INTRODUCCIÓN

Después de las diferentes noticias principalmente negativas en El Ecuador, las compañías ecuatorianas están tratando de recuperarse, buscando nuevos mercados y productos, que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene nuestro país económicamente y satisfacer a su vez, las exigencias de los consumidores.

Por lo que, se ha buscado un producto que posea un precio justo y de nuevas características, que satisfaga al consumidor y dar a conocer los beneficios que proporciona y poder mantener a flote esta nueva propuesta, la cual es un desafío que debe de ser competitivo en todos los aspectos como precio, calidad e imagen.

Por lo tanto, mediante estudios, plan de mercadeo, investigación de mercados y análisis financieros de esta nueva galleta SOYLIGHT, se encontrará los mercados potenciales para su introducción: un mercado ya conocido con respecto a las galletas y otro nuevo por el hecho de que estas

.

galletas estén principalmente dirigidas para personas que quieren mantenerse en línea y conservar su salud.

Así mismo, se quiere mostrar toda información de los beneficios de la soya en la nutrición de nuestros consumidores brindándoles un producto sano bajo en calorías. También, mediante este producto, llegar a los consumidores que lucha constantemente por bajar de peso o mantener su físico, ya que debido a las bajas calorías que posee este producto, puede ser consumido como un alimento básicamente nutritivo y delicioso.

SOYLIGHT, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad en la composición de las galletas de soya, la frescura de las materias utilizadas y uso de productos naturales en la composición de SOYLIGHT, ya que el grupo objetivo de estos clientes tiene un ritmo de vida Light.

El trabajo que se presenta a continuación, pretende mostrar la justificación, la aceptación de los consumidores, el mercado potencial y su evaluación financiera, en donde se demuestra rendimiento para el inversor y beneficio para el consumidor.

.

CAPÍTULO 1

1. PRODUCTO

1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

En el presente estudio trataremos a la galleta de Soya como un *producto de consumo*, cuyo uso final para el que ha sido destinado es como un suplemento alimenticio en los consumidores que se preocupan por su salud y su estado físico.

La soya es un producto alimenticio que ha tenido gran acogida en el mercado mundial debido a sus altas características nutricionales y a todos los beneficios que se le otorga sobre la salud de los seres humanos, es decir, hoy en día, la soya es considerada un alimento *Funcional*, esto es, que contiene una serie de propiedades que lo hace nutritivo y beneficioso, lo que quiere decir que, gracias a todos sus aportes, previene una serie de enfermedades, entonces se recomienda su consumo en grandes cantidades

.

y no solo por su funcionalidad sino también por su alto contenido en proteínas.

Las tasas de conversión del grano de soya son: un 70% del grano se transforma en pasta de soya y un 18% en aceite; el resto de usos de la soya son para elaborar carne, leche o harinas.

1.1.1. Productos de la soya

Se puede apreciar que en el mercado alimenticio existen una variedad de productos a base de Soya tal como:

- Soya en grano
- Granos tostados
- Granos germinados
- Soya verde
- Aceite de Soya
- Copos de Soya
- Harina y sémola
- Pan de soya
- Leche de soya
- Queso de Soya
- Extracto de Soya (*salsa China*)
- Carne de Soya

.

Así mismo, los beneficios de los productos elaborados de Soya son comprobados por la medicina natural y científica tal como:

1) Contenido alto de proteínas.

2) Ayuda a prevenir el cáncer al seno, próstata, colon y útero.

3) Previene las enfermedades del corazón.

4) Ayuda a prevenir las Osteoporosis.

5) Previene y alivia los síntomas de la menopausia.

6) Aporte de otros nutrientes minerales.

Por su parte, la proteína de soya contiene vitamina E y K, además de minerales como hierro, fósforo, magnesio, cobre y calcio. Compuestos que le confieren múltiples cualidades preventivas y a favor de la salud del ser humano.

Ayuda a prevenir la acumulación de grasas en las arterias e hígado, favorece la absorción de vitamina A, combate determinados síntomas de cáncer, sobre todo de estómago, y favorece la regulación de la glucosa en la sangre.

El hecho de que la soya está de moda nutricional, hace que a nivel mundial se lleven a cabo una serie de investigaciones acerca de cómo se puede obtener nuevos productos a partir de la soya, esto fue lo que motivó para introducir y promocionar una galleta derivada de la soya SOYLIGHT, un

.

alimento que tenga todos los requerimientos nutritivos de un producto de alta calidad y que este al alcance del mercado objetivo.

1.2. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Elaborar un plan estratégico de mercadeo, analizar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores hacia este nuevo producto y la manera de cómo comercializarlo mediante herramientas y estrategias de marketing para cumplir las exigencias del mercado meta y a su vez, maximizar los beneficios proyectados.

.

1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

1.3.1 MICROENTORNO:

1.3.1.1 Análisis de Porter

1.3.1.1.1. Los Consumidores

Se considerará a la galleta SOYLIGHT como un nuevo producto en un mercado existente como es el de los comestibles, específicamente las galletas dietéticas por lo que se encontraría en la parte introductoria del Ciclo de Vida del Producto.

SOYLIGHT está dirigido a aquellas personas que quieren mantener su estado físico a un nivel saludable considerando como nuestro mercado meta a personas adultas de sexo masculino y femenino a partir de los 28 años hasta los 60 años, ya sea, que realizan o no, actividades físicas y deportivas, de clase social media alta a una clase alta.

1.3.1.1.2 La competencia

En el mercado local, no existe un producto competidor de manera registrada en forma de galleta de soya sino como galletas dietéticas: NestFit, Honey y otras. En tal caso, SOYLIGHT será pionero en la producción de este tipo de producto elaborado de soya en el mercado, por lo cual, resultará manejable introducir las estrategias de posicionamiento de manera eficaz.

.

1.3.1.1.3 La entrada de nuevos competidores

La entrada de competidores existe en este mercado y cuentan con tecnología en producción de galletas; hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores por la implementación de una cultura nutricional en la actualidad por lo que más empresas desearán integrar en este mercado.

Una barrera importante para la entrada de competidores será la eficiencia mediante disminución de los costos operativos y administrativos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad para lograr tener poder en precios y de la misma manera, otra opción es mediante el desarrollo del producto para diferenciarlo del resto de las galletas dietéticas de la competencia y conservar la lealtad de nuestros consumidores.

1.3.1.1.4 La amenaza de sustitutos

Los sustitutos más cercanos a SOYLIGHT son productos integrales como panes, harinas, tortas, etc. que son elaboradas con otros insumos que no son necesariamente soya, que en la mayoría de los casos están al alcance de nuestro mercado potencial.

.

1.3.1.1.5 El poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios (dado que la galleta está en una fase introductoria) pero conservando los niveles de calidad; SOYLIGHT garantizará el producto y la atención a los consumidores mediante investigaciones periódicas y pruebas exploratorias al mercado.

1.3.1.1.6 El poder de negociación de los proveedores

Los insumos y materiales que son necesarios para la fabricación de SOYLIGHT se pueden encontrar en diversas empresas locales. No existe limitación de aprovisionamiento excepto la harina de soya que será trasladada desde Km. 3 $^{1/2}$ vía Durán – Tambo en donde es procesada de la semilla de soya para su posterior fase en la elaboración de las galletas.

.

1.3.2 MACROENTORNO

1.3.2.1 Ambiente cultural

En este mercado local, se aprecia una tendencia hacia los productos nutritivos y que no atenten contra la salud de los consumidores, por lo que, se presentará un producto que satisfaga estas necesidades creando una cultura nutricional. Por tanto, una barrera que detenga una penetración exitosa es el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los beneficios que conlleva estos productos por la idea generalizada de que todo producto Light tiene un excesivo precio y un mal sabor.

1.3.2.2 Ambiente social

Mediante el fortalecimiento del sector interno con políticas y planes a largo plazo se logrará incentivar a los inversionistas nacionales y extranjeros en la creación de fuentes de empleo y el aumento de los niveles de consumo interno. El Ecuador está atravesando una de las peores crisis sociales en su historia por lo que la emigración y la pobreza son temas del diario local y nacional.

.

1.3.2.3 Ambiente legal

Se ha propuesto varios esquemas legales, de tal manera, que no entorpezcan las funciones del estado, de los legisladores y de funcionarios para alcanzar para un desarrollo sostenible sirviendo a la población como por ejemplo: Creación de políticas de empleo que beneficien a empleados y empleadores, ofrecer incentivos a la productividad y calidad en cada grupo de industrias. Así mismo, lograr la reducción de los niveles de pobreza con políticas de crecimiento económico en un ambiente legal justo y ético.

1.3.2.4 Ambiente tecnológico

La industria ecuatoriana producía tradicionalmente artículos para el consumo interno. A partir de 1965, se establecieron en el país fábricas de refrigeradores, productos textiles, farmacéuticos, derivados de petróleo y alimenticios, entre otros.

.

A partir de 1990 se ha tenido un gran impulso la creación de las maquiladoras. Pero Ecuador no es un país de tecnología avanzada en comparación de grandes industrias de América, Asia y Europa por lo que, la mayoría de los equipos tangibles e intangibles son de tecnología importada. Pero en el caso de SOYLIGHT, las inversiones en maquinarias, equipos y enseres son de producción nacional. De igual forma, los insumos e ingredientes para la elaboración de las galletas son elaborados por empresas ecuatorianas.

1.3.2.5 Ambiente económico

Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura. Sin embargo, en 1965 se aprobó una ley de desarrollo industrial que facilitó el establecimiento de fábricas textiles, de artículos eléctricos, farmacéuticos y alimenticios, entre otros productos.

Los objetivos trazados en el plan económico son de bajar el nivel general de precios permitiendo la importación de bienes que no afecten la industria nacional. Así mismo, la reducción de importaciones no indispensables, induciendo cuotas de importaciones a todas las que afecten a la pequeña y mediana industria nacional. Adoptar políticas de ajuste sin ingerencias externas, planteando frontalmente las verdaderas capacidades de pago, sin dejar de lado las necesidades reales de nuestro país. Mejorar el sistema

.

tributario ampliando la base de contribuyentes, y disminuyendo la cantidad de tributos innecesarios, además de plantear una reducción en ciertos tributos que no incentivan la inversión.

De la misma manera, se pretende incentivar la capacidad competitiva que permita aprovechar la menor cantidad de factores, y poder competir con calidad y cantidad en similares condiciones ante un mercado globalizado.

Del mismo modo, lograr la renegociación de la deuda externa planteando la verdadera capacidad de pago de la economía. Igualmente, incentivar la inversión extranjera con reglas claras que brinden confianza al inversionista extranjero.

Al cumplir estos objetivos económicos, se estaría formulando un escenario atractivo para la inversión interna promoviendo así la innovación de productos y estrategias de mercado para las empresas.

.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Propósito de la investigación

La investigación de mercado está orientada a conocer la disposición a consumir galletas de soya por parte de las consumidores potenciales y determinar las preferencias de ingredientes adicionales. También la investigación de mercado está dirigida para tomar la decisión si la producción de galletas de SOYLIGHT debe ser elaborada de Dulce o de Sal para los gustos especiales de los consumidores. A su vez, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

.

2.1.2. Definición de la Investigación

La información específica que necesita SOYLIGHT para lograr el propósito de la investigación está detallada por los siguientes 4 objetivos trazados con sus respectivas hipótesis para ser aceptadas o rechazadas.

2.1.3. Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar que factores influyen en la decisión de consumo de galletas.
- Determinar el nivel de frecuencia de consumo de las galletas de Soya.
- Determinar el grado de aceptación de la galleta en el mercado local.
- Establecer el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar por la galleta.

2.1.4. Hipótesis de la investigación de mercado

- El principal motivo para la compra de galletas es el precio.
- El 60% de las personas están dispuestas a consumir la galleta de soya.
- El 60% de las personas prefieren consumir una galleta de soya de dulce.
- La mitad de los consumidores prefieren adquirir la galleta en las tiendas.

.

2.1.5. Alcance de la Investigación

Los límites del estudio se encuentra entre la población de edades comprendidas entre 28 años hasta los 65 años del sexo masculino y femenino, pertenecientes a la clase social media y alta en Guayaquil.

2.1.6. Instrumentos en la obtención de la información

Primero se llevo a cabo un estudio exploratorio cualitativo mediante un grupo focal y después se realizó un entrevista con especialistas y empresarios para conocer la factibilidad de las galletas de soya en el ámbito de producción y comercialización; luego se realizó una investigación cuantitativa de carácter probabilística de tipo descriptivo usando cuestionarios estructurados individuales entre la población de la localidad administrados por dos encuestadores.

.

2.2 ESTUDIO EXPLORATORIO CUALITATIVO

2.2.1. Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con elementos característicos del mercado meta conformada por cinco hombres y por cinco mujeres de clase social media alta y alta más un moderador con el objetivo de encontrar la calificación y el grado de aceptación que tendrá SOYLIGHT en el mercado local.

Se explicó a los participantes la metodología que se iba a seguir, de manera de que ellos se sientan cómodos en la contestación y aportaciones que se daba a este grupo focal. Se elaboró dos tipos de galletas de soya para realizar la prueba de consumo: Sal y Dulce

Se empezó con la degustación de la galleta de soya dulce, la cual, por el sabor, los participantes opinaron un gusto a favor pero encontraron fallas en la consistencia de la galleta dado que la masa no quedó en un punto suave y crujiente acostumbrado en las galletas que se consume en el mercado y se acotaron ideas para mejorar este productos como los materiales e insumos que se podrían incluir en la galleta como azúcar y mantequilla dietética, harina de soya más refinada para la producción de SOYLIGHT.

También señalaron en el grupo focal que los productos dietéticos no son deliciosos para consumirlos, ya que restringen o anulan algunas

.

características (grasas, carbohidratos, minerales, etc.) pero opinaron que esta galleta debe marcar la diferencia para poder contender en un mercado competitivo de galletas dietéticas.

Después se continuó con la degustación de la galleta de soya sal, la cual, los participantes y el moderador estuvieron de acuerdo con la consistencia de la masa y el sabor de la galleta pero consideraron que la galleta de soya dulce tenía un sabor superior. Además, los participantes demostraron se aceptación para adquirir esta galleta de soya.

Conjuntamente, los integrantes del grupo focal indicaron que para mejorar el sabor de las galletas sería interesante incluir un valor agregado como productos naturales, por ejemplo: en las galletas de soya sal, se podría incluir queso dietético, ya sea por fuera o dentro de esta y en las galletas de soya dulce se les podría añadir ajonjolí, nueces, almendras, avellanas, etc.

Asimismo, el grupo opinó sobre el empaque de las galletas de soya como por ejemplo, producirlas en contenidos de 6, 10, 12 galletas dependiendo la situación (desayuno, almuerzo, cena, lunch, etc.) y en colores llamativos para el empaque con su propio logo y referencia nutricional. También, los participantes consideraron adecuado el tamaño de las galletas (4 cm. de

.

diámetro y 4 mm. de espesor). Al mismo tiempo, se comentó acerca de cómo podría ser la forma de las galletas de soya: circular y también cuadrática.

Con respecto a la distribución comercial, se encontró que los participantes preferirían comprarlas en los supermercados y centros naturistas dado que es un producto dietético en lo cual se observaría el respectivo control en el precio y en el producto.

Después se trató sobre el nombre de esta galleta de soya, la cual, se propuso dos opciones: SOYALIGHT y SOYLIGHT. En la primera opción, daría a relucir que la galleta está elaborada con soya por lo podría crear inicialmente un rechazo por la impresión que todo lo dietético tendría un mal sabor. En la segunda opción, SOYLIGHT, los participaron tuvieron la idea de que es una galleta con impacto nutricional, libre de grasas, por lo que tendría el siguiente sentido: SOY LIGHT (Soy dietético/a) por lo que causaría impacto en su introducción con respecto a su nombre comercial y al mismo tiempo refiriéndose a la soya.

Así mismo, se comentó acerca de la publicidad de SOYLIGHT, describiéndose los horarios y medios de comunicación, por ejemplo en los noticieros en la mañana y de noche para acompañar al desayuno y cena respectivamente o promocionar las galletas de soya en programas de cocina

.

y de variedades. Igualmente, se propuso como otro medio las radios que sintonizan nuestro mercado meta junto a la programación y noticieros.

Con relación al precio, los participantes discutieron en el valor ideal o en un monto máximo a pagar por un paquete de 8 galletas de soya, por lo que, la mayoría estarían dispuesto a pagar $ 0.50 por SOYLIGHT dado que están concientes de que todo producto dietético tiene un precio más alto con referencia de los demás que no son light.

En conclusión, se encontró alto nivel de aceptación por las galletas de soya, discutiéndose también precio, forma, distribución, sabor y promoción a lo largo de este grupo focal. Así mismo, se tomó mayor énfasis en proporcionarle a la galleta de soya, un valor agregado que diferencie con respecto a las demás galletas dietéticas del mercado, ya sea, incluyendo otros productos naturales (nueces, avellanas, almendras, etc.) o mediante el número de unidades de cada empaque.

Ya realizado el grupo focal, todos los datos y análisis proporcionados por los participantes darán mayor soporte a la investigación de mercado y su alcance.

.

2.3. ENTREVISTA A EMPRESARIOS

2.3.1. Unidad Muestral ***:*** Personas que conocen sobre producción de galletas y comercialización de productos masivos.

2.3.2. Método de Muestreo: Se empleó un muestreo por juicio en donde las personas son seleccionadas teniendo en cuenta el siguiente criterio: conocimiento sobre producción de galletas y comercialización de productos masivos en la ciudad de Guayaquil.

Toma de Muestra: 4 personas.

2.3.3. Método de recolección de datos: Se realizó encuestas con preguntas abiertas a los entrevistados, los cuales proporcionaron cuestiones acerca de la frecuencia de consumo para conocer el nivel de producción y así determinar los niveles de ingresos que percibirá SOYLIGHT. También se determinó incertidumbres acerca de la tendencia de la producción, si deben ser las galletas elaboradas de dulce o de sal, ya que el mercado de las galletas dietéticas es muy competitivo y hay que proporcionarle mayor satisfacción a los consumidores.

.

En la parte de comercialización, se acotó que los beneficios que ofrece la soya en forma de un bien comestible ayudará a promocionar a la galleta en nuestro mercado meta pero así mismo los entrevistados expusieron la idea de que los consumidores puedan que desconozcan estas bondades y rechacen el producto por el simple hecho de que es un elaborado de soya y que los consumidores piensen que tienen un mal sabor o que sea insípida.

El tipo de información derivada de esta sesión fue con el fin de explorar las actitudes del consumidor hacia la ventaja de la galleta de soya, este tipo de información de carácter cualitativo sirvió como base para el estudio cuantitativo.

.

2.4. ESTUDIO CUANTITATIVO

2.4.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología utilizada para la recopilación de información, fue la estructuración de un cuestionario de doce preguntas de escala dicotómica y de opción múltiple sin preguntas abiertas, las cuales se entrevistó a la población sujeto de análisis, para este caso, nuestra muestra fue la población de edades de 28 años los 65 años del sexo masculino y femenino, pertenecientes a la clase social media y alta que vivan en la ciudad Guayaquil.

Además, esta información fue complementada con la obtenida en la red de Internet, revistas y otras fuentes relacionadas con el comercio de galletas nutricionales.

.

2.4.1.1. Formato del cuestionario SOYALIGHT

Encuesta SOYLIGHT

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino
Edad: ____ años Sector: ☐N ☐S ☐C

1. - ¿Consume Ud. Galletas?

Sí ☐ No ☐

Si respuesta es NO, termina la encuesta. GRACIAS

2. - ¿Qué factor influye para que Ud. consuma galletas?

☐ Precio ☐ Sabor ☐ Calorías ☐ Consistencia
☐ Otros __________________

3. - ¿Qué tipos de galleta consume más?

☐ Sal ☐ Dulce

4. - ¿Con qué frecuencia consume galletas?

☐ Una vez al día ☐ *Una vez por semana* ☐ *2 veces por semana*

☐ *3 veces por semana* ☐ *4 o más veces por semana*

5. - ¿Usted realiza dietas?

Sí ☐ No ☐

6. - ¿Conoce Ud. los beneficios de la Soya?

☐ Sí ☐ No

7. - ¿ Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?

☐ Sí ☐ No

8. - ¿Cómo le gustaría que fuese la Galleta de Soya?

☐ Sal ☐ Dulce ☐ Ambas

9. - ¿Qué ingredientes adicionales le gustaría que contenga esta galleta?

☐ Ajonjolí ☐ Nueces ☐ Almendra ☐ Miel
☐ Avellanas ☐ Queso ☐ Otros_____________

10. - ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?

☐ Una vez al día ☐ *Una vez por semana* ☐ *2 veces por semana*

☐ *3 veces por semana* ☐ *4 o más veces por semana*

11. - ¿Cuánto pagaría por esta galleta de soya (6 unidades por paquete)?

☐ $0.55 ☐ $0.50 ☐ $0.45 ☐ $0.35

12. - ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de soya?

☐ Supermercados ☐ Tiendas ☐ Centro naturistas
☐ Restaurantes Vegetarianos ☐ Otros_______________

.

2.4.2 Determinación del muestreo

2.4.2.1. Definición de la población

Se tomó una parte representativa de la población de manera aleatoria. Para este estudio en particular, el universo o población lo constituye los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que ellos poseen características identificadas en los demandantes de los productos ofrecidos en SOYLIGHT; en consecuencia, y en base a los conceptos definidos anteriormente, la investigación se desarrollará con una población infinita, porque no se tiene datos exactos sobre el número de habitantes de la población en estudio.

2.4.2.2 Definición del marco muestral

La muestra es una parte de la población en estudio, que tiene como objetivo evitar el sesgo en el proceso de selección, y lograr la máxima precisión, dada una cierta cantidad de recursos, es decir, debe ser representativa del universo. Se considerará las áreas geográficas de la cuidad de Guayaquil: norte, centro y sur.

2.4.2.3. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño muestral de esta investigación será calculado para una población infinita (mayor a 100.000 habitantes), utilizando muestreo al azar a aleatorio, basado en la ley de probabilidades y como se hizo referencia anteriormente,

.

no se conoce el número exacto de personas que lo integran, por lo que se utilizará la siguiente fórmula:

Población Infinita N > 100.000 habitantes

$$n = \frac{\mathbf{4\ p * q}}{\mathbf{e^{2}}} \Rightarrow n = \frac{\mathbf{4\ (0.5*0.5)}}{\mathbf{(0.05)^{2}}} = 400$$

N = Tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

e = grado de error $\longrightarrow$ 0.05

p = proporción de la variable (proporción de éxito) $\longrightarrow$ 0.5

q = 1 – p $\longrightarrow$ 0.5

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 400.

.

2.4.2.4. Trabajo de Campo

Se realizó el respectivo reclutamiento de seis encuestadores (5 mujeres y 1 hombre) y un supervisor de campo. Después se pasó al entrenamiento para capacitar al personal de la investigación sobre la presentación, los objetivos, las preguntas y sobre las posibles consecuencias de una mala entrevista.

El supervisor se encargó del chequeo del personal repartido en los diferentes sectores de la urbe guayaquileña (el 50% de las encuestas al Norte, 40% al Sur y el 10% en el Centro) dentro del horario de 08:30 a 11:30 y así mismo, se revisó el procedimiento establecido en esta investigación. Se realizó un control para catalogar y archivar las encuestas que estén dentro de los parámetros a medir para después pasar al procesamiento de la investigación que comprende la edición, codificación y tabulación de los datos para su interpretación.

2.4.2.5. Procesamiento de la Investigación

En el momento que se obtuvieron las encuestas, estas fueron editadas (por su legibilidad, totalidad, exactitud, etc.) y después pasaron a su codificación. Se utilizó el programa estadístico SPSS. Se les asignaron valores numéricos a cada variable y respuestas. Así mismo, se las encuestas fueron clasificadas por grupos de edades (cada 5 a partir de los 28 años). Después se realizó su respectiva tabulación mediante una base de datos, por lo que el

.

programa ejecutó los gráficos y las tablas cruzadas (esta tabla compara dos o más variables al mismo tiempo) y posteriormente se procedió al análisis de la investigación.

