UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA INTEGRAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GONZALES ROSERO CAROLINA JAHAIRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA INTEGRAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GONZALES ROSERO CAROLINA JAHAIRA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA INTEGRAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GONZALES ROSERO CAROLINA JAHAIRA
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

Machala, 17 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER, ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, BONISOLLI LORENZO y PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA INTEGRAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
TUTOR

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 1

BONISOLLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 2

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO
0704846906
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 17 de octubre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE TITULACION final.docx (D21577570)
Submitted: 2016-09-01 22:00:00
Submitted By: carogonzales1989@gmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Proyecto Titulación 2014.doc (D15104746)
PROYECTO-BustamanteCalle-Quinde-Huiracocha-Jadán.pdf (D21088473)
TUTORIA FINAL ANALISIS.docx (D16652154)
http://comoperderbarriga.biz/propiedades-de-la-harina-de-trigo-integral/
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1286378958_101_pag_060-072.pdf
https://www.ucm.es/idinutricion/idinutricion-publicaciones
https://repositorio.uam.es/xmlui/handle/10486/670312
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028141
http://www.redalyc.org/pdf/1813/181333032002.pdf
http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5016.pdf
http://revista.fca.uncu.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=266:consumer-preferences-towards-beef-cattle-in-chile-importance-of-country-of-origin-cut-packaging-brand-and-price&catid=17:en-prensa&Itemid=18
http://myslide.es/documents/tesis-de-el-pan-de-quinua.html
http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1690/3497

Instances where selected sources appear:

23

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GONZALES ROSERO CAROLINA JAHAIRA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA INTEGRAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de octubre de 2016

GONZALES ROSERO CAROLINA JAHAIRA
0705868115

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar en unas cortas líneas mi profundo y sincero agradecimiento a mi madre Sra. Bertha Rosero por su amor incondicional así también a mi esposo Sr. Esaú Pérez por su apoyo, en general a toda mi familia y amigos que han estado allí para mí en todo este proceso y por ultimo pero no menos importante quiero darle las gracias a Jehová por todas sus inmerecidas bendiciones.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la viabilidad del proyecto de emprendimiento que tiene como tema Diseño y Gestión de Marca para la Comercialización de Producto de Repostería Integral para la provincia del Oro.

El Producto escogido para este proyecto es Pastel Integral que está elaborado a base de harina de trigo integral, además de ser un producto delicioso es saludable por lo que está enfocado a cuidar la salud de los consumidores

Se realizó un estudio de mercado en donde se pudo conocer cuáles son las preferencias y hábitos de compra del consumidor, dando como resultados que gran parte de la población no tiene conocimiento a acerca de los beneficios de consumir productos integrales, la otra parte de la población que si consume producto integrales prefieren el pan integral sin embargo cabe resaltar que aunque la mayoría no conoce los productos integrales están dispuesto a comprar y consumir el pastel integral.

Además para empezar con el desarrollo del emprendimiento se requiere una inversión neta de $ 42.887,00 dólares del cual se tiene un capital propio de $ 21.000,00 y se hará un financiamiento al Banco de 21.887,00.

También mediante cálculos se obtuvo un VAN de $ 51.756,44 y un TIR de 40% los resultados no fueron los esperados sin embargo no se puede descartar del todo este proyecto.

PALABRAS CLAVES:

Productos integrales, harina de trigo integral, pan, pastel, salud, fibra.

INDICE

AGRADECIMIENTOS 1
RESUMEN 2
INTRODUCCION 6
CAPITULO I 8
1.1 IDEA DE NEGOCIO 8
1.2 FUNDAMENTACION TEORICA 10
1.3 ANTECEDENTES 13
1.4 ESTUDIO DE MERCADO 14
1.4.1 METODOLOGIA 14
1.4.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO 15
1.4.2.1 OBJETIVOS GENERALES 15
1.4.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS 15
1.4.3 FUENTES DE INVESTIGACION PRIMARIA 16
1.4.4 CALCULO DE LA MUESTRA 16
1.4.5. DETERMINAR LAS VAR IABLE DE LAS PREGUNTAS 19
1.4.7 RESULTADOS E INTERPRETACION 21
1.4.8 CONCLUSIONES 38
CAPITULO II 39
2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO 39
2.1 DESCRIPCIÓN DEL GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO 39
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO 41
2.1.3 MERCADO META 41
2.1.4 COMPETENCIA 42
2.1.5 COMERCIALIZACIÓN 42
2.1.6 LOCAL 43
2.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA 43
2.2.1 NOMBRE 43
2.2.2 LOCALIZACION 43

2.2.3 MISION....43
2.2.4 VISION:....44
2.2.5 VALORES:....44
2.2.6 REQUISITOS....44
2.2.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL....46
CAPITULO III....47
3. SEGMENTO DE MERCADO....47
3.1 ANALISIS DE MERCADO....47
3.1.2 SEGEMENTACION DEL CLIENTE....48
3.1.3 SELECCIÓN DE MERCADO....48
3.2 PROPUESTA DE VALOR....49
3.2.1 NOMBRE....50
3.2.2 SLOGAN....51
3.2.3 MARCA Y LOGOTIPO....51
3.2.4 COLOR....51
3.2.5 EMPAQUE....52
3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION....52
3.3.1 PROVEEDORES....53
3.3.2 EMPRESA O LOCAL DE EMPACDO Y ETIQUETADO....53
3.3.3 TRANSPORTE....53
3.3.4 PUNTO DE VENTA (CLIENTES)....54
3.4 RELACION CON EL CLIENTE....54
3.4.1 BASE DE DATOS DE CLIENTES....55
3.4.2 VENTAS....55
3.4.3 PEDIDOS....55
3.5 FUENTES DE INGRESO....55
3.5.1 PRONOSTICO DE LA DEMANDA....56
3.5.2 COSTO DEL PRODUCTO PARA LA EMPRESA....56
3.5.3 CALCULO DE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO....58
3.5.4 PRONOSTICO DE VENTA....59
3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO LA EMPRESA....59
3.6.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES....59
3.7 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO....60

3.7.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING 61
3.7.1.1 PROMOCIÓN 61
3.7.1.2 PUBLICIDAD 61
3.7.1.3 SERVICIO DE LA COMPAÑÍA 62
3.8 RED DE SOCIOS 62
3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS 62
3.9.1 COSTOS FIJOS 62
3.9.2 COSTOS VARIABLES 63
3.9.3 GASTOS DE VENTAS 63
3.9.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS 63
CAPITULO IV 63
4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO 63
4.1 FACTIBILIDAD TECNICA 63
4.1.1 DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO POR ÁREA 64
4.1.2 OFICINA 64
4.1.3 ÁREA DE REEMPAQUETADO 65
4.1.4 ÁREA DE EMBARQUE 65
4.1.5 ÁREA DE PERCHAS 65
4.1.6 EXHIBIDOR O VITRINAS 65
4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA 65
4.2.1 INVERSIÓN 65
4.2.2 FINANCIAMIENTO 66
4.2.2.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO 66
4.2.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO 69
4.2.4 CALCULO DEL VAN Y EL TIR 69
4.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA 69
4.3.1 PERSONAL 70
4.3.2 MANTENIMIENTO DEL LOCAL 70
4.3.3 MANTENIMIENTO DEL SISTEMA OPERATIVO 70
4.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL 70
4.5 FACTIBILIDAD SOCIAL 71
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 72

Bibliografía 74

INTRODUCCION

El presente proyecto de emprendimiento tiene como tema DISEÑO Y GESTION DE MARCA PARA LA COMERCIALZACION DE PRODUCTOS DE REPSOTERIA INTEGRA EN LA PROVINCIA DEL ORO. El objetivo principal de este proyecto es la salud puesto que en la actualidad y están d las enfermedades ocasionadas por la mala o escasa alimentación son varias y están cobrando muchas vidas en el Ecuador tales como la diabetes, colesterol, sobrepeso, obesidad, etc. Muchas personas cuidan su salud y buscan un producto que sea saludable y rico con ese fin se crea este producto elaboración harina de trigo integral la cual tiene un sin número de beneficios y contrarrestan enfermedades como las antes mencionadas.

Pastel integral es un producto nuevo e innovador que se diferencia de los productos de su línea integral por ser una opción para elegir en cualquier momento del día y para los mejores momentos de la vida que además cuida tu salud.

Para conocer las oportunidades y ventajas reales se realizó una encuesta en la provincia del Oro donde se pudo establecer el consumo de población acerca de los productos integrales y una parte no conoce los beneficios que posee consumir productos integrales pero otra parte tiene una costumbre de compra de Pan integral pero ambas partes desearían consumir un producto integral diferente a los ya existentes como el Pastel integral.

Se pretende gestionar la marca del producto para comercializarlo en la provincia del Oro con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor en lo que tiene que ver con la salud.

El proyecto está distribuido en cuatro capítulos, en donde el capítulo 1 describe la idea que se tiene para el emprendimiento, que refleja de donde surge la idea en base a la mala alimentación y la necesidad de sentirse sano comiendo algo rico de allí que la idea del proyecto es mejorar la salud de la población además de utilizar información anterior para la fundamentación del mismo.

Dentro del capítulo 2 ya se plantea el emprendimiento como tal, es decir que se va hacer, como, cuando, y que se empleara para logar el éxito del proyecto, las características del producto, la selección de mercado, en donde estará ubicada la empresa y que beneficios brinda.

En el capítulo 3 está todo lo concerniente al producto su nombre es **"Integral Cake"** y la marca del mismo, como eslogan **"El delicioso sabor de estar sano"** se utilizan colores pasteles que reflejen lo delicado del producto.

También se estable quienes serán los clientes potenciales para este producto uno de ellos es Mi comisariato ubicado en el centro comercial Paseo Shopping Machala.

Se pondrá en marcha estrategias de marketing como degustación del producto en el punto de venta, además se utiliza las redes sociales para la propagación de la marca así como también la radio y la prensa para dar conocer al público sobre la empresa y el producto que ofrece.

Así también se hará los cálculos correspondientes para saber cuánto se debe invertir y cuanta ganancia se obtendrá con una proyección a 5 años

Por último el capítulo 4 se analiza la factibilidad del proyecto como afecta o contribuye con la sociedad, debido a que este producto aporta una alternativa de compra saludable para el consumidor aporta un gran valor a la sociedad y su empaque es de cartón que permite ser reciclado así pues no perjudica el medio ambiente.

CAPITULO I

1.1 IDEA DE NEGOCIO

En la actualidad una de las mayores preocupantes en el mundo es el Sobrepeso y la Obesidad **“**La obesidad se ha convertido en un gran problema de salud pública en todo el mundo, sobre todo en lo concerniente a los niños, tanto en países desarrollados como países en vías de desarrollo” (González Jiménez , Márquez Hernández, & López Rodríguez, 2015, pág. 120).

Una investigación realizada por Nutrición Hospitalaria obtuvo como resultados que “una gran proporción de anuncios sobre alimentos en la tv están dirigidos a los niños y a sus familias. Esta exposición ha sido asociada a la preferencia y solicitud de compra de estos alimentos por los niños y con un aumento del IMC, sobrepeso y obesidad en niños y adultos” (Bacardí Gascón, Díaz Ramírez, Jiménez-Cruz, & Souto Gallardo, 2011).

Es evidente que la mala alimentación y los constantes anuncios televisivos que promueven la Fast Food o comida rápida han influido de manera negativa en los consumidores dando como resultado enfermedades y no solo el sobrepeso y obesidad sino también Diabetes, enfermedad cardiovascular e hipertensión arterial.

La obesidad también se ha relacionado con riesgo aumentado de padecer cáncer en países en vías de desarrollo se estima que un 20% de los casos de cáncer pueden deberse a la obesidad (Mora G, Moschella, Navarro, Reyes, & Vargas, 2014).

Debido a esto surge una interrogante ¿Que se debe hacer para contrarrestar estas alarmantes situaciones que día a día están generando muertes alrededor del mundo?

El alimentarse de forma irresponsable causa muchas enfermedades, entonces la buena alimentación, sería la respuesta a este problema, uno de los alimentos que ayudan a la buena digestión y obviamente a la salud son los productos integrales en cualquiera de sus formas y presentaciones, pero que tiene este alimento que hace que sea indispensable en la dieta diaria.

Por ejemplo los cereales integrales aportan una buena cantidad de fibra al organismo, y es consumido mayormente en el desayuno, entonces que son los cereales integrales.

Los cereales integrales tienen muchos beneficios puestos que son ricos en fibra y en hidratos de carbono de absorción lenta, además que favorecen para controlar el peso.

Además estudios indican que “un aumento en el consumo de cereales de grano completo se asocia con una protección frente al padecimiento de diversas enfermedades crónico-degenerativas (cardiovasculares, diabetes, síndrome metabólico y cáncer), ayudando en el mantenimiento de la salud digestiva y del peso corporal” (Ortega, Aparicio Vizuete, Jiménez Ortega, & Rodríguez Rodríguez, 2015).

El pan integral también es un producto que tiene múltiples beneficios para la salud “se llama pan integral al obtenido utilizando un alto grado de extracción (90-98%) respecto al pan blanco el pan integral es más rico en fibra alimentaria no hidrosoluble (celulosas y hemicelulosas), proteínas, minerales y vitaminas del grupo B” (Vázquez Martínez, De Cos Blanco, & López Nomdedeu, 2005).

Hoy en día el consumidor tiene muchas opciones a la hora de escoger un producto integral, cuenta con cereales, pan, galletas en una gama de sabores y presentaciones entre las marcas más sobresalientes a nivel nacional están: Fitness de Nestlé, Pan Braun “La línea Braun, el pan multicereal, tiene cuatro

productos. Yogur y almendras, miel y granola, girasol y centeno, y 7 cereales son las opciones orientadas a prevenir enfermedades", según Susana Calero, gerente de Mercadeo (COMERCIO, 2010).

Estos productos generan muchos ingresos, además que brinda muchos beneficios a salud del consumidor por ello se aprovecha la aceptación que tienen los productos integrales como: cereales, pan y galletas es por ello que se crea un nuevo producto que se suma a esta línea el Pastel integral.

1.2 FUNDAMENTACION TEORICA

Según un estudio realizada indican que "el exceso de peso afecto al 21,2% de los adolescentes: sobrepeso, 13,7% y obesidad 7,5%. El exceso de peso fue significativamente mayor en la Costa, 24.7% que en la Sierra, 17.7% (P 0.001). Igualmente, el exceso de peso fue significativamente mayor en los adolescentes de colegios privados, 25.3% que de colegios públicos 18.9%, (P = 0.001) y fue más común en las mujeres que en los hombres (21.5% versus 20.8%, respectivamente)" (Yepez, Carrasco, & Baldeó, 2008).

En los últimos años, se cree que el consumo de, al menos, una ración diaria de cereales ya sea pan, galletas, arroz, pasta o cereales, disminuirá la mortalidad en el mundo.

