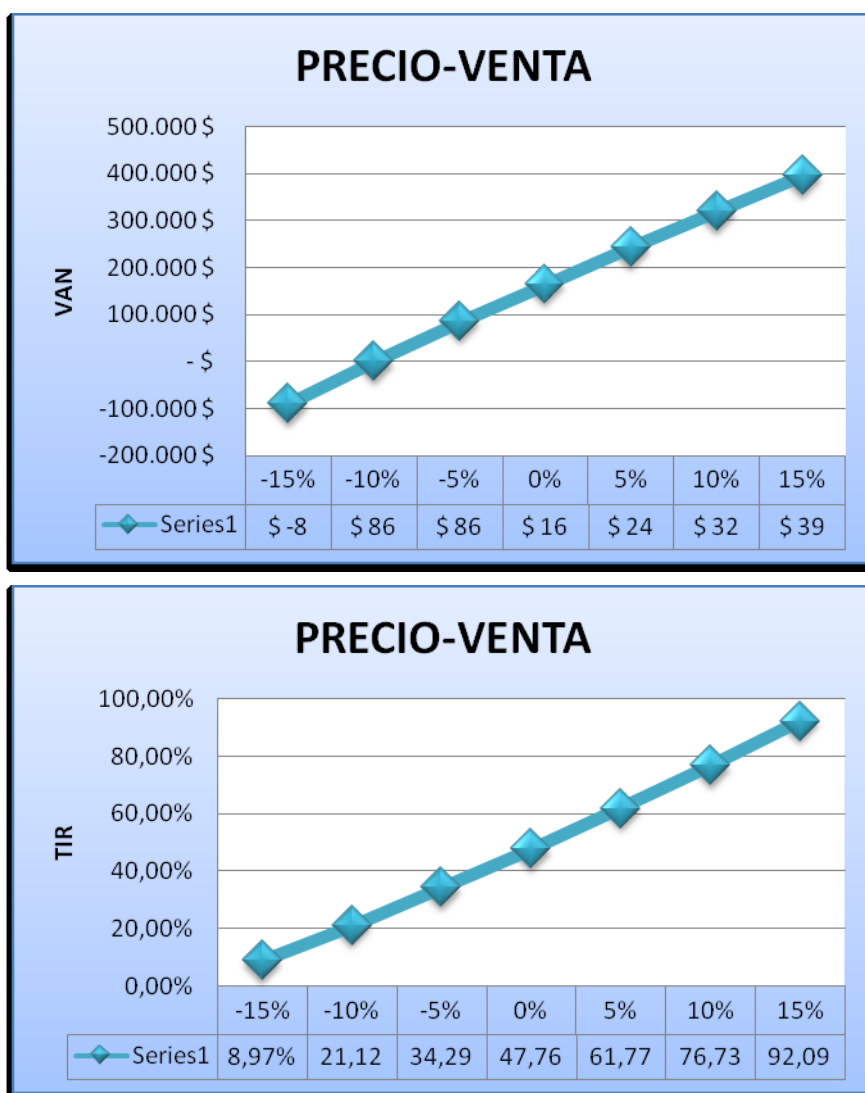
Teniendo como incertidumbre con respecto al precio de venta, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta.

El objetivo de hacer este análisis de sensibilidad es poder medir el grado de sensibilidad de las partes operativas del negocio, entre estas variables

tenemos el Precio de Venta, Demanda, y los Costos Totales; modificando implícitamente con una pequeña variación de las variables antes mencionadas durante la vida útil del proyecto.

Son diseñados diferentes escenarios en los cuales se afecta cada una de las variables ya mencionadas anteriormente, obteniendo como resultado distintos flujos de Caja, que muestran que tan solvente y sensible puede ser el proyecto.

TABLA 3.14: Variación de los precios de venta según el VAN y la TIR

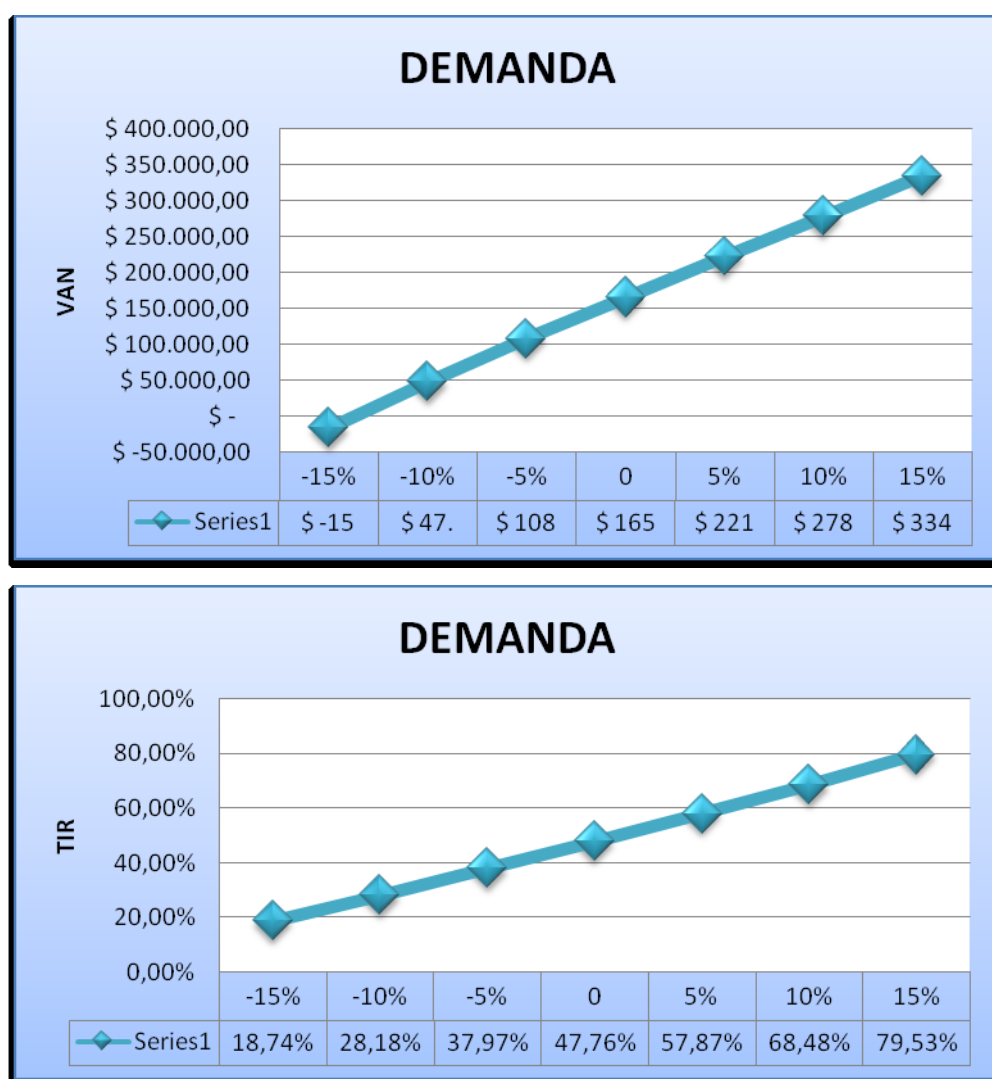


Ver: Anexo 2.17

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

En este punto se variarán con un % los Precios de Venta para saber que tan sensible es nuestro producto con respecto al precio. La variación de los Precios para que el VAN = 0 o que se cumpla el otro supuesto que La TIR = Tasa de Descuento para ver cuán sensible puede ser la variable Precio, siendo el porcentaje de Variación de los Precios máximo del – 15% donde ocurría los supuestos mencionados, donde el Van es \$ -89.738,06. Aquí podemos apreciar que el van es menor a cero, lo que nos indica que tener un precio menor a \$ 0,255 nos causaría pérdida o no rentable nuestro proyecto.