2.4.2.6. Análisis e Interpretación de los datos

Para el análisis se usó tablas y gráficos en forma de pastel. Las variables independientes como sexo, edad y sector urbano se las comparó con las variables dependientes como preferencias, gustos, opiniones, etc. mediante tablas cruzadas.

Por tanto, se llegó a las siguientes observaciones con sus respectivas tablas:

.

2.4.2.6.1. Sexo / variables dependientes

TABLA #1
Sexo comparado con disposición de consumo

Sexo * ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya? Crosstabulation

			¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?		
			No	sí	Total
Sexo	Masculino	Count	23	152	175
		% within Sexo	13,1%	86,9%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	54,8%	42,5%	43,8%
		% of Total	5,8%	38,0%	43,8%
	Femenino	Count	19	206	225
		% within Sexo	8,4%	91,6%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	45,2%	57,5%	56,3%
		% of Total	4,8%	51,5%	56,3%
Total		Count	42	358	400
		% within Sexo	10,5%	89,5%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,5%	89,5%	100,0%

Elaborado por: El autor

Esta tabla explica la comparación entre el sexo y la aceptación de la galleta de soya. Dentro del grupo de los hombres, el 86.9% si estarían dispuesto a consumir esta galleta y dentro del grupo de las mujeres, el 91.6% si estarían dispuestas a consumirla. Dentro del grupo de respuestas (SI/NO), con opinión afirmativa, los hombres tienen 42.5% y las mujeres 57.5% (suman

.

100%). Mientras que con la opinión negativa, los hombres tienen 54.8% y las mujeres 45.2% (suman 100%).

Por tanto, en conjunto hombres-mujeres, hay una aceptación del 89.5% por la galleta de soya (repartido de tal manera: hombres 38% + mujeres 51.5%).

TABLA #2
Sexo comparado con preferencia de galletas

Sexo * ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?			
			Sal	Dulce	Ambas	Total
Sexo	Masculino	Count	43	53	56	152
		% within Sexo	28,3%	34,9%	36,8%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	43,9%	40,5%	43,4%	42,5%
		% of Total	12,0%	14,8%	15,6%	42,5%
	Femenino	Count	55	78	73	206
		% within Sexo	26,7%	37,9%	35,4%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	56,1%	59,5%	56,6%	57,5%
		% of Total	15,4%	21,8%	20,4%	57,5%
Total		Count	98	131	129	358
		% within Sexo	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

La tabla anterior explica la comparación entre el sexo y el gusto de la galleta de soya (sal o dulce). Dentro del grupo de los hombres, el 28.3% si les gustaría que la galleta fuese de sal, el 34.9% que fuese de dulce y 36.8% que fuese de los dos sabores. Dentro del grupo de las mujeres, el 26.7% si les gustaría que la galleta fuese de sal, el 37.9% que fuese de dulce y 35.4% que fuese de los dos sabores.

Dentro del grupo de respuestas SAL, los hombres tienen 43.9% y las mujeres 56.1% (suman 100%). Mientras que con las respuestas de DULCE, los hombres tienen 40.5% y las mujeres 59.5% (suman 100%). Así mismo, en las respuestas de ambas (DULCE – SAL), se divide: los hombre con el 43.4% y mujeres con el 56.6%.

Por tanto, en conjunto HOMBRES-MUJERES, hay una aceptación del 27.4% por la galleta de Sal, 36.6% por la galleta de dulce y 36% que sean ambas.

.

TABLA #3
Sexo comparado con frecuencia de consumo

Sexo * ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?					
			1 /dia	1 / semana	2 / semana	3 / semana	4 o más / semana	Total
Sexo	Masculino	Count	16	69	37	22	8	152
		% within Sexo	10,5%	45,4%	24,3%	14,5%	5,3%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	33,3%	46,9%	38,9%	43,1%	47,1%	42,5%
		% of Total	4,5%	19,3%	10,3%	6,1%	2,2%	42,5%
	Femenino	Count	32	78	58	29	9	206
		% within Sexo	15,5%	37,9%	28,2%	14,1%	4,4%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	66,7%	53,1%	61,1%	56,9%	52,9%	57,5%
		% of Total	8,9%	21,8%	16,2%	8,1%	2,5%	57,5%
Total		Count	48	147	95	51	17	358
		% within Sexo	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%

Elaborado por: El autor

El cuadro superior explica la comparación entre el sexo y la frecuencia de consumo de la galleta SOYLIGHT. Dentro del grupo de los hombres, el 10.5% la consumirían una vez al día, el 45.4% una vez por semana, el 24.3% dos veces por semana, el 14.5% tres veces por semana y el 5.3% cuatro o más veces por semana. Dentro del grupo de las mujeres, el 15.5% consumirían una vez al día, el 37.9% una vez por semana, el 28.2% dos veces por semana, el 14.1% tres veces por semana y el 4.4% cuatro o más veces por semana la consumirían.

.

Dentro del grupo de respuestas Una vez por día, los hombres tienen 33.3% y las mujeres 66.7% (suman 100%). Mientras que con las respuestas de Una vez por semana, los hombres tienen 46.9% y las mujeres 53.1% (suman 100%). Igualmente, del grupo de respuestas de Dos veces por semana, los hombres tienen 38.9% y las mujeres 61.1% (suman 100%). Con las respuestas de Tres veces por semana, los hombres poseen el 43.1% y las mujeres 56.9% y así mismo, con las respuestas de Cuatro o más veces por semana, los hombres tienen el 47.1% y las mujeres 52.9%.

Por tanto, en conjunto HOMBRES-MUJERES, el 13.4% del grupo estaría dispuesto a consumir SOYLIGHT una vez al día, el 41.1% una vez por semana, el 26.5% dos veces por semana, el 14.2% tres veces por semana, el 4.7% cuatro o más veces por semana.

.

TABLA #4
Sexo comparado con disposición de pago

Sexo * ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?				
			$ 0.55	$ 0.50	$ 0.45	$ 0.35	Total
Sexo	Masculino	Count	2	20	45	85	152
		% within Sexo	1,3%	13,2%	29,6%	55,9%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	33,3%	43,5%	48,9%	39,7%	42,5%
		% of Total	,6%	5,6%	12,6%	23,7%	42,5%
	Femenino	Count	4	26	47	129	206
		% within Sexo	1,9%	12,6%	22,8%	62,6%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	66,7%	56,5%	51,1%	60,3%	57,5%
		% of Total	1,1%	7,3%	13,1%	36,0%	57,5%
Total		Count	6	46	92	214	358
		% within Sexo	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%

Elaborado por: El autor

El cuadro explica la comparación entre el sexo y el precio dispuesto a pagar. Como resultado, dentro del grupo de los hombres, el 1.3% estaría dispuesto a pagar $0.55, el 13.2% pagaría $0.50, el 29.6% pagaría $0.45 y el 55.9% pagaría $0.35 por la galleta SOYLIGHT. Dentro del grupo de las mujeres, el 1.9% pagaría $0.55, el 12.6% pagaría $0.50, el 22.8% pagaría $0.45 y el 62.6% pagaría $0.35 por esta galleta.

.

Dentro del grupo de respuestas $0.55, los hombres tienen una preferencia del 33.3% y las mujeres 66.7% sobre ese precio (suman 100%). Mientras que con las respuestas de $0.50, los hombres tienen 43.5% y las mujeres 56.5% (suman 100%). Igualmente, del grupo de respuestas de $0.45, los hombres tienen 48.9% y las mujeres 51.1% (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de $0.35, los hombres tienen el 39.7% y las mujeres 60.3% de preferencia sobre el precio tentativo.

Por tanto, en conjunto HOMBRES-MUJERES, el 1.7% del grupo estaría dispuesto a pagar $0.55 por la galleta SOYLIGHT, el 12.8% pagaría $0.50, el 25.7% pagaría $0.45 y el 59.8% pagaría $0.35.

.

TABLA #5
Sexo comparado con preferencia de lugar de compra

Sexo * ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?											
			Supermercados	Tiendas	Centro Naturistas	Restaurantes Vegetariano	Otros	Supermercados y tiendas	Tiendas y centros naturistas	Centros naturistas y restaurantes vegetarianos	Supermercados, tiendas y restaurantes vegetarianos	Supermercados, tiendas y centros naturistas	Supermercados, tiendas, centros naturistas y restaurant veg	Total
Sexo	Masculino	Count	54	55	3			37			1	1	1	152
		% within Sexo	35,5%	36,2%	2,0%			24,3%			,7%	,7%	,7%	100,0%
		% within ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?	34,2%	52,4%	33,3%			52,1%			50,0%	20,0%	33,3%	42,5%
		% of Total	15,1%	15,4%	,8%			10,3%			,3%	,3%	,3%	42,5%
	Femenino	Count	104	50	6	2	1	34	1	1	1	4	2	206
		% within Sexo	50,5%	24,3%	2,9%	1,0%	,5%	16,5%	,5%	,5%	,5%	1,9%	1,0%	100,0%
		% within ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?	65,8%	47,6%	66,7%	100,0%	100,0%	47,9%	100,0%	100,0%	50,0%	80,0%	66,7%	57,5%
		% of Total	29,1%	14,0%	1,7%	,6%	,3%	9,5%	,3%	,3%	,3%	1,1%	,6%	57,5%
Total		Count	158	105	9	2	1	71	1	1	2	5	3	358
		% within Sexo	44,1%	29,3%	2,5%	,6%	,3%	19,8%	,3%	,3%	,6%	1,4%	,8%	100,0%
		% within ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	44,1%	29,3%	2,5%	,6%	,3%	19,8%	,3%	,3%	,6%	1,4%	,8%	100,0%

Elaborado por: El autor

El cuadro anterior explica la comparación entre el sexo y el lugar dispuesto comprar. Como resultado, dentro del grupo de los hombres, el 35.5% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 36.2% comprarían en las tiendas, el 2% en centros naturistas y el 24.3% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas. Dentro del grupo de las mujeres, el 50.5% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 24.3% comprarían en las tiendas, el 2.9% en centros naturistas y el 16.5% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

.

Existe una minoría dentro del grupo de las mujeres que estarían dispuestas de adquirir esta galleta en otros lugares como en gimnasios y restaurantes vegetarianos. Dentro del grupo de respuestas **Supermercados**, los hombres tienen una preferencia del 34.2% y las mujeres 65.8% sobre ese lugar (suman 100%). Mientras que con las respuestas de **Tiendas**, los hombres tienen 52.4% y las mujeres 47.6% (suman 100%).

Igualmente, del grupo de respuestas de **Centros Naturistas**, los hombres tienen 33.3% y las mujeres 66.7% (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de **Supermercados y Tiendas**, los hombres tienen el 52.1% y las mujeres 47.9% de ponderación sobre lugar.

Por tanto, en conjunto HOMBRES-MUJERES, el 44.1% del grupo estaría dispuesto comprar en los supermercados, el 29.3% comprarían en las tiendas, el 2.5% en centros naturistas y el 19.8% comprarían la galleta SOYLIGHT en los Supermercados y tiendas.

.

TABLA #6

Sexo comparado con preferencia de ingredientes

Sexo * ¿Qué ingredientes adicionales le gustaría que contenga esta galleta? Crosstabulation																	
			¿Qué ingredientes adicionales le gustaría que contenga esta galleta?														
			Ajonjoli	Nueces	Almend	Miel	Avella	Queso	Otros	ajonjoli y almendras	ajonjo y queso	nueces y almend	nueces y miel	nueces y avellanas	almend y queso	ajonjoli, nueces, almendras, miel y avellanas	TOTAL
Sexo	Masculin	Count	15	16	11	31	8	23	2	2	6	3	5	2	2	4	152
		% within Sexo	9,90%	10,50%	7,20%	20,40%	5,30%	15,10%	1,30%	1,30%	3,90%	2,00%	3,30%	1,30%	1,30%	2,60%	100,00%
		% within ¿Qué ingredier	50,00%	32,00%	39,30%	55,40%	44,40%	42,60%	33,30%	100,00%	54,50%	23,10%	50,00%	40,00%	50,00%	40,00%	42,50%
		% of Total	4,20%	4,50%	3,10%	8,70%	2,20%	6,40%	0,60%	0,60%	1,70%	0,80%	1,40%	0,60%	0,60%	1,10%	42,50%
	Femenin	Count	15	34	17	25	10	31	4		5	10	5	3	2	6	206
		% within Sexo	7,30%	16,50%	8,30%	12,10%	4,90%	15,00%	1,90%		2,40%	4,90%	2,40%	1,50%	1,00%	2,90%	100,00%
		% within ¿Qué ingredier	50,00%	68,00%	60,70%	44,60%	55,60%	57,40%	66,70%		45,50%	76,90%	50,00%	60,00%	50,00%	60,00%	57,50%
		% of Total	4,20%	9,50%	4,70%	7,00%	2,80%	8,70%	1,10%		1,40%	2,80%	1,40%	0,80%	0,60%	1,70%	57,50%
Total		Count	30	50	28	56	18	54	6	2	11	13	10	5	4	10	358
		% within Sexo	8,40%	14,00%	7,80%	15,60%	5,00%	15,10%	1,70%	0,60%	3,10%	3,60%	2,80%	1,40%	1,10%	2,80%	100,00%
		% within ¿Qué ingredier	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	8,40%	14,00%	7,80%	15,60%	5,00%	15,10%	1,70%	0,60%	3,10%	3,60%	2,80%	1,40%	1,10%	2,80%	100,00%

Elaborado por: El autor

.

El cuadro anterior explica la comparación entre el sexo y los ingredientes que les gustarían que contenga la galleta. Como resultado, dentro del grupo de los hombres, el 9.9% prefieren que contengan ajonjolí, el 10.5% nueces, 7.2% almendras, 20.4% miel, 5.30% avellanas, 15.10% queso; también con las combinaciones de 3.90% ajonjolí/queso y 3.30% nueces y miel. Dentro del grupo de las mujeres, el 7.30% prefieren que contengan ajonjolí, el 16.5% nueces, 8.30% almendras, 12.10% miel, 4.90% avellanas, 15% queso; también con las combinaciones de 4.90% nueces / almendras, 2.40% nueces / miel y 2.40% ajonjolí / queso.

Dentro del grupo de respuestas de **Ajonjolí**, los hombres tienen una preferencia del 50% y las mujeres 50% sobre ese ingrediente (suman 100%). Mientras que con las respuestas de **Nueces**, los hombres tienen 32% y las mujeres 68% (suman 100%). Igualmente, del grupo de respuestas de **Almendras**, los hombres tienen 39.30% y las mujeres 60.70% (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de Miel, los hombres tienen el 55.40% y las mujeres 55.60% de preferencia sobre el ingrediente.

Dentro del grupo de respuestas de **Avellanas**, los hombres tienen una preferencia del 44.40% y las mujeres 55.60% sobre ese ingrediente (suman 100%). Dentro del grupo de respuestas de **Queso**, los hombres tienen una preferencia del 42.60% y las mujeres 57.40% (suman 100%).

.

Dentro del grupo de respuestas de **Ajonjolí / miel**, los hombres tienen una preferencia del 50% y las mujeres 50% sobre ese ingrediente (suman 100%) y **Ajonjolí / Queso**, los hombres tienen una preferencia del 54.50% y las mujeres 45.50% sobre ese ingrediente (suman 100%).

Dentro del grupo de respuestas de **Nueces / Almendras**, los hombres tienen una preferencia del 23.10% y las mujeres 76.90% (suman 100%) y la respuesta de **Nueces / Miel**, los hombres tienen una preferencia del 50% y las mujeres 50% sobre ese ingrediente (suman 100%).

Por tanto, en conjunto **HOMBRES-MUJERES**, el 8.40% del grupo les gustaría que la galleta contenga Ajonjolí, el 14% nueces, el 7.80% almendras, el 15.60% Miel, el 5% avellanas, el 15.10% queso, el 3.10% ajonjolí / queso, el 3.60% nueces / almendras y el 2.80% nueces / miel.

.

2.4.2.6.2. Edad / variables dependientes

TABLA #7
Edad comparada con disposición de consumo

Edad * ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya? Crosstabulation

			¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?		
			No	sí	Total
Edad	28-32	Count	8	97	105
		% within Edad	7,6%	92,4%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	19,0%	27,1%	26,3%
		% of Total	2,0%	24,3%	26,3%
	33-37	Count	6	64	70
		% within Edad	8,6%	91,4%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	14,3%	17,9%	17,5%
		% of Total	1,5%	16,0%	17,5%
	38-42	Count	9	71	80
		% within Edad	11,3%	88,8%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	21,4%	19,8%	20,0%
		% of Total	2,3%	17,8%	20,0%
	43-47	Count	7	63	70
		% within Edad	10,0%	90,0%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	16,7%	17,6%	17,5%
		% of Total	1,8%	15,8%	17,5%
	48-52	Count	5	32	37
		% within Edad	13,5%	86,5%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	11,9%	8,9%	9,3%
		% of Total	1,3%	8,0%	9,3%
	53-57	Count	5	26	31
		% within Edad	16,1%	83,9%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	11,9%	7,3%	7,8%
		% of Total	1,3%	6,5%	7,8%
	58 o más	Count	2	5	7
		% within Edad	28,6%	71,4%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	4,8%	1,4%	1,8%
		% of Total	,5%	1,3%	1,8%
Total		Count	42	358	400
		% within Edad	10,5%	89,5%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,5%	89,5%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

El cuadro antepuesto explica la comparación entre la edad y la disposición a consumir la galleta de Soya. Como resultado, dentro del grupo de los 28-32 años, el 92.4% sí estaría dispuesto a consumir esta galleta. En el grupo de 33-37 años, el 91.4% sí estarían dispuesto a consumir la galleta. Dentro del grupo de los 38-42 años, el 88.8% sí estarían dispuesto a consumirla. En el grupo de los 43-47 años, el 90% tiene el grado de aceptación. Del grupo de 48-52 años, existe el 86.5% de aceptación. Del grupo 53-57 años, el 83.9% tienen la disposición de consumirla y el grupo de los 58 o más, el 71.4% estarían dispuesto a consumir esta galleta de Soya.

Como observación general, dentro del grupo de aceptación por la galleta de Soya, es decir, de las personas que contestaron que sí estarían dispuesta a consumirla, el grupo de 28-32 años se lleva una proporción del 27.1%, del grupo de los 33-37 años tiene 17.9%, el grupo de 38-42 años tiene 19.8%, el grupo de 43-47 años posee el 17.6%, el grupo 48-52 años tiene el 8.9%, el grupo de 53-57 años tiene 7.3% y por último, el grupo de 58 o más años posee 1.4% (todos los valores suman 100%).

.

TABLA #8
Edad comparada con preferencia de galletas

Edad * ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?			
			Sal	Dulce	Ambas	Total
Edad	28-32	Count	20	38	39	97
		% within Edad	20,6%	39,2%	40,2%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	20,4%	29,0%	30,2%	27,1%
		% of Total	5,6%	10,6%	10,9%	27,1%
	33-37	Count	19	23	22	64
		% within Edad	29,7%	35,9%	34,4%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	19,4%	17,6%	17,1%	17,9%
		% of Total	5,3%	6,4%	6,1%	17,9%
	38-42	Count	21	19	31	71
		% within Edad	29,6%	26,8%	43,7%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	21,4%	14,5%	24,0%	19,8%
		% of Total	5,9%	5,3%	8,7%	19,8%
	43-47	Count	16	24	23	63
		% within Edad	25,4%	38,1%	36,5%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	16,3%	18,3%	17,8%	17,6%
		% of Total	4,5%	6,7%	6,4%	17,6%
	48-52	Count	13	11	8	32
		% within Edad	40,6%	34,4%	25,0%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	13,3%	8,4%	6,2%	8,9%
		% of Total	3,6%	3,1%	2,2%	8,9%
	53-57	Count	8	14	4	26
		% within Edad	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	8,2%	10,7%	3,1%	7,3%
		% of Total	2,2%	3,9%	1,1%	7,3%
	58 o más	Count	1	2	2	5
		% within Edad	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	1,0%	1,5%	1,6%	1,4%
		% of Total	,3%	,6%	,6%	1,4%
Total		Count	98	131	129	358
		% within Edad	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

El cuadro explica la comparación entre la edad y el tipo de galleta que les gustaría que fuese: Sal, dulce o ambas. Como resultado, dentro del grupo de los 28-32 años, el 20.6% les gustaría que fuese de Sal, 39.2% de dulce y 40.2% ambas. Del grupo de 33-37 años, el 29.7% de sal, 35.9% dulce y 34.4% ambas. Dentro del grupo de los 38-42 años, 29.6% sal, 26.8% dulce y el 43.7% ambas. En el grupo de los 43-47 años, 25.4% de sal, 38.1% dulce y el 36.5% ambas. Del grupo de 48-52 años, el 40.6% le gustaría de sal, 34.4% de dulce y 25% ambas. Del grupo 53-57 años, el 30.8% prefieren que fuesen de sal, el 53.8% de dulce y 15.4% ambas. Del grupo de los 58 o más años, el 20% les gustaría que fuese de sal, el 40% de dulce y 40% ambas.

.

TABLA #9
Edad comparada con disposición de pago

Edad * ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?				
			$ 0.55	$ 0.50	$ 0.45	$ 0.35	Total
Edad	28-32	Count		15	13	69	97
		% within Edad		15,5%	13,4%	71,1%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?		32,6%	14,1%	32,2%	27,1%
		% of Total		4,2%	3,6%	19,3%	27,1%
	33-37	Count		6	20	38	64
		% within Edad		9,4%	31,3%	59,4%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?		13,0%	21,7%	17,8%	17,9%
		% of Total		1,7%	5,6%	10,6%	17,9%
	38-42	Count	3	10	23	35	71
		% within Edad	4,2%	14,1%	32,4%	49,3%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	50,0%	21,7%	25,0%	16,4%	19,8%
		% of Total	,8%	2,8%	6,4%	9,8%	19,8%
	43-47	Count		7	19	37	63
		% within Edad		11,1%	30,2%	58,7%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?		15,2%	20,7%	17,3%	17,6%
		% of Total		2,0%	5,3%	10,3%	17,6%
	48-52	Count		3	9	20	32
		% within Edad		9,4%	28,1%	62,5%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?		6,5%	9,8%	9,3%	8,9%
		% of Total		,8%	2,5%	5,6%	8,9%
	53-57	Count	2	5	8	11	26
		% within Edad	7,7%	19,2%	30,8%	42,3%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	33,3%	10,9%	8,7%	5,1%	7,3%
		% of Total	,6%	1,4%	2,2%	3,1%	7,3%
	58 o más	Count	1			4	5
		% within Edad	20,0%			80,0%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	16,7%			1,9%	1,4%
		% of Total	,3%			1,1%	1,4%
Total		Count	6	46	92	214	358
		% within Edad	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

El cuadro anterior explica la comparación entre la edad y la disposición a pagar por esta galleta. Como resultado, dentro del grupo de los 28-32 años, el 0% pagarían $0.55, el 15.5% pagarían $0.50, el 13.4% pagarían $0.45 y el 71.1% estarían dispuesto a pagar $0.35. El grupo de 33-37 años, el 0% pagarían $0.55, el 9.4% pagarían $0.50, el 31.3% pagarían $0.45 y el 59.4% estarían dispuesto a pagar $0.35. Dentro del grupo de los 38-42 años, el 4.2% pagarían $0.55, el 14.1% pagarían $0.50, el 32.4% pagarían $0.45 y el 49.3% estarían dispuesto a pagar $0.35. En el grupo de los 43-47 años, el 0% pagarían $0.55, el 11.1% pagarían $0.50, el 30.2% pagarían $0.45 y el 58.2% estarían dispuesto a pagar $0.35. El grupo de 48-52 años, el 0% pagarían $0.55, el 9.4% pagarían $0.50, el 28.1% pagarían $0.45 y el 62.5% estarían dispuesto a pagar $0.35. Del grupo 53-57 años, el 7.7% pagarían $0.55, el 19.2% pagarían $0.50, el 30.8% pagarían $0.45 y el 42.3% estarían dispuesto a pagar $0.35. Del grupo de los 58 o más años, el 20% pagarían $0.55, el 0% pagarían $0.50, el 0% pagarían $0.45 y el 80% estarían dispuestos a pagar $0.35.