Consumir productos elaborados con harina trigo integral ayuda al organismo como a combatir el cáncer de colon y de mama, a disminuir el colesterol "malo" (LDL), a aumentar el "bueno" (HDL) y a prevenir las enfermedades cardiovasculares.

Durante el año 2007 el gasto en el consumo de alimentos y bebidas en el hogar se cifra en 1.411 euros. Dentro de este gasto el pan tiene una participación del 6,5%, unos 92,2 euros per cápita– y la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales supone un 3,9% del gasto total alimentario unos 54,7 euros per cápita en términos de consumo, cada español demandó, de

media, 42,8 kilos de pan y 12,5 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales (Martín Cerdeño , 2008).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Agregando el consumo en el hogar y el consumo extra doméstico, en 1987 se consumían en torno a 65 kilos de pan por persona y en 2007se estima que el consumo ronda los 52 kilos; en cuanto a bollería, pastelería, galletas y cereales el consumo ha pasado de 12 kilos por persona en 1987 a cerca de 15 kilos en 2007 (Martin Cedeño, 2008).

Consumo y gasto en pan, hogares (2007)

ESTILO DE PAN	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL KILOS	**PER CÁPITA KILOS**	**TOTAL MILES EUROS**	**PER CÁPITA EUROS**
PAN FRESCO, CONGELADO	1.700.083,59	38,09	3.539.169.94	79,30
PAN INTEGRAL	122.546,92	2,75	264.180,74	5,92
PAN NORMAL	1.577.536,67	35,35	3.274.989,20	73,38

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008)

Figura Nº 1 Consumo y gasto en pan

Es notorio la preferencia del consumidor respecto a la compra y consumo del pan, hoy la harina de trigo integral es más valorada que años atrás, puesto que aporta gran cantidad de vitaminas y nutrientes.

En una última “encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN 2010), la cual revelo que uno de cada dos niños de entre 6 a 59 meses, 8% de los niños de 5 a 12 años, 11% de los jóvenes entre 13 y 17 años, y 7,6% de las mujeres en edad fértil padecían de anemia, esto se

relaciona con dé el deficiente consumo de hierro" (López Marín & Carvajal de Pabón, 2012).

"Una de las alternativas para combatir la deficiencia de micronutrientes es la fortificación de alimentos, que consiste en agregar a un alimento utilizado como transportador, uno o más micronutrientes deficientes en una población" (López Marín & Carvajal de Pabón, 2012).

Una buena solución para un problema que afecta la mayoría de países en vías de desarrollo, es una estrategia "que países como Chile, Argentina, Guatemala y Colombia empleen un solo alimento como transportador de varios micronutrientes, especialmente vitamina A, D, hierro, ácido fólico y zinc, Chile por ejemplo ha enriquecido una leche con 10mg de Fe, 5 mg de Zn, 0,5mg de Cu y 70 mg de ácido ascórbico/100g." (López Marín & Carvajal de Pabón, 2012). Esto significa que cualquier tipo de alimento puede ser enriquecido con micronutrientes y supla esas deficiencias alimentarias.

Otro producto no tan apreciado por los consumidores pero que al igual que el pan y los cereales integrales tiene grandes beneficios es el Arroz integral. "Numerosos trabajos científicos han manifestado que el consumo de arroz integral reduce el riesgo de padecer enfermedades degenerativas ya que, al incluir el salvado y el germen, proporciona fibra alimentaria, además de aportar mayor poder nutritivo" (Cáceres Costales, 2015).

El arroz integral tiene una textura no tan apreciada y este tipo de arroz necesita más tiempo de cocción. Sin embargo la investigación que tiene como tema **Optimización de la germinación de variedades ecuatorianas de arroz integral para la obtención de alimentos con alto valor nutritivo y funcional** propone obtener germinados de arroz integral, con el fin de elaborar pan integral con valor nutritivo y características funcionales mejoradas que, incluso, pueda ser destinado a un amplio grupo de población como son los intolerantes al gluten (Cáceres Costales, 2015).

Gracias a la composición del arroz integral, fibra, almidón y parámetros de digestión proteica contribuye a las necesidades y aporta compuestos saludables a toda la población que pudiera sustituir el arroz blanco como alimento básico por el arroz integral (Cáceres Costales, 2015).

1.3 ANTECEDENTES

En base a la investigación que tiene como tema **ESTUDIO TÉCNICO – ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE PAN INTEGRAL A PARTIR DE LA MEZCLA DE HARINA DE TRIGO Y DE ESPIRULINA** el cambio que ha tenido Ecuador en lo relacionado a la alimentación más concretamente al consumo de Pan y refleja que el pan es un elemento básico desde la prehistoria, que ha formado parte de la dieta tradicional de las familias Ecuatorianas. El pan, provee de los carbohidratos, fibras, proteínas, vitaminas y minerales necesarios, que contribuyen a la nutrición de la personas de todas las edades.

Según (Herdoiza Bustamante, 2014) todas las panaderías elaboran variedad de pan a partir de mezclas harineras cuyo consumo ha ido aumentando los últimos años; sin embargo se ha detectado que el consumo de pan “blanco” (elaborado a partir de mezclas de harinas) se ha estancado, debido a la falta de atención en la elaboración de masas lo que ha ocasionado que la calidad del producto final, no sea la esperada por el consumidor. En el Ecuador la mayoría de las panaderías elaboran el pan a primeras horas de la noche, con un contenido excesivo de levadura y fermentaciones cortas, sin prestar atención a las condiciones que favorecen el aumento de la calidad del consumo, lo que hace que los que lo consuman no conozcan su preparación. El consumo de productos con alto contenido de fibra contribuye a mantener la salud del cuerpo; sin embargo, no siempre es posible incluir este elemento dentro de la dieta diaria.

“La disponibilidad de pan integral en el mercado local es ocasional, puesto que tradicionalmente se consume el pan común, un producto con poco o nulo contenido de fibra” (Herdoiza Bustamante, 2014).

Aunque el consumo del pan común es abundante, el pan integral puede llegar a ser un muy buen competidor para el pan común, además los productos integrales brindan muchos beneficios.

Además del pan integral hoy en día está en pleno auge el Cereal integral pero que son los Cereales integrales la empresa Nestlé explica que los cereales son considerados “integrales” si contienen las 3 partes comestibles y nutritivas del cereal. Aun siendo tan pequeño, un cereal está formado por 3 partes: la envoltura exterior, el endosperma y el germen. Estos tres componentes de un cereal contienen diferentes nutrientes con un papel importante en ayudar a la planta del cereal a crecer y mantenerse sana.

Los cereales están históricamente asociados al origen de la civilización y a la cultura de todos los pueblos. “Cada región del mundo se caracteriza por la presencia de un tipo de cereal u otro dependiendo del clima y del terreno. En los países europeos domina el consumo de trigo, en los americanos el de maíz y en lo asiáticos es el arroz” (Historia de los Cereales).

En la actualidad, “los cereales integrales se empezaron a refinar porque se pensaba que la importancia de estos alimentos radicaba exclusivamente en su parte glucémica. En ese entonces no se tenía el conocimiento de los micronutrientes y de su importancia para la salud humana” (Historia de los Cereales).

Los cereales integrales son comercializados a nivel nacional y ofrecen al consumidor una opción de compra que le permita cuidar su salud y disfrutar de un producto rico y de calidad.

1.4 ESTUDIO DE MERCADO

1.4.1 METODOLOGIA

Para la presente investigación, la metodología propuesta es de tipo cuantitativo la cual consiste “en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Se utilizara el enfoque cuantitativo explicativo pues se pretende obtener en la recolección de datos cuales son las preferencias del consumidor, las ventajas y oportunidades del nuevo producto.

Tipos de Investigación

Investigación documental: se utilizó información documental como: revistas, libros e investigaciones previas.

Investigación de Campo: Debido a la escasa información que se tiene acerca del conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos integrales y si consumirían un producto nuevo parecido a los productos integrales ya existentes se recurrió a la investigación de campo para obtener datos reales y veraces acerca de la factibilidad de la creación del nuevo producto.

Instrumento de Investigación

Encuesta: se aplicaron las encuestas a Hombres y mujeres de entre 20 a 60 años en la ciudad de Machala.

1.4.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.4.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar los gustos y preferencias sobre la harina de trigo en la población de la provincia del Oro mediante un estudio de mercado que permita la creación de un nuevo producto para un mercado insatisfecho.

1.4.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

Determinar si población consume algún tipo de producto de Pastelería como el pastel o torta y en que ocasiones lo consume.

Determinar el porcentaje de la población de la provincia del Oro que tiene algún conocimiento sobre los beneficios que tiene consumir productos integrales.

Establecer si la población consume productos integrales ya sea galletas, pan, cereales u otros y con qué frecuencia los consumen

Realizar un estudio de Mercado para determinar si la población consumiría un producto nuevo dirigido a la salud hecho a base de productos integrales ya existentes y cuanto estarían dispuesto a pagar por ese producto.

Diseñar un plan de marketing para la comercialización y distribución del producto.

1.4.3 FUENTES DE INVESTIGACION PRIMARIA

Este proyecto de emprendimiento se fundamenta en información bibliográfica y mediante recolección de datos de Campo.

Bibliográfica: es la información extraída de fuentes como: revistas científicas, libros, prensa escrita, la web, entre otros.

De campo: la recolección de datos de campo se efectuarían en la Cuidad de Machala y el Guabo donde se recogerá toda la información necesaria para analizar y comprender el comportamiento del consumidor.

1.4.4 CALCULO DE LA MUESTRA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2011), la población de personas entre 20 a 65 años de edad es de 2.353.954 individuos, debido a que la población de estudio supera los 500.000 individuos

Se realiza el siguiente estudio de mercado en la cuidad de Machala para lo cual se utiliza la siguiente encuesta y se procede a tomar el tamaño de la muestra con la fórmula:

Tamaño de muestra

$$n = \frac{N}{1 + (E)2 \times N}$$

N= universo de la población

n= tamaño de la muestra

1= valor constante

E= margen de error aceptable 5%

$$n = \frac{600.659}{1 + (0,05)2 \times 600.659}$$

$$n = \frac{600.659}{1.609.29}$$

n = 373

Se encuestara a 373 personas de entre 20 a 65 años que vivan en la ciudad de Machala.

1.4.5. DETERMINAR LAS VAR IABLE DE LAS PREGUNTAS

OBJETIVO	PREGUNTAS	TECNICA	INSTRUMENTO
Determinar si población consume algún tipo de producto de Pastelería como el pastel o torta y en que ocasiones lo consume.	Consume Pastel	Encuesta	Documento
	En que ocasiones compra pastel	Encuesta	Documento
	Que es lo primero que piensa cuando ve un pastel	Encuesta	Documento
Determinar el porcentaje de la población de la provincia del Oro que tiene algún conocimiento sobre los beneficios que tiene consumir productos integrales.	Sabía usted que el consumir productos integrales ayudan a prevenir enfermedades como sobrepeso, obesidad, estreñimiento, cáncer de colon y enfermedades cardiovascular	Encuesta	Documento
Establecer si la población consume productos integrales ya sea galletas, pan, cereales u otros y con qué frecuencia los consumen	Consume usted algún tipo de producto integral o de dieta	Encuesta	Documento
	Qué tipo de producto integral consume	Encuesta	Documento
	Con que frecuencia l los consume	Encuesta	Documento
Realizar un estudio de Mercado para determinar si la población consumiría un producto nuevo dirigido a la salud hecho a base de productos integrales ya existentes y cuanto estarían dispuesto a pagar por ese producto.	Le gustaría un Pastel que le brinde los mismos beneficios que un producto integral y que además sea delicioso	Encuesta	Documento
	Con cuál de estos ingredientes le gustaría que estuviera decorado este Pastel integral	Encuesta	Documento
	Cuanto dispuesto a pagar por este pastel	Encuesta	Documento
	Que tamaño le gustaría que tuviera este pastel integral	Encuesta	Documento
	Que empaque preferiría para este pastel integral	Encuesta	Documento
Diseñar un plan de marketing para la comercialización y distribución del producto	Le gustaría un servicio a Domicilio	Encuesta	Documento
	Le gustaría que este pastel esté disponible en los centros comerciales en los centros comerciales de la provincia	Encuesta	Documento
	Que centros comerciales le gustaría que este a la venta	Encuesta	Documento

1.4.7 RESULTADOS E INTERPRETACION

DEMOGRAFICOS

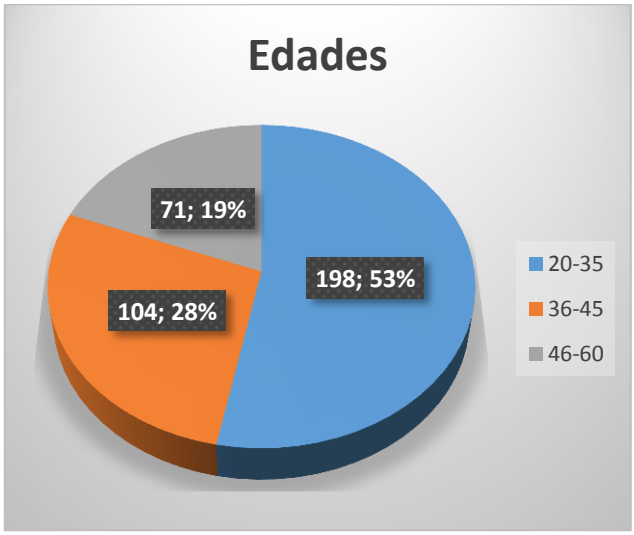


Grafico 1

Autor: Carolina Gonzales

Dentro de la muestra que se encuesto la mayor parte de la población fue de edades de entre 20 a 35 años personas jóvenes que ya tiene familia.

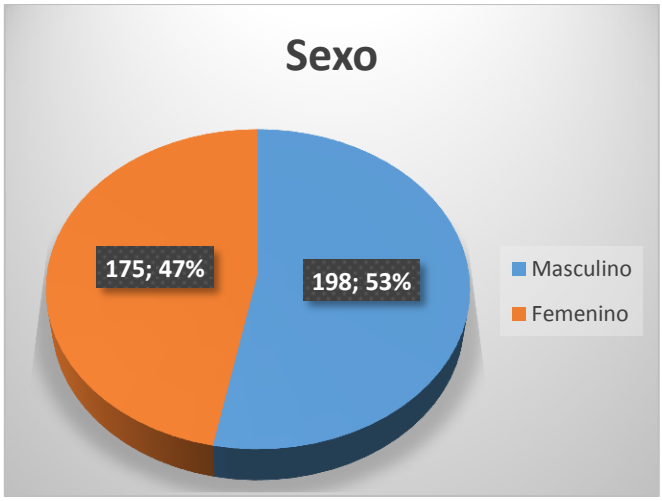


Grafico 2

Autor: Carolina Gonzales

Se encuesto tanto a hombres como mujeres siendo los hombres el porcentaje un poco mayor.

Grafico 3

Autor: Carolina Gonzales

La importancia de conocer si los encuestados tienen hijos es que, son los niños quienes influye en la decisión de compra de los padres. Por lo que una gran parte de la población si tienen hijos.