Tabla 3.15: Variación a la Demanda según el VAN y la TIR

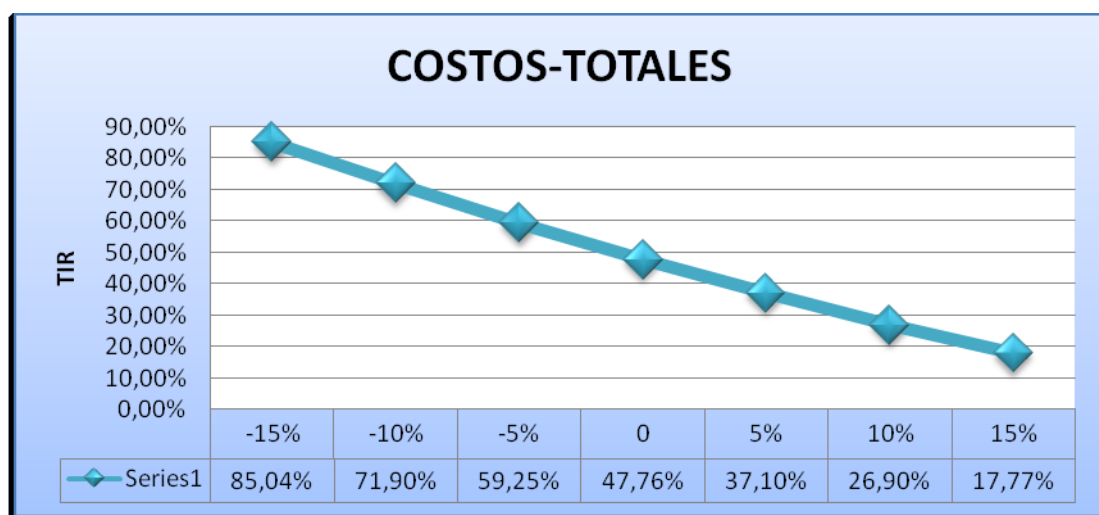
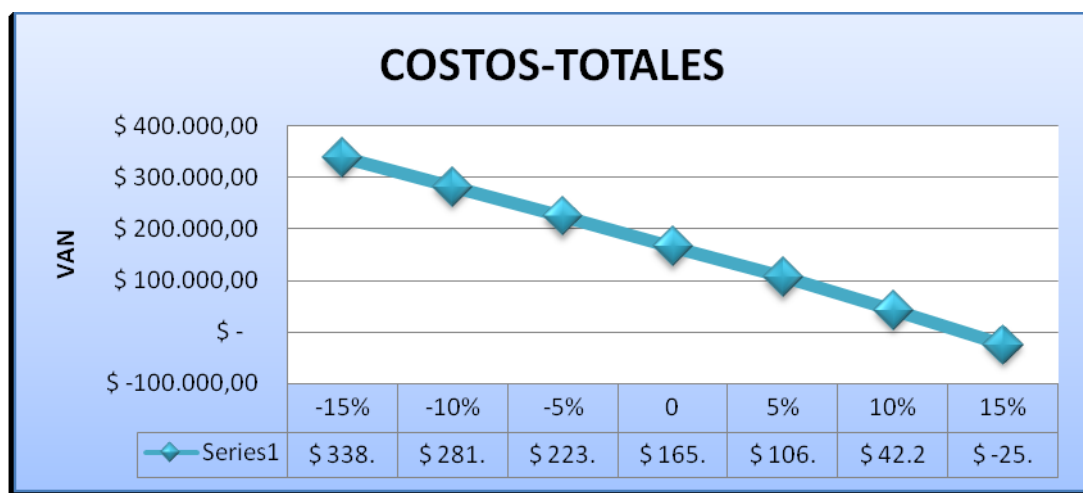


Ver: Anexo 2.18

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Para este punto se va a aplicar, los mismos supuestos mencionados anteriormente dado que si hay una variación -15% lo que implicaría no vender 1.378.241 unidades lo cual afectaría el flujo arrojando un Van de \$ - 15.974,39. Lo conveniente para implementar el proyecto es que las Cantidades vendidas no disminuyan hasta el punto que no sea factible mientras que las otras variables se mantengan constantes.

TABLA 3.16: Variación respecto a los costos totales según el VAN y la TIR



Ver: Anexo 2.19

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Para este variable realizaremos el mismo procedimiento que utilizamos para la variación del Precio de Venta, como se explicó anteriormente con los supuestos antes mencionados, en lo que tenemos una Van de \$ -25.175,27 con una variación de 15%, ya que si superamos nuestros costos en este porcentaje es conveniente la implementación del proyecto que los Costos disminuyan para que las ventas se mantengan.

CONCLUSIONES

A continuación se presentará las conclusiones surgidas durante la elaboración de este proyecto:

- Se puede concluir con seguridad que el proyecto es factible, esto se pudo conocer porque se aplicó métodos o criterios para la evaluación de su rentabilidad, la cual se obtuvieron los siguientes resultados; VAN positivo el cual es \$ 188.160,73 y una tasa interna de retorno (TIR) de 53,46%, la misma que es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 21% determinada por los inversionistas.
- Con el análisis de sensibilidad realizado a las variables de interés, se llega a la conclusión, que para que el proyecto sea factible, hemos considerado que el Precio tendrá una variación de \$0,05, de igual manera la demanda podrá variar en 1.378.241 unidades, si las unidades de producción disminuyen más de esta proporción, además si los costos totales superan \$468.662,19 puede que el Van sea negativo y no hacer que el proyecto sea factible.
- Mediante el Estudio de Mercado, pudimos observar que el consumidor está muy interesado en adquirir nuestro producto ya que son las tradicionales galletas “AMOR CON HAMBRE” que ellos conocen y les agrada, pero traídas al mercado guayaquileño de una manera mas industrializada con altos estándares de calidad, registro sanitario, y una nueva presentación respalda por una marca.

RECOMENDACIONES

A continuación presentaremos unas recomendaciones aplicables a nuestro proyecto:

- Se recomienda tomar en consideración el presente proyecto en nuestro país, debido a que es rentable y factible y a la vez brinda fuente empleo en la ciudad de Guayaquil y a los habitantes de Progreso, permitiendo dinamizar la economía del país.
- Implementar un plan de marketing al segmento objetivo para que el producto se de a conocer, alcanzando así los objetivos de los ingresos proyectados y de esta manera garantizar la factibilidad del proyecto.
- Con el análisis de sensibilidad realizado a las variables de interés, se recomienda para que el proyecto sea factible, hemos considerado que el Precio tendrá una variación de \$0,05, de igual manera la demanda podrá variar en 1.378.241 unidades, si las unidades de producción disminuyen más de esta proporción, además si los costos totales superan \$468.662.19 puede que el Van sea negativo y no hacer que el proyecto sea factible.

BIBLIOGRAFIA

- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000
- Glenn A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon, Carlos Rivera Noverola. Presupuesto: Planificación y Control. Person Educación. México – 2005.
- Philip Kotler, DIRECCION DE MARKETING, Prentice Hall. México 1995. Octava edición.
- Michael R. Solomón. Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1997
- Douglas R. Emery, Jhon D Finnerty, John D Stone. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall,
- Corporación Financiera Nacional, www.cfn.fin.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- Yahoo Finance.
- [:http://www.institutodelagalleta.com/historia.php?cl=2](http://www.institutodelagalleta.com/historia.php?cl=2)
<http://www.galletaspolen.com/historia-de-la-galleta>
- <http://www.eluniverso.com/2007/08/20/0001/9/DCF43089F3D14A90B992DF41EF7BC988.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/galletas-mueven-60-millones-270602-270602.html>
- Fuente: Habitantes de Progreso.- Familia del Sr. Juan Anastasio.
- Fuente: <http://www.saludymedicinas.com.mx/articulos/1597/galletas-saludables-al-alcance-de-todos/1>
- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>
- <http://www.gestionalterna.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/matriz-bcg.png>