.

TABLA #10
Edad comparada con frecuencia de consumo

Edad * ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?					
			1 /dia	1 / semana	2 / semana	3 / semana	4 o más / semana	Total
Edad	28-32	Count	13	43	24	12	5	97
		% within Edad	13,4%	44,3%	24,7%	12,4%	5,2%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	27,1%	29,3%	25,3%	23,5%	29,4%	27,1%
		% of Total	3,6%	12,0%	6,7%	3,4%	1,4%	27,1%
	33-37	Count	12	25	14	9	4	64
		% within Edad	18,8%	39,1%	21,9%	14,1%	6,3%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	25,0%	17,0%	14,7%	17,6%	23,5%	17,9%
		% of Total	3,4%	7,0%	3,9%	2,5%	1,1%	17,9%
	38-42	Count	8	29	21	12	1	71
		% within Edad	11,3%	40,8%	29,6%	16,9%	1,4%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	16,7%	19,7%	22,1%	23,5%	5,9%	19,8%
		% of Total	2,2%	8,1%	5,9%	3,4%	,3%	19,8%
	43-47	Count	7	27	17	9	3	63
		% within Edad	11,1%	42,9%	27,0%	14,3%	4,8%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	14,6%	18,4%	17,9%	17,6%	17,6%	17,6%
		% of Total	2,0%	7,5%	4,7%	2,5%	,8%	17,6%
	48-52	Count	3	11	10	5	3	32
		% within Edad	9,4%	34,4%	31,3%	15,6%	9,4%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	6,3%	7,5%	10,5%	9,8%	17,6%	8,9%
		% of Total	,8%	3,1%	2,8%	1,4%	,8%	8,9%
	53-57	Count	4	11	6	4	1	26
		% within Edad	15,4%	42,3%	23,1%	15,4%	3,8%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	8,3%	7,5%	6,3%	7,8%	5,9%	7,3%
		% of Total	1,1%	3,1%	1,7%	1,1%	,3%	7,3%
	58 o más	Count	1	1	3			5
		% within Edad	20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	2,1%	,7%	3,2%			1,4%
		% of Total	,3%	,3%	,8%			1,4%
Total		Count	48	147	95	51	17	358
		% within Edad	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

El cuadro anterior explica la comparación entre la edad y la frecuencia de consumo de la galleta SOYLIGHT. Como resultado, dentro del grupo de los 28-32 años, el 13.4% la consumirían una vez por día, el 44.3% una vez por semana, 24.7% dos veces por semana, el 12.4% tres veces por semana y el 5.2% la consumirían cuatro veces o más por semana.

Del grupo de 33-37 años, el 18.8% la consumirían una vez por día, el 39.1% una vez por semana, 29.1% dos veces por semana, el 14.1% tres veces por semana y el 6.3% la consumirían cuatro veces o más por semana.

Dentro del grupo de los 38-42 años, el 11.3% la consumirían una vez por día, el 40.8% una vez por semana, 29.6% dos veces por semana, el 16.9% tres veces por semana y el 1.4% la consumirían cuatro veces o más por semana. En el grupo de los 43-47 años, el 11.9% la consumirían una vez por día, el 42.9% una vez por semana, 27.0% dos veces por semana, el 14.3% tres veces por semana y el 4.8% la consumirían cuatro veces o más por semana.

Del grupo de 48-52 años, el 9.4% la consumirían una vez por día, el 34.4% una vez por semana, 31.3% dos veces por semana, el 15.6% tres veces por semana y el 9.4% la consumirían cuatro veces o más por semana.

.

Del grupo 53-57 años, el 15.4% la consumirían una vez por día, el 42.3% una vez por semana, 23.1% dos veces por semana, el 15.4% tres veces por semana y el 3.8% la consumirían cuatro veces o más por semana.

Y por último, del grupo de los 58 o más años, el 20.0% la consumirían una vez por día, el 20.0% una vez por semana, 20.0% dos veces por semana, el 0.0% tres veces por semana y el 0.0% la consumirían cuatro veces o más por semana.

.

TABLA #11
Edad comparada con preferencia lugar de compra

Edad * ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya? Crosstabulation								
			¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?					
			Supermercados	Tiendas	Centro Naturista	Restaurante	Otros	Supermercados y tiendas
Edad	**28-32**	Count	33	32	2			25
		% within Edad	34,00%	33,00%	2,10%			25,80%
		% within ¿En dónde le gustarí	20,90%	30,50%	22,20%			35,20%
		% of Total	9,20%	8,90%	0,60%			7,00%
	33-37	Count	28	18	1	1		15
		% within Edad	43,80%	28,10%	1,60%	1,60%		23,40%
		% within ¿En dónde le gustarí	17,70%	17,10%	11,10%	50,00%		21,10%
		% of Total	7,80%	5,00%	0,30%	0,30%		4,20%
	38-42	Count	32	23	3	1	1	10
		% within Edad	45,10%	32,40%	4,20%	1,40%	1,40%	14,10%
		% within ¿En dónde le gustarí	20,30%	21,90%	33,30%	50,00%	100,00%	14,10%
		% of Total	8,90%	6,40%	0,80%	0,30%	0,30%	2,80%
	43-47	Count	32	14	2			11
		% within Edad	50,80%	22,20%	3,20%			17,50%
		% within ¿En dónde le gustarí	20,30%	13,30%	22,20%			15,50%
		% of Total	8,90%	3,90%	0,60%			3,10%
	48-52	Count	22	7				2
		% within Edad	68,80%	21,90%				6,30%
		% within ¿En dónde le gustarí	13,90%	6,70%				2,80%
		% of Total	6,10%	2,00%				0,60%
	53-57	Count	10	8	1			7
		% within Edad	38,50%	30,80%	3,80%			26,90%
		% within ¿En dónde le gustarí	6,30%	7,60%	11,10%			9,90%
		% of Total	2,80%	2,20%	0,30%			2,00%
	58 o más	Count	1	3				1
		% within Edad	20,00%	60,00%				20,00%
		% within ¿En dónde le gustarí	0,60%	2,90%				1,40%
		% of Total	0,30%	0,80%				0,30%
Total		Count	158	105	9	2	1	71
		% within Edad	44,10%	29,30%	2,50%	0,60%	0,30%	19,80%
		% within ¿En dónde le gustarí	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	44,10%	29,30%	2,50%	0,60%	0,30%	19,80%

Elaborado por: El autor

El cuadro explica la comparación entre la edad y el lugar dispuesto comprar. Como resultado, dentro del grupo de los 28-32 años, el 34% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 33% comprarían en las tiendas, el 2.10% en centros naturistas y el 25.80% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

.

Dentro del grupo de los 33-37 años, el 43.8% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 28.10% comprarían en las tiendas, el 1.60% en centros naturistas y el 23.40% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas. Dentro del grupo de los 38-42 años, el 45.10% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 32.40% comprarían en las tiendas, el 4.20% en centros naturistas y el 14.10% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

Dentro del grupo de los 43-47 años, el 50.80% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 22.20% comprarían en las tiendas, el 3.20% en centros naturistas y el 17.50% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas. En el grupo de los 48-52 años, el 68.80% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 21.90% comprarían en las tiendas, el 0% en centros naturistas y el 6.30% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

Dentro del grupo de los 53-57 años, el 38.50% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 30.80% comprarían en las tiendas, el 3.80% en centros naturistas y el 26.90% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

.

Y por último, dentro del grupo de los 58 o más años, el 20.0% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 60.0% comprarían en las tiendas, el 0.0% en centros naturistas y el 20.0% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

Por tanto, en conjunto todas las edades, el 44.1% del grupo estaría dispuesto comprar en los supermercados, el 29.3% comprarían en las tiendas, el 2.5% en centros naturistas y el 19.8% comprarían la galleta SOYLIGHT en los Supermercados y tiendas.

.

2.4.2.6.3. Sector / variables dependientes

TABLA #12
Sector comparado con disposición de consumo

Sector * ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya? Crosstabulation

			¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?		
			No	sí	Total
Sector	Norte	Count	19	174	193
		% within Sector	9,8%	90,2%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	45,2%	48,6%	48,3%
		% of Total	4,8%	43,5%	48,3%
	Sur	Count	17	139	156
		% within Sector	10,9%	89,1%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	40,5%	38,8%	39,0%
		% of Total	4,3%	34,8%	39,0%
	Centro	Count	6	45	51
		% within Sector	11,8%	88,2%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	14,3%	12,6%	12,8%
		% of Total	1,5%	11,3%	12,8%
Total		Count	42	358	400
		% within Sector	10,5%	89,5%	100,0%
		% within ¿Estaría dispuesto a consumir una galleta hecha de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,5%	89,5%	100,0%

Elaborado por: El autor

.

Esta tabla explica la comparación del sector geográfico de la ciudad entre los consumidores y la aceptación de la galleta de soya. Dentro del grupo del Norte, el 90.2% si estarían dispuesto a consumir esta galleta, dentro del grupo de las Sur, el 89.1% si estarían dispuestas a consumirla y el Centro con el 88.2% de aceptación.

Dentro del grupo de respuestas (SI/NO), con opinión afirmativa, el Norte tiene 48.6%, el Sur con el 38.8% y el Centro con el 12.6% de ponderación (suman 100%). Mientras que con la opinión negativa, el Norte tiene 45.2%, el Sur con el 40.5% y el Centro 14.3% de ponderación (suman 100%).

Por tanto, en conjunto Norte-Sur-Centro, hay una aceptación del 89.5% por la galleta de soya (repartido de tal manera: Norte 43.5%, Sur 34.8% y Centro 11.3% = 89.5%).

.

TABLA #13
Sector comparado con preferencia de galletas

Sector * ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?			
			Sal	Dulce	Ambas	Total
Sector	Norte	Count	36	70	68	174
		% within Sector	20,7%	40,2%	39,1%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	36,7%	53,4%	52,7%	48,6%
		% of Total	10,1%	19,6%	19,0%	48,6%
	Sur	Count	44	47	48	139
		% within Sector	31,7%	33,8%	34,5%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	44,9%	35,9%	37,2%	38,8%
		% of Total	12,3%	13,1%	13,4%	38,8%
	Centro	Count	18	14	13	45
		% within Sector	40,0%	31,1%	28,9%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	18,4%	10,7%	10,1%	12,6%
		% of Total	5,0%	3,9%	3,6%	12,6%
Total		Count	98	131	129	358
		% within Sector	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%
		% within ¿Cómo le gustaría que fuese la galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,4%	36,6%	36,0%	100,0%

Elaborado por: El autor

Esta tabla explica la comparación entre el sector y el gusto de la galleta de soya (sal o dulce). Dentro del grupo del Norte, el 20.7% les gustaría que la galleta fuese de sal, el 40.2% que fuese de dulce y 39.1% que fuese de los dos sabores. Dentro del grupo del Sur, el 31.7% les gustaría que la galleta fuese de sal, el 33.8% que fuese de dulce y 34.5% que fuese de los dos sabores. Y por último, los del grupo del Centro, el 40% les gustaría que la

.

galleta fuese de sal, el 31.1% que fuese de dulce y 28.9% que fuese de los dos sabores.

Dentro del grupo de respuestas SAL, el Norte tiene 36.7%, el Sur tiene 44.9% y el Centro tiene 18.4% de ponderación (suman 100%). Mientras que con las respuestas de DULCE, el Norte tiene 53.4%, el Sur tiene 35.9% y el Centro tiene 10.7% de ponderación (suman 100%). Así mismo, en las respuestas de ambas (DULCE – SAL), el Norte tiene 52.7%, el Sur tiene 37.2% y el Centro tiene 10.1% de ponderación (suman 100%).

Por tanto, en conjunto Norte-Sur-Centro, hay una aceptación del 27.4% por la galleta de Sal, 36.6% por la galleta de dulce y 36% que sean ambas.

.

TABLA #14
Sector comparado con frecuencia de consumo

Sector * ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?					
			1 /dia	1 / semana	2 / semana	3 / semana	4 o más / semana	Total
Sector	Norte	Count	25	71	42	25	11	174
		% within Sector	14,4%	40,8%	24,1%	14,4%	6,3%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	52,1%	48,3%	44,2%	49,0%	64,7%	48,6%
		% of Total	7,0%	19,8%	11,7%	7,0%	3,1%	48,6%
	Sur	Count	15	59	35	24	6	139
		% within Sector	10,8%	42,4%	25,2%	17,3%	4,3%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	31,3%	40,1%	36,8%	47,1%	35,3%	38,8%
		% of Total	4,2%	16,5%	9,8%	6,7%	1,7%	38,8%
	Centro	Count	8	17	18	2		45
		% within Sector	17,8%	37,8%	40,0%	4,4%		100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	16,7%	11,6%	18,9%	3,9%		12,6%
		% of Total	2,2%	4,7%	5,0%	,6%		12,6%
Total		Count	48	147	95	51	17	358
		% within Sector	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%
		% within ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,4%	41,1%	26,5%	14,2%	4,7%	100,0%

Elaborado por: El autor

El cuadro superior explica la comparación entre el sector y la frecuencia de consumo de la galleta SOYLIGHT. Dentro del grupo del Norte, el 14.4% la consumirían una vez al día, el 40.8% una vez por semana, el 24.1% dos veces por semana, el 14.4% tres veces por semana y el 6.3% cuatro o más veces por semana.

.

Dentro del grupo del Sur, el 10.8% consumirían una vez al día, el 42.4% una vez por semana, el 25.2% dos veces por semana, el 17.3% tres veces por semana y el 4.3% cuatro o más veces por semana la consumirían. Y el sector Centro, el 17.8% la consumirían una vez al día, el 37.8% una vez por semana, el 40% dos veces por semana, el 4.4% tres veces por semana y el 0% cuatro o más veces por semana.

Dentro del grupo de respuestas Una vez por día, el Norte tiene 52.1%, el Sur tiene 31.3% y el Centro 16.7% de ponderación (suman 100%). Mientras que con las respuestas de Una vez por semana, el Norte tiene 48.3%, el Sur tiene 40.1% y el Centro 11.6% de ponderación (suman 100%). Igualmente, del grupo de respuestas de Dos veces por semana, el Norte tiene 44.2%, el Sur tiene 36.8% y el Centro 18.9% de ponderación (suman 100%).

Con las respuestas de Tres veces por semana, el Norte tiene 49%, el Sur tiene 47.1% y el Centro 3.9% de ponderación (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de Cuatro o más veces por semana, el Norte tiene 64.7%, el Sur tiene 35.3% y el Centro 0% de ponderación (suman 100%).

Por tanto, en conjunto Norte-Sur-Centro, el 13.4% del grupo estaría dispuesto a consumir SOYLIGHT una vez al día, el 41.1% una vez por

.

semana, el 26.5% dos veces por semana, el 14.2% tres veces por semana, el 4.7% cuatro o más veces por semana.

TABLA #15
Sector comparado con disposición de pago

Sector * ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya? Crosstabulation

			¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?				Total
			$ 0.55	$ 0.50	$ 0.45	$ 0.35	
Sector	Norte	Count	3	22	47	102	174
		% within Sector	1,7%	12,6%	27,0%	58,6%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	50,0%	47,8%	51,1%	47,7%	48,6%
		% of Total	,8%	6,1%	13,1%	28,5%	48,6%
	Sur	Count	3	20	35	81	139
		% within Sector	2,2%	14,4%	25,2%	58,3%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	50,0%	43,5%	38,0%	37,9%	38,8%
		% of Total	,8%	5,6%	9,8%	22,6%	38,8%
	Centro	Count		4	10	31	45
		% within Sector		8,9%	22,2%	68,9%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?		8,7%	10,9%	14,5%	12,6%
		% of Total		1,1%	2,8%	8,7%	12,6%
Total		Count	6	46	92	214	358
		% within Sector	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%
		% within ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de Soya?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	12,8%	25,7%	59,8%	100,0%

Elaborado por: El autor

El cuadro superior explica la comparación entre el sector y el precio dispuesto a pagar por parte de los consumidores. Como resultado, dentro del grupo del Norte, el 1.7% estaría dispuesto a pagar $0.55, el 12.6% pagaría $0.50, el 27% pagaría $0.45 y el 58.6% pagaría $0.35 por la galleta SOYLIGHT.

.

Dentro del grupo del Sur, el 2.2% pagaría $0.55, el 14.4% pagaría $0.50, el 25.2% pagaría $0.45 y el 58.3% pagaría $0.35 por esta galleta. Así mismo, dentro del grupo del Centro, el 0% estaría dispuesto a pagar $0.55, el 8.9% pagaría $0.50, el 22.2% pagaría $0.45 y el 68.9% pagaría $0.35 por la galleta SOYLIGHT.

Dentro del grupo de respuestas $0.55, el Norte tiene una preferencia del 50%, el Sur tiene 50% y el Centro 0% sobre ese precio (suman 100%). Mientras que con las respuestas de $0.50, el Norte tiene una preferencia del 47.8%, el Sur tiene 43.5% y el Centro 8.7% sobre ese precio (suman 100%). Igualmente, del grupo de respuestas de $0.45, el Norte tiene una preferencia del 51.1%, el Sur tiene 38% y el Centro 10.9% sobre ese precio (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de $0.35, el Norte tiene una preferencia del 47.7%, el Sur tiene 37.9% y el Centro 14.5% sobre ese precio (suman 100%).

Por tanto, en conjunto Norte-Sur-Centro, el 1.7% del grupo estaría dispuesto a pagar $0.55 por la galleta SOYLIGHT, el 12.8% pagaría $0.50, el 25.7% pagaría $0.45 y el 59.8% pagaría $0.35.

.

TABLA #16
Sector comparado con preferencia de lugar de compra

Sector * ¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya? Crosstabulation

		¿En dónde le gustaría comprar esta galleta de Soya?											Total
		Supermercados	Tiendas	Cent Naturs	Rest Veget	Otros	Superm y tiendas	Tiendas y centros naturistas	Centr naturis y resta veget	Superme, tiend y restau veget	Superm, tiend y centro naturi	Supe, tiend, cent nat y rest veg	
Norte	Count	69	51	4	1		42	1			4	2	174
	% within S	39,70%	29,30%	2,30%	0,60%		24,10%	0,60%			2,30%	1,10%	100,00%
	% within ¿	43,70%	48,60%	44,40%	50,00%		59,20%	100,00%			80,00%	66,70%	48,60%
	% of Total	19,30%	14,20%	1,10%	0,30%		11,70%	0,30%			1,10%	0,60%	48,60%
Sur	Count	64	41	5	1	1	23		1	2		1	139
	% within S	46,00%	29,50%	3,60%	0,70%	0,70%	16,50%		0,70%	1,40%		0,70%	100,00%
	% within ¿	40,50%	39,00%	55,60%	50,00%	100,00%	32,40%		100,00%	100,00%		33,30%	38,80%
	% of Total	17,90%	11,50%	1,40%	0,30%	0,30%	6,40%		0,30%	0,60%		0,30%	38,80%
Centro	Count	25	13				6				1		45
	% within S	55,60%	28,90%				13,30%				2,20%		100,00%
	% within ¿	15,80%	12,40%				8,50%				20,00%		12,60%
	% of Total	7,00%	3,60%				1,70%				0,30%		12,60%
Total	Count	158	105	9	2	1	71	1	1	2	5	3	358
	% within S	44,10%	29,30%	2,50%	0,60%	0,30%	19,80%	0,30%	0,30%	0,60%	1,40%	0,80%	100,00%
	% within ¿	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	44,10%	29,30%	2,50%	0,60%	0,30%	19,80%	0,30%	0,30%	0,60%	1,40%	0,80%	100,00%

Elaborado por: El autor

El cuadro explica la comparación entre el sector y el lugar dispuesto comprar por parte de los consumidores. Como resultado, dentro del grupo Norte, el 39.7% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 29.3% comprarían en las tiendas, el 2.3% en centros naturistas y el 24.10% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

Dentro del grupo del Sur, el 46% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 29.50% comprarían en las tiendas, el 3.60% en centros naturistas y el 16.5% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

.

Dentro del grupo del Centro, el 55.60% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 26.9% comprarían en las tiendas, el 0.0% en centros naturistas y el 13.30% comprarían la galleta SOYLIGHT en supermercados y tiendas.

Existe una minoría dentro del grupo del Norte y Sur que estarían dispuestas de adquirir esta galleta en otros lugares como en gimnasios y restaurantes vegetarianos.

Dentro del grupo de respuestas **Supermercados**, el Norte tiene una preferencia del 43.70%, el Sur posee 40.50% y el Centro tiene 15.80% de ponderación sobre ese lugar (suman 100%). Mientras que con las respuestas de **Tiendas**, el Norte tiene una preferencia del 48.6%, el Sur posee 39% y el Centro tiene 12.40% de ponderación sobre ese lugar (suman 100%).

Igualmente, del grupo de respuestas de **Centros Naturistas**, el Norte tiene una preferencia del 44.4%, el Sur posee 55.60% y el Centro tiene 0% de ponderación sobre ese lugar (suman 100%) y así mismo, con las respuestas de **Supermercados y Tiendas**, el Norte tiene una preferencia del 59.20%, el Sur posee 32.40% y el Centro tiene 8.5% de ponderación sobre ese lugar (suman 100%).

.

Por tanto, en conjunto Norte-Sur-Centro, el 44.1% del grupo estaría dispuesto comprar en los supermercados, el 29.3% comprarían en las tiendas, el 2.5% en centros naturistas y el 19.8% comprarían la galleta SOYLIGHT en los Supermercados y tiendas.

.

2.4.2.7. Conclusiones de la Investigación de mercado

En general, existe una aceptación del 89.5% por parte de los consumidores hacia la galleta SOYLIGHT (la hipótesis describe aceptación del 60%). Así mismo, dentro del grupo de consumidores, las mujeres tienen una mayor preferencia que los hombres hacia SOYLIGHT (mujeres 57.5% y hombres 42.5%).

A los consumidores del target les gustaría que la galleta fuese de sal y de dulce. No existe diferencia significativa por esta preferencia.

Además, dentro del grupo de los consumidores las mujeres tienen una mayor preferencia en las galletas de sal y de dulce (56.1% y 59.5% respectivamente) que los hombres.

Los consumidores preferirán consumir la galleta SOYLIGHT una o dos veces por semana pero existe un grupo reducido que sí estaría dispuesto a consumir la galleta una vez al día.

Con respecto al precio, los consumidores (59.8%) estarían dispuesto a pagar por esta galleta $0.35 con una mayor preferencia las mujeres sobre los hombres (60.3% y 39.7% respectivamente) pero así mismo, hay un grupo de

.

consumidores (25.7 %) que estarían dispuesto a pagar $0.45 por esta galleta con una igualdad de preferencia entre hombres y mujeres sobre este precio.

Los consumidores tienen preferencia en adquirir el producto en supermercados y tiendas, por lo que los hombres tienen una mayor disposición en comprar la galleta en las tiendas (52.4%) y mientras que las mujeres lo harían en los supermercados (65.8%). Existe una minoría dentro del grupo de las mujeres que les gustaría comprar SOYLIGHT en gimnasios y restaurantes vegetarianos.

Con relación a los componentes adicionales en la galleta SOYLIGHT, los consumidores tanto como hombres y mujeres prefieren los siguientes ingredientes: miel, nuez y queso. Los hombres tienen una mayor preferencia más por la miel que las mujeres pero ellas prefieren más la nuez y el queso en la galleta. Otro componente que prefieren los hombres es el ajonjolí mientras que en las mujeres les gustaría las almendras en SOYLIGHT.

De la misma manera, existe una aceptación muy favorable hacia la galleta SOYLIGHT dentro de los grupo de edades con niveles del 83% excepto en las edades de 58 o más años que tienen una aceptación del 71.4% para esta galleta.

.