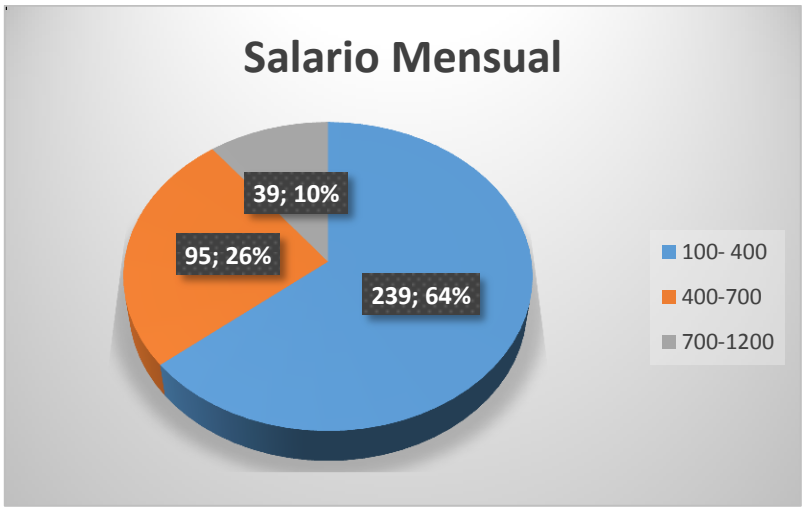


Grafico 4

Autor: Carolina Gonzales

El poder adquisitivo influye mucho en el momento de la compra por que esta información es muy importante y la mayor parte de los encuestados reciben un sueldo básico de que va de entre 100,00 a 400,00 dólares, sin embargo no todos los encuestas trabajan y obviamente no tienen un salario mensual en su mayor parte eran mujeres que son amas de casa, aun así se les pregunto cuando dinero gastan en las compras de los víveres para la casa y así se obtuvo una cantidad estimada de cuando reciben mensual para las compras y dado que son las amas de casa quienes tienen la última decisión en las compras y son ellas las encargadas de administrar el dinero, la estrategia de venta debe estar dirigidas a ellas y las salud de sus hijos.

CONSUME PASTEL

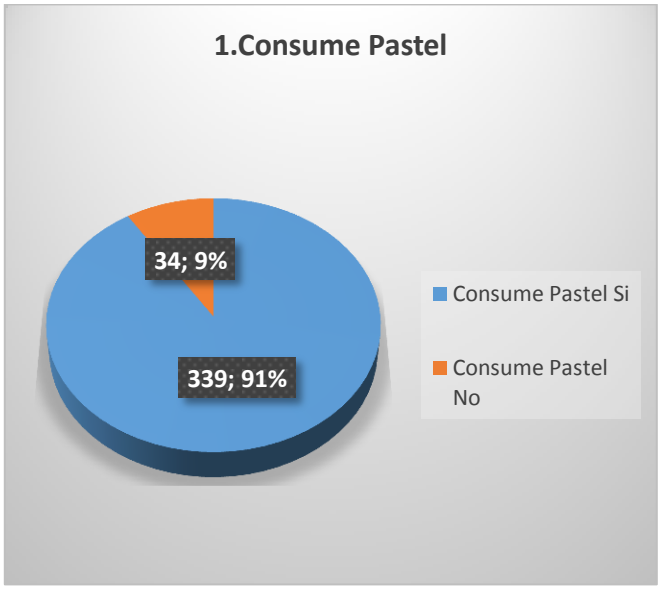


Grafico 5

Autor: Carolina Gonzales

Es notoria que la mayor parte de la población consume pastel, pues consideran que es rico aunque dañino pero les gusta. Sin embargo una pequeña cantidad no consume pastel por problemas de salud como diabetes y colesterol alto.

Pero se puede llegar a este tipo de consumidores si se utiliza una buena estrategia de venta que refleje claramente los beneficios del nuevo producto

EN QUE OCASIONES CONSUME PASTEL

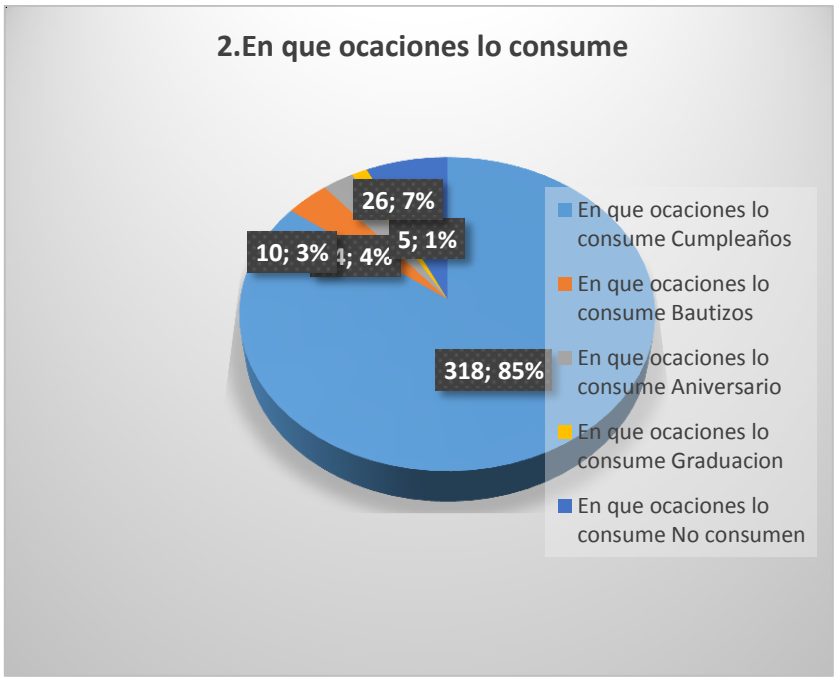


Grafico 6

Autor: Carolina Gonzales

Los cumpleaños son el motivo más escogidos para comprar y consumir pastel porque es el más común pues aunque no se haga una gran fiesta no puede faltar el pastel para festejar el cumpleaños, por otro lado los bautizos tiene un pequeño porcentaje de consumo al igual de los Aniversario y graduación.

QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA CUANDO VE UN PASTEL

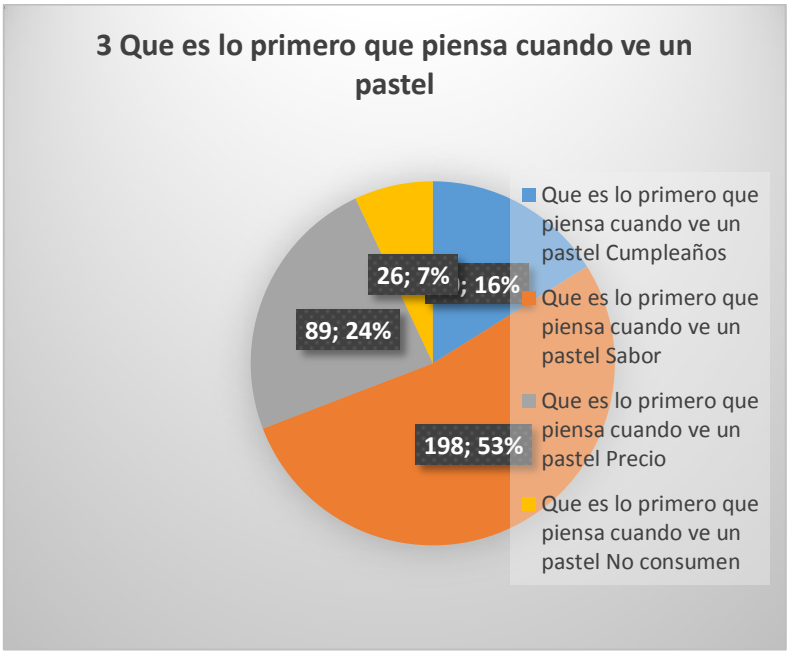


Grafico 7

Autor: Carolina Gonzales

El sabor que tiene un pastel es lo primero que las personas piensa cuando ven un pastel por sus colores textura piensan “debe estar riquísimo”, o ¿estará rico? por lo que un pastel debe estar bien decorado para no solo llamarla atención del consumidor sino también activar su sentido del gusto que lo impulse a comprar determinado pastel.

El precio también es una parte importante en la que piensan los consumidores y es que la apariencia que tenga el pastel denotara el valor que este tenga y eso es lo que algunos de los consumidores perciben.

El último lugar lo ocupa el cumpleaños pues aunque comer pastel en un cumpleaños es lo más común, no es en un cumpleaños lo primero que piensa el consumidor cuando ve un pastel, sin embargo tanto el precio como el cumpleaños tienen porcentajes similares con un 3 % de diferencia así que no dejar se puede dejar al margen los cumpleaños como lo primero que piensa el consumidor cuando ve un pastel.

SABÍA USTED QUE CONSUMIR PRODUCTOS INTEGRALES AYUDAN A PREVENIR ENFERMEDADES COMO: SOBREPESO, OBESIDAD, ESTREÑIMIENTO, CÁNCER DE COLON Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES.

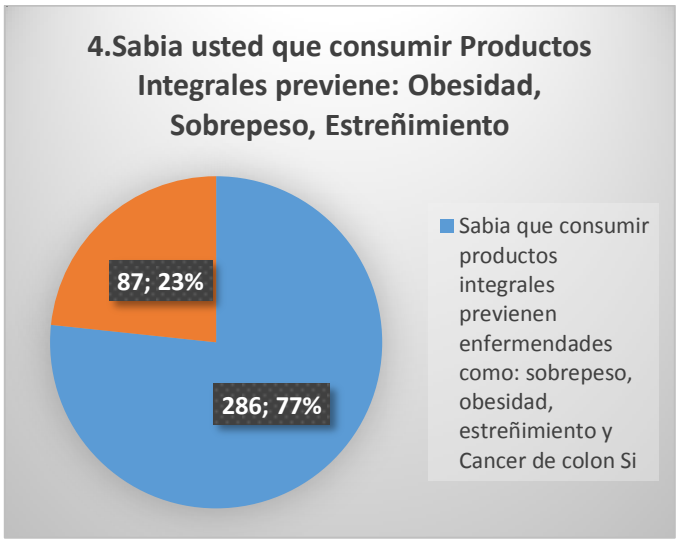


Grafico 8

Autor: Carolina Gonzales

Los productos integrales tienen muchos beneficios para la salud y una gran parte de las personas encuestadas tienen ese conocimiento que lo han adquirido leyendo en una revista o periódico, en un reportaje de televisión, etc.

Así que es satisfactorio saber que muchas personas saben lo saludable que es consumir producto integral lo que supone una ventaja para la comercialización del pastel integral.

Otra parte de las personas no saben acerca de los productos integrales, tanto de lo que son como de sus beneficios.

CONSUME USTED ALGÚN TIPO DE PRODUCTO INTEGRAL

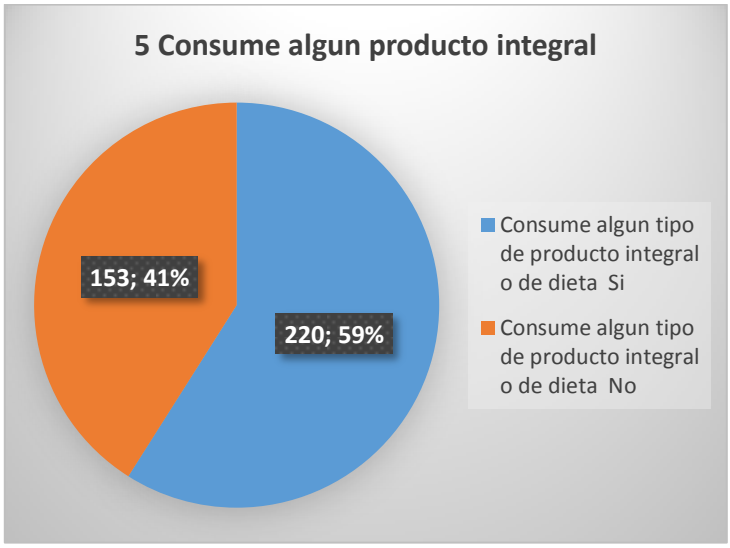


Grafico 9

Autor: Carolina Gonzales

Aunque se tuvo un alto porcentaje sobre el conocimiento que tienen las personas sobre los beneficios que tienen los productos integrales, una gran parte no los consume, por su sabor y sobre todo por su precio, aunque hay una variedad de estos productos en formas y sabores su costo influye mucho en el consumo del mismo por lo que aunque las personas saben que es un buen producto no lo consumen. Sin embargo también existe un porcentaje alentador de personas que consideran que a pesar de su costo es un producto que vale la pena comprar y anteponen su salud al costo de este producto.

QUE TIPO DE PRODUCTO INTEGRAL CONSUMO

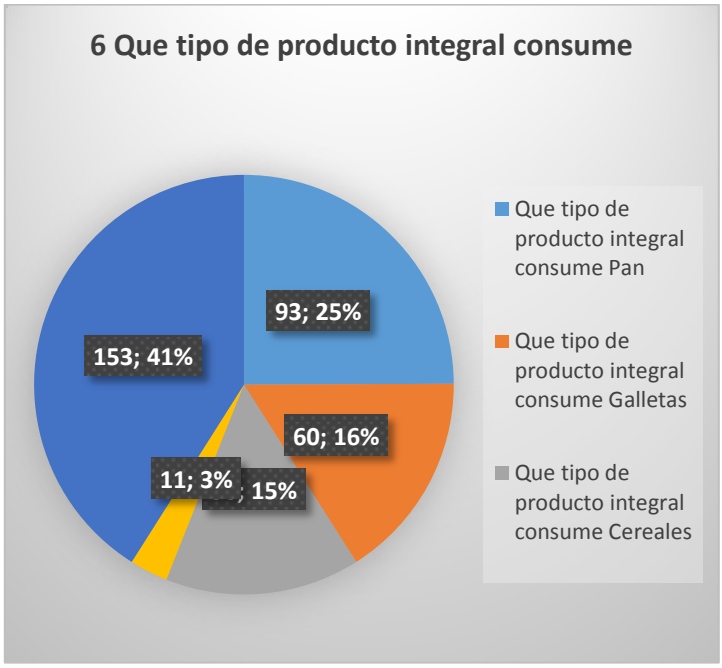


Grafico 10

Autor: Carolina Gonzales

Dentro de los productos integrales que más consumen las personas es el pan, aunque algunas personas consideran que no es tan rico, su costo es el más bajo de los demás productos integrales y lo pueden comprar en las panaderías.

Las galletas son también una buena opción a la hora de elegir un producto integral, su costo es un poco más elevado que el pan pero su sabor es más apreciado por los consumidores, le siguen los cereales integrales y aunque la mayor parte de las personas consideran que los cereales integrales son los más deliciosos en esta línea de productos también están de acuerdo que es el más costoso, la población aunque hay cierta parte de la población que si los consume.