A

N

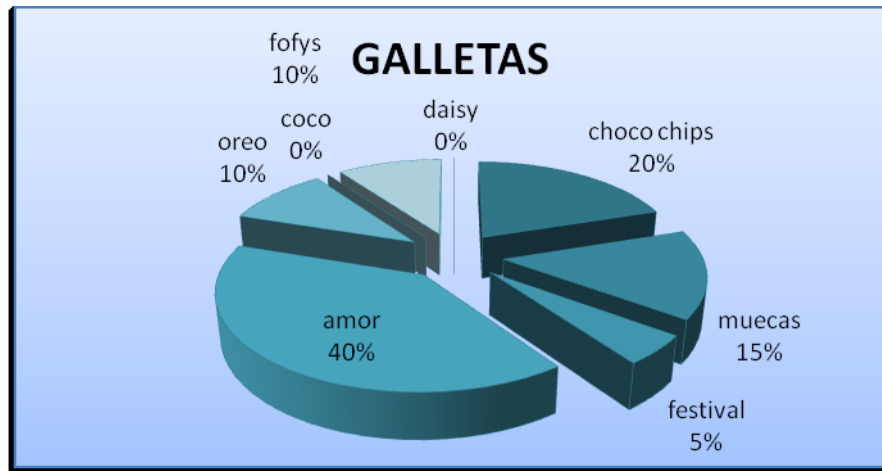
E

X

O

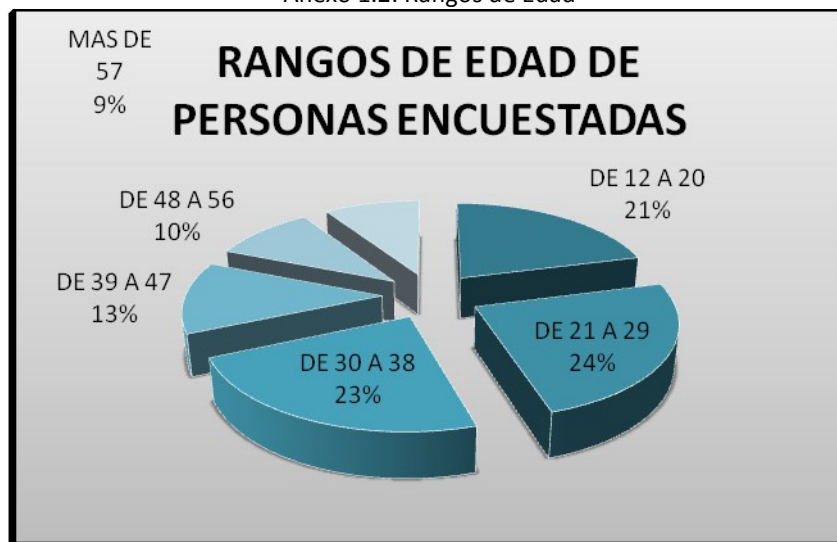
S

Anexo 1.1: Pre-Encuesta



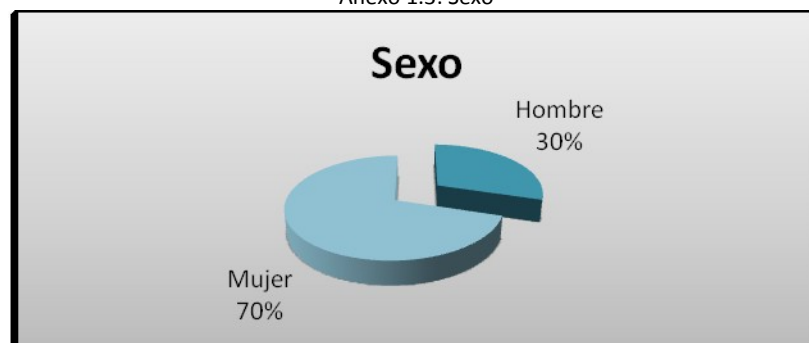
Elaborado por las autoras

Anexo 1.2: Rangos de Edad



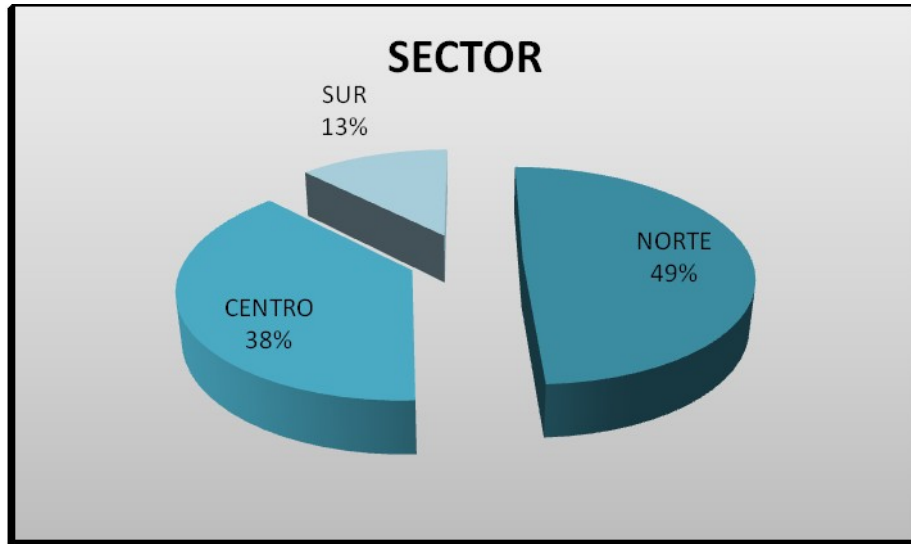
Elaborado por las autoras

Anexo 1.3: Sexo



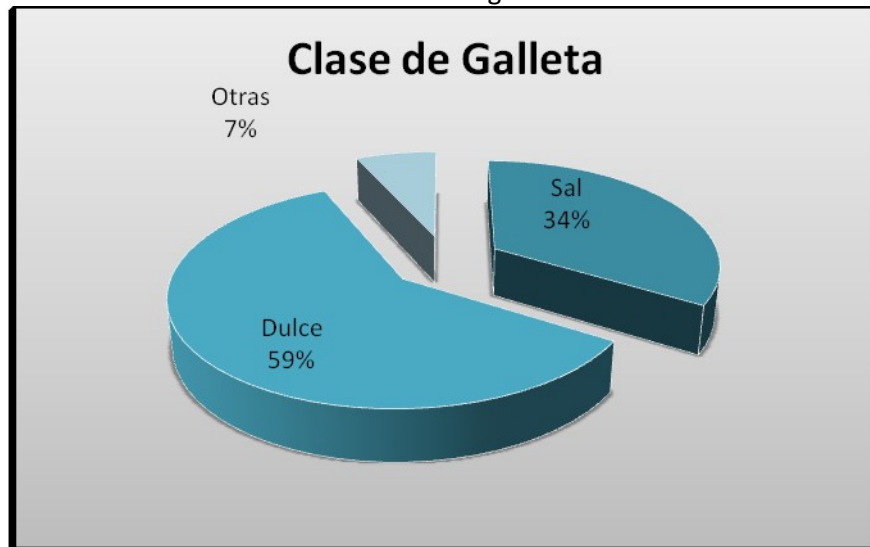
Elaborado por las autoras

Anexo 1.4: Sector



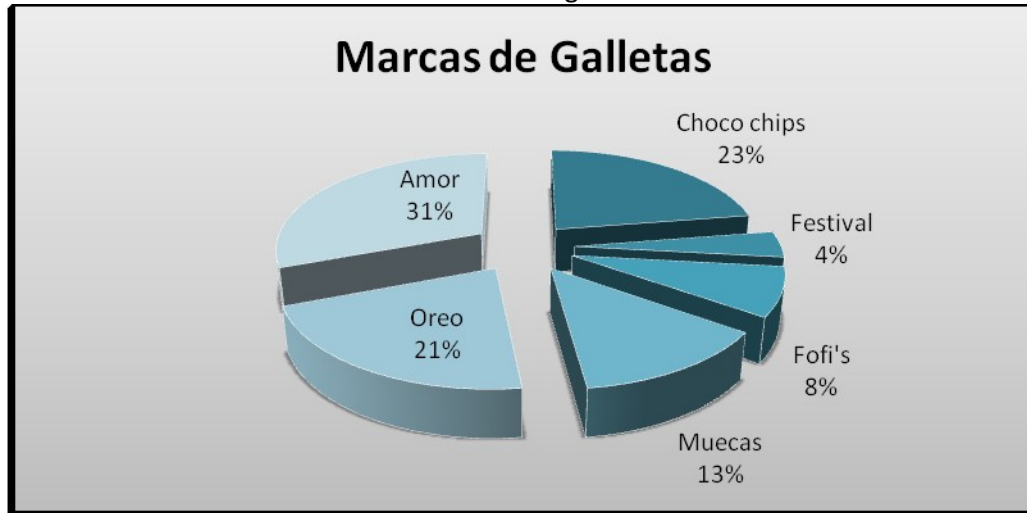
Elaborado por la autoras

Anexo 1.5: Pregunta 1



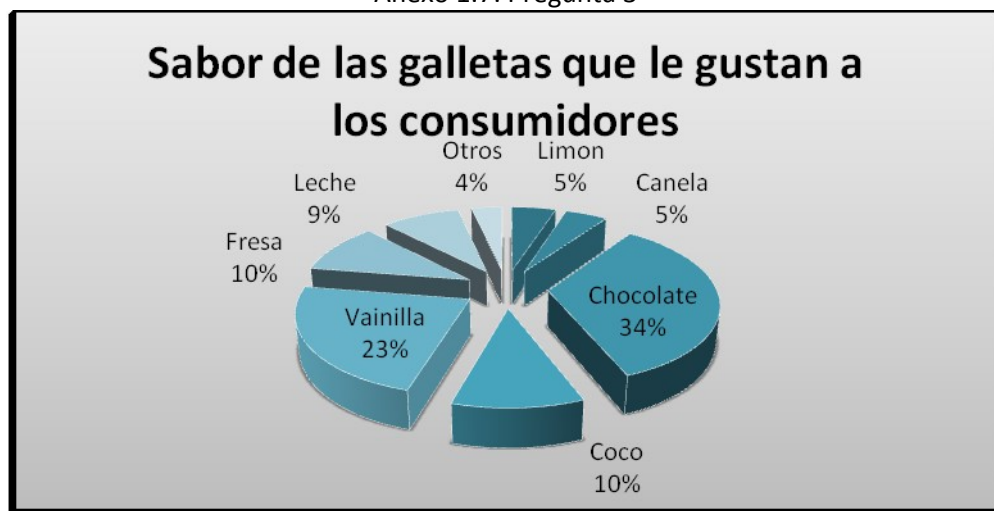
Elaborado por las autoras

Anexo 1.6: Pregunta 2



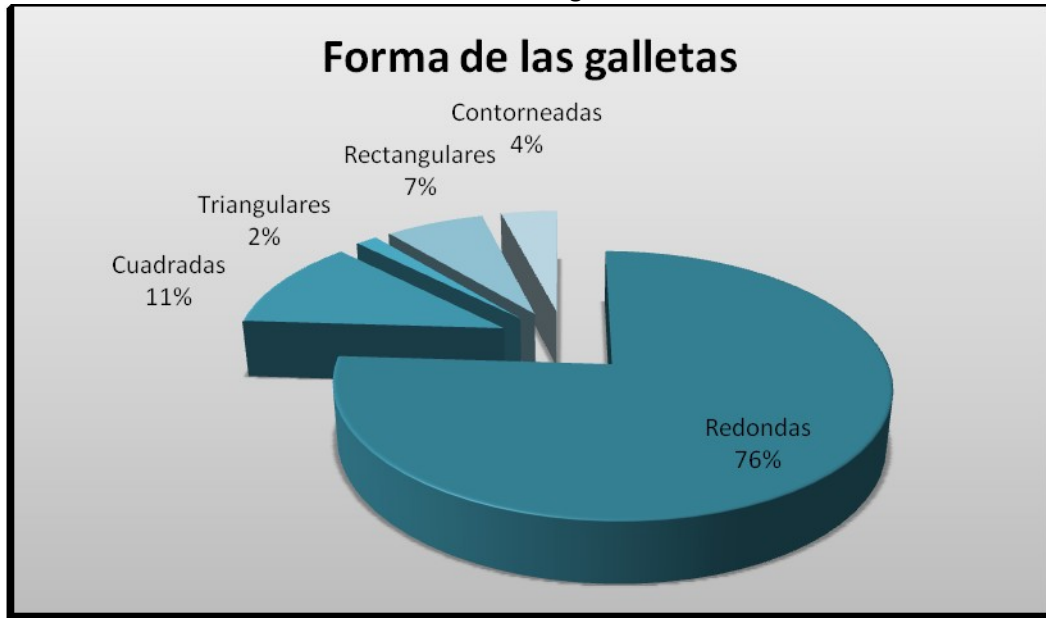
Elaborado por las autoras

Anexo 1.7: Pregunta 3



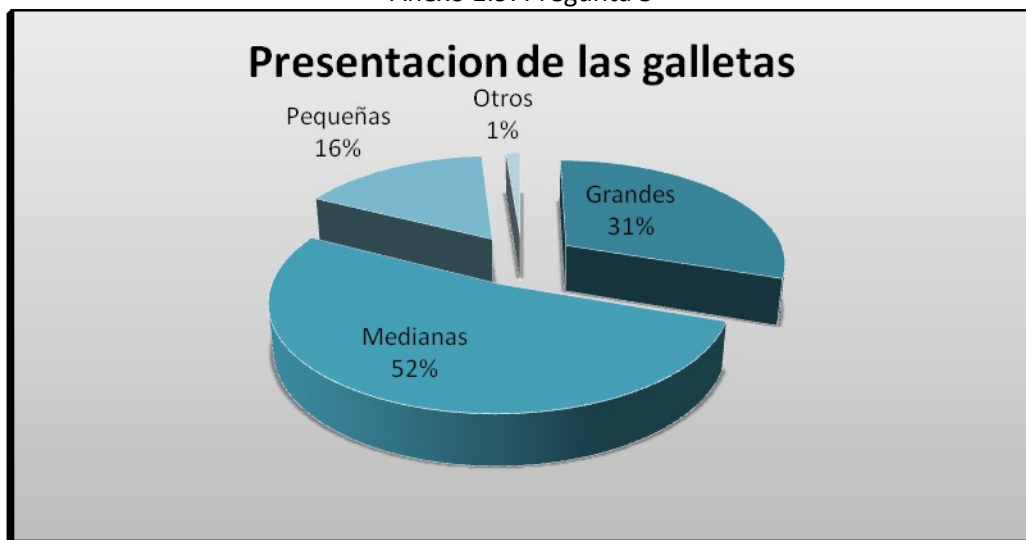
Elaborado por las autoras

Anexo1.8: Pregunta 4



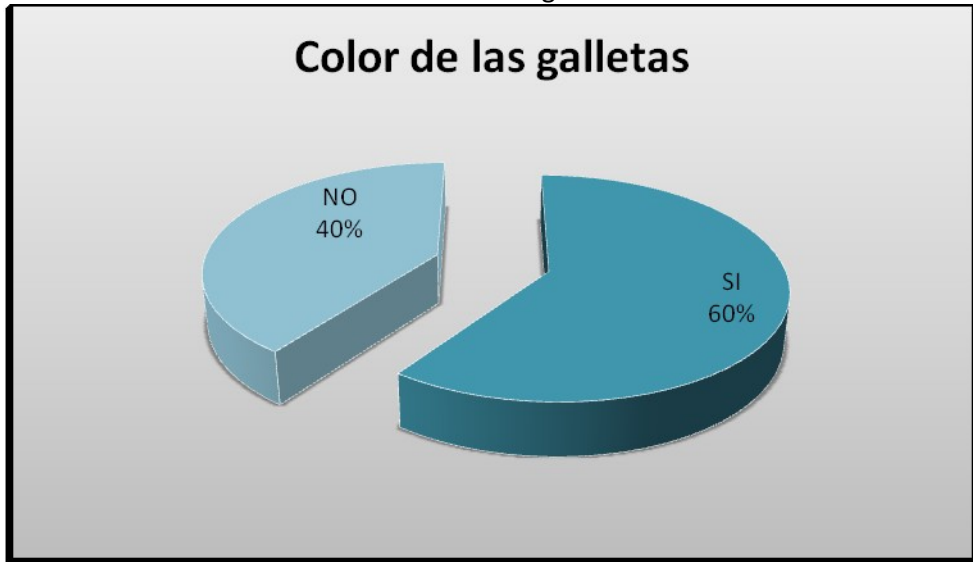
Elaborado por la Autoras

Anexo 1.9: Pregunta 5



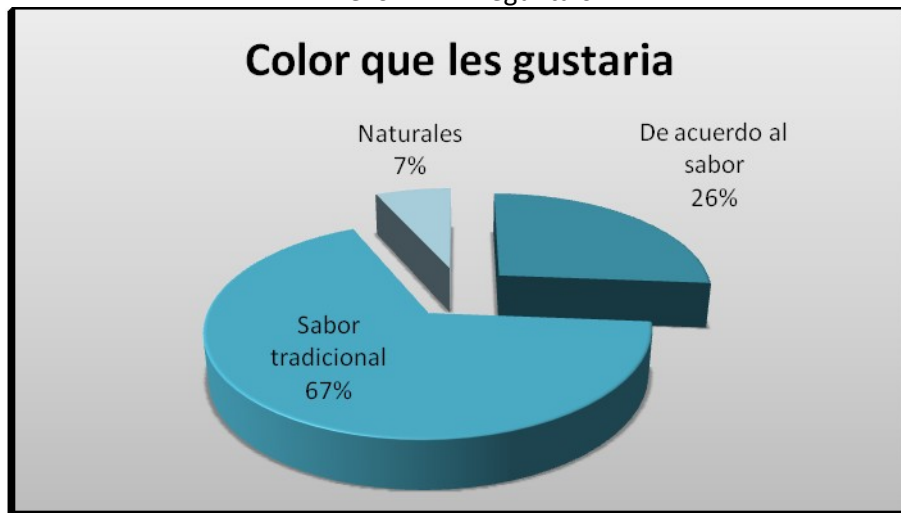
Elaborado por las autoras

Anexo 1.10: Pregunta 6



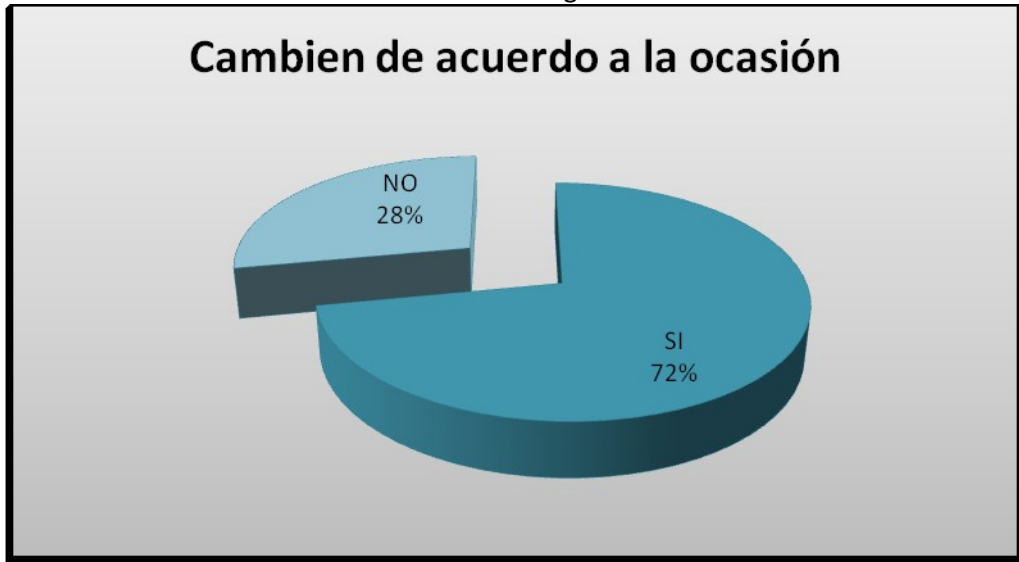
Elaborado por la Autoras

Anexo 1.11: Pregunta 6ª



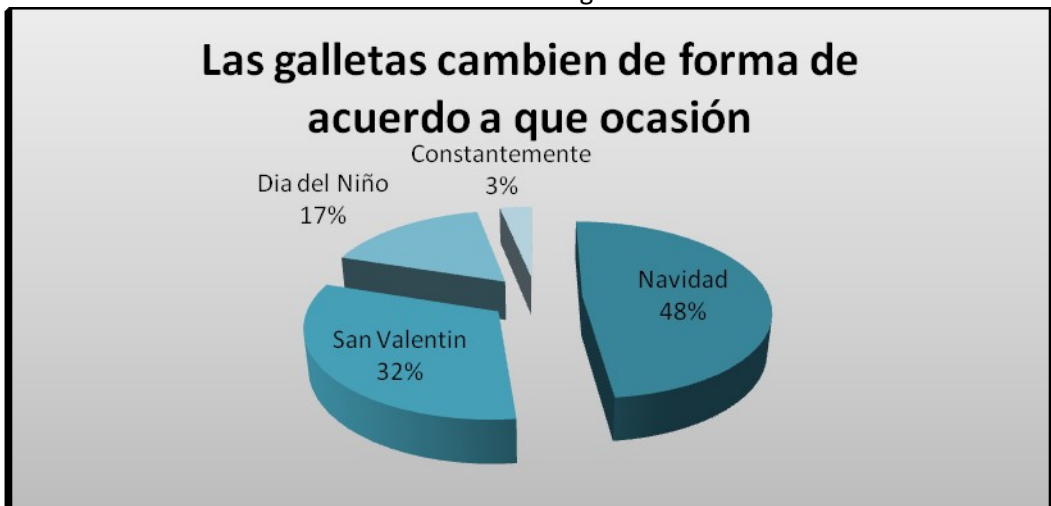
Elaborado por las Autoras

Anexo 1.12: Pregunta 7



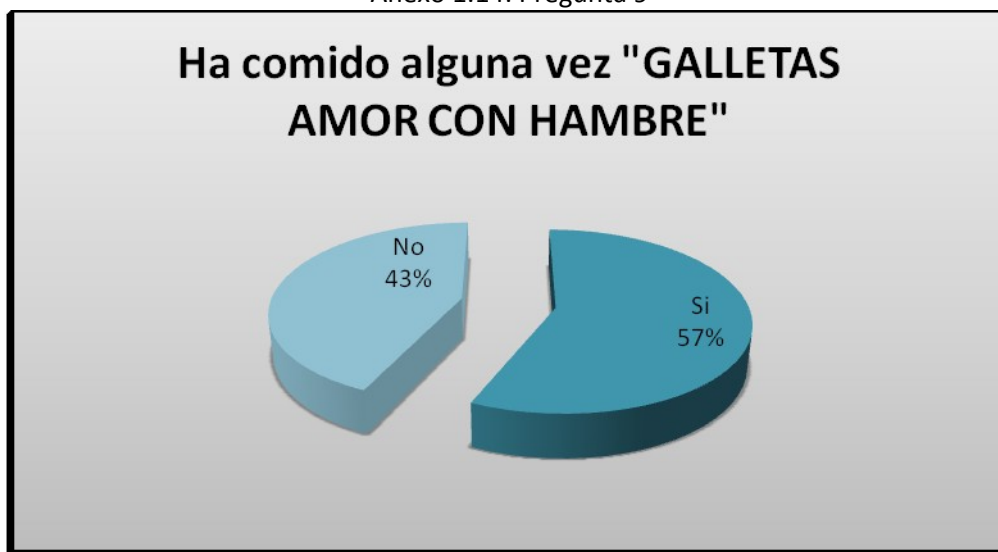
Elaborado por las Autoras

Anexo 1.13: Pregunta 8



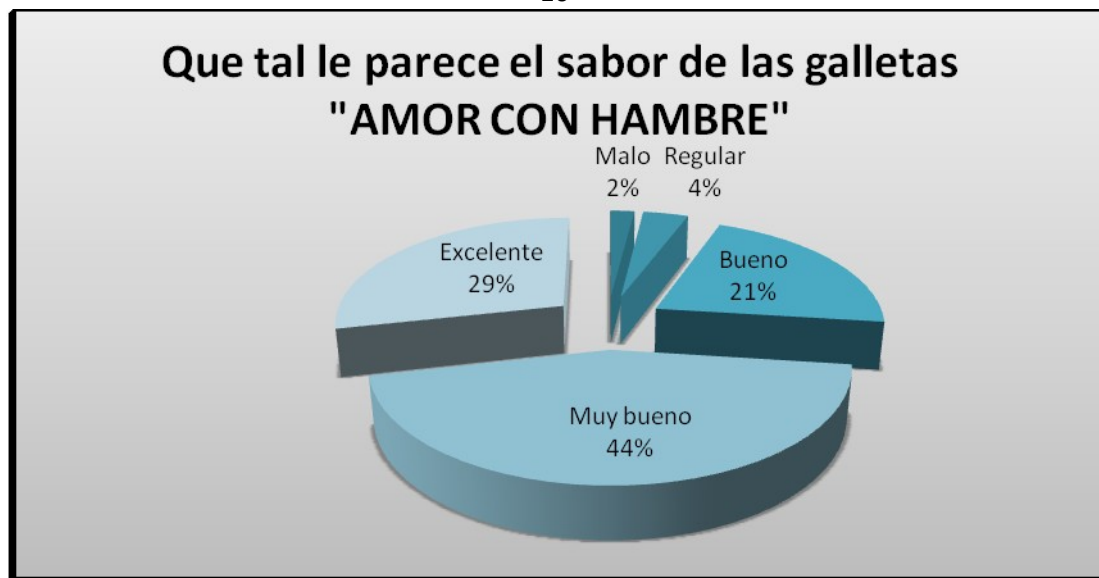