En los grupos de edades no existe diferencia significativa en la preferencia de la galleta de sal. Mientras que en las edades comprendidas entre los 28 y los 32 años tienen una mayor preferencia por las galletas de dulce en comparación del resto del grupo.

Existe una mayor ponderación (32%) en el precio de $0.35 dentro del grupo de los 28-32 años; así mismo, existe una ponderación similar (17%) en el precio por parte del grupo de edades entre los 33 y 47 años; y a partir de los 48 años se aprecia un menor peso por pagar este valor.

En la frecuencia de consumo, las edades entre 28-32 años tienen un mayor peso (29.3%) por consumir esta galleta una vez por semana y del mismo modo, este grupo tiene una mayor ponderación (25.3%) para consumirla dos veces por semana. En el grupo de edades de los 33-47 años se tiene una ponderación similar (17%) para consumir la galleta una vez por semana.

Además se aprecia valores significativos de consumo para el resto de frecuencia para todas las edades con algunas excepciones en los últimos grupos de edades por no tener alta preferencia de consumo por la galleta.

El grupo de 58 o más años no es un grupo representativo del mercado de SOYLIGHT. Así mismo, a medida que va aumentando la edad de los

.

consumidores, su preferencia decae por lo que el mercado meta será proyectado en las edades entre los 28 a los 47 años.

Con respecto al sitio en donde los grupos de edades les gustaría comprar SOYLIGHT, el grupo de los 28 a 47 años tienen un similar peso por adquirir esta galleta en los supermercados (aprox. 20%). El grupo de los 28-32 años tiene una mayor ponderación (30.50%) por comprar este producto en las tiendas.

En relación con los sectores urbanos: el norte posee un mayor peso de ponderación de aceptación (48.6%) por la galleta de soya; el sur posee una ponderación representativa del 38.8% del grado de aceptación y el centro posee un peso de aceptación del 12.6% por la galleta SOYLIGHT.

En el norte de la cuidad, los consumidores tienen una mayor preferencia por la galleta de dulce en comparación de los otros sectores (53.4%). De la misma manera, los consumidores del sur tienen mayor preferencia por la galleta de sal en comparación de los otros sectores (44.9%).

Con relación a la frecuencia de consumo, los habitantes del norte tienen una mayor ponderación de consumo para con esta galleta (norte 48.6%, sur 38.8% y centro 12.6%).

.

Del mismo modo, en todos los sectores se está dispuesto a pagar $0.35 por esta galleta pero con una mayor ponderación lo haría en sector norte (47.7%), después el sur (37.9%) y al último el centro (14.5%).

Los consumidores estarían dispuestos a comprar este producto en los supermercados y en las tiendas con una mayor ponderación en el norte (43.70% y 48.6%) seguida del sur (40.5% y 39%) y el centro (15.8% y 12.4%). También se puede recurrir en menor proporción, en otros puntos de ventas como centros naturistas y restaurantes vegetarianos. Por tanto, la distribución y publicidad estará más enfocada en el norte sin dejar aparte al resto de sectores.

.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

3.1.1. La Misión Empresarial

La Misión:

"Contribuir en la alimentación de nuestros consumidores con un excelente producto nutricional y saludable."

3.1.2. Visión Empresarial

"Ser una empresa con los mejores estándares de calidad en galletas dietéticas y los número uno en el mercado local y expandirnos a nivel nacional".

.

3.1.3. Filosofía

Trabajar con lealtad, compañerismo y esfuerzo en la producción y la calidad de nuestro producto, dando como resultado la entera satisfacción de nuestros clientes.

3.1.4. Los objetivos empresariales

- Consolidarse como líder en la industria de elaboración de galletas nutricionales y dietéticas en la zona alcanzando una participación del 60% en el mercado en 3 años.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores para mantener clientes leales con SOYLIGHT.
- Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
- Obtener una rentabilidad del 20% compensando el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

.

3.2. Plan de Marketing

3.2.1. Segmentación del mercado

En la actualidad es muy difícil abarcar con todo el mercado (Marketing masivo), por lo que las empresas están optando por hacer micromarketing. Se ha propuesto una segmentación demográfica para definir el mercado meta de SOYLIGHT mediante las variables de edad y clase social. Dado del análisis de la investigación de mercado, el mercado meta para este producto son los grupos comprendidos desde los 28 hasta los 47 años destinada para la clase social media superior a una alta inferior.

3.2.2. **Medición de la demanda*.***

Para tener una medida aproximada de la demanda de la galleta SOYLIGHT, se empleó cuadros provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Se aplicó el cuadro de la población del área urbana, por grupos principales de ocupación, según sexo y grupos de edad en la ciudad en Guayaquil. Se tomó como pauta a los grupos comprendidos entre las edades de 25 años en adelante tanto como hombres y mujeres de los cuadros del INEC.

.

TABLA #17
Mercado Total de SOYLIGHT

Hombres	**Poder ejecutivo**	**Profesión**	**Técnicos**	**empleado de oficina**
25-29 años	2544	3218	3372	4595
30-34	2727	3676	3098	3616
35-39	2623	4714	2524	2910
40-44	2265	4275	2014	2588
45-49	1658	3906	1393	1860
50-54	1238	3139	891	1391
55-59	741	1896	416	713
60-64	625	1074	213	498
65 y más	557	1347	350	689
TOTAL	**14978**	**27245**	**14271**	**18860**

Mujeres	**poder ejecutivo**	**profesión**	**técnicos**	**emplead de oficina**
25-29 años	1802	4130	2656	6383
30-34	1635	4532	2197	4310
35-39	1597	4919	1830	3315
40-44	1253	4459	1407	2496
45-49	885	3412	1111	1660
50-54	485	2312	483	985
55-59	301	1066	237	442
60-64	153	584	96	280
65 y más	211	637	204	541
TOTAL	**8322**	**26051**	**10221**	**20412**

Elaborado por: El autor

Pero de estos valores, se tomará como punto de referencia a las personas de edades comprendidas de los 30 y 49 años tanto como hombres y como mujeres para encontrar la demanda total de SOYLIGHT.

.

TABLA #18
Mercado prospecto de SOYLIGHT

Hombres	**Poder ejecutivo**	**Profesión**	**Técnicos**	**Empleado de oficina**
30-34	2727	3676	3098	3616
35-39	2623	4714	2524	2910
40-44	2265	4275	2014	2588
45-49	1658	3906	1393	1860
Sub totales	**9273**	**16571**	**9029**	**10974**

Mujeres	**Poder ejecutivo**	**Profesión**	**Técnicos**	**Empleado de oficina**
30-34	1635	4532	2197	4310
35-39	1597	4919	1830	3315
40-44	1253	4459	1407	2496
45-49	885	3412	1111	1660
Sub totales	**5370**	**17322**	**6545**	**11781**

TOTALES	
hombres	45847
mujeres	41018
total prospecto	**86865**

Elaborado por: El autor

Del total de ese prospecto, se pondera con el grado de la aceptación de SOYLIGHT por parte de los consumidores que es del 89% y se estimó obtener una participación de mercado del 10%, por tanto:

.

Total de demanda anual de SOYLIGHT = Total de prospecto X participación (10%) X aceptación(89%) X núm. Prom. de consumo anual(5*12).

T = 86865 (0.10)(0.89)(60)

T = 463859 galletas por año

Por lo tanto, la demanda de la galleta SOYLIGHT está en función del número de consumidores, de la frecuencia de consumo y de la participación de mercado.

3.3. Análisis Cuña

El análisis Cuña identifica acontecimientos, tendencias y sucesos que pueden influir sobre las opiniones estratégicas futuras.

En el cuadro presentado a continuación nos podemos dar cuenta de los puntos débiles y fuertes a los que se enfrenta el proyecto SOYLIGHT.

.

TABLA #19
Análisis Cuña

Fortaleza competencia	Oportunidades	Éxitos
1. Mayor Tecnología 2. Mayor Capacidad investigativa	1. Demanda Mundial Creciente 2. Mercado no saturado 3. Producto nuevo	1. Nuevos usos de Soya 2. Demanda latente
Debilidades	**Producción de SOYLIGHT**	**Fortalezas**
1. Falta de Información 2. No cultura alimenticia		1. Producción todo el año 2. Eficiencia en costos 3. Beneficios de la Soya 4. Aceptación en el Mercado
Fracasos	**Amenazas**	**Debilidades Competencia**
1. Escasez de Demanda	1. Carencia de Canales de distribución 2. Productos sustitutos	1. Mano de obra costosa 2 . Apoyo Gubernamental

Elaborado por: El autor

3.4. Descripción de Problemas y Oportunidades

3.4.1. Análisis FODA

3.4.1.1. Fortalezas

- SOYLIGHT mantiene con una demanda latente.
- Innovación en galletas de soya en mercado local.
- Precio accesible a nuestro mercado meta.
- Materia prima es de origen nacional.
- SOYLIGHT está elaborado con materias prima nutricionales y alimenticias.
- Alta coordinación vertical entre producción y comercialización

3.4.1.2. Oportunidades

- El mercado no está saturado ni existe monopolio con esta clase de producto.
- Existe gran aceptación en el mercado local por productos naturales y nutricionales.
- Posibilidad de desarrollar y diferenciar SOYLIGHT para destinarlo a otros mercados nacionales y a la exportación.
- Factibilidad de crear una cultura nutricional en los consumidores mediante publicidad y promociones.

.

3.4.1.3. Debilidades

- Producto totalmente innovador, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Los costos del producto son relativamente altos y que deben disminuirse al elevar las ventas.
- Falta de información acerca de este producto.
- Medios de distribución y promoción para SOYLIGHT.
- Frágil vinculación con proveedores de Soya del país.
- Difícil acceso al crédito en la producción.

3.4.1.4. Amenazas

- Negativa percepción de los consumidores hacia los productos de soya.
- Falta de control en el margen de utilidades que reciben los agentes de mercado
- Alza de precio de la soya (materia prima).
- Introducción por parte de la competencia de una nueva galleta de soya.
- Presencia de sustitutos con un buen desempeño nutricional.
- Reducción del consumo (como variable macroeconómica).
- Importaciones de Galletas de soya provenientes de México, Brasil, Argentina y EE.UU.
- Crecimiento acelerado en productos de soya.

.

3.5. Análisis de la Matriz Crecimiento/Participación del Boston Consulting Group (BCG)

La matriz de *crecimiento/participación* se divide en cuatro celdas, cada una de las cuales indica un tipo distinto de negocio:

Dado que se tiene una UEN (Unidad Estratégica de Negocio), SOYLIGHT ingresa al grupo de *Interrogaciones* dado que operaría en mercados de alto crecimiento como son de las galletas de dieta pero se tiene una participación en el mercado relativamente baja dado que estamos en la fase introductoria del producto.

Al conseguir el éxito deseado en el periodo mínimo de tres años, la Interrogante pasará a ser una Estrella, es decir, el líder en un mercado de rápido desarrollo pero se seguirá invirtiendo para seguir el ritmo de crecimiento del mercado y que SOYLIGHT pueda defenderse de los ataques de los competidores.

Si la tasa de crecimiento del mercado se reduce o se convierte en mínima, la Estrella se convierte en una vaca de dinero si se sigue teniendo la participación relativa más alta del mercado, por lo que produciría flujos de efectivos para SOYLIGHT dado que se trabajaría en economías de escala y

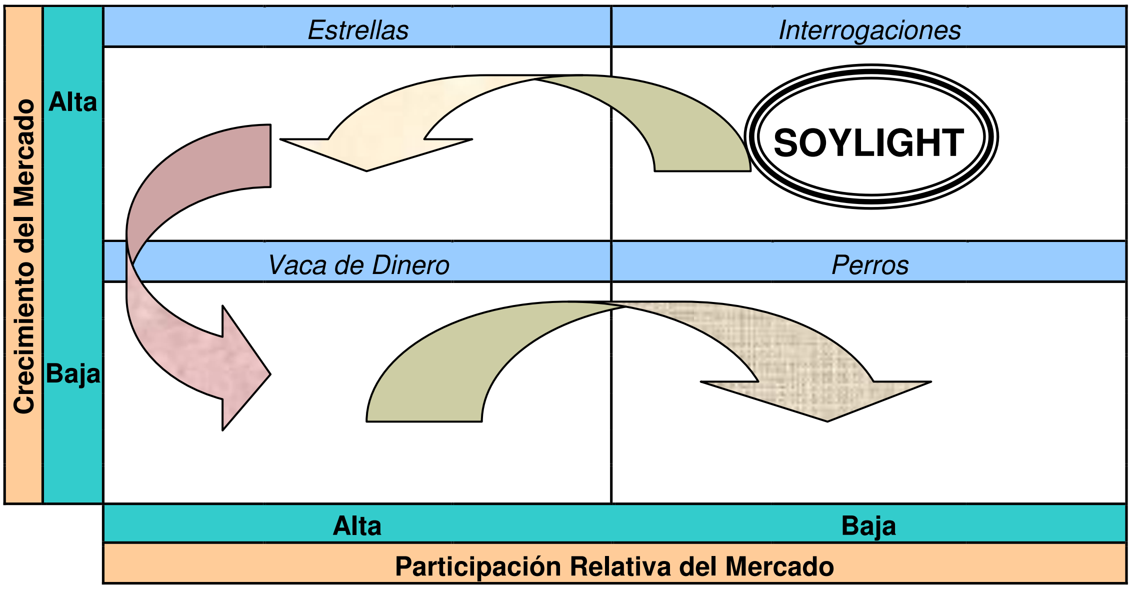
.

márgenes de utilidades más amplios pero si no se tiene prevención en mantener el liderazgo y participación en el mercado, la vaca de dinero se podría convertir en Perro.

Si SOYLIGHT pasa a esta fase de la matriz, generará bajas ganancias e incluso pérdidas hasta pasar por la idea de retirarse del negocio.

TABLA #20

Matriz Crecimiento/Participación del Boston Consulting Group (BCG)



Elaborado por: El autor

.

3.6. Análisis de Expansión de Producto/Mercado de Ansoff

SOYLIGHT es un producto nuevo, puesto que, es una galleta de soya que no ha sido comercializada de forma masiva ni con un plan de mercadeo o financiero.

Además, está dentro de un mercado actual (galletas dietéticas) por lo que se utilizará Estrategias de desarrollo de Producto según la matriz de Ansoff, es decir, desarrollar características nuevas para SOYLIGHT como empaque, presentación, sabor (por ejemplo, agregar productos naturales en la galleta como nuez, avellana, almendras, etc.) para diferenciarla de la competencia en el mercado de las galletas dietéticas.

TABLA #21

Análisis de Expansión de Producto/Mercado de Ansoff

	Productos Actuales	**Nuevos Productos**
Mercados Actuales	Estrategia de penetración de Mercado	**SOYLIGHT** Estrategia de desarrollo de Producto
Nuevos Mercados	Estrategia de desarrollo de mercado	

Elaborado por: El autor

.

3.7. Posicionamiento

La sociedad actual ha creado barreras en su mente que logran evadir la gran cantidad de información emitida por la variedad de medios de comunicación que el hombre ha creado. Por lo cual el empresario de hoy en día desea posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor para que sea adquirido por este.

En base de que, se va introducir este producto en el mercado local se ha establecido una estrategia de penetración rápida por tal motivo se ofrecerá un precio accesible a los consumidor de clases media y alta; además una fuerte promoción enfocado en las ventajas del producto dirigido al mercado meta. Es decir, se quiere lograr que el consumidor perciba que SOYLIGHT es de un precio asequible y con un gran contenido de beneficios nutricionales y alimenticios por lo que se utilizará un Posicionamiento por calidad y precio.

Como otra estrategia de posicionamiento, incluirá un servicio al cliente, dándoles un mayor énfasis a los requerimientos y necesidades de estos.

Por otra parte, se usará un eslogan para la introducción de SOYLIGHT en el mercado local, de manera que, sea fácil de recordar para los consumidores meta, por lo que, será un concepto Publicitario (grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios).

.

Un Concepto de Publicitario se origina en la mente de un creativo que se fundamenta en el posicionamiento; y este se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir en el mercado. Por lo que se ha creado este eslogan para SOYLIGHT:

“Para que te des un gusto... sin un susto”

Y así mismo, se utilizará un símbolo como emblema de SOYLIGHT para crear una imagen de la empresa.

CUADRO #1
Emblema de SOYLIGHT

Elaborado por: El autor

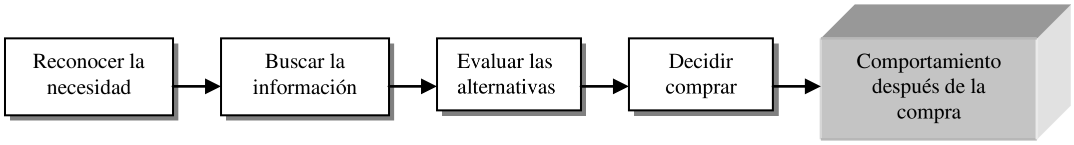
.

3.8. Análisis de decisión de Compra

El consumidor de SOYLIGHT pasa por 5 etapas antes de tomar la decisión de comprar. Estas etapas son:

CUADRO #2

Análisis de decisión de Compra



Elaborado por: El autor

En la primera fase, se encuentra el reconocimiento de una necesidad: la necesidad de adquirir un suplemento alimenticio completo, diferente y fácil de obtener.

Luego, se busca una mayor información sobre el producto que se quiere adquirir como las características, localización, precio y beneficios de SOYLIGHT.

Así mismo, se evalúan las alternativas de la competencia o sustitutos que presenta el mercado y se decide comprar, por lo que es muy importante la presentación y promoción, es decir mostrar los beneficios que ofrece las galletas SOYLIGHT sobre los otros productos y obtener la mayor ventaja.

.

Finalmente, el comportamiento después de la compra es un factor importante dentro de este proceso, debido a que, es el determina dependiendo de la satisfacción obtenida, si el consumidor va a volver a comprar el producto o no, es decir, no convertir en una compra ocasional sino constante.

3.9. Comercialización

La comercialización no es simplemente la transferencia de productos y servicios hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al productor los beneficios de tiempo y lugar, es decir colocar la galleta de soya en el sitio y el momento adecuado para dar a nuestro cliente la satisfacción total de sus expectativas.

Entre el productor y el consumidor final puede haber varios intermediarios, con una ganancia entre 10% a 20% del precio estimado pero SOYLIGHT redujo en un sólo nivel de intermediario. A pesar de saber que este último es el que sostiene todas esas ganancias, los beneficios que los intermediarios, como tiendas y los supermercados, aportan a la sociedad son:

1. Asignan a las galletas, el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente.

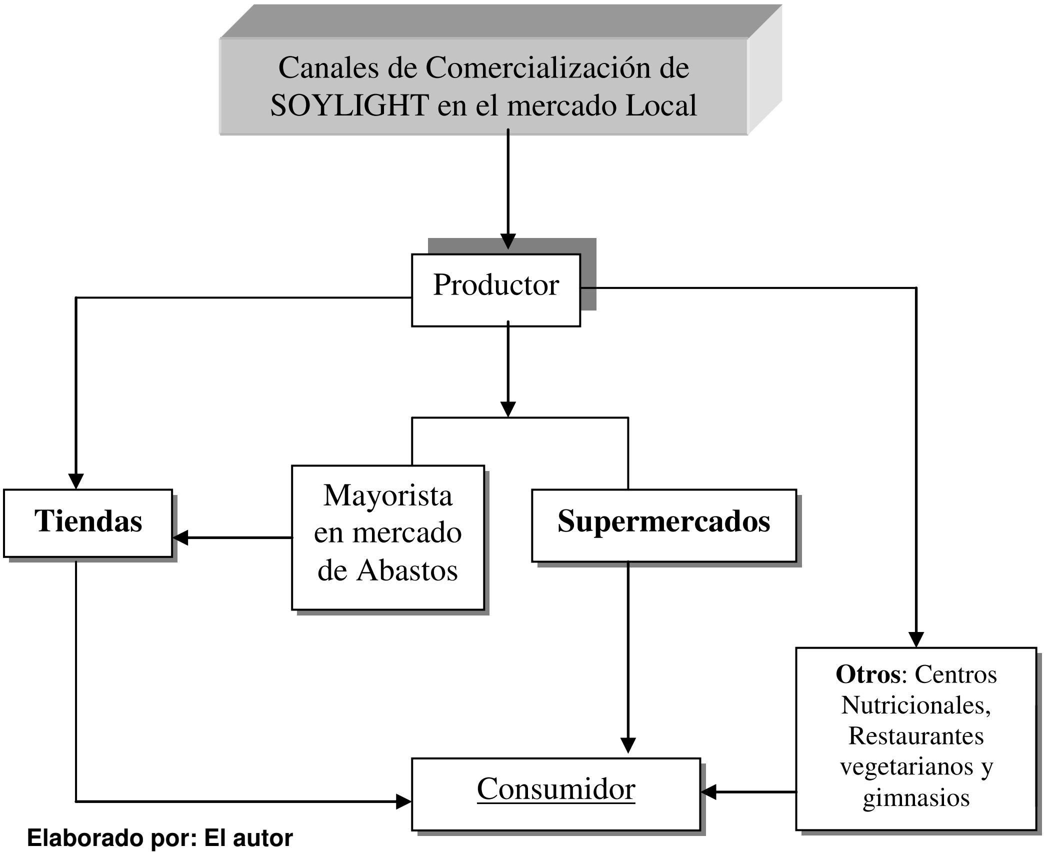
.

2. Concentran grandes volúmenes de SOYLIGHT y emplean su propio merchandising para comercializar las galletas.
3. Al estar en contacto directo, tanto con el productor como con el consumidor, los intermediarios conocen los gustos del cliente para pedir las cantidades de necesarias de inventario y tipo de sabor que se ha de vender.
4. Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores (en supermercados y distribuidores mayoristas) y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos al productor, pero es más viable que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas a SOYLIGHT individualmente.
5. Al tener estos agentes, se está evitando el costo de almacenamiento dado que este costo lo asumirán ellos.
6. Es el intermediario que verdaderamente abastece de recursos a la empresa, en este caso SOYLIGHT, al comprar grandes volúmenes; lo que seria contrario si se vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor final, por lo que en este caso, SOYLIGHT no estaría incurriendo en deficiencia en logística por pérdida de tiempo y distribución del producto.

.

3.9.1. Comercialización Interna

CUADRO #3
Comercialización Interna



Elaborado por: El autor

El sistema de comercialización de SOYLIGHT comprende la distribución del producto con prioridad a las tiendas y cadenas de supermercados según mostró la investigación de mercado. Igualmente, se encuentran los mayoristas de los centros de transferencias (facilidad de distribución en las tiendas fuera de alcance), los centros nutricionales-alimenticios, restaurantes vegetarianos y los gimnasios.

.

3.9.2. Estrategia de Comercialización

Establecer relaciones y alianzas con las tiendas y supermercados de los sectores del norte y sur, centros nutricionales y mayoristas ofreciéndoles muestras gratuitas y descuentos para la introducción rápida de SOYLIGHT.

La creación de una página Web será un factor importante para estar en el mundo virtual y que los consumidores nos entreguen sus inquietudes y preferencias. De la misma manera, con este espacio virtual se quiere presentar las características, presentaciones y beneficios de la galleta.

Así mismo, con esta estrategia servirá a largo plazo para que SOYLIGHT sea conocida fuera del mercado local, añadiéndola en portales de nutrición y de ejercicios para pedidos y comercialización.

Esta página contendrá:

- ❖ Información de la empresa
- ❖ Descripción del producto
- ❖ Guía de salud y nutrición
- ❖ Noticias alimenticias
- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Contactos y negociaciones

.

Se complementará con folletos y afiches en las principales tiendas, centros nutricionales y supermercados de la localidad con la imagen y beneficios de la galleta SOYLIGHT.

También se realizarán sorteos semestrales para inscripciones anuales del gimnasio "**Gold`s Gym**" de Guayaquil que se efectuará cada para los consumidores de SOYLIGHT como incentivo de mantener en forma sus cuerpos.

.