Dentro de la encuestas en la sección otros de la pregunta “Qué tipo de producto integral consume” están el arroz y la granola, productos que son ricos y además económicos.

CON QUE FRECUENCIA LOS CONSUME

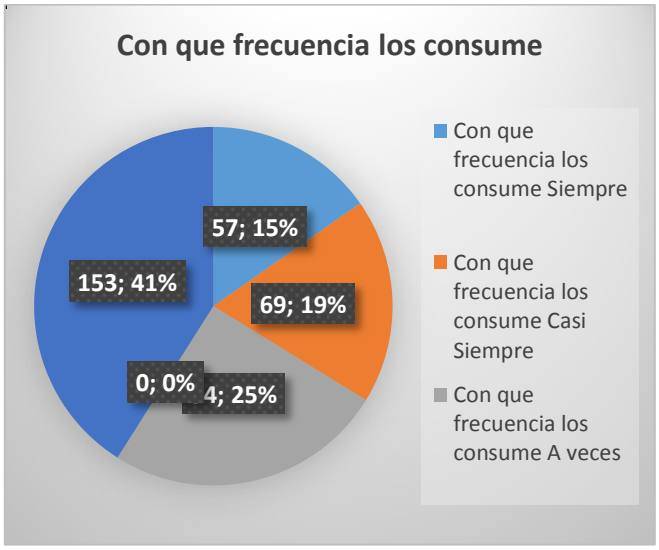


Grafico 11

Autor: Carolina Gonzales

Se sabe que una parte de la población consume productos integrales pero lo verdaderamente importante es saber con qué frecuencia lo consumen y así se tendrá una idea de con qué frecuencia lo compran.

Entonces se tiene que la mayor parte de la población que consume productos integrales lo consume "A Veces" es decir de dos a tres veces cada 2 semanas, por lo que se deduce que no es muy frecuente su consumo.

Ahora el "Casi Siempre" refleja un consumo de dos a tres veces por semana, lo que indica un mayor consumo.

El desayuno es el alimento más importante del día y es por eso que las personas que respondieron que "Siempre" consume algún producto integral, lo hacen a la hora del desayuno o como un refrigerio de media tarde.

LE GUSTARIA UN PASTEL QUE LE BRINDE LOS MISMOS BENEFICIOS QUE UN PRODUCTO INTEGRAL Y ADEMAS SEA DELICIOSO

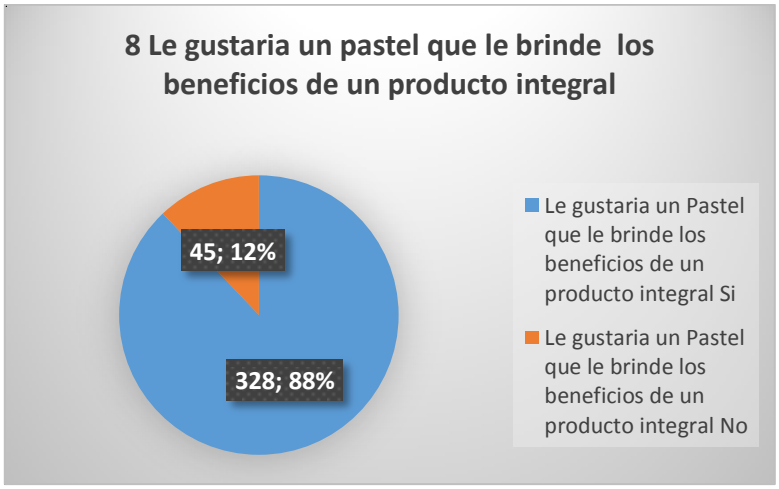


Grafico 12

Autor: Carolina Gonzales

Con los resultados de las preguntas anteriores se sabe que la mayor parte de las personas consumen productos integrales en diferentes presentaciones y sabores. Pero la pregunta más importante es "¿Le gustaría un pastes que le brinde los beneficios de un producto integral?"

A lo que la mayor parte de la población respondió de manera afirmativa es decir que si les gustaría un pastel que le brinde los mismos beneficios que los productos integrales cabe resaltar que hasta la personas que respondieron que no consumen productos integrales, muchas de ellas si le gustaría un pastel integral

Lo que refleja una cierta aceptación a este nuevo producto y que también las personas que no consumen productos integrales ya sea por su presentación o sabor les gustarían probar este pastel. Además muchas personas que no saben los beneficios de los productos integrales también tienen una inclinación a probar y a largo plazo consumir este nuevo producto.

CON CUAL DE ESTOS INGREDIENTES LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA DECORADO ESTE PASTEL INTEGRAL

Grafico 13

Autor: Carolina Gonzales

La decoración un punto clave para este nuevo producto, ya que está dirigido a la salud su decoración o presentación debe denotar salud, sin embargo los consumidores tienen sus preferencia en cuando a los posibles ingredientes que se piensa utilizar para decorar este pastel integral.

Las frutas frescas son la primera elección del consumidor ya sea porque las prefieren por su sabor o porque creen que un pastel integral le va muy bien las frutas frescas, este es un ingrediente que no puede faltar en este pastel. Aunque le sigue muy de cerca el chocolate y como es de conocimiento el chocolate contiene alto nivel de azúcar aunque en las proporciones adecuadas no figurara un inconveniente para decoración del pastel.

La mermelada y el manjar también son tomados muy en cuenta por los consumidores lo que tomara en cuenta al momento de elegir los ingredientes para la decoración de este pastel.

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PASTEL

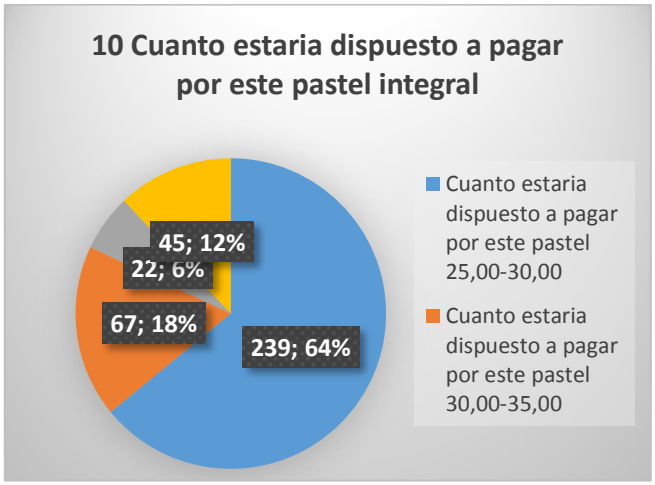


Grafico 14

Autor: Carolina Gonzales

El precio también juega un papel importante es que ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor por un pastel integral?

Es bien sabido que los productos integrales tiene un costo más elevado, pero dada la economía del país gran parte de la población estaría dispuesta a pagar el valor más bajo que esta entre 25,00 a 30,00 dólares americanos.

Un porcentaje menor de consumidores dijo que un producto como el pastel integral debería costar entre 30,00 a 35,00 dólares y que ellos estaban dispuesto a pagar ese valor.

LE GUSTARIA QUE ESTE PASTEL ESTE DISPONIBLE EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL ORO

Grafico 15

Autor: Carolina Gonzales

La mayor parte de la población está convencida que un centro comercial es el mejor lugar en donde se puede comercializar este tipo de producto ya sería en un centro comercial conocido y visitado por todos, sin embargo una pequeña cantidad de los consumidores no les gustaría que el producto se comercializara en algún centro comercial de la provincia porque piensan que eso significara un aumento en el costo final de producto, por lo que consideran que este producto debería estar a disposición en una panadería a establecer un local donde solo se venda este producto.

EN CUAL DE ESTOS CENTROS COMERCIALES LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PASTEL INTEGRAL

Grafico 16

Autor: Carolina Gonzales

El Paseo Shopping de la Ciudad de Machala es un lugar muy concurrido y bien conocido por los consumidores, por la gran variedad de productos que tiene a disposición de sus clientes y por esa razón los consumidores han escogido este centro comercial para adquirir este pastel integral ya que lo consideran un lugar ideal para comprar y pasear al mismo tiempo.

LE GUSTARIA UN SERVICIO A DOMICILIO

Grafico 17

Autor: Carolina Gonzales

Que el producto que quieres llegue a la puerta de tu casa es buenísimo, es lo que piensan muchos de los consumidores por lo que la mayoría si les gustaría un servicio a domicilio, pero esto supone establecer el producto en un local comercial de la provincia, por lo que deberá tomarse muy en cuenta al momento de ofrecer este servicio.

No les gustaría un servicio a domicilio por que refieren caminar o visitar el local de venta cree la otra parte de los consumidores, y que al igual que vender el producto en un centro comercial aumenta su costo de igual manera el servicio a domicilio.

QUE EMPAQUE PREFERIRIA PARA ESTE PASTEL

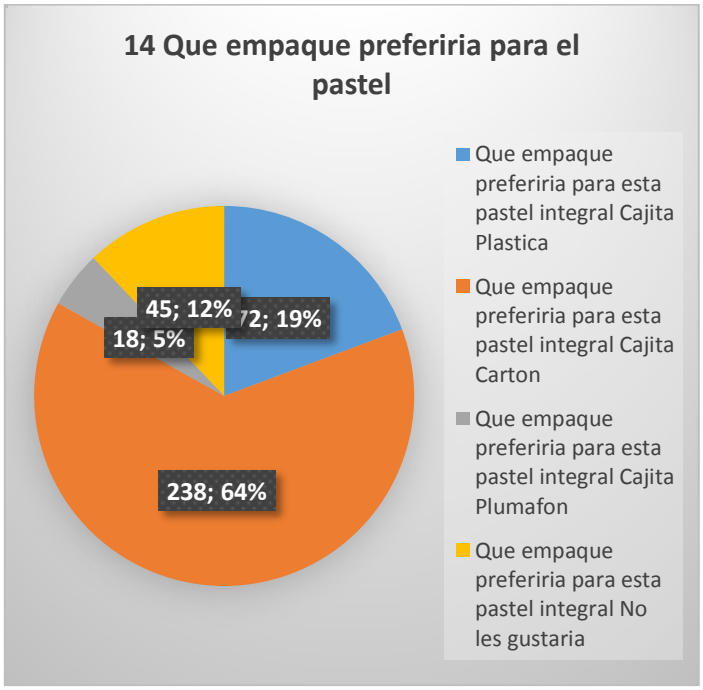


Grafico 18

Autor: Carolina Gonzales

El empaque de cajita de cartón es el que los consumidores prefieren porque asocian este empaque a los Pasteles o tortas tradicionales pues su empaque es de cartón, además este producto está enfocado en la salud y el cartón es un producto gentil con el medio ambiente y es eso lo que percibe el consumidor y lo inclina a escoger ese empaque.

Por otro lado el empaque de plástico también representa una buena opción para los consumidores, dado que piensa que en un empaque de plástico se tendrá una mejor presentación y más cómoda para llevar.

QUE TAMAÑO LE GUSTARIA PARA ESTE PASTEL INTEGRA

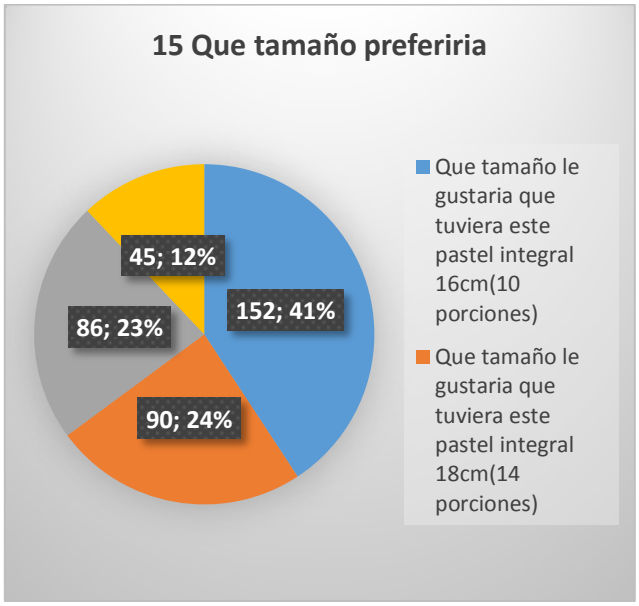


Grafico 19

Autor: Carolina Gonzales

El tamaño del pastel integral es algo en lo que difieren los consumidores y es porque condicionan su preferencia del tamaño a el número de familia o parientes que tengan, es decir si su familia es mediana prefieren un pastel de 18cm.(14 porciones).

Entonces la mayor parte de la población que tienen familias pequeñas prefiere un pastel de 16cm. (10 porciones). Otra parte con familias medianas prefieren la de 18cm.8 (14 porciones). Una pequeña parte que tiene familias grandes escogieron un pastel de 20cm (18 porciones).

Esta información permite establecer cuál es la preferencia del consumidor respecto al tamaño del pastel pero también revela la importancia que tiene la familia al momento de compra respecto un producto.

1.4.8 CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la cuidad de Machala provincia del Oro, se puede apreciar claramente las preferencias del consumidor, sus costumbres de compra y consumo, por ello este nuevo producto “PASTEL lNTEGRAL” debe acoger y asimilar toda esa información y convertirlas en ventajas frente a sus productos competidores, para asegurar el éxito del mismo.

Los consumidores tienen preferencia por el pastel o torta ya que según su criterio el pastel no puede faltar en una fiesta, por lo que no hay mayor inconveniente con el pastel integral porque aunque sea integral sigue siendo un pastel.

Ahora bien tienen los consumidores afinidad o preferencia los productos integrales es la interrogante, pues según las encuestas gran parte de la población tiene algún tipo de conocimiento acerca de los productos integrales, que son buenos para la salud, que son dietéticos, etc.

Sin, embargo de esa gran parte de la población no toda tiene preferencia o consumen algún producto integral, pero esto no quiere decir que el pastel integral va por mal camino al contrario muchos de las personas encuestas dijeron que no consumen producto integrales muchas veces por su costo pero que si estuviera dentro de sus posibilidades si lo consumirían.

Lo cual deja una posibilidad real para el pastel integral que según el gusto de los consumidores son las frutas frescas la mejor decoración que puede tener este pastel, aunque el chocolate también es muy apetecido por ellos, debido a ello se debe tomar el chocolate como un acompañante de esta decoración saludable.

Cuanto costara y donde se comercializara, pues muy bien según las encuestas el mejor precio para este producto está entre 25,00 a 30,00 dólares por lo que queda un campo abierto para un precio estándar de 27,99 dólares.

Este pastel integral estará disponible en el Centro Comercial Paseo Shopping Machala fue el preferido por los consumidores, lo consideran un lugar en donde se puede comer, comprar, pasear y estar a la moda entonces que mejor lugar que este para la venta del pastel integral.