Elaborado por las Autoras

Anexo 1.14: Pregunta 9



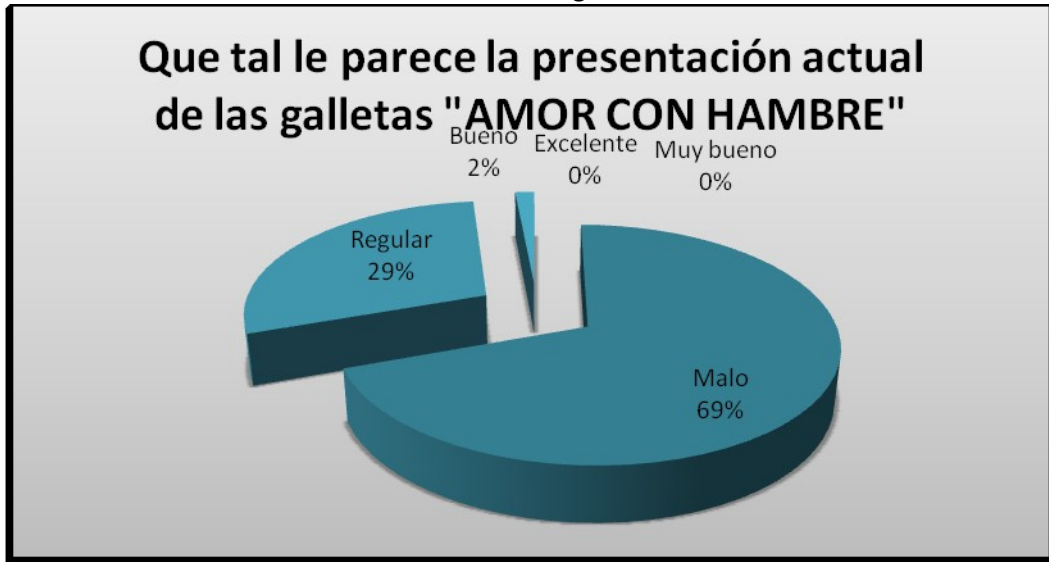
Elaborado por la Autoras

Anexo 1.15: Pregunta 10



Elaborado por la Autoras

Anexo 1.16: Pregunta 11



Elaborado por la Autoras

Anexo1.17: Pregunta 12



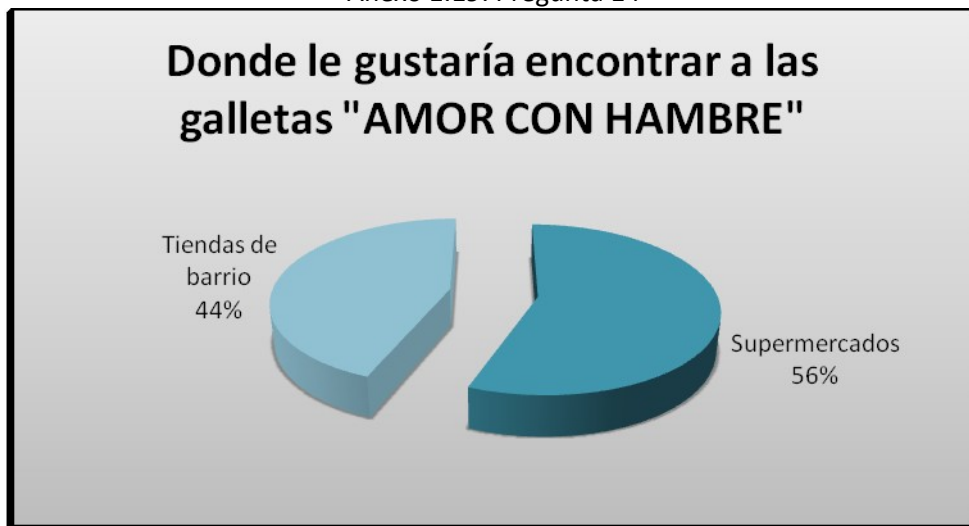
Elaborado por las Autoras

Anexo1.18: Pregunta 13



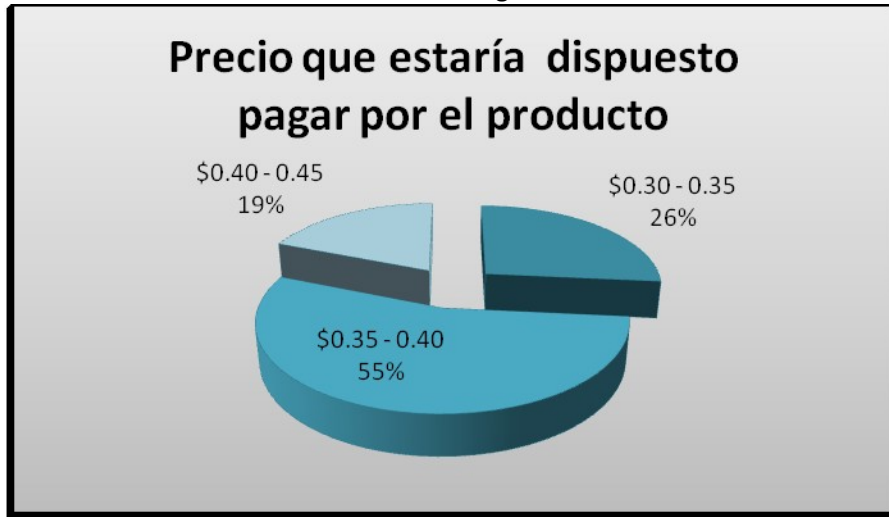
Elaborado por la Autoras

Anexo 1.19: Pregunta 14



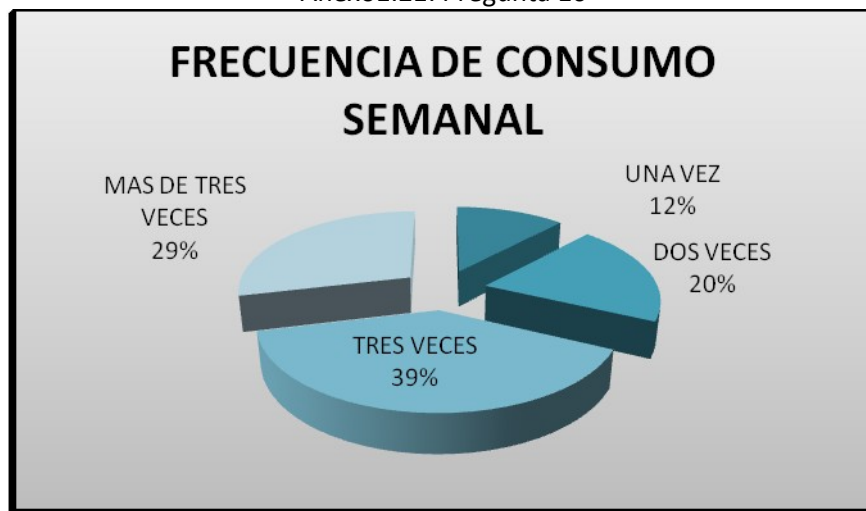
Elaborado por la Autoras

Anexo 1.20: Pregunta 15



Elaborado por la Autoras

Anexo1.21: Pregunta 16



Elaborado por las Autoras

ANEXO 2.1: Punto de Equilibrio

Presentacion	Part. En Ventas	Costo Fijo Total(\$)	Precio	Costo Variable Unitario (\$)	Punto de Equilibrio (Unidades)
20 gr	100%	301.890,00	0,30	0,07	1.337.524

Elaborado por las Autoras

ANEXO 2.2: Demanda proyectada a 10 años

Considerando que la tasa de crecimiento de la población dispuesta a consumir nuestro producto es del 6%, se puede proyectar la demanda para los 10 años siguientes										
crecimiento de ventas	6 %									
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEMANDA DIARIA	4.504	4.774	5.061	5.364	5.686	6.027	6.389	6.772	7.179	7.610
DEMANDA ANUAL	1.621.460	1.718.747	1.821.872	1.931.185	2.047.056	2.169.879	2.300.072	2.438.076	2.584.361	2.739.422