3.10. Marketing Mix

Consiste en la combinación de las 4 P´s: producto, precio, plaza y promoción pero esta tendencia ha evolucionado en un nuevo formato en el marketing actual llamado PLIP: **P**roducto, **L**ogística y distribución, **I**mpulsión y **P**recio. La finalidad es encontrar las mejores estrategias para llegar al mercado meta y de la misma manera conferir beneficios para los consumidores y utilidades a la empresa.

3.10.1. Producto

El nombre de la galleta SOYLIGHT proviene de la combinación de las palabras soya (SOY) y dietético (LIGHT) indicando un doble sentido: “SOY DIETETICO”.

Mediante la investigación de mercado, se determinó que los consumidores de SOYLIGHT tienen preferencia por la galleta de dulce y de sal. Cada empaque sellado contendrá su respectivo nombre, logo, presentación, características y eslogan.

Así mismo, cada paquete tendrá 8 unidades redondas de 4 cm. de diámetro y 4 Mm. de espesor. Dentro del tipo dulce se incluirá ingredientes como miel y nueces. Para el tipo sal se incluirá esencia queso según mostró el estudio de mercado sobre las preferencia de ingredientes.

.

3.10.2. Logística y distribución

Según muestra la investigación de mercado, los supermercados y las tiendas son los principales canales de distribución para SOYLIGHT. Se tendrá mayor preferencia en la distribución a los sectores norte y sur de la cuidad de Guayaquil.

En el norte de la cuidad, los consumidores tienen una mayor preferencia por la galleta de dulce en comparación de los otros sectores. De la misma manera, los consumidores del sur tienen mayor preferencia por la galleta de sal en comparación de los otros sectores. Con relación a la frecuencia de consumo, los habitantes del norte tienen una mayor ponderación de consumo de la galleta.

De esta manera, se encontrará los niveles de eficiencia en la distribución e inventarios de SOYLIGHT para los diferentes puntos de venta.

Así mismo, otros puntos de venta que los consumidores desearían son los centros naturistas y los gimnasios.

3.10. 3 Impulsión

La promoción estará dirigida a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 28 y 49 años. Como el producto se encuentra en la fase introductoria, el mensaje que se enviará será de carácter informativo por lo

.

cual, se elegirán medios que posean alto grado de cobertura y accesibles al presupuesto de SOYLIGHT como: jingles en radios de sintonía de los consumidores, afiches y además, anuncios en las revistas de salud y alimentación de la ciudad.

Para las cuñas publicitarias se eligió como medio de difusión a Radio Fuego 106.5 FM dado que su tipo de programación es de música actual y de todos los tiempos, segmentos culturales, cine, farándula, etc. Además su mercado meta son los jóvenes adultos (el 10% son de 12 a 18 años , 65% 18 a 35 años y 25% son 36 años en adelante) y segmentado de tal manera que el 40% son hombres y el 60% son mujeres.

Se aplicará dentro de los paquetes que ofrece esta radio, los combos fiesteros que son 2 cuñas de lunes a viernes en la mañana y en la tarde respectivamente con duración de 45 segundos.

Así mismo, se eligió a la emisora Radio Sucre para el segmento de los adultos con menciones en el noticiero de la mañana con voces de los principales presentadores de la radio.

.

3.10.4. Precio

Para determinar el precio de la galleta SOYLIGHT se definirá como base o piso, el precio que cubra los costos dentro del análisis financiero y como techo, el precio de productos de características similares en el mercado. Así mismo, se considerará el precio que los consumidores estarán dispuesto a pagar según mostró la investigación de mercado: el 60% de los consumidores pagarían por esta galleta $0.35. Es decir, se aplicará un análisis de costo características y competencia para encontrar el precio que justifique la existencia de SOYLIGHT.

Además, la forma de pago se la realizará con valores al contado (efectivo, cheques, etc.) y mediante crédito (facturas por cobrar).

.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

En este capítulo se detallará los requerimientos necesarios para el funcionamiento de SOYLIGHT.

Así mismo se presentará la información sobre la ubicación geográfica, el proceso de producción, monto de inversión y los principales costos y gastos que conlleva la realización de este proyecto.

Del mismo modo, se determinó los tiempos de producción mediante referencias de pastelerías y empresas de equipamiento de panificación y producción.

Para la constitución legal de la empresa, SOYLIGHT se apoyará en la ley de compañías y en los requisitos del Municipio de Guayaquil.

.

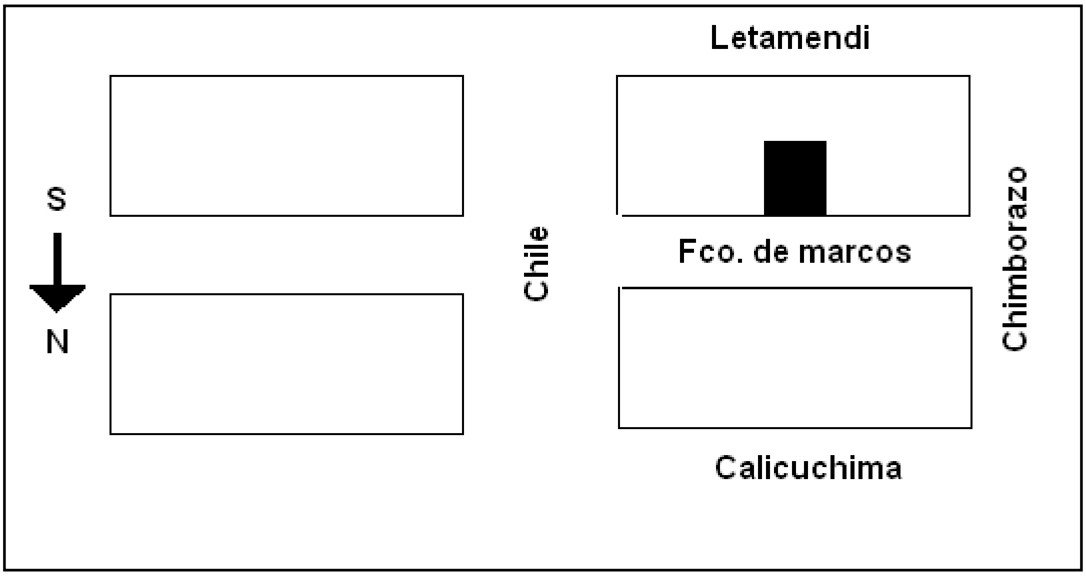
4.1. Ubicación Geográfica de la empresa SOYLIGHT

La ubicación de la fábrica se la ha tomado mediante un criterio económico y estratégico, ya que se encuentra localizado en un sector comercial para proveedores y distribuidores. Con esta decisión, se logrará una mayor alianza y accesibilidad con ellos por lo que SOYLIGHT estará establecido en Fco. De Marcos 305 y Chile.

A continuación se presenta un mapa para especificar la ubicación exacta de la empresa.

CUADRO #4

Ubicación de la fábrica SOYLIGHT



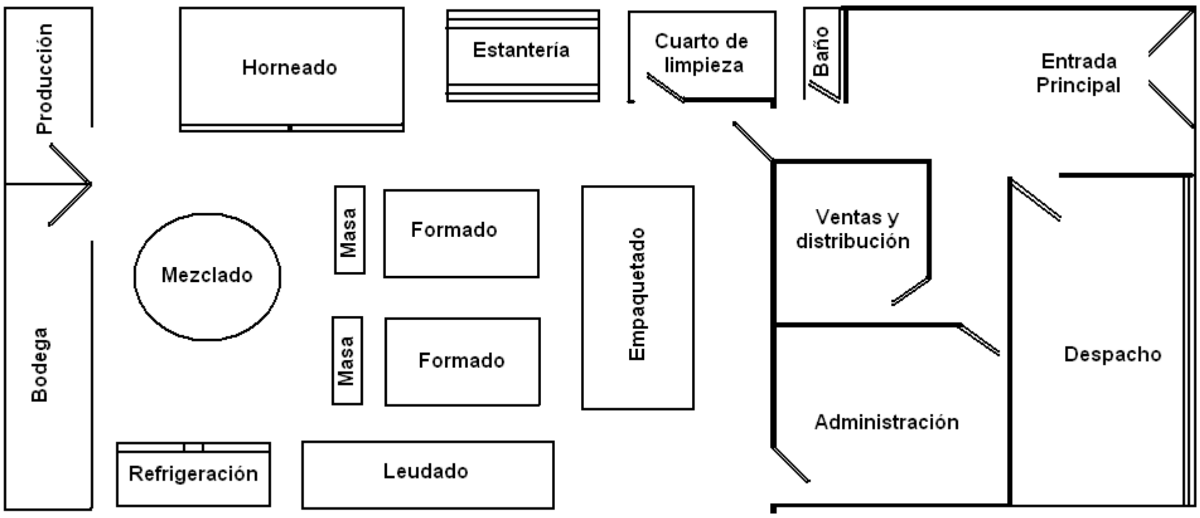
Elaborado por: El autor

.

4.2. Tamaño de la fábrica SOYLIGHT

El área del local es de 220 mts^2, de los cuales 80 mts2 son espacios de oficinas y 140 mts2 son del área producción.

CUADRO #5
Divisiones de SOYLIGHT



Elaborado por: El autor

.

4.3 Constitución y funcionamiento de la empresa

4.3.1. Aspectos Legales

Para la constitución de la empresa se formara una compañía anónima, la misma que deberá cumplir con los requisitos legales estipulados con la ley ecuatoriana.

Estos requisitos son:

a. Mínimo 2 personas para su constitución, legalmente capaces con consentimiento libre y espontáneo.
b. USD. 800.00 para capital mínimo requerido, debe ser integrado en un 25% en una cuenta de integración de capital (banco) y el 75% se lo podrá pagar a dos años.
c. El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto.
d. La responsabilidad de los accionistas es limitada.
e. Actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.
f. Se administra por mandatario, con mandato revocable en cualquier momento.

.

Trámite a seguir:

a. Abrir una cuenta de integración con el 25% del capital social en un banco si las aportaciones son en efectivo, el saldo puede ser pagado hasta en 2 años.
b. Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.
c. Presentación ante la Superintendencia de Compañías para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
d. Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al objetivo social.
e. Otorgamiento de la escritura pública de constitución por el notario.
f. Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía dirigida al Superintendente de compañías.
g. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia.
h. Protocolización de la resolución aprobatoria.
i. Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
j. Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías y en el SRI.
k. Designación de los administradores de la compañía por la junta General.

.

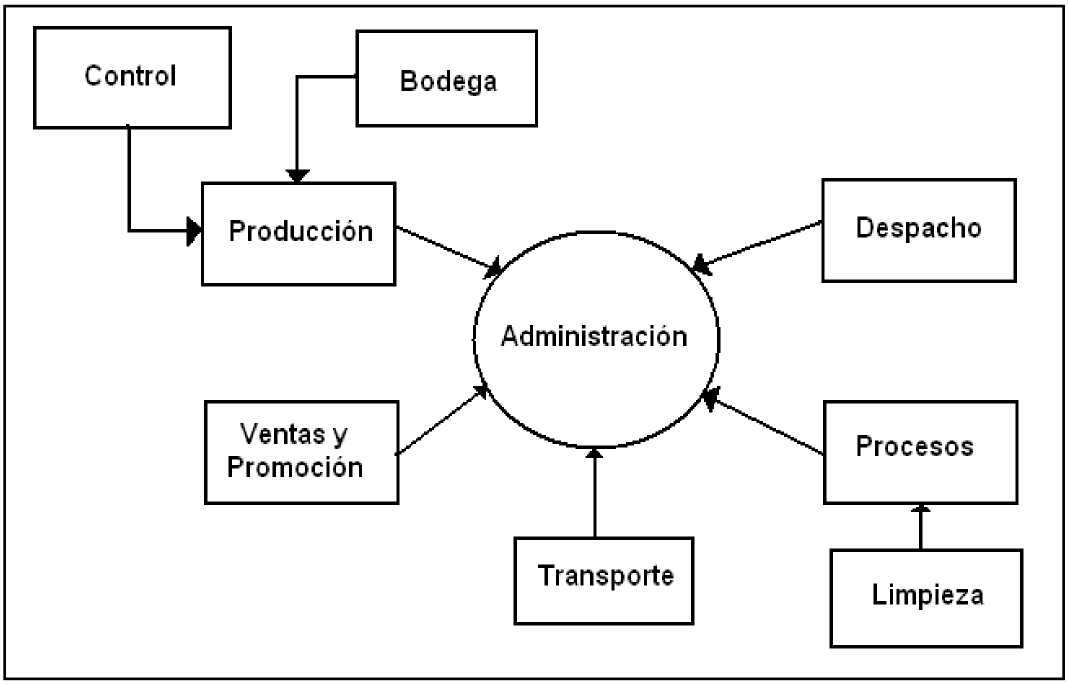
l. Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores.

4.4. Organigrama de la empresa SOYLIGHT

El esquema en que opera SOYLIGHT es con un organigrama funcional en la cual, Administración es el punto de eje de las relaciones permitiendo un mayor manejo y control con los otros departamentos de la empresa.

CUADRO #6

Organigrama de SOYLIGHT



Elaborado por: El autor

.

4.5. Proceso de Producción

En esta etapa, se presenta los pasos en la producción de SOYLIGHT y los factores necesarios como: mano de obra, maquinaria, métodos, etc.

En la producción de SOYLIGHT, se tiene varias fases para transformar la materia prima en galleta, en las cuales se la detallan de la siguiente manera:

4.5.1. Mezclado

Se añaden los ingredientes principales en una mezcladora automática de dos ciclos durante 10 minutos para formar la masa de la galleta.

4.5.2. Amasado

Después la mezcla se pasa en las amasadoras con el grosor fijado para que la masa que se forme llegue a las mesas de trabajo. El tiempo de proceso es de 1 minuto por cada bandeja (66.04cm. x 45.72cm.).

4.5.3. Formado

En esta etapa, a la masa se le da la forma de galleta dentro de las bandejas mediante plantillas prediseñadas, las cuales cada bandeja contienen 77 galletas.

.

4.5.4. Leudado

Cuando las masas estén en forma de galletas, estas se dejan reposar 40 minutos en las estanterías para que alcance el volumen deseado y que adquieran la consistencia ideal.

4.5.5. Horneado

La masa pasa a la etapa de horneado, en la cual, se ingresa las bandejas en los hornos precalentados de 10 pisos y así se obtiene una parada (20 bandejas de 77 galletas cada una). Posteriormente las bandejas pasan a las repisas de reposo para su enfriamiento.

4 5.6. Empaquetado

Las galletas son empacadas (8 galletas por cada paquete) y selladas mediante calor para trasladarlas en los depósitos de despacho y después para su distribución y su posterior venta a los consumidores.

4.6. Tiempos de producción

En la siguiente tabla se muestra un estimado del tiempo de producción desde el mezclado hasta el empaquetado de la galleta SOYLIGHT.

.

El tiempo de producción se lo estimó mediante una prueba piloto y con comparaciones de elaboración de galletas por parte de panificadoras y pastelerías para una bandeja de 77 galletas.

TABLA # 22

Tiempo de Producción de la galleta de SOYLIGHT por bandeja (77 galletas)

Actividad	Tipo de maquinaria	Tiempo
Mezclado	Mezcladora 2 ciclos	10 min
Amasado	Amasadora doble rodillo	1 min
Formado	Mesa de trabajo inoxidable	3 min
Leudado	Estanterías	1 hora
Horneado	Horno TOPCO 10 pisos	15 min
Empaquetado	Mesa de trabajo inoxidable	5 min
	Total de Tiempo por bandeja	**1 hora 36 min**

Elaborado por: El autor

4.7. Capacidad de producción

La capacidad de producción de las galletas SOYLIGHT se la estimó mediante los tiempos de producción en cada proceso en un día laboral descontando las horas perdidas por equipamiento, receso y limpieza durante 26 días al mes. Por lo tanto, mediante cálculos de tiempos y capacidad se estableció una producción aproximada de 1200 paquetes de galletas por día.

.

TABLA #23

Tiempos de producción por paradas

20 bandejas		Son 6,5 paradas por día
Función	**minutos**	**MAXIMO por día**
1 mezclador	10	1 h 10 m
2 amasadoras	10	1 h 10 m
2 formadores	30	3 h 15 m
Leudar	40	4 h 30 m
2 hornos	15	1 h 36 m
2 empaquetadores	40	4 h 30 m

Elaborado por: El autor

4.8. Requerimientos del proyecto

En esta parte se presentará los requerimientos de personal, maquinarias, herramientas, equipos de oficina y las inversiones necesarias para emprender este proyecto y los gastos que se incurrirá para poner en marcha la fábrica de galletas SOYLIGHT.

4.8.1. Personal

En la siguiente tabla se presenta el personal necesario y sus respectivas funciones que desempeñará dentro de la empresa:

.

TABLA #24

Requerimientos de personal y funciones

Departamento	Personal	Funciones
Producción	1 jefe de producción	Supervisor de procesos de producción. Encargado de inventario y distribución a transporte.
	1 mezclador / hornero	Encargado de bodega y mezclar todos los ingredientes / limpieza. Chequeo de leudado, horneado.
	2 amasadores	Pasar la mezcla por amasadoras. Limpieza
	2 formadores	Dar a la masa la forma de galleta. Limpieza
	2 empaquetadores / despachadores	Empacar y sellar la galleta Encargado de la logística de producción y ventas. Limpieza
Administración	1 Administrador	Encargado de llevar estados financieros y análisis económicos
Ventas y promoción	2 asesores comerciales	Encargados en la distribución y promoción de SOYLIGHT
Transporte	1 chofer	Distribución puntos de ventas

Elaborado por: El autor

4.9. Inversiones

El monto de la inversión total de SOYLIGHT se la estimó en $ 28.286,32 de los cuales el 60.60% pertenece a inversiones fijas, el 21.01% son inversiones diferidas, el 16.40% es capital de operaciones y 0.99% son imprevistos de inversión.

.

TABLA #25

Financiamiento de la Inversión fija, diferida y Capital de Operación				
	Descripción	US$	Porcentaje	% sobre Inversión Total
I. Inversión Fija				
Procesos	8678,03		49,80%	
Bodega	140		0,80%	
Producción	701		4,02%	
Administración	802		4,60%	
Ventas	238		1,37%	
Transporte	6560		37,65%	
Limpieza	35		0,20%	
Despacho	270		1,55%	
Total de Inversión fija		**17424,03**	100,00%	61,60%
II. Inversión Diferida				
Gastos de puesta en marcha	2455		41,32%	
Gastos de constitución	555,61		9,35%	
Gastos preoperacionales	2893,4		48,69%	
Gastos de permisos	37,96		0,64%	
Total de inversión diferida		**5941,97**	100,00%	21,01%
III. Capital de operación				
Total de Capital de operación		**4640,26**		16,40%
1% de imprevistos		280,06		0,99%
INVERSIÓN TOTAL		**28286,32**		100,00%
IV Financiamiento				
Capital Propio		**28286,32**		

Elaborado por: El autor

La inversión total del proyecto SOYLIGHT será financiado a través de capital propio.

.

4.9.1. Inversión Fija

Según muestra la siguiente tabla, el 49.80% de la inversión fija corresponde a Máquinas y equipos de producción y el 37.65% representa la adquisición de un vehículo para la distribución de las galletas SOYLIGHT.

TABLA #26
Inversión Fija

	Descripción	US$	Porcentaje
I. Inversión Fija			
Procesos	8678,03		49,80%
Bodega	140		0,80%
Producción	701		4,02%
Administración	802		4,60%
Ventas	238		1,37%
Transporte	6560		37,65%
Limpieza	35		0,20%
Despacho	270		1,55%
Total de Inversión fija		**17424,03**	100,00%

Elaborado por: El autor

Los detalles de la inversión fija se encuentran en el anexo A.

4.9.2. Inversión Diferida

De la misma manera, dentro de la inversión diferida, el 41.32% corresponde a los gastos puesta en marcha del proyecto y el 48.69% corresponde en los gastos pre-operativos (gastos de ventas y gastos de administración del primer mes de requerimientos) y el 10% en gastos de constitución y de funcionamiento.

.

TABLA #27

Inversión Diferida

II. Inversión Diferida	Valor	TOTAL	Porcentaje
Gastos de puesta en marcha	2455		41,32%
Gastos de constitución	555,61		9,35%
Gastos preoperacionales	2893,4		48,69%
Gastos de permisos	37,96		0,64%
Total de inversión diferida		**5941,97**	100,00%

Elaborado por: El autor

Los detalles de la inversión diferida se encuentran en el anexo B.

4.10. Capital de Operación

El capital de operación asciende a $ 5.121,24, los cuales incluye la mano de obra directa, los materiales directos de fabricación y los gastos indirectos de fabricación para el primer mes de requerimientos como se indican en la siguiente tabla:

TABLA #28

Capital de Operación	
Descripción	**US$**
MOD	980,00
Materiales Directos	2991,58
Gastos Indirectos de Fabricación	668,68
Total	**4640.26**

Elaborado por: El autor

El detalle del capital de operación se encuentra detallado en el anexo C.

.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

El objetivo de este capítulo es de mostrar los valores expuestos en los capítulos anteriores mediante una visión económica y financiera: demanda del producto, los costos y gastos, los ingresos y utilidades.

Durante este capítulo se proyectará tablas de costos, flujos de caja, balances generales, estados de resultados con la finalidad de determinar los beneficios que obtendrá el proyecto durante su ejercicio.

.

5.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos de la empresa están compuestos por los costos fijos y variables que derivan de la producción de las galletas. Se considera que los valores a partir del segundo año se ven afectados por una tasa de inflación proyectada del 7.32% para los diez años del proyecto[1].

5.1.1. PRESUPUESTO DE GASTOS

Dentro de estos rubros se encuentran los gastos fijo en donde se incluyen los gastos de ventas, los gastos administrativos, gastos varios y los imprevistos.

5.1.1.1. Gastos fijos

La siguiente tabla muestra los gastos para el primer año de funcionamiento de SOYLIGHT tanto para el departamento de Ventas, Administración, gastos varios y los de permisos de funcionamiento. Las tablas Para el resto de los años se encuentran en el anexo D.

[1]Información de Investigaciones Económicas del Banco Central de Ecuador a abril 2004

.

TABLA #29

Gastos Fijos de SOYLIGHT en el primer año

Gastos fijos primer año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	180,00	4320,00
	Beneficios (20%)			864,00
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces en Fuego / 1 en Sucre por día	1460,00	17520,00
	Promoción GYM	Sorteo semestral de una inscripción anual $450	75,00	900,00
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	81,40	976,80
	Gastos de Depreciación			1335,80
		Total de gastos de ventas		**25916,60**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		350,00	4200,00
	Chofer		140,00	1680,00
	Beneficios(20%)			1176,00
	Servicios básicos			
	Luz		189,00	2268,00
	Agua		35,00	420,00
	Teléfono		38,00	456,00
	Alquiler	220 mts2	420,00	5040,00
	Gastos de Depreciación			240,43
		Total de gtos de administ.		**15480,43**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	15,00	180,00
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		88,00
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	20,00	240,00
		Total de gastos varios		**508,00**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funcionamiento	Monto de capital de aprox. $20,000	26,00	312,00
		Total de gtos Funcionam.		**312,00**
		1% de imprevistos		**422,17**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS Primer año		**42639,20**

Elaborado por: El autor

.

5.1.1.2. Gasto de promoción radial

La promoción radial dentro de la publicidad y mercadeo de SOYLIGHT de los gastos fijos del primer mes se encuentra detallada en la siguiente tabla con:

TABLA #30
Publicidad mensual de SOYLIGHT

Publicidad mensual de SOYLIGHT					
	Costo por 7 seg.	Costo por 30 seg.	Veces por día	Diario	Mensual
Cuñas rotativas Radio Fuego	-	20	2	40	800
Menciones Radio Sucre (voz principal)	33	-	1	33	660
			Total de publicidad		1460

Elaborado por: El autor

5.1.2. Depreciaciones y amortizaciones

5.1.2.1. Depreciaciones

Las depreciaciones en este proyecto se desglosan por departamentos: Administración y Ventas. En una tabla posterior se detalla por destino o uso con su vida útil y valor.