Una estrategia que se pretende plantear es un convenio con un lugar de comidas dentro de este centro comercial que también está dirigido a la salud para ofrecer el pastel en porciones si tal vez no está en las condiciones de llevarlo completo, pero esta es una posibilidad que aún no está establecida. Se deberá manejar un tamaño estándar para satisfacer al consumidor con lo que respecta al tamaño del pastel, aunque se puede considerar dos opciones de tamaño es decir dos presentaciones

CAPITULO II

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

Se entiende por “emprendimiento a cualquier actividad que realiza una persona o grupo de personas por cuenta propia, mientras en el ámbito empresarial el emprendimiento es la creación y consolidación de una empresa” (Santos, Barroso, & Guzmán, 2013).

2.1 DESCRIPCIÓN DEL GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO

“El emprendimiento social es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que no pueden catalogarse solo como emprendimiento tradicional” (Bargsted A., 2013).

El propósito de este emprendimiento es crear un producto innovador dentro de una nueva empresa, tomando siempre en cuenta los gustos y preferencias del consumidor.

Para ello se utilizara las mejores estrategias de marketing para la introducción y crecimiento del producto, así también para la comercialización y distribución del mismo.

El producto que se pretende introducir en el mercado es “Pastel Integral” elaborado por supuesto a base de harina de trigo integral la cual gracias a los atributos que esta posee distingue a nuestro producto de los demás que existen en el mercado.

“La producción mundial de trigo para el periodo 2008-2009 se estimó en 686 millones de toneladas aproximadamente, alcanzando América del Sur una producción de 15.8 millones de toneladas, de la cual Argentina y Brasil, son los principales productores” (Sandoval, Álvarez, Paredes, & Lascano, 2012).

La harina integral de trigo es rica en vitamina K que ayuda a provocar la coagulación sanguínea y por lo tanto previene el sangrado, también contiene la vitamina a, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B3, vitamina B5, magnesio, hierro, calcio, fibra, potasio, zinc, proteínas, calorías, grasas y azúcar

La harina integral no contiene colesterol por lo que su consume ayuda a mantener bajo el colesterol lo cual es beneficioso para el corazón y el sistema circulatorio.

El Pastel Integral de Dieta es un producto que está dirigido principalmente a las personas que buscan cuidar su salud física, es un producto bajo en calorías y alto en fibra lo que lo distingue de los demás pasteles, sus beneficios parte que su ingrediente principal es la harina de trigo integral, es una harina molida de trigo que contiene la piel y la que contienen muchos ácidos grasos esenciales, mucha fibra, vitaminas de tipo B, hierro y otros minerales, al ser rica en fibra ayuda a evitar el estreñimiento y también a facilitar la eliminación de líquidos, aporta energía duradera.

Es recomendada para personas que quieren bajar de peso, y en las dietas para adelgazar se recomienda siempre por los especialistas sustituir la harina blanca por la integral, porque el cuerpo la absorbe mucho mejor.

Este Pastel pretende ocupar un lugar en el mercado nacional, diferenciándose del resto de productos integrales ya que a pesar de ser un pastel tiene un alto contenido nutricional y es delicioso.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO

El pastel integral está elaborado a base de harina de trigo integral, huevo, aceite natural, sustituto del azúcar, levadura, leche, chocolate, futras especias y preservantes.

“El chocolate se considera como un potencial generador de calorías sin embargo los flavonoides del chocolate tienen una significativa actividad antioxidante, pudiendo proteger los tejidos del estrés oxidativo” (Gómez-Juaristi , y otros, 2011). Por esta razón el chocolate es uno de los ingredientes en la decoración de nuestro pastel integral.

El tamaño de este producto será estándar de entre 16 a 18cm, su decoración debe reflejar el concepto que se quiere dar al consumidor en este caso la salud, por ello las frutas frescas fueron la opción preferida por el consumidor aunque también el chocolate fue un ingrediente escogido, por lo que estará presente en la decoración es este pastel.

Su empaque será una cajita cartón ya que es ecológica y amigable con el medio ambiente.

2.1.3 MERCADO META

Se realizó un estudio de mercado el cual permitió conocer las preferencias del consumidor en relación a nuestro producto como el tamaño, empaque, precio, sabor y punto de venta.

Según la muestra se realizaron 373 encuestas en la cuidad de Machala y gracias a los resultados obtenidos se puede establecer que del 100% de las personas encuestadas 59% consume algún tipo de producto integral.

Sin embargo el 41% de personas que no consumen productos integrales no descartan el consumir este nuevo producto como es el Pastel Integral de Dieta, lo cual nos deja como resultado total un 88% de personas que consumirían nuestro producto.

Nuestro Público objetivo incluye a hombres y mujeres de entre 20 a 65 años, también podría abarcar adolescentes y niños, dado que es un producto saludable.

2.1.4 COMPETENCIA

"Competir es la capacidad que tiene una empresa u organización de mantener sistemáticamente y de manera sostenida un conjunto de ventajas comparativas respecto a su potencial competidor" (Giacometti-Rojas, 2013).

Los productos integrales han tenido un crecimiento en el mercado por ende existen una gran variedad de presentaciones y sabores dentro de las marcas más vendidas están los Cereales integrales de Nestlé y Pan Braun que tiene una variada línea de pan integral.

Sin embargo nuestro producto dista de los antes mencionados puesto que no es un productos exclusivamente para un desayuno o un refrigerio de media tarde si no un producto de se lo puede consumir en cualquier ocasión como un postre o bocadillo, y también en una fecha especial como fiestas, cumpleaños, aniversarios, etc.

De todas maneras nos refleja cierto porcentaje de competencia puesto que igual es un producto integral y su punto de venta serán los supermercados.

2.1.5 COMERCIALIZACIÓN

Se pretende comercializar este producto en el centro comercial más conocido por la provincia del Oro, Paseo Shopping Machala, como es un producto estándar que se puede comprar y consumir en cualquier ocasión estará a la venta en las perchas junto con productos similares.

Otra estrategia de venta que se está considerando es la distribución de nuestro producto en locales de comida como Naturissimo, en donde lo venderán en porciones, ya que Naturissimo es un local que ofrece productos naturales dirigidos a la salud, nuestro pastel integral encaja perfectamente en su perfil de productos.

2.1.6 LOCAL

Puesto que es una pequeña empresa en donde se pondrá la marca y se comercializara un producto nuevo e innovador dirigido a la salud, se tiene un local que está ubicado en el cantón el Guabo, Calle Panamericana entre 9 de Mayo y Av. 3 de Noviembre, Urbanización las Acacias.

En este local se receptara y almacenara el producto y posteriormente se distribuirá a los puntos de venta establecidos (Mi Comisariato del Centro Comercial Paseo Shopping, Naturissimo, Almacenes TIA, SuperMaxi del Centro Comercial La Piazza)

2.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

El nombre que tendrá la compañía en donde estará ubicada, cuáles serán los servicios que ofrece la empresa.

2.2.1 NOMBRE

CALIGORO compañía Ltda.

2.2.2 LOCALIZACION

Cantón el Guabo Calle Panamericana entre 9 de Mayo y Av. 3 de Noviembre, Urbanización las Acacias

2.2.3 MISION

Somos una compañía enfocada en la innovación, comercialización y distribución de productos alimenticios integrales de excelente calidad, comprometidos con el bienestar y la salud de nuestros clientes.

2.2.4 VISION:

Queremos ser una Empresa que se distinga por su excelencia, y calidad en cada uno de los productos que llegan al cliente, generando conciencia en la importancia de una alimentación saludable

Contribuir con el desarrollo profesional y económico de cada uno de nuestros colaboradores mediante capacitaciones, salarios dignos e incentivos.

2.2.5 VALORES:

Compromiso de ética laboral y una innovación continua que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes.

Marcar la diferencia en lo que hacemos con paciencia y pasión frente a nuestros competidores demostrando rapidez y eficacia en todo lo proceso de comercialización.

Respeto al medioambiente para que en todos y cada uno de nuestros procesos de comercialización y distribución de nuestros productos sea protegido.

Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto.

2.2.6 REQUISITOS

Los requisitos para poder proceder con el plan de emprendimiento, según lo establece la Superintendencia de Compañía, son los siguientes**:**

Figura 2 Nº Requisitos para constituir una empresa

Autor: Carolina Gonzales

2.2.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL

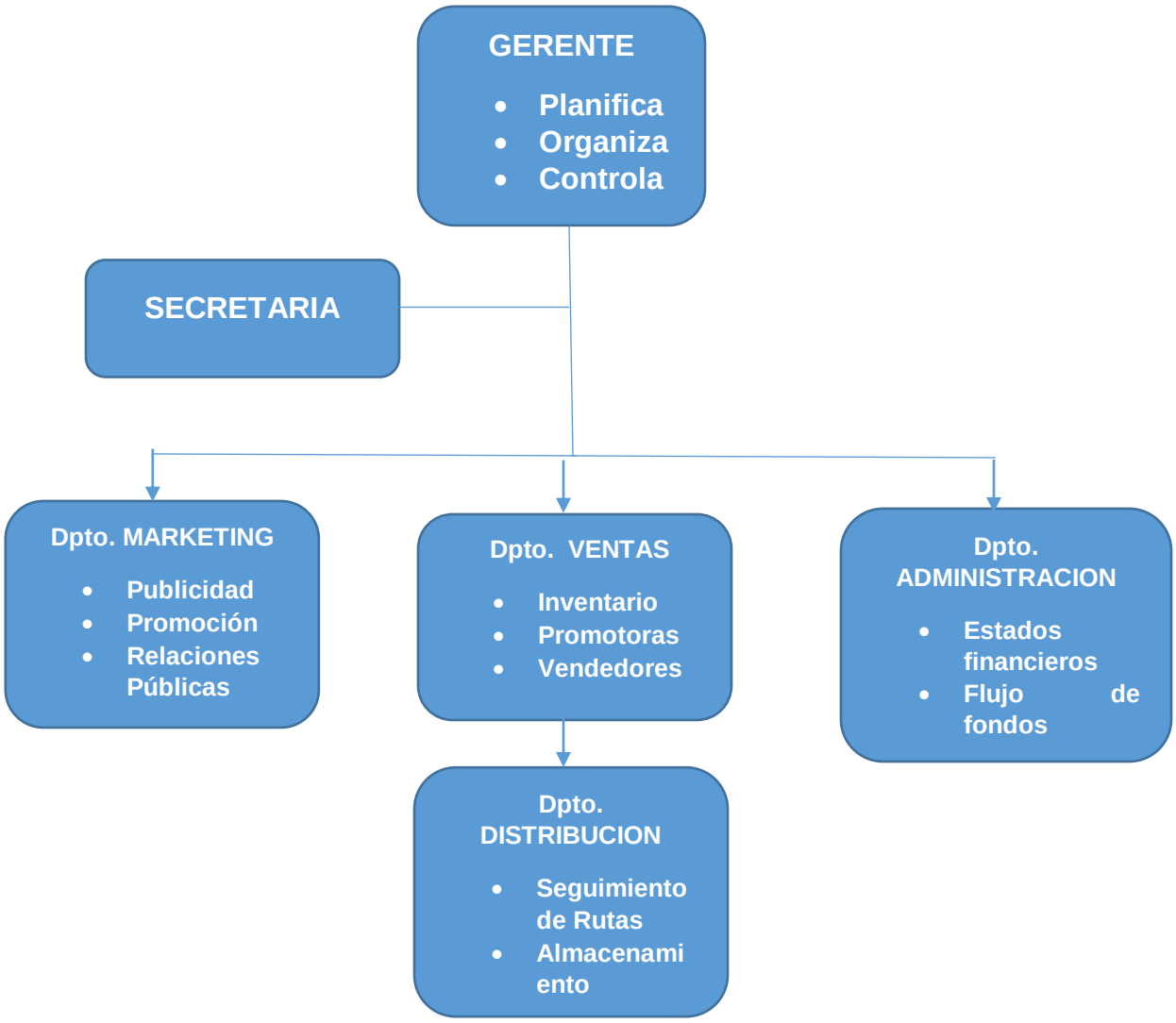


Figura Nº 3 Organigrama Estructura

Autor: Carolina Gonzales

LA GERENCIA persona encargada de supervisar y coordinar el correcto desempeño de los recursos.

SECRETARIA persona encargada de las actividades de oficina

EL DPTO. DE MARKETING se encarga del diseño de publicidad en prensa, en internet, radio, así como de las promociones para los clientes.

EL DPTO. VENTAS se encarga de planear los objetivos de venta de la empresa, también de las ofertas, descuentos, degustación del producto en el punto de venta

DISTRIBUCIÓN se encarga de la entrada y salida del producto así como también del transporte dentro de ello esta las rutas del punto de venta del cliente.

EL DPTO. DE ADMINISTRACIÓN se encargada de contabilizar las facturas emitidas y recibidas, el cobra a los clientes, paga a los proveedores y plantilla de servicios básicos.

CAPITULO III

3. SEGMENTO DE MERCADO

3.1 ANALISIS DE MERCADO

El Pastel integral es un producto dirigido a las personas que se preocupan por su bien estar y salud por ello se convierte en un producto de elección.

Las encuestas realizadas a la muestra nos dice que 59% consume productos integrales y el 41% no consume, sim embargo del 100% de los encuestados al 88% le gustaría un pastel integral.

Un producto integral brinda muchos beneficios, por ello el valor del mismo es un tanto elevado, por lo que el poder adquisitivo tiene gran peso para poder comercializar nuestro producto.

3.1.2 SEGEMENTACION DEL CLIENTE

El mercado al que se dirigirá el producto es al sector socioeconómico medio, ya que es un producto de costo un tanto elevado y gracias a las encuestas realizadas se obtuvo que estarían dispuestos a pagar entre 20.00 a 25.00 dólares americanos**.**

En base a las encuestas realizadas en la ciudad de Machala provincia del Oro, se determinó que nuestros clientes serán potenciales el Centro Comercial Paseo Shopping, Centro de Comidas Naturissimo y Almacenes Tía y serán ellos quienes ofrezcan el producto al consumidor final.

Se iniciara con estos tres clientes, pero se pretende buscar oportunidades con otros punto de venta como Súper Mercados Aki, Mi Tienda.

3.1.3 SELECCIÓN DE MERCADO

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de hombres y mujeres de la ciudad de Machala son de 245.972, del cual se tomó una muestra de 75% y según los resultados de las encuestas realizadas se pudo determinar que nuestro segmento mercado estimado para la venta del producto es 61.493 dentro de nuestro mercado tenemos a hombres y mujeres de entre 20 a 65 años con hijos, reciban un salario básico mensual, sim embargo nos enfocaremos en un 0.12%, estimado de quienes si estarían dispuestos a comprar el producto dando como resultado una población de 1.203 personas.

3.2 PROPUESTA DE VALOR

En el mercado actual existen una variedad de productos integrales que aseguran ser de buena calidad y más que nada que son 100% integrales. Dentro de dicho productos integrales existen pan, galletas, cereales, arroz, etc.

El Pastel ha sido un producto consumido a lo largo del tiempo para distintas ocasiones ya sea cumpleaños, matrimonios, bautizos, etc., pero su fama de ser delicioso pero al mismo tiempo su decoración e ingredientes lo hace un producto lleno de calorías lo persigue. Sin embargo hoy traemos al mercado un nuevo producto que está elaborado con harina de trigo integral pero que además resulta una buena opción a la hora de comprar un producto integral. Esto hace que nuestro producto se distinga de los demás pasteles.