Elaborado por la Autoras

ANEXO 2.3: Tamaño de la Planta Alternativa A

ALTERNATIVA A						
Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	Flujo Anual
1	1.621.460	486.438	7500	178.361	185861	300.577
2	1.718.747	515.624	7500	189.062	196562	319.062
3	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
4	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
5	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
6	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
7	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
8	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
9	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820
10	1.728.000	518.400	7500	190.080	197580	320.820

Elaborada por la Autoras

ANEXO 2.4: Flujo de caja de la Alternativa A

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	36500	300.577	319.062	320.820	320.820	320.820	320.820	320.820	320.820	320.820	320.820
VAN	\$1.337.265,02										

Elaborado por las Autoras

ANEXO2.5: Tamaño de la Planta Alternativa B

ALTERNATIVA B						
Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	Flujo Anual
1	1.621.460	486.438	4200	145.931	150131	336.307
2	1.718.747	515.624	4200	154.687	158887	356.737
3	1.821.872	546.562	4200	163.968	168168,4969	378.393
4	1.931.185	579.355	4200	173.807	178006,6067	401.349
5	2.047.056	614.117	4200	184.235	188435,0031	425.682
6	2.169.879	650.964	4200	195.289	199489,1032	451.475
7	2.300.072	690.021	4200	207.006	211206,4494	478.815
8	2.438.076	731.423	4200	219.427	223626,8364	507.796
9	2.584.361	775.308	4200	232.592	236792,4466	538.516
10	2.739.422	821.827	4200	246.548	250747,9934	571.079

Elaborado por las Autoras

ANEXO 2.6: Flujo de Caja Alternativa B

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	48550	336.307	356.737	378.393	401.349	425.682	451.475	478.815	507.796	538.516	571.079
VAN	\$ 1.728.803,66										

Elaborado por las autoras

ANEXO2.7: Valoración del Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
TERRENO	m2	600	\$ 40,00	\$ 24.000,00
PLANTA (5 Oficinas y 1 sala de reunión)	m2	100	\$ 100,00	\$ 10.000,00
INSTALACIÓN DE BAÑOS	puntos	10	\$ 75,00	\$ 750,00
CASETA DE VIGILANCIA	Unidad	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Redes de Agua Potable	puntos	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Redes Eléctricas	puntos de iluminación	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00
	puntos electricos	45	\$ 90,00	\$ 4.050,00
	tablero	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
BODEGA	m2	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
				\$ 54.400,00