5.1.2.1.1. Equipos de Administración

Los valores de los equipos de administración en el primer año se encuentran detallados en la siguiente tabla:

.

TABLA #31
Gastos de Depreciación de Administración para el primer año

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Computadora	3	1	556	556,00	185,33
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para primer año			240,43

Elaborado por: El autor

Los valores de las depreciaciones de Administración en el resto de los años del proyecto se encuentran detallados en el anexo E.

5.1.2.1.2. Equipos de Ventas

Los valores de los equipos y vehículos de Ventas en el primer año se encuentran detallados en la siguiente tabla:

TABLA #32
Gastos de Depreciación de Ventas para el primer año

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Furgón pequeño	5	1	6560	6560,00	1312,00
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para primer año			**1335,80**

Elaborado por: El autor

.

Los valores de las depreciaciones de Ventas en el resto de los años del proyecto se encuentran detallados en el anexo F.

La siguiente tabla resume las depreciaciones según el uso o destino de los activos de SOYLIGHT para los diez años del proyecto con las depreciaciones acumuladas en cada año.

TABLA #33
Depreciaciones

Descripción	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinarias y equipos	6269,23	10	626,92	626,92	626,92	626,92	626,92
Maquinarias y equipos	2408,80	5	481,76	481,76	481,76	481,76	481,76
Equipos de computación	1112,00	3	370,67	370,67	370,67	0,00	0,00
Equipos de oficina	1074,00	10	107,40	107,40	107,40	107,40	107,40
Vehículos	6560,00	5	1312,00	1312,00	1312,00	1312,00	1312,00
TOTAL			**2898,75**	**2898,75**	**2898,75**	**2528,08**	**2528,08**

Dep. inic.			0,00	2898,75	5797,50	8696,25	11224,33
Dep. acum.			2898,75	5797,50	8696,25	11224,33	13752,42

Descripción	Valor	Vida útil	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Maquinarias y equipos	6269,23	10	626,92	626,92	626,92	626,92	626,92
Maquinarias y equipos	2408,80	5					
Equipos de computación	1112,00	3					
Equipos de oficina	1074,00	10	107,40	107,40	107,40	107,40	107,40
Vehículos	6560,00	5					
TOTAL			**734,32**	**734,32**	**734,32**	**734,32**	**734,32**
Dep. inic.			13752,42	14486,74	15221,06	15955,38	16689,71
Dep. acum.			14486,74	15221,06	15955,38	16689,71	17424,03

Elaborado por: El autor

.

5.1.2.2. Amortizaciones

Los valores que se amortizan son los activos diferidos de la inversión total del proyecto en la cual, incluyen los gastos de permisos de funcionamiento y constitución, los gastos puesta en marcha y los gastos pre-operacionales Estos valores son expuestos en la siguiente tabla:

TABLA #34
Amortizaciones de Inversión Diferida

Amortizaciones de Inversión Diferida												
Descripción	**Valor**	**%**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
Gastos de puesta en marcha	2455	10	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5	245,5
Gastos de constitución	555,61	10	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561	55,561
Gastos preoperacionales	2893,4	10	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34	289,34
Capital de trabajo	4640,26	10	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026	464,026
Gastos de permisos	37,96	10	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796	3,796
1% de imprevistos	280,06	10	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01	28,01
Total	**10862,3**		1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23

Inicial	0	1086,23	2172,46	3258,69	4344,92	5431,15	6517,37	7603,6	8689,83	9776,06
Acumulada	1086,23	2172,46	3258,69	4344,92	5431,15	6517,37	7603,6	8689,83	9776,06	10862,3

Elaborado por: El autor

.

5.2. VENTAS

Las ventas de las galletas SOYLIGHT están en función de la capacidad de producción. En el segundo año, la producción crece en un 3% cada año debido la fuerte introducción del producto en el mercado local. Las distribución de producción está definida de la siguiente manera: 50% sal y 50% dulce debido los resultados que mostró la investigación de mercado.

TABLA #35
Producción estimada de paquetes SOYLIGHT

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galletas de Sal	187200	192816	198600	204558	210695
Galletas de Dulce	187200	192816	198600	204558	210695
Total de Galletas	**374400**	**385632**	**397201**	**409117**	**421390**

Producto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Galletas de Sal	217016	223527	230232	237139	244254
Galletas de Dulce	217016	223527	230232	237139	244254
Total de Galletas	**434032**	**447053**	**460465**	**474279**	**488507**

Elaborado por: El autor

Por tanto, las ventas se encuentran detalladas en la siguiente tabla con un precio de $0.27 (con un crecimiento del 10% cada año) teniendo en cuenta, el margen de utilidades de intermediarios del 15% y un IVA del 12% para alcanzar un precio de venta al público de $0.35 en el primer año.

.

TABLA #36

Comportamiento del precio de SOYLIGHT durante los 10 años del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Estimado	0,27	0,30	0,33	0,36	0,40
Ingreso Estimado	101088,00	114532,70	129765,55	147024,37	166578,61

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio Estimado	0,43	0,48	0,53	0,58	0,64
Ingreso Estimado	188733,57	213835,13	242275,21	274497,81	311006,02

Elaborado por: El autor

Por tanto el cuadro de Ventas de SOYLIGHT separado por tipo de galleta está expuesto en la siguiente tabla:

TABLA #37

Ventas estimadas en dólares

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galleta de sal	50544	57266,35	64882,78	73512,19	83289,31
Galleta de Dulce	50544	57266,35	64882,78	73512,19	83289,31
Total de Ventas	**101088**	**114532,7**	**129765,6**	**147024,4**	**166578,6**

Producto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Galleta de sal	94366,8	106917,6	121137,6	137248,9	155503
Galleta de Dulce	94366,8	106917,6	121137,6	137248,9	155503
Total de Ventas	**188734**	**213835,1**	**242275,2**	**274497,8**	**311006**

Elaborado por: El autor

.

5.3. PRESUPUESTO DE COSTOS

5.3.1 Costos directos de fabricación

La siguiente tabla detalla la producción anual en unidades de galletas y paquetes con sus insumos y sus respectivos costos para los diez los del proyecto.

TABLA #38
Demanda anual y precios de los insumos para 10 años

Demanda anual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total de Galletas	374400	385632	397201	409117	421390	434032	447053	460465	474279	488507
Unidades diarias	9600	9888	10185	10490	10805	11129	11463	11807	12161	12526
Paquetes	**1200**	**1236**	**1273**	**1311**	**1351**	**1391**	**1433**	**1476**	**1520**	**1566**
Precios de Insumos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Mantequilla	0,54	0,58	0,62	0,67	0,72	0,77	0,83	0,89	0,95	1,02
Azúcar	0,31	0,33	0,36	0,38	0,41	0,44	0,47	0,51	0,55	0,59
Huevos	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07	0,07	0,08
Avena	0,43	0,46	0,50	0,53	0,57	0,61	0,66	0,71	0,76	0,81
Harina de soya	0,54	0,58	0,62	0,67	0,72	0,77	0,83	0,89	0,95	1,02
Sal	0,17	0,18	0,20	0,21	0,23	0,24	0,26	0,28	0,30	0,32
Mejorador	1,65	1,77	1,90	2,04	2,19	2,35	2,52	2,71	2,90	3,12
Miel	1,51	1,62	1,74	1,87	2,00	2,15	2,31	2,48	2,66	2,85
Sorbato	6,23	6,69	7,18	7,70	8,26	8,87	9,52	10,22	10,96	11,77
Saborizante queso	4,76	5,11	5,48	5,88	6,31	6,78	7,27	7,80	8,38	8,99

Elaborado por: El autor

5.3.2. Materiales directos de fabricación

Los requerimientos de materiales directos de fabricación están basados de un programa para producir 46 galletas y convertido para la producción diaria necesaria con su estimado en costos diarios y después en costos anuales. Los costos de materiales directos de fabricación para el primer año están detallados en la siguiente tabla:

.

TABLA #39

Material Directo para el primer año

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 9600 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	36,10	0,54	19,50	6082,86
Azúcar	0,277	Kg	43,36	0,31	13,44	4193,44
Huevos	1	Unidades	208,70	0,04	8,35	2604,52
Avena	0,095	Kg	19,83	0,43	8,53	2659,87
Harina de soya	0,34	Kg	70,96	0,54	38,32	11954,75
Sal	0,006	Kg	1,25	0,17	0,21	66,42
Mejorador	0,01	Kg	2,09	1,65	3,44	1074,37
Miel	0,04	ltr	4,17	1,51	6,30	1966,41
Sorbato	0,01	Kg	2,09	6,23	13,00	4056,54
Saborizante queso	0,008	Kg	0,83	4,76	3,97	1239,75
Total para el primer año						**35898,94**

Elaborado por: El autor

Los valores de los materiales directos de fabricación en el resto de los años del proyecto se encuentran detallados en el anexo G.

5.3.3. Mano de obra directa

La mano de obra directa está compuesta por el personal que labora en el departamento de producción de SOYLIGHT, los cuales reciben un sueldo fijo mensual con sus respectivos beneficios de ley. A partir del segundo año, habrá un incremento del sueldo de mano de obra directa en un 5% cada año. La siguiente tabla detalla requerimientos de personal y los costos anuales para el primer año de operación.

.

TABLA #40

Mano de obra directa para el primer año

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	140,00	140,00	1680,00
Amasador	2	140,00	280,00	3360,00
Formador	2	140,00	280,00	3360,00
Empaquetador / despachador	2	140,00	280,00	3360,00
			Total Sueldos	11760,00
			Beneficios 20%	2352,00
	Total Remuneraciones para el primer año			**14112,00**

Elaborado por: El autor

Los valores de la mano de obra directa en el resto de los años del proyecto se encuentran detallados en el anexo H.

5.3.4. Gastos indirectos de fabricación

Estos gastos se encuentran detallados en la siguiente tabla, la cual, incluye los materiales indirectos de fabricación, la mano de obra indirecta y los gastos de depreciación para los equipos que intervienen en la producción para el primer año de operación.

.

TABLA #41
Gastos indirectos de Fabricación para el primer año

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	**Cantidad Necesaria por Día**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Empaque	1200	0,01	Unidades	6,00	1878,00
Tanques de gas	1	1,68	Unidades	1,68	524,16
Cajas	30	0,10	Unidades	3,00	936,00
	Total de Mif para el primer año				**3338,16**
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Jefe de producción		1,00	235,00	235	2820,00
				Total Sueldos	2820,00
				Beneficios 20%	564,00
	Total Remuneraciones para el primer año				**3384,00**
Gastos de Depreciación					
Activo	**Vida util**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciacion Anual**
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,00	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,00	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,00	348	1044,00	104,40
Carro porta bandejas	5	4,00	217	868,00	173,60
Bandeja (18"x 26")	5	60,00	12,6	756,00	151,20
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,00	1126	2252,00	225,20
Tanque de gas	5	4,00	26	104,00	20,80
Refrigerador	10	1,00	989	989,00	98,90
Balanza	5	2,00	34,4	68,80	13,76
Sellador de calor	5	2,00	235	470,00	94,00
Extractor de aire	5	2,00	35	70,00	14,00
Ventilador	5	4,00	18	72,00	14,40
Estantería	10	4,00	35	140,00	14,00
Computadora	3	1,00	556	556,00	185,33
Silla	10	1,00	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,00	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para primer año			**1322,52**
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el primer año				**8044,68**

Elaborado por: El autor

Los valores de la mano de obra directa en el resto de los años del proyecto se encuentran detallados en el anexo I.

.

5.4. COSTO DE VENTA

A continuación, se presenta la tabla Costo de venta en la cual, se encuentran resumidos los rubros antes mencionados para los diez años del proyecto.

TABLA #42
Costo de Venta de SOYLIGHT durante 10 años

COSTO DE VENTA					
en dólares					
DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
MATERIALES DIRECTOS	35898,94	39682,54	43864,92	48488,11	53598,56
MANO DE OBRA DIRECTA	14112,00	14817,60	15558,48	16336,40	17153,22
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
MAT. INDIR. DE FABRICACION	3338,16	3540,01	3896,52	4289,38	4722,34
M. O. INDIRECTA	3384,00	3329,07	3572,75	3834,28	4114,95
DEPRECIACION	1322,52	1322,52	1322,52	1137,18	1137,18
AMORTIZACION	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23
TOTAL	**59141,84**	**63777,97**	**69301,42**	**75171,58**	**81812,49**
DETALLE	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
MATERIALES DIRECTOS	59247,64	65492,10	72394,71	80024,82	88459,11
MANO DE OBRA DIRECTA	18010,89	18911,43	19857,00	20849,85	21892,34
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
MAT. INDIR. DE FABRICACION	5199,53	5725,52	6305,33	6944,52	7649,22
M.O. INDIRECTA	4416,16	4739,43	5086,35	5458,67	5858,25
DEPRECIACION	655,42	655,42	655,42	655,42	655,42
AMORTIZACION	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23	1086,23
TOTAL	**88615,87**	**96610,13**	**105385,04**	**115019,52**	**125600,58**

Elaborado por: El autor

.

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se presenta la proyección del Estado de Pérdidas y ganancias basado en los cuadros anteriores de Ventas estimadas, Costos de ventas, gastos de Administración, Ventas, Varios, de imprevistos y Permisos de funcionamientos.

.

TABLA #43
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	101088,00	114532,70	129765,55	147024,37	166578,61
Costo de venta	59141,84	63777,97	69301,42	75171,58	81812,49
Utilidad Bruta	41946,16	50754,74	60464,14	71852,79	84766,13
Gastos operacionales					
Gastos de administración	15480,43	16596,00	17793,23	18892,76	20271,68
Gasto de ventas	25916,60	27715,91	29646,94	31719,31	33943,39
Gastos varios	508,00	545,19	585,09	627,92	673,89
Gastos de Permisos	312,00	334,84	359,35	385,65	413,88
Gastos de Imprevistos	422,17	451,92	483,85	516,26	553,03
Utilidad antes de participación de trabajadores	-693,05	5110,88	11595,68	19710,88	28910,27
15% participación de trabajadores	0,00	766,63	1739,35	2956,63	4336,54
Utilidad antes de impuestos	0,00	4344,25	9856,33	16754,25	24573,73
25% Impuesto a la renta	0,00	1086,06	2464,08	4188,56	6143,43
Utilidad neta	**-693,05**	**3258,18**	**7392,25**	**12565,69**	**18430,29**

Detalle	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas netas	188733,57	213835,13	242275,21	274497,81	311006,02
Costo de venta	88615,87	96610,13	105385,04	115019,52	125600,58
Utilidad Bruta	100117,70	117225,01	136890,16	159478,29	185405,44
Gastos operacionales					
Gastos de administración	21751,53	23339,71	25044,14	26873,34	28836,44
Gasto de ventas	35018,26	37579,86	40328,96	43279,30	46445,60
Gastos varios	723,21	776,15	832,97	893,94	959,38
Gastos de Permisos	444,18	476,69	511,59	549,03	589,22
Gastos de Imprevistos	579,37	621,72	667,18	715,96	768,31
Utilidad antes de partic. de trab.	41601,14	54430,87	69505,33	87166,72	107806,49
15% participación de trabajadores	6240,17	8164,63	10425,80	13075,01	16170,97
Utilidad antes de impuestos	35360,97	46266,24	59079,53	74091,71	91635,52
25% Impuesto a la renta	8840,24	11566,56	14769,88	18522,93	22908,88
Utilidad neta	**26520,73**	**34699,68**	**44309,65**	**55568,78**	**68726,64**

Elaborado por: El autor

.

Se puede observar de la tabla anterior, que en el primer año las utilidades son negativas dado que es un producto nuevo en el mercado local y en el siguiente año, las utilidades mejoran por el aumento de las ventas con un crecimiento del 3% y de los precios en un 10% cada año del proyecto.

5.5.2. PLAN DE VENTAS Y RECAUDACIONES

El plan de ventas de SOYLIGHT tiene una política de cobro en efectivo y ventas a crédito a un mes. Así mismo, las recaudaciones se detallan en la siguiente tabla para diferenciar cuáles son las ventas en efectivo y las ventas a crédito:

TABLA #44
Plan de Ventas y Recaudaciones proyectadas a 10 años

Planes de ventas y recaudaciones Proyectadas a 10 años					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Cuadro A: Ventas					
Ventas a Crédito	8424,00	9544,39	10813,80	12252,03	13881,55
Ventas en efectivo	92664,00	104988,31	118951,76	134772,34	152697,06
Total en ventas	**101088,00**	**114532,70**	**129765,55**	**147024,37**	**166578,61**
Cuadro B:Recaudacion en efectivo					
Ventas en efectivo	92664,00	104988,31	118951,76	134772,34	152697,06
Ventas a crédito un mes		8424,00	9544,39	10813,80	12252,03
Ingresos por ventas	**92664,00**	**113412,31**	**128496,15**	**145586,14**	**164949,09**
	AÑO 6	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
Cuadro A: Ventas					
Ventas a Crédito	15727,80	17819,59	20189,60	22874,82	25917,17
Ventas en efectivo	173005,77	196015,54	222085,61	251622,99	285088,85
Total en ventas	**188733,57**	**213835,13**	**242275,21**	**274497,81**	**311006,02**
Cuadro B:Recaudacion en efectivo					
Ventas en efectivo	173005,77	196015,54	222085,61	251622,99	285088,85
Ventas a crédito un mes	13881,55	15727,80	17819,59	20189,60	22874,82
Ingresos por ventas	**186887,32**	**211743,34**	**239905,20**	**271812,59**	**307963,67**

Elaborado por: El autor

.

5.5.3. PLAN DE DESEMBOLSOS

El plan de desembolsos detalla las compras en efectivo y a crédito de los materiales directos que interviene en la producción de la galleta. Para el plan de desembolsos se trabaja con el supuesto de que los proveedores de los insumos aceptan efectivo y entregan crédito a un mes, por lo que los valores están detallados en la siguiente tabla:

TABLA #45
Programa de desembolsos proyectados de compras y gastos de operación para 10 años

Programa de los Desembolsos Proyectados para Compras y Gastos de Operación 10 años					
	ANO 1	**ANO 2**	**ANO 3**	**ANO 4**	**ANO 5**
Cuadro A: Compras	35898,94	39682,54	43864,92	48488,11	53598,56
Compras en efectivo	32907,36	36375,66	40209,51	44447,43	49132,02
compras a Crédito	2991,58	3306,88	3655,41	4040,68	4466,55
Cuadro B:Pago en efectivo					
Pago en efectivo	32907,36	36375,66	40209,51	44447,43	49132,02
Pagao a crédito un mes		2991,58	3306,88	3655,41	4040,68
Egreso por compras	**32907,36**	**39367,24**	**43516,39**	**48102,84**	**53172,69**
	ANO 6	**ANO 7**	**ANO 8**	**ANO 9**	**ANO 10**
Cuadro A: Compras	59247,64	65492,10	72394,71	80024,82	88459,11
Compras en efectivo	54310,33	60034,43	66361,81	73356,08	81087,52
compras a Crédito	4937,30	5457,68	6032,89	6668,73	7371,59
Cuadro B:Pago en efectivo					
Pago en efectivo	54310,33	60034,43	66361,81	73356,08	81087,52
Pagao a crédito un mes	4466,55	4937,30	5457,68	6032,89	6668,73
Egreso por compras	**58776,88**	**64971,73**	**71819,49**	**79388,98**	**87756,26**

Elaborado por: El autor

.

5.5.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La siguiente tabla muestra los ingresos y los gastos que representas las entradas y salidas de dinero para el proyecto. El resultado final del flujo es el efectivo que generará el proyecto y el cual, se reflejará en el balance general. A continuación se detalla el flujo de caja proyectado para los diez años de vida útil del proyecto:

.

TABLA #46
FLUJO DE EFECTIVO SOYLIGHT

FLUJO DE EFECTIVO DE SOYLIGHT

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE INVERSIONES INICIALES											
ACTIVO CORRIENTE											
ACTIVO FIJO	17424,03										
GASTOS PREOPERACIONALES	5941,97										
CAPITAL DE TRABAJO	4640,26										
IMPREVISTOS	280,06										
TOTAL FLUJO DE INVERSIONES	**28286,32**										
FLUJO OPERACIONAL											
INGRESOS		92664,00	113412,31	128496,15	145586,14	164949,09	186887,32	211743,34	239905,20	271812,59	307963,67
EGRESOS											
Materiales Directos		32907,36	39367,24	43516,39	48102,84	53172,69	58776,88	64971,73	71819,49	79388,98	87756,26
Mano de obra directa		14112,00	14817,60	15558,48	16336,40	17153,22	18010,89	18911,43	19857,00	20849,85	21892,34
Costos indirectos de fabricación											
Mano de obra indirecta		3384,00	3329,07	3572,75	3834,28	4114,95	4416,16	4739,43	5086,35	5458,67	5858,25
Material indirecto de fabricación		3338,16	3540,01	3896,52	4289,38	4722,34	5199,53	5725,52	6305,33	6944,52	7649,22
Gastos Administrativos (sin depre.)		15240,00	16355,57	17552,80	18837,66	20216,58	21696,43	23284,61	24989,04	26818,24	28781,34
Gastos de Venta (sin depre.)		24580,80	26380,11	28311,14	30383,51	32607,59	34994,46	37556,06	40305,16	43255,50	46421,80
Gastos varios		508,00	545,19	585,09	627,92	673,89	723,21	776,15	832,97	893,94	959,38
Gastos de Permisos		312,00	334,84	359,35	385,65	413,88	444,18	476,69	511,59	549,03	589,22
Gastos de Imprevistos		422,17	451,92	483,85	516,26	553,03	579,37	621,72	667,18	715,96	768,31
Total de Flujo operacional		**-2140,49**	**8290,76**	**14659,79**	**22272,23**	**31320,93**	**42046,20**	**54680,00**	**69531,09**	**86937,90**	**107287,55**
FLUJO NO OPERACIONAL											
Reparto de utilidades		0,00	766,63	1739,35	2956,63	4336,54	6240,17	8164,63	10425,80	13075,01	16170,97
Pago de impuestos		0,00	1086,06	2464,08	4188,56	6143,43	8840,24	11566,56	14769,88	18522,93	22908,88
Total de Flujo no operacional		**0,00**	**1852,69**	**4203,43**	**7145,20**	**10479,97**	**15080,41**	**19731,19**	**25195,68**	**31597,94**	**39079,85**
FLUJO DE CAPITAL											
Capital social	28286,32										
Egresos											
Total de Flujo de capital	**28286,32**										
Flujo Neto	0,00	-2140,49	6438,07	10456,35	15127,03	20840,96	26965,79	34948,81	44335,41	55339,96	68207,70
Saldo Inicial de caja	0,00	0,00	-2140,49	4297,58	14753,93	29880,97	50721,92	77687,71	112636,52	156971,93	212311,89
Saldo Final de caja	0,00	-2140,49	4297,58	14753,93	29880,97	50721,92	77687,71	112636,52	156971,93	212311,89	280519,59

Elaborado por: El autor

.

5.5.5. BALANCE GENERAL PROYECTADO

En el Balance General proyectado de SOYLIGHT aparecen los activos corrientes, fijos y diferidos como el pasivo corriente y el patrimonio.
Los activos corrientes son los saldos finales en efectivo de cada ejercicio y las cuentas por cobrar que aumentan en proporción de las ventas estimadas por cada año.

Los activos fijos son los valores de la inversión fija con sus respectivas depreciaciones acumuladas. Los activos diferidos son los rubros de capital de operación, gastos pre-operacionales, gastos de lanzamiento, permisos de funcionamiento y constitución e imprevistos con su amortización acumulada.

El pasivo está conformado por el pago a los proveedores por los materiales directos de fabricación que dan un plazo de treinta días.

Por último, se encuentra el patrimonio conformado por el capita social, las utilidades o pérdidas de los ejercicios anteriores y actuales. El capital social está financiado en un 100% por capital propio.

A continuación se detalla el Balance General para SOYLIGHT:

.