Que beneficios brinda nuestro producto, además de ser delicioso, posee propiedades que ayudan al buen funcionamiento del sistema digestivo, la harina de trigo integral es rica en vitamina K que ayuda a provocar la coagulación sanguínea y por lo tanto previene el sangrado, también contiene la vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B3, vitamina B5, magnesio, hierro, calcio, fibra, potasio, zinc, proteínas.

La harina de trigo integral no contiene colesterol por lo que su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol lo cual es beneficioso para el corazón y el sistema circulatorio.

Un producto delicioso y que ha demás cuide su salud resulta la mejor opción a elegir para celebrar cualquier ocasión por que comprar un producto rico pero dañino si ya tenemos a disposición un producto similar pero sano.

El Pastel Integral estará disponible en locales populares de la cuidad de Machala y se ofrecerá un servicio de entrega a domicilio en la ciudad de El Guabo.

Las ofertas y promociones se fijaran dependiendo la ocasión como por ejemplo días festivos, San Valentín, Navidad, Día de la Madre-Padre, etc.

Producto

“Pastel Integral” elaborado a base de la harina integral de trigo que es rica en vitamina K que ayuda a provocar la coagulación sanguínea y por lo tanto previene el sangrado, también contiene la vitamina a, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B3, vitamina B5, magnesio, hierro, calcio, fibra, potasio, zinc, proteínas, calorías, grasas y azúcar.

Ingredientes:

- Harina Integral de trigo
- Huevos
- Leche
- Sustituto del Azúcar
- Mantequilla
- Almendras
- Nueces
- Pasas
- Frutas Confitadas
- Preservantes

Decoración:

- Frutas
- Chocolate
- Manjar

Pastel Integral

3.2.1 NOMBRE

El nombre del producto o su marca es una parte importantísima en la comercialización del mismo. Para lograr una adecuada penetración de un producto con nombre de marca en el mercado, se deben implementar estrategias comunicacionales que identifiquen el producto con una excelente

calidad y que posicionen la marca en la mente del consumidor (Schnettler , y otros, 2014).

El nombre del Pastel Integral es:

“Integral Cake”

3.2.2 SLOGAN

El delicioso sabor de cuidar tu salud…

El slogan sugiere el consumo del producto no solo por delicioso sino por ser un producto saludable

3.2.3 MARCA Y LOGOTIPO

La marca de un producto lo define e identifica por ello la marca es muy importante pues “en la decisión de compra de un producto de una determinada marca en particular intervienen los dos niveles de consciencia del hombre la primaria o básica y la superior o reflexiva” (París, 2011).

3.2.4 COLOR

Se seleccionó colores suaves en tonos pasteles que refleje la imagen de delicadeza así como también un tono fuerte que contrata perfectamente y resalta la imagen del pastel.

“El color en la marca debe ejercer las funciones de llamar la atención, mantenerla y trasmitir información y emociones” (Martínez, Monserrat, & Tur, 2012).

3.2.5 EMPAQUE

El empaque refleja todo lo que el producto ofrece y da la perspectiva de su precio. “El consumidor está dispuesto a pagar un poco más por adquirir un producto siempre y cuando este garantice el cuidado del medio ambiente” (Moreno C, 2014).

“Para definir un empaque se deben considerar variables de materiales, dimensiones, número de unidades por agrupación, diseño, mercadeo, etc.” (Mejía Argueta, Soto Cardona, Gámez Albán, & Moreno Moreno, 2015)

Para este pastel se utilizara un empaque de cartón pues fue el escogido por los consumidores mediante las encuetas además es un material reciclable y amigable con el medio ambiente.

Tiene colores vistosos, y una transparencia por donde se podrá apreciar el producto, su respectiva etiqueta. “Una etiqueta es un impreso en papel engomado, de pequeño tamaños que se adhieren a los contenedores de un producto ya sea cajas, estuches, botellas, etc.” (Gómez Águila, Orlando Jiménez, & Nava, 2014).

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION

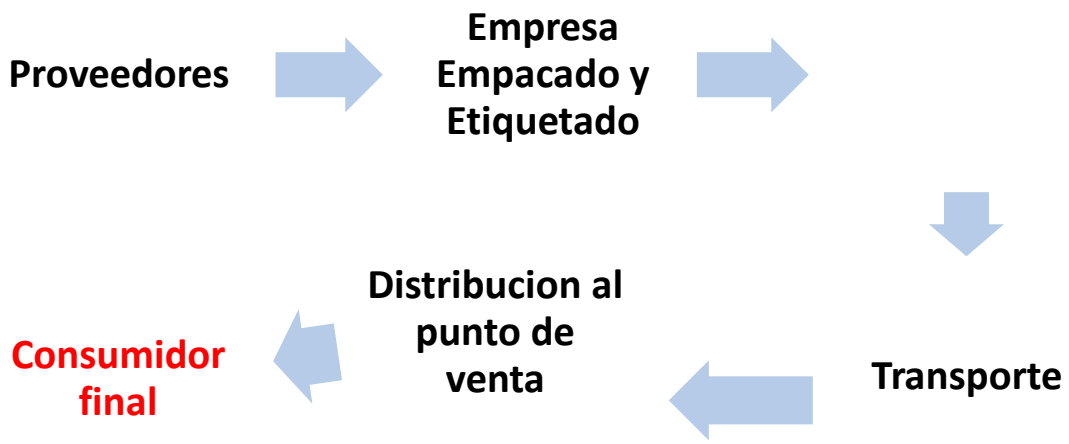


Figura Nº 4 Canales de Comercialización

Autor: Carolina Gonzales

3.3.1 PROVEEDORES

Panadería y Pastelería **PASTELPAN**

Panadería y Pastelería **CROISSANS**

Panadería y Pastelería **PAN COLOMBIA**

3.3.2 EMPRESA O LOCAL DE EMPAQUETADO

Luego de adquirir el producto se traslada el mismo a la empresa en donde se empacará y se etiquetara el producto con su respectiva marca. Además se abastecerán las vitrinas para la venta en el propio local y se almacenarán para los pedidos que se harán por entrega a domicilio.

3.3.3 TRANSPORTE

Se embarca el producto debidamente empacado en el furgón que tiene el respectivo nombre de la compañía y se procede a llevar el producto a nuestros clientes que son el punto de venta de nuestro producto.

3.3.4 PUNTO DE VENTA (CLIENTES)

El punto de venta juega un papel importantísimo ya que es aquí en donde se comercializa el producto y llega al consumidor final por lo que “factores como la iluminación, pintura, fragancia, distribución, espacios, son importantes para que el cliente perciba comodidad al momento de compra y se logre la fidelización” (Quintero Arango, 2015). Dentro del punto de venta de este Pastel integral se encuentran los siguientes:

- Mi Comisariato (Paseo Shopping Machala)
- Local de Comidas Naturissimo
- Almacenes TIA
- SuperMaxi (La Piazza)

3.4 RELACION CON EL CLIENTE

“El anhelo de poder cautivar al consumidor y convertirlo en cliente fiel, es el objetivo fundamental de cualquier compañía, en la actualidad, las empresas se han visto en la necesidad de crear programas de fidelización” (Ocando & Bracho, 2013).

Para establecer una relación con nuestros clientes y darnos a conocer por nuestros consumidores. “Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca” (Andrade Yejas, 2016).

- Las redes sociales Facebook y Twitter mediante imágenes publicitarias de la compañía y del producto.
- Una Inauguración de la compañía con promociones y muestras del producto.
- Degustaciones del producto en el punto de venta.
- Entrega de volantes con la información de la compañía y de nuestro producto.

3.4.1 BASE DE DATOS DE CLIENTES

Gracias a que ofreceremos un servicio de entrega a domicilio obtendremos los datos de nuestros clientes para ofrecerles ofertas y promociones.

3.4.2 VENTAS

Dentro del establecimiento se utilizara una vitrina para que se visualice el producto de igual forma también se realizara las ventas en el propio local.

Nuestro principales compradores serán el centro comercial Paseo Shopping Machala y centro de comida Naturissimo dicho centro de comidas está ubicado dentro del centro comercial Paseo Shopping.

De manera estratégica se pretende ubicar nuestro pastel integral en el centro comercial tanto como para venderlo integro, es decir entero mientras que en el centro de comida Naturissimo puedan venderlo en porciones

El servicio de entrega a domicilio será únicamente para la ciudad del El Guabo puesto que nuestro establecimiento está ubicado en ese cantón.

Se ofrecerá promociones y descuentos en días festivos (madre, padre, Valentín, navidad, fin año).

3.4.3 PEDIDOS

Se llevara el registro de todos los pedidos de compra y de los comprobantes de ventas, se aceptara pagos con tarjeta de crédito y débito.

Para los clientes que soliciten el servicio de entrega a domicilio se les llevara la factura de su compra junto con su producto.

3.5 FUENTES DE INGRESO

Como principales fuentes de ingreso se cuenta con un capital de $15.000 dólares y un socio la Sra. Bertha Rosero que aportara con $ 6.000 dólares, dando un total para capital de $ 21.000 dólares.

Se Pretende establecer la matriz en la cuidad de Machala y dejar el local del cantón El Guabo como una extensión del mismo.

3.5.1 PRONOSTICO DE LA DEMANDA

	AÑOS				
MESES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Enero	300	350	400	450	500
Febrero	300	350	400	450	500
Marzo	300	350	400	450	500
Abril	300	350	400	450	500
Mayo	300	350	400	450	500
Junio	300	350	400	450	500
Julio	300	350	400	450	500
Agosto	300	350	400	450	500
Septiembre	300	350	400	450	500
Octubre	300	350	400	450	500
Noviembre	300	350	400	450	500
Diciembre	400	450	500	550	600
Total Demanda	3700	4300	4900	5500	6100

Figura Nº 5 Proyección de la Demanda

Elaborado por: Carolina Gonzales

Gracias a las encuestas se determinó que 328 de las 373 personas encuestadas comprarían nuestro producto. Si compran 300 unidades de nuestro producto por mes en un año serian 3600 pasteles y con un aumento en el mes diciembre serian 3700 pasteles en un año.

3.5.2 COSTO DEL PRODUCTO PARA LA EMPRESA

La empresa Caligoro Compañía Ltda. Está dedicada a la creación y comercialización del producto Pastel Integral, cuenta con tres proveedores que nos venden el producto al siguiente precio:

PASTEL INTEGRAL

Ingredientes	Cantidad x onza.
Harina de trigo integral	17
Huevos	4
Sustituto de Azúcar	5
Jugo de Naranja	10
Nueces	2,2
Pasas	2,2
Frutas Confitadas	2,2
Chocolate	60
Manjar	50
Frutas frescas	8
Conservantes	1,5

Peso total del pastel integral es de 1.500 gramos, con 10 a 12 porciones. Precio final del producto para la empresa es de $ 9,00 dólares.

Este precio incluye un empaque de cartón sencillo para el traslado del producto hasta las instalaciones de la empresa.

Material Directo

CANTIDAD	PRODUCTO	PESO KG	P. UNITARIO	TOTAL ANUAL
3700	Pastel Integral	1500	9,00	33.300,00
TOTAL			9,00	33.300,00

Figura Nº 7

Elaborado por: Carolina Gonzales

Material Indirecto

Figura Nº 8

Elaborado por: Carolina Gonzales

3.5.3 CALCULO DE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Para realizar el cálculo de precio venta al público se utilizó la siguiente formula**:**

PV = C+PP*MUA

PV: Precio de venta al publico

C: Costos

PP:

CANTIDAD	PRODUCTO	TAMAÑO	P. UNITARIO	TOTAL ANUAL
3700	Caja de Cartón etiquetadas	15.5 x 19.5 x 19.5 cm	0,06	222,00
TOTAL				222,00

Perdida

MUA: margen de utilidad

COSTOS	PERDIDAS	M. UTILIDAD	GANANCIA
V. Inversión Materia Prima	Cant. Costo Perdida	55%	5.06
9,20	**9,20**	**Variable**	

Figura Nº 9

Elaborado por: Carolina Gonzales

PV=	9,20+9,20(9,20*55%)
PV=	**23.46**

3.5.4 PRONOSTICO DE VENTA

Para calcular nuestro Pronóstico de Venta se hará una proyección a 5 años

VENTAS	Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Unidades producidas	3700	4300	4900	5500	6100
Precio de Venta	23.46	23.46	23.46	23.46	23.46
total de Ventas Anuales	86.802	100.878	114.954	129.030	143.106

Figura Nº 10

Elaborado por: Carolina Gonzales

3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO LA EMPRESA

Para empezar con el correcto funcionamiento de la compañía es necesario contar con Activos tangibles, intangibles y capital de trabajo, para la comercialización del producto.

3.6.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

CANT.	ACTIVOS FIJOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL DE ACTIVO

	MUEBLES Y ENSERES			328,00
1	Escritorio	130,00	130,00	
2	Silla Giratoria	49,00	98,00	
1	Archivador	100,00	100,00	
	EQUIPO DE OFICINA			498,00
1	Aire Acondicionado	455,00	455,00	
1	Teléfono Convencional	43,00	43,00	
	EQUIPO DE COMPUTO			700,00
1	Computadora	700,00	700,00	
	EQUIPO DE PRODUCCION			1.330,00
2	Mesa de Acero Inoxidable	145,00	290,00	
2	Vitrina	250,00	500,00	
4	Perchas	135,00	540,00	
	VEHICULO			25.000,00
1	Furgón	23.000,00	23.000,00	
1	Moto	2.000,00	2.000,00	
Total de Inversión Fija				27.856,00

Figura Nº 11

Elaborado por: Carolina Gonzales

3.7 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

Dentro de las actividades de nuestro negocio está:

- Diseño y gestión de la marca para un producto blanco así como también de la comercialización de dicho producto.
- Realizar todos y cada uno de los procedimiento con responsabilidad y eficacia para satisfacción de nuestros clientes

- Constantes capacitación para los miembros de personal de laboral, lo que incluye también motivación e incentivos.
- Comprometidos a realizar nuestro procesos de comercialización de tal forma que no afecte al medioambiente.
- Cumplir con las expectativas de los consumidores en relación con los beneficios de nuestro producto.
- Constante control de la calidad de los ingredientes utilizados en la elaboración de nuestros productos.
- Estrategias de ventas como degustaciones en el punto de venta del producto para que los consumidores conozcan y compren el nuevo producto.

3.7.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El desarrollo de los métodos o estrategias para la venta y posicionamiento del pastel integral, cuáles serán las mejores opciones de publicidad para dar conocer el producto.

3.7.1.1 PROMOCIÓN

Se pretende implementar estrategias de promoción para lograr el incremento de las ventas y fidelización del cliente.

Se manejara precio de oferta por días festivos como: Día de madre, navidad y fin de año una vez ya estabilidad la compañía en el mercado se gestionara nuevas ofertas.