Elaborado por las Autoras

ANEXO 2.8: Valoración del Balance del Personal

BALANCE DEL PERSONAL									
CARGO	# PUESTO	REMUNERACIÓN MENSUAL		REMUNERACIÓN ANUAL		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL	sueldo mensual
		UNITARIA	TOTAL	UNITARIA	TOTAL				
Gerente General	1	1100	1100	13200	13200	1100	240	14540	1212
Jefe Financiero y Administrativo	1	800	800	9600	9600	800	240	10640	887
Jefe de RRHH	1	800	800	9600	9600	800	240	10640	887
Jefe de Marketing y Ventas	1	800	800	9600	9600	800	240	10640	887
Jefe de Producción	1	800	800	9600	9600	800	240	10640	887
Contador	1	600	600	7200	7200	600	240	8040	670
Asistente de Nómina	1	400	400	4800	4800	400	240	5440	453
Asistente de compra	1	400	400	4800	4800	400	240	5440	453
Vendedores	8	300	2400	3600	28800	300	240	29340	2445
Bodeguero	1	300	300	3600	3600	300	240	4140	345
Chofer	3	300	900	3600	10800	300	240	11340	945
Guardia	4	350	1400	4200	16800	350	240	17390	1449
TOTAL DE EMPLEADOS	24		9600		115200			123.690,00	10308

Elaborado por la Autoras

ANEXO 2.9: Valoración de Activos Fijos

VALORACION DE ACTIVOS FIJOS			
MAQUINAS	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Maquina Amasadora	1	11500	11500
Maquina Moldeadora	1	13000	13000
Horno	1	12850	12850
Espigueros	3	400	1200
Maquina Empacadora	1	10000	10000
EQUIPOS			
Computadoras	10	700	7000
Impresoras	3	69	207
Fax	1	54	54
Teléfonos	6	38	228
Copiadora	1	350	350
MUEBLES			
Escritorios Gerenciales	5	140	700
Escritorios	5	85	425
Sillas de Oficina	5	38	190
Sillas	5	27	135
VEHICULO			
Camión	2	27000	54000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			111839

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 2.10: Gasto de Constitución

GASTO DE CONSTITUCION (INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS)	
Permisos de Constitución (RUC, BOMBEROS, SALUD, TASAS MUNICIPALES, patente, tierra, OTROS)	2800
Lanzamiento de nuevo producto	1800
Capacitación del personal	1250
TOTAL	5850

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 2.11: Reinversión de Activos Fijos

CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE MAQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA										
EQUIPOS			7839			7839			7839	
MUEBLES										
VEHICULO					54000					54000
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 7.839,00	\$ -	\$ 54.000,00	\$ 7.839,00	\$ -	\$ -	\$ 7.839,00	\$ 54.000,00

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

ANEXO 2.12: Ingreso por Venta de Activos Fijos

PORCENTAJE DE VENTA	25%									
CALENDARIO DE INGRESO POR VENTAS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MUEBLE										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA										
EQUIPOS			1959,75			1959,75			1959,75	
MUEBLES										
VEHICULO					13500					13500
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 1.959,75	\$ -	\$ 13.500,00	\$ 1.959,75	\$ -	\$ -	\$ 1.959,75	\$ 13.500,00

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

ANEXO 2.13: Tabla de Amortización Mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN(MENSUAL)				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0				\$ 128.508
1	\$ 1.770	\$ 1.177,99	\$ 592,21	\$ 127.915,76
2	\$ 1.770	\$ 1.172,56	\$ 597,64	\$ 127.318,13
3	\$ 1.770	\$ 1.167,08	\$ 603,11	\$ 126.715,01
4	\$ 1.770	\$ 1.161,55	\$ 608,64	\$ 126.106,37
5	\$ 1.770	\$ 1.155,98	\$ 614,22	\$ 125.492,15
6	\$ 1.770	\$ 1.150,34	\$ 619,85	\$ 124.872,30
7	\$ 1.770	\$ 1.144,66	\$ 625,53	\$ 124.246,76
8	\$ 1.770	\$ 1.138,93	\$ 631,27	\$ 123.615,49
9	\$ 1.770	\$ 1.133,14	\$ 637,06	\$ 122.978,44
10	\$ 1.770	\$ 1.127,30	\$ 642,90	\$ 122.335,54
11	\$ 1.770	\$ 1.121,41	\$ 648,79	\$ 121.686,75
12	\$ 1.770	\$ 1.115,46	\$ 654,74	\$ 121.032,02
13	\$ 1.770	\$ 1.109,46	\$ 660,74	\$ 120.371,28
14	\$ 1.770	\$ 1.103,40	\$ 666,79	\$ 119.704,49
15	\$ 1.770	\$ 1.097,29	\$ 672,91	\$ 119.031,58
16	\$ 1.770	\$ 1.091,12	\$ 679,07	\$ 118.352,51
17	\$ 1.770	\$ 1.084,90	\$ 685,30	\$ 117.667,21
18	\$ 1.770	\$ 1.078,62	\$ 691,58	\$ 116.975,62
19	\$ 1.770	\$ 1.072,28	\$ 697,92	\$ 116.277,70
20	\$ 1.770	\$ 1.065,88	\$ 704,32	\$ 115.573,38
21	\$ 1.770	\$ 1.059,42	\$ 710,77	\$ 114.862,61
22	\$ 1.770	\$ 1.052,91	\$ 717,29	\$ 114.145,32
23	\$ 1.770	\$ 1.046,33	\$ 723,87	\$ 113.421,45
24	\$ 1.770	\$ 1.039,70	\$ 730,50	\$ 112.690,95
25	\$ 1.770	\$ 1.033,00	\$ 737,20	\$ 111.953,76
26	\$ 1.770	\$ 1.026,24	\$ 743,95	\$ 111.209,80
27	\$ 1.770	\$ 1.019,42	\$ 750,77	\$ 110.459,03
28	\$ 1.770	\$ 1.012,54	\$ 757,66	\$ 109.701,37
29	\$ 1.770	\$ 1.005,60	\$ 764,60	\$ 108.936,77
30	\$ 1.770	\$ 998,59	\$ 771,61	\$ 108.165,16

31	\$ 1.770	\$ 991,51	\$ 778,68	\$ 107.386,48
32	\$ 1.770	\$ 984,38	\$ 785,82	\$ 106.600,65
33	\$ 1.770	\$ 977,17	\$ 793,02	\$ 105.807,63
34	\$ 1.770	\$ 969,90	\$ 800,29	\$ 105.007,34
35	\$ 1.770	\$ 962,57	\$ 807,63	\$ 104.199,70
36	\$ 1.770	\$ 955,16	\$ 815,03	\$ 103.384,67
37	\$ 1.770	\$ 947,69	\$ 822,50	\$ 102.562,17
38	\$ 1.770	\$ 940,15	\$ 830,04	\$ 101.732,12
39	\$ 1.770	\$ 932,54	\$ 837,65	\$ 100.894,47
40	\$ 1.770	\$ 924,87	\$ 845,33	\$ 100.049,14
41	\$ 1.770	\$ 917,12	\$ 853,08	\$ 99.196,06
42	\$ 1.770	\$ 909,30	\$ 860,90	\$ 98.335,16
43	\$ 1.770	\$ 901,41	\$ 868,79	\$ 97.466,37
44	\$ 1.770	\$ 893,44	\$ 876,76	\$ 96.589,61
45	\$ 1.770	\$ 885,40	\$ 884,79	\$ 95.704,82
46	\$ 1.770	\$ 877,29	\$ 892,90	\$ 94.811,91
47	\$ 1.770	\$ 869,11	\$ 901,09	\$ 93.910,83
48	\$ 1.770	\$ 860,85	\$ 909,35	\$ 93.001,48
49	\$ 1.770	\$ 852,51	\$ 917,68	\$ 92.083,79
50	\$ 1.770	\$ 844,10	\$ 926,10	\$ 91.157,70
51	\$ 1.770	\$ 835,61	\$ 934,59	\$ 90.223,11
52	\$ 1.770	\$ 827,05	\$ 943,15	\$ 89.279,96
53	\$ 1.770	\$ 818,40	\$ 951,80	\$ 88.328,16
54	\$ 1.770	\$ 809,67	\$ 960,52	\$ 87.367,64
55	\$ 1.770	\$ 800,87	\$ 969,33	\$ 86.398,31
56	\$ 1.770	\$ 791,98	\$ 978,21	\$ 85.420,10
57	\$ 1.770	\$ 783,02	\$ 987,18	\$ 84.432,92
58	\$ 1.770	\$ 773,97	\$ 996,23	\$ 83.436,69
59	\$ 1.770	\$ 764,84	\$ 1.005,36	\$ 82.431,33
60	\$ 1.770	\$ 755,62	\$ 1.014,58	\$ 81.416,75
61	\$ 1.770	\$ 746,32	\$ 1.023,88	\$ 80.392,87
62	\$ 1.770	\$ 736,93	\$ 1.033,26	\$ 79.359,61
63	\$ 1.770	\$ 727,46	\$ 1.042,73	\$ 78.316,88
64	\$ 1.770	\$ 717,90	\$ 1.052,29	\$ 77.264,58