TABLA #47

SOYLIGHT
Balance General
En dólares

Balance general proyectado SOYLIGHT en dólares										
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
ACTIVOS										
Activos corrientes										
Caja	-2140,49	4297,58	14753,93	29880,97	50721,92	77687,71	112636,52	156971,93	212311,89	280519,59
Cuentas por cobrar	8424,00	9544,39	10813,80	12252,03	13881,55	15727,80	17819,59	20189,60	22874,82	25917,17
Total de Activos Corrientes	**6283,51**	**13841,97**	**25567,73**	**42133,00**	**64603,47**	**93415,51**	**130456,11**	**177161,53**	**235186,71**	**306436,76**
Activos Fijos										
Máquinas y Equipos	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03	8678,03
Vehículos	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00	6560,00
Muebles y equipos de oficina	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00	2186,00
(-)Deprec. Acum.	-2898,75	-5797,50	-8696,25	-11224,33	-13752,42	-14486,74	-15221,06	-15955,38	-16689,71	-17424,03
Total de Activos Fijos	**14525,28**	**11626,53**	**8727,78**	**6199,70**	**3671,62**	**2937,29**	**2202,97**	**1468,65**	**734,32**	**0,00**
Activos diferidos										
Capital de operación	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26	4640,26
Gastos de puesta en marcha	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00	2455,00
Gastos de constitución	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61	555,61
Gastos preoperacionales	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40	2893,40
Gastos de permisos	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96	37,96
1% de imprevistos	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06	280,06
(-)Amortiz acum de intangibles	-1086,23	-2172,46	-3258,69	-4344,92	-5431,15	-6517,37	-7603,60	-8689,83	-9776,06	-10862,29
Total de activos intangibles	9776,06	8689,83	7603,60	6517,37	5431,15	4344,92	3258,69	2172,46	1086,23	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	**30584,85**	**34158,34**	**41899,11**	**54850,07**	**73706,24**	**100697,72**	**135917,77**	**180802,63**	**237007,26**	**306436,76**
PASIVOS										
Proveedores	2991,58	3306,88	3655,41	4040,68	4466,55	4937,30	5457,68	6032,89	6668,73	7371,59
TOTAL DE PASIVOS	**2991,58**	**3306,88**	**3655,41**	**4040,68**	**4466,55**	**4937,30**	**5457,68**	**6032,89**	**6668,73**	**7371,59**
PATRIMONIO										
Capital social	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32	28286,32
Resultado del ejercicio ant	0,00	-693,05	2565,14	9957,38	22523,07	40953,37	67474,10	102173,77	146483,42	202052,21
Resultado del ejercicio Act.	-693,05	3258,18	7392,25	12565,69	18430,29	26520,73	34699,68	44309,65	55568,78	68726,64
TOTAL DE PATRIMONIO	**27593,27**	**30851,46**	**38243,70**	**50809,39**	**69239,69**	**95760,42**	**130460,09**	**174769,74**	**230338,53**	**299065,16**
TOTAL de Pasivo y Patrimonio	**30584,85**	**34158,34**	**41899,11**	**54850,07**	**73706,24**	**100697,72**	**135917,77**	**180802,63**	**237007,26**	**306436,76**

Elaborado por: El autor

.

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.6.1. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

La Tasa interna de retorno es el tipo de descuento (tasa de actualización) que hace cero el valor actual neto del proyecto.

De los flujos netos de efectivo del proyecto se determina la tasa interna de retorno con una inversión inicial de $28.286.32:

TABLA #48
Flujo Neto de SOYLIGHT

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO SOYLIGHT	-28286,3207	-2140,48929	6438,07112	10456,3523	15127,0317	20840,958

		AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO SOYLIGHT		26965,79	34948,81	44335,41	55339,96	68207,70

Elaborado por: El autor

Mediante cálculos financieros se determina la tasa interna de retorno (TIR) de SOYLIGHT, la cual es del 40.03%. Para la evaluación del proyecto se estableció una tasa de descuento del 22.72%, la cual constituye la tasa interna de retorno de un proyecto industrial de elaboración de harina de haba para la provincia del Guayas con una inversión aproximada de $36.000 y VAN de $31.254,00 en un horizonte de 10 años.

.

TABLA #49
Evaluación TIR – VAN

	%	Valor presente
TIR	40,03%	0,00
VAN	22,72%	36479,18

Elaborado por: El autor

Al emplear esta tasa como una tasa mínima atractiva de retorno “TMAR” se obtuvo un valor actual neto (VAN) del proyecto SOYLIGHT de $36.479,18 que es mayor que el VAN que ofrece el proyecto de harina de haba llegando a la conclusión de que es viable implementar un fábrica de galletas de soya en la ciudad de Guayaquil.

.

5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Determina cuantitativamente la influencia de las variables significativas en los resultados obtenidos en el proyecto. Para el proyecto de SOYLIGHT, la variables significativas son los costos de los materiales directos y el precio, los cuales conlleva a variaciones en el VAN y TIR del proyecto.

Las variaciones antes mencionadas se encuentran detalladas en la siguiente tabla con sus respectivas consecuencias:

.

TABLA #50
Análisis de Sensibilidad SOYLIGHT

Factor	Variación	TIR %	TMAR	VAN
PRECIO				
Incremento	5%	49,82	22,72%	56196,06
Incremento	10%	60,13	22,72%	75912,94
Incremento	15%	71,01	22,72%	95629,83
Disminución	5%	30,6	22,72%	16762,30
Disminución	10%	21,33	22,72%	-2954,58
Disminución	15%	11,89	22,72%	-22671,46
MATERIALES DIRECTOS				
Incremento	5%	36,75	22,72%	30060,17
Incremento	10%	33,55	22,72%	23641,16
Incremento	15%	30,43	22,72%	17222,15
Disminución	5%	43,4	22,72%	42898,19
Disminución	10%	46,86	22,72%	49317,20
Disminución	15%	50,44	22,72%	55736,22
COMBINACIONES				
Aumento de precios y disminución de materiales directos	5%	53,43	22,72%	62615,07
Aumento de precios y disminución de materiales directos	10%	68	22,72%	88750,97
Aumento de precios y disminución de materiales directos	15%	83,89	22,72%	114886,86
Disminución de precios y aumento de materiales directos	5%	27,47	22,72%	10343,29
Disminución de precios y aumento de materiales directos	10%	15,2	22,72%	-15792,60
Disminución de precios y aumento de materiales directos	15%	2,24	22,72%	-41928,50

Elaborado por: El autor

.

5.7.1. Escenario Optimista

Al incrementar los precios en un 5%, 10% y 15% manteniendo constantes los costos de materiales directos, la TIR aumenta en 49.82%, 60.13% y 71.01% respectivamente con un VAN positivo en los tres casos por lo que el proyecto es rentable.

Si se disminuyen los costos de los materiales directos en un 5%, 10% y 15% manteniendo los precios constantes, la TIR aumenta en 43.4%, 46.86% y 50.44% respectivamente con un VAN positivo en los tres casos, así mismo, el proyecto continúa siendo rentable.

En el caso de que se incrementan los precios y se disminuyen los costos de los materiales directos en un 5%, 10% y 15%, la TIR aumenta en 53.43%, 68% y 83.89% respectivamente teniendo en cuenta que los VAN de estos casos detallados son mayores que en los dos casos anteriores y el proyecto es viable financieramente.

.

5.7.2. Escenario pesimista

Si se disminuyen los precios en un 5%, 10% y 15% manteniendo los costos de materiales directos constantes, la TIR se reduce al 30.6%, 21.33% y 11.89%. Se aprecia valores actuales netos negativos en el caso de que se disminuyan los precios en un 10% y 15% por tanto el proyecto es viable solo en el caso de una disminución del precio en un 5%.

Si se aumentan los costos de los materiales directos en un 5%, 10% y 15% manteniendo los precios constantes, la TIR disminuye al 36.75%, 33.55% y 30.43 respectivamente. Se aprecia que los VAN de estos casos se mantienen positivos a pesar del aumento de los costos materiales directos por tanto en proyecto es viable.

Si disminuyen los precios y aumentan los costos de los materiales directos en un 5%, 10% y 15%, la TIR disminuye en un 27.47%, 15.2% y 2.24% respectivamente; solo en el caso de disminuir el precio y aumentar los costos de los materiales en un 5% se aprecia un VAN positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.

Como conclusión de este análisis, el precio de la galleta es más sensible ante variaciones con respecto a los costos de los materiales directos de fabricación de SOYLIGHT.

.

5.8. RETORNO DE LA INVERSION

Mide el número de periodos para recuperar el capital invertido en el proyecto donde la inversión asciende a $28.286,32 La siguiente tabla detalla el cálculo del periodo de recuperación de SOYLIGHT.

TABLA #51
Periodo de Recuperación de Inversión

Cálculo del Periodo de recuperación						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	-28286,3	-2140,49	6438,071	10456,35	15127,03	20840,96
Flujo descontado 22,72%	-28286,3	-1744,21	4274,891	5657,625	6669,485	7487,571
Flujo Acumulado	-28286,3	-30030,5	-25755,6	-20098	-13428,5	-5940,96
		Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Neto		26965,79	34948,81	44335,41	55339,96	68207,7
Flujo descontado 22,72%		7894,435	8337,29	8618,426	8765,985	8803,998
Flujo Acumulado		1953,477	10290,77	18909,19	27675,18	36479,18
Periodo de Recuperación: 6 Años						

Elaborado por: El autor

Mediante el cálculo del flujo descontado acumulado, la inversión se recupera en el sexto año del proyecto.

.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Mediante herramientas de marketing, producción y finanzas se logrará introducir una nueva propuesta en galletas dietéticas. El estudio de este proyecto expuso el entorno del mercado meta, los consumidores y un escenario financiero.

La investigación de mercado mostró la aceptación del 89.5% que tendría esta galleta por parte de los consumidores detallando también sus preferencias y disposiciones de compra.

El producto tiene una ventaja por ser pionero en la producción industrial de una galleta de soya. Se ha mostrado en los últimos años, una tendencia por parte de los consumidores hacia los productos dietéticos por lo que SOYLIGHT estará dentro de un mercado en expansión.

.

El precio del producto es sensible ante variaciones con respecto a los costos de materia prima.

Desde el punto de vista económico, es viable este proyecto dado que tiene una TIR de 40.03% y un valor actual neto (VAN) de $36.479.18

6.2. RECOMENDACIONES

En estos tipos de productos de consumo son muy importantes las investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con los proveedores e intermediarios con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado.

Se recomienda al Gobierno y las Cámaras de Producción, de Comercio y de la Pequeña Industria del Guayas fomentar proyectos para pequeñas y medianas empresas financiando los recursos necesarios a bajas tasas y con meses de gracia dando de esta manera, un impulso a la economía local y nacional.

.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

1. EMERY DOUGLAS, Administración Financiera Corporativa, 2000

2. VAN HORNE JAMES, Administración Financiera, 1997

3. SAPAG NASSIR, Formulación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000

4. KOTTLER PHILIP, Direccionamiento Estratégico del Marketing, 2000

5. KOTTLER PHILIP, Mercadotecnia, sexta edición, 1994

6. DE GARMO PAUL, Ingeniería Financiera, décima edición, 1997

REVISTAS

1. Banco Central del Ecuador, Información Estadística, 2003

2. Banco Central del Ecuador, Apuntes de Economía No 40, noviembre del 2003

3. Océano, La Gran Repostería, 1997

.

PAGINAS VISITADAS

1. www.sica.gov.ec/soya.htm

2. www.infoaserca.gob.mx

3. www.bce.fin.ec

4. www.cfn.fin.ec/home.htm

5. www.lascamaras.org

6. www.guayaquil.gov.ec

7. www.supervalores.gov.co

8. http://www.oas.org/usde/publications/Unit/oea60s/ch19.htm

9. http://www.sica.gov.ec/agro/precios/consumidorSemanal/auxiliar.htm

10. http://www.mundobvg.com/esp/brokers/default.htm

11. http://www.publicdebt.treas.gov/of/ofcbes.htm

12. www.elfinanciero.com

.

ANEXOS

Anexo A

Inversiones Fijas

Inversión Fija			
	Cantidad	Valor Unitario	Total
Proceso			
Mezcladora 25 lbr / 220v	1	1134,23	1134,23
Amasadora doble rodillo	2	425	850
Mesa de trabajo acero inox.	3	348	1044
Carro porta bandejas	4	217	868
Bandeja (18"x 26")	60	12,6	756
Horno de 10 pisos TOPCO	2	1126	2252
Tanque de gas	4	26	104
Refrigerador	1	989	989
Balanza	2	34,4	68,8
Sellador de calor	2	235	470
Extractor de aire	2	35	70
Ventilador	4	18	72
Bodega			
Estantería	4	35	140
Producción			
Computadora	1	556	556
Silla	1	25	25
Escritorio	1	120	120
Administración			
Computadora	1	556	556
Escritorio	1	120	120
Silla	1	25	25
Ventilador	1	18	18
Teléfono	1	8	8
Archivero	1	75	75
Ventas			
Pizarra	1	37	37
Mesa de sesión	1	136	136
Silla plástica	10	6,5	65
Transporte			
Furgón pequeño	1	6560	6560
Limpieza			
Estantería	1	35	35
Despacho			
Escritorio	1	97	97
Silla	1	8	8
Perchas	3	55	165
Total Inversion fija			**17424,03**

Elaborado por: El autor

.

Anexo B

Inversiones Diferidas

Gastos de puesta en marcha	
Descripción	**US$**
Gastos de publicidad (lanzamiento)	1460
Decoración	300
Página de Internet	140
Camisetas para trabajadores (11 personas) $5 c/u	55
Divisores de área (10 paredes) $50 c/u	500
Total gastos de puesta en marcha	**2455**

Elaborado por: El autor

Permisos para funcionamiento	
Descripción	**Costo US**
Inscripción al SRI	0
Tasa de habilitación	2
Certificado de funcionamiento Cuerpo de Bomberos	25
Certificado de funcionamiento Sanidad	8,96
Certificado de Actualización	0
Patente de comerciante	2
Total	**37,96**

Elaborado por: El autor

.

Anexo B
(Continuación)

Inversiones Diferidas

Permisos de Constitución de la empresa	
Descripción	**Costo**
Honorarios de abogado	200
Apertura de cuenta corriente Bco. Guayaquil	200
Inscripción de nombramiento (Registro mercantil)	10
Valoración de bienes	3
Inscripción de escritura de constitución (Registro Mercantil)	10
Afiliación a Las Cámaras (Cámara de Comercio de Guayaquil)	52,61
Publicación de Extracto en EL UNIVERSO	180
Total	**755,61**
Devolución por integración de Capital	200
Gasto de constitución	**555,61**

Elaborado por: El autor

.

Anexo B
(Continuación)

Inversiones Diferidas

Gasto Pre operacional
(gto de vta. + gto. de adm. del 1er mes)

Gasto de Ventas		
Descripción	**Detalle**	**Costo Mensual**
Asesores comerciales	2 personas	180
Publicidad y mercadeo		
Promoción radial		1460
Movilización	2,5 galones de gaso	81,4
Total del primer mes		**1721,4**

Gasto de Administración		
Descripción	**Detalle**	**Costo Mensual**
Administrador / contador		350
Chofer		140
Servicios básicos		
Luz		189
Agua		35
Teléfono		38
Alquiler	220 mts2	420
Total del primer Mes		**1172**

Elaborado por: El autor

.

Anexo C

Capital de Operación

(mod + md + gif del 1er mes)

Mod

Puesto	Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total
Mezclador / Hornero	1	140,00	140,00
Amasador	2	140,00	280,00
Formador	2	140,00	280,00
Empaquetador / despachador	2	140,00	280,00
	Total del primer mes MOD		**980,00**

Material Directo

Detalle	Cantidad necesaria para producir 46 galletas	Unidades	Diario en kg y litros necesarios para hacer 9600 galletas	Costo por kilo/litros /Unidades	Costo Diario	Costo Mensual
Mantequilla	0,17	Kg	36,10	0,54	19,50	506,91
Azúcar	0,28	Kg	43,36	0,31	13,44	349,45
Huevos	1,00	Unidades	208,70	0,04	8,35	217,04
Avena	0,10	Kg	19,83	0,43	8,53	221,66
Harina de soya	0,34	Kg	70,96	0,54	38,32	996,23
Sal	0,01	Kg	1,25	0,17	0,21	5,53
Mejorador	0,01	Kg	2,09	1,65	3,44	89,53
Miel	0,04	ltr	4,17	1,51	6,30	163,87
Sorbato	0,01	Kg	2,09	6,23	13,00	338,05
Saborizante queso	0,01	Kg	0,83	4,76	3,97	103,31
			Total material directo del primer mes			**2991,58**

Gastos Indirecto de Fabricación

Materiales Indirectos de Fabricación

Detalle	Cantidad Necesaria por	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Mensual
Empaque	1200	0,01	Unidades	12,00	312,00
Tanques de gas	1	1,68	Unidades	1,68	43,68
Cajas	30	0,10	Unidades	3,00	78,00
			Total del primer mes		***433,68***

Mano de Obra Indirecta

Puesto	Hombres		Sueldo mensual	Sueldo mensual Total
Jefe de producción	1,00		235,00	235,00
			Total del primer mes	***235,00***

Total GIF primer mes (Materiales indirectos de fabricación + Mano de obra indirecta)	**668,68**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D

Gastos Fijos
(2do al 10mo año)

Gastos fijos segundo año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	193,18	4636,22
	Beneficios (20%)			927,24
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	1566,87	18802,46
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	80,49	965,88
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	87,36	1048,30
	Gastos de Depreciación			1335,80
		Total de gastos de ventas		**27715,91**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		375,62	4507,44
	Chofer		150,25	1802,98
	Beneficios(20%)			1262,08
	Servicios básicos			
	Luz		202,83	2434,02
	Agua		37,56	450,74
	Teléfono		40,78	489,38
	Alquiler	220 mts2	450,74	5408,93
	Gasto de depreciación			240,43
		Total de gtos de administ.		**16596,00**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	16,10	193,18
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		94,44
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	21,46	257,57
		Total de gastos varios		**545,19**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funcional	Monto de capital de aprox. $20,000	27,90	334,84
		Total de gtos Funcionam.		**334,84**
		1% de imprevistos		**451,92**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS segundo año		**45643,86**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos tercer año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	207,32	4975,60
	Beneficios (20%)			995,12
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	1681,57	20178,80
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	86,38	1036,58
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	93,75	1125,04
	Gastos de Depreciación			1335,80
		Total de gastos de ventas		**29646,94**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		403,12	4837,38
	Chofer		161,25	1934,95
	Beneficios(20%)			1354,47
	Servicios básicos			
	Luz		217,68	2612,19
	Agua		40,31	483,74
	Teléfono		43,77	525,20
	Alquiler	220 mts2	483,74	5804,86
	Gasto de depreciación			240,43
		Total de gtos de administ.		**17793,23**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	17,28	207,32
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		101,35
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	23,04	276,42
		Total de gastos varios		**585,09**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	29,95	359,35
		Total de gtos Funcionam.		**359,35**
		1% de imprevistos		**483,85**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS tercer año		**48868,46**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos cuarto año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	222,49	5339,81
	Beneficios (20%)			1067,96
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	1804,66	21655,89
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	92,71	1112,46
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	100,62	1207,39
	Gastos de Depreciación			1335,80
		Total de gastos de ventas		**31719,31**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		432,62	5191,48
	Chofer		173,05	2076,59
	Beneficios(20%)			1453,61
	Servicios básicos			
	Luz		233,62	2803,40
	Agua		43,26	519,15
	Teléfono		46,97	563,65
	Alquiler	220 mts2	519,15	6229,78
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**18892,76**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	18,54	222,49
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		108,77
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	24,72	296,66
		Total de gastos varios		**627,92**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	32,14	385,65
		Total de gtos Funcionam.		**385,65**
		1% de imprevistos		**516,26**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS cuarto año		**52141,91**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos quinto año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	238,78	5730,68
	Beneficios (20%)			1146,14
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	1936,76	23241,10
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	99,49	1193,89
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	107,98	1295,77
	Gastos de Depreciación			1335,80
		Total de gastos de ventas		**33943,39**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		464,29	5571,50
	Chofer		185,72	2228,60
	Beneficios(20%)			1560,02
	Servicios básicos			
	Luz		250,72	3008,61
	Agua		46,43	557,15
	Teléfono		50,41	604,91
	Alquiler	220 mts2	557,15	6685,80
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**20271,68**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	19,90	238,78
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		116,74
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	26,53	318,37
		Total de gastos varios		**673,89**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	34,49	413,88
		Total de gtos Funcionam.		**413,88**
		1% de imprevistos		**553,03**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS quinto año		**55855,86**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos sexto año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	256,26	6150,17
	Beneficios (20%)			1230,03
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	2078,53	24942,35
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	106,77	1281,29
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	115,89	1390,62
	Gastos de Depreciación			23,80
		Total de gastos de ventas		**35018,26**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		498,28	5979,33
	Chofer		199,31	2391,73
	Beneficios(20%)			1674,21
	Servicios básicos			
	Luz		269,07	3228,84
	Agua		49,83	597,93
	Teléfono		54,10	649,18
	Alquiler	220 mts2	597,93	7175,20
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**21751,53**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	21,35	256,26
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		125,28
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	28,47	341,68
		Total de gastos varios		**723,21**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	37,01	444,18
		Total de gtos Funcionam.		**444,18**
		1% de imprevistos		**579,37**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS sexto año		**58516,56**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos séptimo año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	275,02	6600,36
	Beneficios (20%)			1320,07
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	2230,68	26768,13
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	114,59	1375,08
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	124,37	1492,42
	Gastos de Depreciación			23,80
		Total de gastos de ventas		**37579,86**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		534,75	6417,02
	Chofer		213,90	2566,81
	Beneficios(20%)			1796,77
	Servicios básicos			
	Luz		288,77	3465,19
	Agua		53,48	641,70
	Teléfono		58,06	696,70
	Alquiler	220 mts2	641,70	7700,42
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**23339,71**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	22,92	275,02
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		134,45
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	30,56	366,69
		Total de gastos varios		**776,15**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	39,72	476,69
		Total de gtos Funcionam.		**476,69**
		1% de imprevistos		**621,72**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS séptimo año		**62794,14**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos octavo año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	295,15	7083,51
	Beneficios (20%)			1416,70
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	2393,96	28727,56
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	122,98	1475,73
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	133,47	1601,66
	Gastos de Depreciación			23,80
		Total de gastos de ventas		**40328,96**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		573,90	6886,74
	Chofer		229,56	2754,70
	Beneficios(20%)			1928,29
	Servicios básicos			
	Luz		309,90	3718,84
	Agua		57,39	688,67
	Teléfono		62,31	747,70
	Alquiler	220 mts2	688,67	8264,09
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**25044,14**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	24,60	295,15
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		144,29
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	32,79	393,53
		Total de gastos varios		**832,97**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	42,63	511,59
		Total de gtos Funcionam.		**511,59**
		1% de imprevistos		**667,18**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS octavo año		**67384,83**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos noveno año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	316,75	7602,02
	Beneficios (20%)			1520,40
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	2569,20	30830,42
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	131,98	1583,75
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	143,24	1718,90
	Gastos de Depreciación			23,80
		Total de gastos de ventas		**43279,30**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		615,90	7390,85
	Chofer		246,36	2956,34
	Beneficios(20%)			2069,44
	Servicios básicos			
	Luz		332,59	3991,06
	Agua		61,59	739,09
	Teléfono		66,87	802,44
	Alquiler	220 mts2	739,09	8869,02
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**26873,34**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	26,40	316,75
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		154,86
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	35,19	422,33
		Total de gastos varios		**893,94**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funciona	Monto de capital de aprox. $20,000	45,75	549,03
		Total de gtos Funcionam.		**549,03**
		1% de imprevistos		**715,96**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS noveno año		**72311,57**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO D
(Continuación)