3.7.1.2 PUBLICIDAD

Unas de las “estrategias para atraer a los clientes es por medio de anuncios, televisión, radio, periódicos y la más popular el internet” (Farías Nazel, 2014).

El principal medio publicitario que se utilizara son las redes sociales, dado que es un medio muy popular actualmente, esto ayudara a obtener clientes.

Desde luego también se utilizara la publicidad impresa como volantes con la información del producto y de la compañía, así también un anuncio en el diario más leído por la cuidad de Machala.

3.7.1.3 SERVICIO DE LA COMPAÑÍA

Uno de los servicios que ofrece la compañía es el de Entrega de Domicilio, pues contamos con una moto para hacer el recorrido de la compañía hasta el consumidor final. Además también se lleva el producto al cliente hasta el punto de venta.

3.8 RED DE SOCIOS

Nuestros principales clientes son Mi Comisariato y Local de Comida Naturissimo que están ubicados en el Centro Comercial Paseo Shopping Machala.

Una vez que estemos en el mercado se pretende asociarse también con Almacenes TIA de Machala, Pasaje y Guabo también SuperMaxi de Centro Comercial La Piazza, puesto que son lugares muy concurridos por los consumidores.

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

3.9.1 COSTOS FIJOS

Son aquellos que no varían se mantienen estables, sea que la empresa fracase o tenga éxito.

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	20,00	240,00
Internet	25,00	300,00
Teléfono	12,00	144,00
Agua	5,00	60,00
TOTAL DE SERVICIOS BASICOS	95,00	744,00

Figura Nº 12

Elaborado por: Carolina Gonzales

3.9.2 COSTOS VARIABLES

Como su nombre mismo lo dicen varían no de forma constante pero si depende de la circunstancia por la que este atravesando la empresa.

3.9.3 GASTOS DE VENTAS

Todo lo que implica con preparación, almacenamiento, transporte, degustaciones, promociones y capacitación al personal laboral.

3.9.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son todos los Salarios del personal que colabora con el desarrollo de la compañía, ya sean vendedores, operarios, secretaria, chofer, etc.

CAPITULO IV

4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 FACTIBILIDAD TECNICA

Este proyecto de emprendimiento tiene la finalidad de diseñar y comercializar la marca de un producto. Nuestro producto para este proyecto es un Pastel Integral.

El negocio estará localizado en el cantón el Guabo provincia del Oro, calle Panamericana entre calle 9 de Mayo y 3 de Noviembre.

4.1.1 DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO POR ÁREA

DESCRIPCION	AREA M2
Local	130
Oficina	10
Área de Rempaquetado	40
Área de Embarque	30
Área de Perchas	30
Exhibidor o Vitrinas	20

Figura Nº 15

Elaborado por: Autor

4.1.2 OFICINA

Contamos con unos programas eficaces para el correcto funcionamiento de nuestra compañía que son:

Software de facturación

Programas que lleva el control y registro de las ventas y compras de la empresa, y nos permite obtener toda la información acerca del cliente

Software para administración de Inventario

Programa que facilita el control y administra la entrada, salida y stock del producto, permitiendo abastecerle del producto de manera anticipada y veraz para poder cumplir con las exigencias de nuestros clientes.

Software Contable

Este programa permite llevar la contabilidad del negocio todo lo que tiene que ver con costos, gastos, ingresos, egresos, pago al personal, compra de equipo, etc.

4.1.3 ÁREA DE REEMPAQUETADO

Aquí se reemplaza el empaque original por el diseñado exclusivamente para nuestro producto con su respectivo logotipo.

4.1.4 ÁREA DE EMBARQUE

En esta área se ubicara el furgón para el embarque del producto para posteriormente ser despachado a nuestros clientes.

4.1.5 ÁREA DE PERCHAS

Aquí es donde el producto esperara para ser reempaquetado y posteriormente embarcado en el furgón.

4.1.6 EXHIBIDOR O VITRINAS

Área en la cual se colocara el producto para ser apreciado por el consumidor para ser vendido, además se las abastecerá para el servicio de entrega a domicilio

4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.2.1 INVERSIÓN

Para la realización de este proyecto de emprendimiento, se estima una inversión para el arranque del negocio.

Inversión total del Proyecto	
DESCRIPCION	**TOTAL**
Activos Fijos	27.856,00
Gastos de Constitución	955,00
Capital de Trabajo por mes	14.076,00

TOTAL	42.887,00

Figura Nº 16

Elaborado por: Carolina Gonzales

4.2.2 FINANCIAMIENTO

Para poder empezar con el desarrollo de la empresa los dos primeros meses se necesita un capital total de 42.887.00 dólares. Por lo cual se hará un préstamo al banco.El crédito solicitado se realizará el financiamiento a un periodo de 5 años como muestra a continuación la tabla de amortización, por un valor de $21.887.00

Financiamiento del Proyecto	
DESCRIPCION	**TOTAL**
Capital Propio	21.000,00
Préstamo al Banco	21.887,00
TOTAL	42.887,00

Figura Nº 17

Elaborado por: Carolina Gonzales

4.2.2.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO

Cuota	**Abono Capital**	**Interés**	**Seguro Desg..**	**Cuota**	**Saldo**
1	241.09	290.00	12.43	543.52	21,887.00
2	244.28	286.81	12.30	543.39	21,645.91
3	247.52	283.57	12.16	543.25	21,401.63
4	250.80	280.29	12.02	543.11	21,154.11
5	254.12	276.97	11.87	542.96	20,903.31
6	257.49	273.60	11.73	542.82	20,649.19
7	260.90	270.19	11.58	542.67	20,391.70

8	264.36	266.73	11.44	542.53	20,130.80
9	267.86	263.23	11.29	542.38	19,866.44
10	271.41	259.68	11.13	542.22	19,598.58
11	275.00	256.09	10.98	542.07	19,327.17
12	278.65	252.44	10.82	541.91	19,052.17
13	282.34	248.75	10.66	541.75	18,773.52
14	286.08	245.01	10.50	541.59	18,491.18
15	289.87	241.22	10.34	541.43	18,205.10
16	293.71	237.38	10.18	541.27	17,915.23
17	297.60	233.49	10.01	541.10	17,621.52
18	301.55	229.54	9.84	540.93	17,323.92
19	305.54	225.55	9.67	540.76	17,022.37
20	309.59	221.50	9.50	540.59	16,716.83
21	313.69	217.40	9.32	540.41	16,407.24
22	317.85	213.24	9.14	540.23	16,093.55
23	322.06	209.03	8.96	540.05	15,775.70
24	326.33	204.76	8.78	539.87	15,453.64
25	330.65	200.44	8.59	539.68	15,127.31
26	335.03	196.06	8.41	539.50	14,796.66
27	339.47	191.62	8.22	539.31	14,461.63
28	343.97	187.12	8.02	539.11	14,122.16
29	348.53	182.56	7.83	538.92	13,778.19
30	353.15	177.94	7.63	538.72	13,429.66
31	357.83	173.26	7.43	538.52	13,076.51
32	362.57	168.52	7.23	538.32	12,718.68
33	367.37	163.72	7.02	538.11	12,356.11
34	372.24	158.85	6.81	537.90	11,988.74
35	377.17	153.92	6.60	537.69	11,616.50
36	382.17	148.92	6.38	537.47	11,239.33
37	387.23	143.86	6.17	537.26	10,857.16
38	392.36	138.73	5.95	537.04	10,469.93
39	397.56	133.53	5.72	536.81	10,077.57
40	402.83	128.26	5.50	536.59	9,680.01
41	408.17	122.92	5.27	536.36	9,277.18
42	413.58	117.51	5.04	536.13	8,869.01
43	419.06	112.03	4.80	535.89	8,455.43
44	424.61	106.48	4.57	535.66	8,036.37
45	430.23	100.86	4.32	535.41	7,611.76
46	435.93	95.16	4.08	535.17	7,181.53
47	441.71	89.38	3.83	534.92	6,745.60
48	447.56	83.53	3.58	534.67	6,303.89
49	453.49	77.60	3.33	534.42	5,856.33

50	459.50	71.59	3.07	534.16	5,402.84
51	465.59	65.50	2.81	533.90	4,943.34
52	471.76	59.33	2.54	533.63	4,477.75
53	478.01	53.08	2.28	533.37	4,005.99
54	484.34	46.75	2.00	533.09	3,527.98
55	490.76	40.33	1.73	532.82	3,043.64
56	497.26	33.83	1.45	532.54	2,552.88
57	503.85	27.24	1.17	532.26	2,055.62
58	510.53	20.56	0.88	531.97	1,551.77
59	517.29	13.80	0.59	531.68	1,041.24
60	523.95	6.94	0.30	531.19	523.95
TOTAL	21887.00	9978.20	427.80	32293.00	0.00

Fuente: Simulador Cooperativa JEP

DESCRIPCION	**INVERSION**	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
INGRESOS		86.802,00	100.878,00	114.954,00	129.030,00	143.106,00
COSTO DE PRODUCCION		33.522,00	38.958,00	44.394,00	49.830,00	55.266,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		53.280,00	61.920,00	70.560,00	79.200,00	87.840,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.492,62	22.492,22	22.492,22	22.492,22	22.492,22
GASTOS EN					4.800,00	

VENTAS		4.800,00	4.800,00	4.800,00		4.800,00
GASTOS PUBLICIDAD		2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00
UTLIDAD ANTES DE REPARTO		23.527,38	32.167,78	40.807,78	49.447,78	58.087,78
15% PART. DE TRABAJORES		3.529,11	4.825,17	6.121,67	7.417,17	8.713,18
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		19.998,27	27.342,61	34.686,11	42.030,61	49.374,60
25% IMP RENTA		4.999,57	6.835,65	8.671,53	10.507,65	12.343,65
UTILIDAD LIQUIDA		14.998,70	20.506,96	26.015,11	31.522,96	37.030,95
INVERSION	42.887,00	14.988,70	20.506,96	26.015,11	31.522,96	37.030,95

4.2.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

4.2.4 CALCULO DEL VAN Y EL TIR

AÑOS	VALOR
1	14.988,70
2	20.506,96
3	26.015,11
4	31.522,96
5	37.030,95

N= 5 años

I= tasa de interés 10% (0.10)

IO= $42.887.00

VAN= $ 51.756,44

TIR= 40%

4.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para el funcionamiento de nuestra compañía se realizara el siguiente proceso:

Se compra el producto en un empaque sencillo y sin marca a nuestros distribuidores, se embarca el producto en el furgón con dirección al local.

Una vez que el producto llega a nuestras instalaciones, se desembarca el producto y pasa directamente al área de las perchas.

Ya que el producto este en las perchas, pasa por el área de reempaquetado, donde se reemplaza el empaque original por el diseñado con su logotipo.

Una vez reempaquetado el producto se lo embarca nuevamente en el furgón para ser entregados a nuestros clientes.

Parte del producto se queda en el negocio para ser colocado en las vitrinas para ser vendido directamente al consumidor y por entrega a domicilio.

4.3.1 PERSONAL

Además se dará atención especial al personal, como por ejemplo:

Capacitaciones constantes para el correcto manejo de los sistemas y programas de la compañía.

Programas de Motivación como: premios, viajes, etc.

4.3.2 MANTENIMIENTO DEL LOCAL

De esta labor se encargaran el personal en las últimas horas de la jornada de trabajo, puesto que son esos los momentos en donde el personal se encuentra desocupado.

4.3.3 MANTENIMIENTO DEL SISTEMA OPERATIVO

Se realiza un mantenimiento de los programas operativos cada 6 meses para el correcto funcionamiento de la compañía.

4.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

“En la economía ecológica cada persona o empresa debe ser responsable de sus residuos, porque, hay muy alta entropía cuando la acumulación de

residuos aumenta en un ecosistema que no tiene la relisencia suficiente para absorberlos" (Hernández & Rivas, 2010).

El "impacto ambiental se relaciona con las actividades especializadas o con técnicas específicas que son desconocidas por las víctimas; en general se trata de daños graves para el medio ambiente, aunque para las personas no es relevante un primer momento" (Coria, 2015).

"La Factibilidad ambiental consiste en analizar como protege y proyecto de emprendimiento el equilibrio del entorno natural" (Rodrigues Gomes, Castellanos Pallerols, Hernandez Rodriguez, & Aguiar Calzada, 2014).

Nuestro producto está enfocado en satisfacer las necesidades delas personas que se preocupan por su salud y bien estar. Este producto tiene un peso neto de 1.500 gr y rinde de 10 a 12 porciones, con una decoración de manjar, chocolate y frutas frescas (frutilla y uva).

El empaque de nuestro producto es de cartón pues nuestros proveedores nos lo entregan en ese empaque, el cartón es un producto reciclable por lo cual el desecho del mismo se le entrara a una empresa dedicada a reciclar este tipo de producto.

El resto de proceso y actividades que realiza nuestra empresa no genera más desperdicios o desechos.

4.5 FACTIBILIDAD SOCIAL

"La factibilidad social estima los efectos del proyecto sobre la población para determinar el grado de aceptación o rechazo, tomando en cuenta el impacto directo e indirecto" (Rodrigues Gomes, Castellanos Pallerols, Hernandez Rodriguez, & Aguiar Calzada, 2014).

El pastel integral es un producto innovador dirigido para personas que se preocupan por su salud, este productos tiene un peso neto de 1.500 gr y rinde de 10 a 12 porciones, con una decoración de manjar, chocolate y frutas frescas(frutilla y uva).

El comportamiento del consumidor en la actualidad es cuidar su salud en respecto a la alimentación por lo que Integral Cake llega a satisfacer esa necesidad, brindándole a la población en general un producto delicioso con múltiples beneficios para su salud.

CONCLUSIONES

Integral Cake es un producto nuevo que se distingue de los demás producto de su línea ya que a brinda al consumidor una mejor opción al momento que comprar un pastel para celebrar aquellos momentos importante e inolvidables, puesto que es un producto dirigido a todas aquellas personas que disfrutan de la vida cuidando su salud.

Para la realización de este proyecto de emprendimiento se requiere de una gran inversión inicial así como de mucho esfuerzo y compromiso con los resultados obtenido por las encuestas se determinó que es un producto que se puede comercializar muy bien el mercado y que necesita un punto de venta estratégico para la venta del mismo.

También mediante cálculos matemáticos del VAN y TIR se estableció cual sería el valor neto a obtener en el transcurso de 5 años y cuál sería el porcentaje de retorno de la inversión, los resultados no fueron los esperado pero no se puede decir que es un negocio no viable sin embargo se considera que para sacar adelante el negocio requiere mucha dedicación, esfuerzo y sobre todo ganas de tener éxito. Así también contar con un buen Plan de Marketing, como las relaciones públicas, publicidad, etc.

RECOMENDACIONES

Consumir productos es la mejor opción para cuidar su salud, son productos que además de ser deliciosos son nutritivos, son varios los beneficios que posee la

harina de trigo integral por lo que los productos elaborados con ella son apetecidos por las personas preocupas por su salud entre la línea de productos integral existen el pan, galletas, cereales, arroz, sin embargo son productos que condicionan al consumidor pues solo son pueden ser consumidos para el desayuno o para acompañar las comidas.