65	\$ 1.770	\$ 708,26	\$ 1.061,94	\$ 76.202,65
66	\$ 1.770	\$ 698,52	\$ 1.071,67	\$ 75.130,97
67	\$ 1.770	\$ 688,70	\$ 1.081,50	\$ 74.049,48
68	\$ 1.770	\$ 678,79	\$ 1.091,41	\$ 72.958,07
69	\$ 1.770	\$ 668,78	\$ 1.101,42	\$ 71.856,65
70	\$ 1.770	\$ 658,69	\$ 1.111,51	\$ 70.745,14
71	\$ 1.770	\$ 648,50	\$ 1.121,70	\$ 69.623,44
72	\$ 1.770	\$ 638,21	\$ 1.131,98	\$ 68.491,46
73	\$ 1.770	\$ 627,84	\$ 1.142,36	\$ 67.349,10
74	\$ 1.770	\$ 617,37	\$ 1.152,83	\$ 66.196,27
75	\$ 1.770	\$ 606,80	\$ 1.163,40	\$ 65.032,87
76	\$ 1.770	\$ 596,13	\$ 1.174,06	\$ 63.858,80
77	\$ 1.770	\$ 585,37	\$ 1.184,83	\$ 62.673,98
78	\$ 1.770	\$ 574,51	\$ 1.195,69	\$ 61.478,29
79	\$ 1.770	\$ 563,55	\$ 1.206,65	\$ 60.271,65
80	\$ 1.770	\$ 552,49	\$ 1.217,71	\$ 59.053,94
81	\$ 1.770	\$ 541,33	\$ 1.228,87	\$ 57.825,07
82	\$ 1.770	\$ 530,06	\$ 1.240,13	\$ 56.584,94
83	\$ 1.770	\$ 518,70	\$ 1.251,50	\$ 55.333,43
84	\$ 1.770	\$ 507,22	\$ 1.262,97	\$ 54.070,46
85	\$ 1.770	\$ 495,65	\$ 1.274,55	\$ 52.795,91
86	\$ 1.770	\$ 483,96	\$ 1.286,23	\$ 51.509,67
87	\$ 1.770	\$ 472,17	\$ 1.298,03	\$ 50.211,65
88	\$ 1.770	\$ 460,27	\$ 1.309,92	\$ 48.901,72
89	\$ 1.770	\$ 448,27	\$ 1.321,93	\$ 47.579,79
90	\$ 1.770	\$ 436,15	\$ 1.334,05	\$ 46.245,74
91	\$ 1.770	\$ 423,92	\$ 1.346,28	\$ 44.899,46
92	\$ 1.770	\$ 411,58	\$ 1.358,62	\$ 43.540,84
93	\$ 1.770	\$ 399,12	\$ 1.371,07	\$ 42.169,77
94	\$ 1.770	\$ 386,56	\$ 1.383,64	\$ 40.786,13
95	\$ 1.770	\$ 373,87	\$ 1.396,32	\$ 39.389,81
96	\$ 1.770	\$ 361,07	\$ 1.409,12	\$ 37.980,68
97	\$ 1.770	\$ 348,16	\$ 1.422,04	\$ 36.558,64
98	\$ 1.770	\$ 335,12	\$ 1.435,08	\$ 35.123,56

99	\$ 1.770	\$ 321,97	\$ 1.448,23	\$ 33.675,33
100	\$ 1.770	\$ 308,69	\$ 1.461,51	\$ 32.213,83
101	\$ 1.770	\$ 295,29	\$ 1.474,90	\$ 30.738,92
102	\$ 1.770	\$ 281,77	\$ 1.488,42	\$ 29.250,50
103	\$ 1.770	\$ 268,13	\$ 1.502,07	\$ 27.748,43
104	\$ 1.770	\$ 254,36	\$ 1.515,84	\$ 26.232,59
105	\$ 1.770	\$ 240,47	\$ 1.529,73	\$ 24.702,86
106	\$ 1.770	\$ 226,44	\$ 1.543,75	\$ 23.159,11
107	\$ 1.770	\$ 212,29	\$ 1.557,91	\$ 21.601,20
108	\$ 1.770	\$ 198,01	\$ 1.572,19	\$ 20.029,01
109	\$ 1.770	\$ 183,60	\$ 1.586,60	\$ 18.442,42
110	\$ 1.770	\$ 169,06	\$ 1.601,14	\$ 16.841,27
111	\$ 1.770	\$ 154,38	\$ 1.615,82	\$ 15.225,45
112	\$ 1.770	\$ 139,57	\$ 1.630,63	\$ 13.594,82
113	\$ 1.770	\$ 124,62	\$ 1.645,58	\$ 11.949,25
114	\$ 1.770	\$ 109,53	\$ 1.660,66	\$ 10.288,58
115	\$ 1.770	\$ 94,31	\$ 1.675,89	\$ 8.612,70
116	\$ 1.770	\$ 78,95	\$ 1.691,25	\$ 6.921,45
117	\$ 1.770	\$ 63,45	\$ 1.706,75	\$ 5.214,70
118	\$ 1.770	\$ 47,80	\$ 1.722,40	\$ 3.492,30
119	\$ 1.770	\$ 32,01	\$ 1.738,18	\$ 1.754,12
120	\$ 1.770	\$ 16,08	\$ 1.754,12	\$ 0,00
TOTAL	\$ 212.424	\$ 83.916	\$ 128.508	

Elaborado por las autoras

ANEXO 2.14: Cálculo de la Mano de Obra Directa

CALCULO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	
Producción Total	
Demanda Diaria	4504
Demanda Mensual	90081
Demanda Anual	1621460
Sueldo de 8 Operarios Mensuales	2800
Costo de Mano de Obra Directa	0,03

Elaborado por la Autoras

ANEXO 2.15: Cálculo de Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
RUBROS	MENSUAL	ANUAL
Seguro	600	7200
Sueldos y Salarios	10308	123690
Teléfono	350	4200
Luz	750	9000
Internet	300	3600
Agua	650	7800
G. Administrativo	800	9600
G. Distribución y Ventas	900	10800
G. Publicidad	10500	126000
TOTAL	25.157,50	301.890,00
Costo fijo x Producir		0,19
Costo variable x producir		0,07
Costo Total del Producto		0,26

Elaborado por las Autoras

ANEXO 2.16: Cálculo de Costos variables y Precio Final

COSTOS VARIABLES			
COMPOSICION DE 20 GR			
Rubro	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS MENSUALES
Harina	20gr	0,0008	0,0091
Manteca	5gr	0,0014	0,0168
Azúcar	5 gr	0,0008	0,0096
Polvo Hornear	0,2 gr	0,0006	0,0066
Mano de Obra Directa	1 unidad	0,03	0,031
Empaque de 20 gr	1 unidad	0,001	0,001
Costo Variable Total de 20 gr. De VAMFED			0,07
COSTO VARIABLE SIN MATERIAL DIRECTO(Harina)			0,07
Precio Final del Consumidor		\$ 0,35	
Precio a Distribuidores		\$ 0,30	

Elaborado por las autoras

ANEXO 2.17: Variación respecto al Precio

Variable	Porcentaje	Variación	VAN	TIR	Resultado
	-15%	\$ 0,255	\$ -89.738,06	8,97%	No Factible
	-10%	\$ 0,270	\$ 865,19	21,12%	Factible
	-5%	\$ 0,285	\$ 86.281,71	34,29%	Factible
Precio Venta	0%	\$ 0,300	\$ 165.544,90	47,76%	Factible
	5%	\$ 0,315	\$ 242.800,94	61,77%	Factible
	10%	\$ 0,330	\$ 320.056,99	76,73%	Factible
	15%	\$ 0,345	\$ 396.701,79	92,09%	Factible

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

ANEXO 2.18: Variación respecto a la Demanda

Variable	Porcentaje	Variación	VAN	TIR	Resultado
	-15%	1.378.241	\$ -15.974,39	18,74%	No Factible
	-10%	1.459.314	\$ 47.976,45	28,18%	Factible
	-5%	1.540.387	\$ 108.396,56	37,97%	Factible
Demanda	0	1.621.460	\$ 165.544,90	47,76%	Factible
	5%	1.702.533	\$ 221.870,74	57,87%	Factible
	10%	1.783.606	\$ 278.196,59	68,48%	Factible
	15%	1.864.679	\$ 334.472,31	79,53%	Factible

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

ANEXO 2.19: Variación respecto a los Costos Totales

Variable	Porcentaje	Variación	VAN	TIR	Resultado
	-15%	\$ 346.402,49	\$ 338.996,29	85,04%	Factible
	-10%	\$ 366.779,11	\$ 281.773,36	71,90%	Factible
	-5%	\$ 387.155,73	\$ 223.659,13	59,25%	Factible
Costos Totales	0	\$ 407.532,34	\$ 165.544,90	47,76%	Factible
	5%	\$ 427.908,96	\$ 106.114,63	37,10%	Factible
	10%	\$ 448.285,58	\$ 42.201,65	26,90%	Factible
	15%	\$ 468.662,19	\$ -25.175,27	17,77%	No Factible

ELABORADO POR: LAS AUTORAS