Gastos fijos décimo año				
Gastos fijos	**Descripción**	**Detalle**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Gastos de ventas				
	Asesores comerciales	2 personas	339,94	8158,49
	Beneficios (20%)			1631,70
	Publicidad y mercadeo			
	Promoción radial	2 veces diarias	2757,27	33087,20
	Promoción GYM	Sorteo semestral inscripción anual	141,64	1699,69
	Movilización	2,5 galones de gasolina extra / 22 días	153,73	1844,72
	Gastos de Depreciación			23,80
		Total de gastos de ventas		**46445,60**
Gastos de Administración				
	Sueldos			
	Administrador / contador		660,99	7931,86
	Chofer		264,40	3172,75
	Beneficios(20%)			2220,92
	Servicios básicos			
	Luz		356,93	4283,21
	Agua		66,10	793,19
	Teléfono		71,76	861,17
	Alquiler	220 mts2	793,19	9518,24
	Gasto de depreciación			55,10
		Total de gtos de administ.		**28836,44**
Gastos Varios				
	Artículos de limpieza	Cloro, detergente, accesorios, etc.	28,33	339,94
	Mantenim de vehícul	Aceite, enllantaje, balanceo		166,19
	Guardianía	Cuota adminitrativa del edificio	37,77	453,25
		Total de gastos varios		**959,38**
Gastos por permisos				
	Pago permisos y funcionai	Monto de capital de aprox. $20,000	49,10	589,22
		Total de gtos Funcionam.		**589,22**
		1% de imprevistos		**768,31**
		TOTAL DE GASTOS FIJOS décimo año		**77598,95**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO E

Depreciaciones de Administración

(del 2do al 10mo año)

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Computadora	3	1	556	556,00	185,33
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para segundo año			240,43

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Computadora	3	1	556	556,00	185,33
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para tercer año			**240,43**

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para cuarto año			**55,10**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO E

(continuación)

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para quinto año			**55,10**

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para sexto año			**55,10**

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para séptimo año			**55,10**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO E

(Continuación)

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para octavo año			**55,10**

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para noveno año			**55,10**

Gastos de Depreciación de Administración					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Escritorio	10	1	120	120,00	12,00
Silla	10	1	25	25,00	2,50
Ventilador	10	1	18	18,00	1,80
Teléfono	10	1	8	8,00	0,80
Archivero	10	1	75	75,00	7,50
Percha	10	3	55	165,00	16,50
Estantería	10	1	35	35,00	3,50
Silla	10	1	8	8,00	0,80
Escritorio	10	1	97	97,00	9,70
		Total de depreciación para décimo año			**55,10**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO F

Depreciaciones de Ventas

(del 2do al 10mo año)

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Furgón pequeño	5	1	6560	6560,00	1312,00
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para segundo año			**1335,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Furgón pequeño	5	1	6560	6560,00	1312,00
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para tercer año			**1335,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Furgón pequeño	5	1	6560	6560,00	1312,00
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para cuarto año			**1335,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Furgón pequeño	5	1	6560	6560,00	1312,00
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para quinto año			**1335,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	**Vida útil**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciación Anual**
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para sexto año			**23,80**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO F

(continuación)

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	Vida útil	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciación Anual
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para sétimo año			**23,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	Vida útil	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciación Anual
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para octavo año			**23,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	Vida útil	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciación Anual
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para noveno año			**23,80**

Gastos de Depreciación de Ventas					
Activo	Vida útil	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciación Anual
Pizarra	10	1	37	37,00	3,70
Mesa de sesión	10	1	136	136,00	13,60
Silla plástica	10	10	6,5	65,00	6,50
		Total de depreciación para décimo año			**23,80**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO G

Materiales directos de fabricación
(del 2do al 10mo año)

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 9888 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	37,19	0,58	21,55	6723,97
Azúcar	0,277	Kg	44,66	0,33	14,86	4635,41
Huevos	1	Unidades	214,96	0,04	9,23	2879,03
Avena	0,095	Kg	20,42	0,46	9,42	2940,21
Harina de soya	0,34	Kg	73,09	0,58	42,35	13214,74
Sal	0,006	Kg	1,29	0,18	0,24	73,42
Mejorador	0,01	Kg	2,15	1,77	3,81	1187,60
Miel	0,04	ltr	4,30	1,62	6,97	2173,67
Sorbato	0,01	Kg	2,15	6,69	14,37	4484,09
Saborizante queso	0,008	Kg	0,86	5,11	4,39	1370,42
Total para el segundo año						**39682,54**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 10185 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	38,30	0,62	23,82	7432,65
Azúcar	0,277	Kg	46,00	0,36	16,42	5123,97
Huevos	1	Unidades	221,41	0,05	10,20	3182,47
Avena	0,095	Kg	21,03	0,50	10,42	3250,09
Harina de soya	0,34	Kg	75,28	0,62	46,82	14607,52
Sal	0,006	Kg	1,33	0,20	0,26	81,15
Mejorador	0,01	Kg	2,21	1,90	4,21	1312,77
Miel	0,04	ltr	4,43	1,74	7,70	2402,76
Sorbato	0,01	Kg	2,21	7,18	15,89	4956,69
Saborizante queso	0,008	Kg	0,89	5,48	4,86	1514,85
Total para el tercer año						**43864,92**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 10490 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	39,45	0,67	26,33	8216,02
Azúcar	0,277	Kg	47,38	0,38	18,15	5664,01
Huevos	1	Unidades	228,05	0,05	11,28	3517,89
Avena	0,095	Kg	21,66	0,53	11,51	3592,64
Harina de soya	0,34	Kg	77,54	0,67	51,75	16147,09
Sal	0,006	Kg	1,37	0,21	0,29	89,71
Mejorador	0,01	Kg	2,28	2,04	4,65	1451,13
Miel	0,04	ltr	4,56	1,87	8,51	2656,00
Sorbato	0,01	Kg	2,28	7,70	17,56	5479,11
Saborizante queso	0,008	Kg	0,91	5,88	5,37	1674,51
Total para el cuarto año						**48488,11**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO G
(continuación)

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 10805 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	40,64	0,72	29,11	9081,96
Azúcar	0,277	Kg	48,80	0,41	20,07	6260,98
Huevos	1	Unidades	234,89	0,05	12,46	3888,66
Avena	0,095	Kg	22,31	0,57	12,73	3971,29
Harina de soya	0,34	Kg	79,86	0,72	57,21	17848,93
Sal	0,006	Kg	1,41	0,23	0,32	99,16
Mejorador	0,01	Kg	2,35	2,19	5,14	1604,07
Miel	0,04	ltr	4,70	2,00	9,41	2935,94
Sorbato	0,01	Kg	2,35	8,26	19,41	6056,58
Saborizante queso	0,008	Kg	0,94	6,31	5,93	1851,00
Total para el quinto año						**53598,56**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 11129 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	41,85	0,77	32,18	10039,16
Azúcar	0,277	Kg	50,26	0,44	22,18	6920,86
Huevos	1	Unidades	241,94	0,06	13,78	4298,50
Avena	0,095	Kg	22,98	0,61	14,07	4389,85
Harina de soya	0,34	Kg	82,26	0,77	63,24	19730,14
Sal	0,006	Kg	1,45	0,24	0,35	109,61
Mejorador	0,01	Kg	2,42	2,35	5,68	1773,13
Miel	0,04	ltr	4,84	2,15	10,40	3245,37
Sorbato	0,01	Kg	2,42	8,87	21,46	6694,92
Saborizante queso	0,008	Kg	0,97	6,78	6,56	2046,09
Total para el sexto año						**59247,64**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 11463 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	43,11	0,83	35,57	11097,25
Azúcar	0,277	Kg	51,77	0,47	24,52	7650,29
Huevos	1	Unidades	249,19	0,06	15,23	4751,55
Avena	0,095	Kg	23,67	0,66	15,55	4852,52
Harina de soya	0,34	Kg	84,73	0,83	69,90	21809,62
Sal	0,006	Kg	1,50	0,26	0,39	121,16
Mejorador	0,01	Kg	2,49	2,52	6,28	1960,01
Miel	0,04	ltr	4,98	2,31	11,50	3587,42
Sorbato	0,01	Kg	2,49	9,52	23,72	7400,54
Saborizante queso	0,008	Kg	1,00	7,27	7,25	2261,74
Total para el séptimo año						**65492,10**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO G
(continuación)

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 11807 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	44,40	0,89	39,32	12266,85
Azúcar	0,277	Kg	53,32	0,51	27,10	8456,60
Huevos	1	Unidades	256,67	0,07	16,83	5252,34
Avena	0,095	Kg	24,38	0,71	17,19	5363,96
Harina de soya	0,34	Kg	87,27	0,89	77,27	24108,26
Sal	0,006	Kg	1,54	0,28	0,43	133,93
Mejorador	0,01	Kg	2,57	2,71	6,94	2166,59
Miel	0,04	ltr	5,13	2,48	12,71	3965,52
Sorbato	0,01	Kg	2,57	10,22	26,22	8180,53
Saborizante queso	0,008	Kg	1,03	7,80	8,01	2500,12
Total para el octavo año						**72394,71**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 12161 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	45,74	0,95	43,46	13559,73
Azúcar	0,277	Kg	54,92	0,55	29,96	9347,90
Huevos	1	Unidades	264,37	0,07	18,61	5805,92
Avena	0,095	Kg	25,12	0,76	19,00	5929,30
Harina de soya	0,34	Kg	89,89	0,95	85,41	26649,18
Sal	0,006	Kg	1,59	0,30	0,47	148,05
Mejorador	0,01	Kg	2,64	2,90	7,68	2394,94
Miel	0,04	ltr	5,29	2,66	14,05	4383,47
Sorbato	0,01	Kg	2,64	10,96	28,98	9042,72
Saborizante queso	0,008	Kg	1,06	8,38	8,86	2763,62
Total para el noveno año						**80024,82**

Material Directo						
Detalle	**Cantidad necesaria para producir 46 galletas**	**Unidades**	**Diario en kg y litros necesarios para hacer 12526 galletas**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Mantequilla	0,173	Kg	47,11	1,02	48,04	14988,87
Azúcar	0,277	Kg	56,57	0,59	33,12	10333,13
Huevos	1	Unidades	272,30	0,08	20,57	6417,84
Avena	0,095	Kg	25,87	0,81	21,01	6554,22
Harina de soya	0,34	Kg	92,58	1,02	94,42	29457,89
Sal	0,006	Kg	1,63	0,32	0,52	163,65
Mejorador	0,01	Kg	2,72	3,12	8,49	2647,36
Miel	0,04	ltr	5,45	2,85	15,53	4845,47
Sorbato	0,01	Kg	2,72	11,77	32,04	9995,79
Saborizante queso	0,008	Kg	1,09	8,99	9,79	3054,89
Total para el décimo año						**88459,11**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO H

Mano de obra directa

(del 2do al 10mo año)

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	147,00	147,00	1764,00
Amasador	2	147,00	294,00	3528,00
Formador	2	147,00	294,00	3528,00
Empaquetador / despachador	2	147,00	294,00	3528,00
			Total Sueldos	12348,00
			Beneficios 20%	2469,60
	Total Remuneraciones para el segundo año			**14817,60**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	154,35	154,35	1852,20
Amasador	2	154,35	308,70	3704,40
Formador	2	154,35	308,70	3704,40
Empaquetador / despachador	2	154,35	308,70	3704,40
			Total Sueldos	12965,40
			Beneficios 20%	2593,08
	Total Remuneraciones para el tercer año			**15558,48**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	162,07	162,07	1944,81
Amasador	2	162,07	324,14	3889,62
Formador	2	162,07	324,14	3889,62
Empaquetador / despachador	2	162,07	324,14	3889,62
			Total Sueldos	13613,67
			Beneficios 20%	2722,73
	Total Remuneraciones para el cuarto año			**16336,40**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	170,17	170,17	2042,05
Amasador	2	170,17	340,34	4084,10
Formador	2	170,17	340,34	4084,10
Empaquetador / despachador	2	170,17	340,34	4084,10
			Total Sueldos	14294,35
			Beneficios 20%	2858,87
	Total Remuneraciones para el quinto año			**17153,22**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO H

(continuación)

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	178,68	178,68	2144,15
Amasador	2	178,68	357,36	4288,31
Formador	2	178,68	357,36	4288,31
Empaquetador / despachador	2	178,68	357,36	4288,31
			Total Sueldos	15009,07
			Beneficios 20%	3001,81
	Total Remuneraciones para el sexto año			**18010,89**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	187,61	187,61	2251,36
Amasador	2	187,61	375,23	4502,72
Formador	2	187,61	375,23	4502,72
Empaquetador / despachador	2	187,61	375,23	4502,72
			Total Sueldos	15759,52
			Beneficios 20%	3151,90
	Total Remuneraciones para el séptimo año			**18911,43**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	196,99	196,99	2363,93
Amasador	2	196,99	393,99	4727,86
Formador	2	196,99	393,99	4727,86
Empaquetador / despachador	2	196,99	393,99	4727,86
			Total Sueldos	16547,50
			Beneficios 20%	3309,50
	Total Remuneraciones para el octavo año			**19857,00**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	206,84	206,84	2482,13
Amasador	2	206,84	413,69	4964,25
Formador	2	206,84	413,69	4964,25
Empaquetador / despachador	2	206,84	413,69	4964,25
			Total Sueldos	17374,88
			Beneficios 20%	3474,98
	Total Remuneraciones para el noveno año			**20849,85**

Mod				
Puesto	**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Mezclador / Hornero	1	217,19	217,19	2606,23
Amasador	2	217,19	434,37	5212,46
Formador	2	217,19	434,37	5212,46
Empaquetador / despachador	2	217,19	434,37	5212,46
			Total Sueldos	18243,62
			Beneficios 20%	3648,72
	Total Remuneraciones para el décimo año			**21892,34**

Elaborado por: El autor

.

ANEXO I

Gastos indirectos de fabricación
Del 2do al 10mo año

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1236	0,01	Unidades	6,63	2075,93
Tanques de gas	1	1,80	Unidades	1,80	515,65
Cajas	31	0,11	Unidades	3,32	948,43
	Total de Mif para el Segundo año				3540,01
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total	Total Anual
Jefe de producción		1,00	252,20	252,202	2774,22
				Total Sueldos	2774,22
				Beneficios 20%	554,84
	Total Remuneraciones para el Segundo año				3329,07
Gastos de Depreciación					
Activo	Vida util	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciacion Anual
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,00	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,00	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,00	348	1044,00	104,40
Carro porta bandejas	5	4,00	217	868,00	173,60
Bandeja (18"x 26")	5	60,00	12,6	756,00	151,20
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,00	1126	2252,00	225,20
Tanque de gas	5	4,00	26	104,00	20,80
Refrigerador	10	1,00	989	989,00	98,90
Balanza	5	2,00	34,4	68,80	13,76
Sellador de calor	5	2,00	235	470,00	94,00
Extractor de aire	5	2,00	35	70,00	14,00
Ventilador	5	4,00	18	72,00	14,40
Estantería	10	4,00	35	140,00	14,00
Computadora	3	1,00	556	556,00	185,33
Silla	10	1,00	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,00	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para segundo año			1322,52
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Segundo año				8191,60

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación (continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	**Cantidad Necesaria por Día**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Empaque	1273	0,01	Unidades	7,33	2294,73
Tanques de gas	1	1,93	Unidades	1,93	553,40
Cajas	32	0,12	Unidades	3,67	1048,39
	Total de Mif para el Tercer año				**3896,52**
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Jefe de producción		1,00	270,66	270,6631864	2977,30
				Total Sueldos	2977,30
				Beneficios 20%	595,46
	Total Remuneraciones para el Tercer año				**3572,75**
Gastos de Depreciación					
Activo	**Vida util**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciacion Anual**
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,00	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,00	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,00	348	1044,00	104,40
Carro porta bandejas	5	4,00	217	868,00	173,60
Bandeja (18"x 26")	5	60,00	12,6	756,00	151,20
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,00	1126	2252,00	225,20
Tanque de gas	5	4,00	26	104,00	20,80
Refrigerador	10	1,00	989	989,00	98,90
Balanza	5	2,00	34,4	68,80	13,76
Sellador de calor	5	2,00	235	470,00	94,00
Extractor de aire	5	2,00	35	70,00	14,00
Ventilador	5	4,00	18	72,00	14,40
Estantería	10	4,00	35	140,00	14,00
Computadora	3	1,00	556	556,00	185,33
Silla	10	1,00	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,00	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para Tercer año			**1322,52**
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Tercer año				**8791,79**

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación (continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1311	0,01	Unidades	8,10	2536,58
Tanques de gas	1	2,08	Unidades	2,08	593,91
Cajas	33	0,12	Unidades	4,05	1158,89
	Total de Mif para el Cuarto año				4289,38
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total	Total Anual
Jefe de producción		1,00	290,48	290,4757316	3195,23
				Total Sueldos	3195,23
				Beneficios 20%	639,05
	Total Remuneraciones para el Cuarto año				3834,28
Gastos de Depreciación					
Activo	Vida util	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciacion Anual
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,00	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,00	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,00	348	1044,00	104,40
Carro porta bandejas	5	4,00	217	868,00	173,60
Bandeja (18"x 26")	5	60,00	12,6	756,00	151,20
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,00	1126	2252,00	225,20
Tanque de gas	5	4,00	26	104,00	20,80
Refrigerador	10	1,00	989	989,00	98,90
Balanza	5	2,00	34,4	68,80	13,76
Sellador de calor	5	2,00	235	470,00	94,00
Extractor de aire	5	2,00	35	70,00	14,00
Ventilador	5	4,00	18	72,00	14,40
Estantería	10	4,00	35	140,00	14,00
Silla	10	1,00	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,00	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para Cuarto año			1137,18
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Cuarto año				9260,84

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación
(continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1351	0,01	Unidades	8,96	2803,93
Tanques de gas	1	2,23	Unidades	2,23	637,38
Cajas	34	0,13	Unidades	4,48	1281,03
	Total de Mif para el Quinto año				4722,34
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total	Total Anual
Jefe de producción		1,00	311,74	311,7385552	3429,12
				Total Sueldos	3429,12
				Beneficios 20%	685,82
	Total Remuneraciones para el Quinto año				4114,95
Gastos de Depreciación					
Activo	Vida util	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciacion Anual
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,00	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,00	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,00	348	1044,00	104,40
Carro porta bandejas	5	4,00	217	868,00	173,60
Bandeja (18"x 26")	5	60,00	12,6	756,00	151,20
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,00	1126	2252,00	225,20
Tanque de gas	5	4,00	26	104,00	20,80
Refrigerador	10	1,00	989	989,00	98,90
Balanza	5	2,00	34,4	68,80	13,76
Sellador de calor	5	2,00	235	470,00	94,00
Extractor de aire	5	2,00	35	70,00	14,00
Ventilador	5	4,00	18	72,00	14,40
Estantería	10	4,00	35	140,00	14,00
Silla	10	1,00	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,00	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para Quinto año			1137,18
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Quinto año				9974,47

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación
(continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1391	0,007	Unidades	9,90	3099,45
Tanques de gas	1	2,392	Unidades	2,39	684,04
Cajas	35	0,142	Unidades	4,95	1416,04
	Total de Mif para el Sexto año				5199,53
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total	Total Anual
Jefe de producción		1,000	334,56	334,5578174	3680,14
				Total Sueldos	3680,14
				Beneficios 20%	736,03
	Total Remuneraciones para el Sexto año				4416,16
Gastos de Depreciación					
Activo	Vida util	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciacion Anual
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,000	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,000	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,000	348	1044,00	104,40
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,000	1126	2252,00	225,20
Refrigerador	10	1,000	989	989,00	98,90
Estantería	10	4,000	35	140,00	14,00
Silla	10	1,000	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,000	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para Sexto año			655,42
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Sexto año				10271,12

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación (continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	**Cantidad Necesaria por Día**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Empaque	1433	0,008	Unidades	10,95	3426,12
Tanques de gas	1	2,567	Unidades	2,57	734,11
Cajas	36	0,153	Unidades	5,47	1565,29
	Total de Mif para el séptimo año				**5725,52**
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Jefe de producción		1,000	359,05	359,0474497	3949,52
				Total Sueldos	3949,52
				Beneficios 20%	789,90
	Total Remuneraciones para el séptimo año				**4739,43**
Gastos de Depreciación					
Activo	**Vida util**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciacion Anual**
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,000	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,000	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,000	348	1044,00	104,40
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,000	1126	2252,00	225,20
Refrigerador	10	1,000	989	989,00	98,90
Estantería	10	4,000	35	140,00	14,00
Silla	10	1,000	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,000	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para séptimo año			**655,42**
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el séptimo año				**11120,37**

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación
(continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	**Cantidad Necesaria por Día**	**Costo por kilo/litros /Unidades**	**Unidades**	**Costo Diario**	**Costo Anual**
Empaque	1476	0,008	Unidades	12,10	3787,22
Tanques de gas	1	2,755	Unidades	2,75	787,84
Cajas	37	0,164	Unidades	6,05	1730,26
	Total de Mif para el Octavo año				**6305,33**
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Jefe de producción		1,000	385,33	385,329723	4238,63
				Total Sueldos	4238,63
				Beneficios 20%	847,73
	Total Remuneraciones para el Octavo año				**5086,35**
Gastos de Depreciación					
Activo	**Vida util**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciacion Anual**
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,000	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,000	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,000	348	1044,00	104,40
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,000	1126	2252,00	225,20
Refrigerador	10	1,000	989	989,00	98,90
Estantería	10	4,000	35	140,00	14,00
Silla	10	1,000	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,000	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para Octavo año			**655,42**
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el Octavo año				**12047,11**

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación (continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1520	0,009	Unidades	13,38	4186,38
Tanques de gas	1	2,956	Unidades	2,96	845,51
Cajas	38	0,176	Unidades	6,69	1912,63
	Total de Mif para el noveno año				**6944,52**
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		**Hombres**	**Sueldo mensual**	**Sueldo mensual Total**	**Total Anual**
Jefe de producción		1,000	413,54	413,5358587	4548,89
				Total Sueldos	4548,89
				Beneficios 20%	909,78
	Total Remuneraciones para el noveno año				**5458,67**
Gastos de Depreciación					
Activo	**Vida util**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**	**Depreciacion Anual**
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,000	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,000	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,000	348	1044,00	104,40
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,000	1126	2252,00	225,20
Refrigerador	10	1,000	989	989,00	98,90
Estantería	10	4,000	35	140,00	14,00
Silla	10	1,000	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,000	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para noveno año			**655,42**
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el noveno año				**13058,62**

Elaborado por: El autor

.

Gastos indirectos de fabricación
(continuación)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales Indirectos de Fabricación					
Detalle	Cantidad Necesaria por Día	Costo por kilo/litros /Unidades	Unidades	Costo Diario	Costo Anual
Empaque	1566	0,009	Unidades	14,78	4627,61
Tanques de gas	1	3,173	Unidades	3,17	907,41
Cajas	39	0,189	Unidades	7,39	2114,21
	Total de Mif para el décimo año				7649,22
Mano de Obra Indirecta					
Puesto		Hombres	Sueldo mensual	Sueldo mensual Total	Total Anual
Jefe de producción		1,000	443,81	443,8066836	4881,87
				Total Sueldos	4881,87
				Beneficios 20%	976,37
	Total Remuneraciones para el décimo año				5858,25
Gastos de Depreciación					
Activo	Vida util	Cantidad	Valor	Valor Total	Depreciacion Anual
Mezcladora 25 lbr / 220v	10	1,000	1134,23	1134,23	113,42
Amasadora doble rodillo	10	2,000	425	850,00	85,00
Mesa de trabajo acero inox.	10	3,000	348	1044,00	104,40
Horno de 10 pisos TOPCO	10	2,000	1126	2252,00	225,20
Refrigerador	10	1,000	989	989,00	98,90
Estantería	10	4,000	35	140,00	14,00
Silla	10	1,000	25	25,00	2,50
Escritorio	10	1,000	120	120,00	12,00
		Total de depreciación para décimo año			655,42
	Total de Gastos Indirectos de Fabricación para el décimo año				14162,90

Elaborado por: El autor

.