Integral Cake es un producto ideal para cualquier ocasión ya sea como un postre, un break y no solo eso sino que para celebrar los mejores momentos de la vida como cumpleaños, matrimonio, graduación, etc.

Implementar en el marcado un producto de este tipo beneficia a la sociedad y da lo oportunidad de elegir un producto saludable y delicioso.

El precio de los producto integrales son un tanto elevados, sin embargo las personas consideran que es un costo que vale la pena pagar, por lo que Integral Cake se puede considerar un producto que vale pagar aunque su precio sea elevado.

Bibliografía

(s.f.).

González Jiménez , A. J., Márquez Hernández, V., & López Rodríguez, M. (2015). *Educación y salud en una sociedad globalizada.* Almería: Universidad Almería.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 63.

Bacardí Gascón, M., Díaz Ramírez, G., Jiménez-Cruz, A., & Souto Gallardo, M. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la television sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revision sistematica. *Nutricion Hospitalaria*, 2-3.

Bargsted A., M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 122.

Cáceres Costales, P. J. (2015). *Optimización de la germininación de variedades ecuatorianas de arroz integral para la obtención de alimentos con alto valor nutritivo y funcional.* Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.

COMERCIO, D. E. (10 de Enero de 2010). El pan es variado y para todo gusto. *Diario EL COMERCIO*.

Coria, D. (2015). Seguros Ambientales: una necesidad de nuestros tiempos. *Invenio*, 6.

Farías Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 9.

Giacometti-Rojas, L. (2013). Innovación tecnológica y desarrollo de ventaja competitiva en la atención a la salud: enfoque conceptual y metodológico. *Gerencia y Politicas de Salud*, 68.

Gómez Águila, M., Orlando Jiménez, J., & Nava, Á. (2014). Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias. *Diseño de una máquina etiquetadora para botellas de agua mineral natural*, 76.

Gómez-Juaristi , M., González-Torres, L., Bravo, L., Vaquero, M., Bastida, S., & Sánchez-Muniz, F. (2011). Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular. *Nutricion Hospitalaria*, 290.

Herdoiza Bustamante, C. B. (2014). *Estudio Tecnico Economico para la implementacion de una planataproductora de pan integral a partir de la mezcle de harina de trigo y espirulina.* Guayaquil.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, L., & Rivas, L. (2010). La transdisciplinariedad en un proyecto de reciclaje. *Revista CENIC. Ciencias Químicas*, 4.

Historia de los Cereales. (s.f.). *Botanical on-line*.

López Marín, B. E., & Carvajal de Pabón, L. M. (2012). Elaboración de un alimento con base en harina de banano Musa paradisiaca fortificada con hierro y zinc aminoquelados,. *Perspectiva en Nutricion Humana*, 48.

Martin Cedeño, V. (2008). Consumo de Pan, Bolleria, Pasteleria, Galletas y Cereales. *PORT DISTRIBUCION Y CONSUMO*, 64.

Martín Cerdeño , V. J. (2008). Consumo de pan, bolleria, pasteleria, galletas y cereales. *Distribucion y consumo*, 60-61.

Martínez, L., Monserrat, J., & Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 159.

Mejía Argueta, C., Soto Cardona, O., Gámez Albán, H., & Moreno Moreno, J. (2015). álisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Asuntos Gerenciales*, 113.

Mora G, E., Moschella, F., Navarro, D., Reyes, E., & Vargas, M. (2014). DIETA, ESTADO NUTRICIONAL Y RIESGO DE CÁNCER. *Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría*, 205.

Moreno C, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN*, 171.

Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes . *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 204.

Ortega, R. M., Aparicio Vizuete, A., Jiménez Ortega, A. I., & Rodríguez Rodríguez, E. (2015). Cereales de grano completo y sus beneficios sanitarios. *Nutricion Hospitalaria*, 2-3.

París, J. (2011). EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA. *Revista de Administração da Unimep*, 38.

Quintero Arango, L. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 117.

Rodrigues Gomes, H. A., Castellanos Pallerols, G. M., Hernandez Rodriguez, N. R., & Aguiar Calzada, B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL. *Ciencia en su PC*, 17.

Sandoval, G., Álvarez, M., Paredes, M., & Lascano, A. (2012). Estudio reológico de las mezclas de harinas: trigo, cebada y papas para la utilización en la elaboración de pan. *Scientia Agropecuaria*, 124.

Santos, F., Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundia*, 183.

Schnettler , B., Sepúlveda, N., Sepúlveda, J., Orellana , L., Miranda, H., Lobos , G., & Mora, M. (2014). Preferencias del consumidor hacia la carne bovina en Chile: Importancia del país de origen, corte, envasado, marca y precio. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 144.

Vázquez Martínez, C., De Cos Blanco, A. I., & López Nomdedeu, C. (2005). *Alimentación y nutrición: manual teórico-práctico.* Madrid: Díaz de Santos.

Yepez, R., Carrasco, F., & Baldeó, M. (2008). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad en estudiantes adolescentes ecuatorianos del área urbana.* Caracas: ALAN .

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL PRODUCTO "PASTEL INTEGRAL DE DIETA" EN LA CIUDAD DE MACHALA

EDAD: SALARIO MENSUAL:

SEXO: DONDE VIVE:

TIENE HIJOS:

Consume Pastel

SI ☐ NO ☐

En ocasiones compra Pastel

CUMPLEAÑOS ☐ ANIVERSARIO ☐

BAUTIZOS ☐ GRADUACION ☐

Que es lo primero que piensa cuando ve un pastel

CUMPLEAÑOS ☐

SABOR ☐

PRECIO ☐

Sabía usted que el consumir productos integrales ayuden a prevenir enfermedades como: Sobrepeso, Obesidad, Estreñimiento, Cáncer de colon y enfermedades Cardiovasculares.

SI ☐ NO ☐

Consume usted algún tipo de producto integral o de Dieta.

SI ☐ NO ☐

Qué tipo de producto integral consume

PAN ☐ CEREALES ☐

GALLETAS ☐ OTROS ☐

Con que frecuencia los consume

SIEMPRE ☐ A VECES ☐

CASI SIEMPRE ☐ NUNCA ☐

Le gustaría un Pastel que le brinde los mismos beneficios que un producto integral y además sea delicioso

SI ☐ NO ☐

Con cuál de estos ingredientes le gustaría que estuviera decorado este Pastel integral.

CHOCOLATE ☐ MANJAR ☐

MERMELADA DE FRUTA ☐ FRUTAS FRESCAS ☐

Cuanto estaría dispuesto a pagar por este Pastel Integral

25,00-30,00 ☐

30,00-35,00 ☐

35,00-40,00 ☐

Le gustaría que este pastel esté disponible en los centros comerciales de la Provincia

SI ☐ NO ☐

En cuál de estos centros comerciales le gustaría adquirir este Pastel integral

PASEO SHOPPING ☐

PIAZZA ☐

UNIORO ☐

Le gustaría un servicio a Domicilio

SI ☐ NO ☐

Que empaque preferiría para este pastel

Cajita Plástica ☐

Cajita de Cartón ☐

Cajita de Plumazón ☐

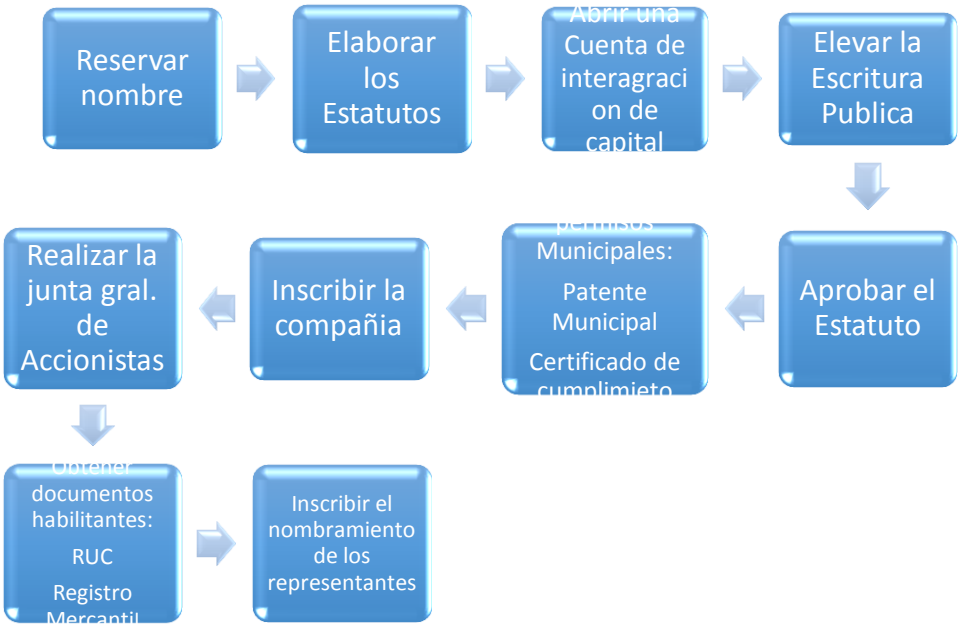
Que tamaño le gustaría que tuviera este pastel integral

16cm (10 porciones) ☐

18cm (14 porciones) ☐

20cm (18 porciones) ☐

ANEXO 2



ANEXO 3

CANT.	ACTIVOS FIJOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL DE ACTIVO
	MUEBLES Y ENSERES			328,00
1	Escritorio	130,00	130,00	
2	Silla Giratoria	49,00	98,00	
1	Archivador	100,00	100,00	
	EQUIPO DE OFICINA			498,00
1	Aire Acondicionado	455,00	455,00	
1	Teléfono Convencional	43,00	43,00	
	EQUIPO DE COMPUTO			700,00
1	Computadora	700,00	700,00	
	EQUIPO DE PRODUCCION			1.330,00

2	Mesa de Acero Inoxidable	145,00	290,00	
2	Vitrina	250,00	500,00	
4	Perchas	135,00	540,00	
	VEHICULO			25.000,00
1	Furgón	23.000,00	23.000,00	
1	Moto	2.000,00	2.000,00	
Total de Inversión Fija				27.856,00

ANEXO 4

ROL DE PAGOS MENSUAL											
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	SUELDO	HORAS EXTRA	COMISIONES 10% (último año)	TOTAL HORAS EXTRA	TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS	INGRESOS TOTALES	DESCUENTOS		TOTAL EGRESOS	TOTAL A RECIBIR
								APORTE IESS 9.45%	PRÉSTAMO		
Carolina Gonzales	Gerente General	385,00	0	0	0	0	385,00	36,38		36,38	348,62
Mayra Gonzales	Secretaraia Contadora	320,00	0	0	0	0	320,00	30,24		30,24	289,76
Esau Perez	Vendedor	345,00	0	0	0	0	345,00	32,60		32,6	312,40
Reinaldo Alvarado	Chofer	310,00	0	0	0	0	310,00	29,30		29,3	280,71
Manuel Salinas	Operario 1	355,00	0	0	0		355,00	33,55		33,55	321,45
Fabricio Rivera	Operario 2	355,00	0	0	0	0	355,00	33,55		33,55	321,45
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA MENSUAL											1.874,39
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ANUAL											22.492,62

ANEXO 5

Cuota	Abono Capital	Interés	Seguro Desg..	Cuota	Saldo
1	241.09	290.00	12.43	543.52	21,887.00
2	244.28	286.81	12.30	543.39	21,645.91
3	247.52	283.57	12.16	543.25	21,401.63
4	250.80	280.29	12.02	543.11	21,154.11
5	254.12	276.97	11.87	542.96	20,903.31
6	257.49	273.60	11.73	542.82	20,649.19
7	260.90	270.19	11.58	542.67	20,391.70
8	264.36	266.73	11.44	542.53	20,130.80
9	267.86	263.23	11.29	542.38	19,866.44
10	271.41	259.68	11.13	542.22	19,598.58
11	275.00	256.09	10.98	542.07	19,327.17
12	278.65	252.44	10.82	541.91	19,052.17
13	282.34	248.75	10.66	541.75	18,773.52
14	286.08	245.01	10.50	541.59	18,491.18
15	289.87	241.22	10.34	541.43	18,205.10
16	293.71	237.38	10.18	541.27	17,915.23
17	297.60	233.49	10.01	541.10	17,621.52
18	301.55	229.54	9.84	540.93	17,323.92
19	305.54	225.55	9.67	540.76	17,022.37
20	309.59	221.50	9.50	540.59	16,716.83
21	313.69	217.40	9.32	540.41	16,407.24
22	317.85	213.24	9.14	540.23	16,093.55
23	322.06	209.03	8.96	540.05	15,775.70
24	326.33	204.76	8.78	539.87	15,453.64
25	330.65	200.44	8.59	539.68	15,127.31
26	335.03	196.06	8.41	539.50	14,796.66
27	339.47	191.62	8.22	539.31	14,461.63
28	343.97	187.12	8.02	539.11	14,122.16
29	348.53	182.56	7.83	538.92	13,778.19
30	353.15	177.94	7.63	538.72	13,429.66
31	357.83	173.26	7.43	538.52	13,076.51
32	362.57	168.52	7.23	538.32	12,718.68
33	367.37	163.72	7.02	538.11	12,356.11
34	372.24	158.85	6.81	537.90	11,988.74
35	377.17	153.92	6.60	537.69	11,616.50
36	382.17	148.92	6.38	537.47	11,239.33
37	387.23	143.86	6.17	537.26	10,857.16
38	392.36	138.73	5.95	537.04	10,469.93
39	397.56	133.53	5.72	536.81	10,077.57
40	402.83	128.26	5.50	536.59	9,680.01

41	408.17	122.92	5.27	536.36	9,277.18
42	413.58	117.51	5.04	536.13	8,869.01
43	419.06	112.03	4.80	535.89	8,455.43
44	424.61	106.48	4.57	535.66	8,036.37
45	430.23	100.86	4.32	535.41	7,611.76
46	435.93	95.16	4.08	535.17	7,181.53
47	441.71	89.38	3.83	534.92	6,745.60
48	447.56	83.53	3.58	534.67	6,303.89
49	453.49	77.60	3.33	534.42	5,856.33
50	459.50	71.59	3.07	534.16	5,402.84
51	465.59	65.50	2.81	533.90	4,943.34
52	471.76	59.33	2.54	533.63	4,477.75
53	478.01	53.08	2.28	533.37	4,005.99
54	484.34	46.75	2.00	533.09	3,527.98
55	490.76	40.33	1.73	532.82	3,043.64
56	497.26	33.83	1.45	532.54	2,552.88
57	503.85	27.24	1.17	532.26	2,055.62
58	510.53	20.56	0.88	531.97	1,551.77
59	517.29	13.80	0.59	531.68	1,041.24
60	523.95	6.94	0.30	531.19	523.95
TOTAL	21887.00	9978.20	427.80	32293.00	0.00