

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE
PASTELERÍAS LIGHT**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por

Daniela Patricia Jiménez Solórzano.

Lizbeth Jessenea León Tapia.

Jenny Judith López Racines.

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

A mi familia y amigas Daniela y Lizbeth por su apoyo incondicional.

Jenny López R.

A mi madre, por su apoyo incondicional y consejos, a mis hermanas por su confianza y a mi padre por su comprensión durante la realización de este arduo trabajo.

Lizbeth León T.

A mi mami Patricia, por estar conmigo siempre y ser mi ejemplo a seguir. Te amo!

Daniela Jiménez S.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a nuestros padres, Director de tesis Ing. Omar Maluk Salem, y al Econ. Omar Maluk Urigüen por toda su ayuda y conocimientos brindados para la realización de este trabajo.

Las Autoras.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Econ. Omar M. Maluk Urigüen
Presidente Tribunal



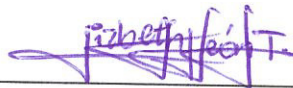
Ing. Omar Maluk Salem
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Daniela Patricia Jiménez Solórzano



Lizbeth Jessenea León Tapia



Jenny Judith López Racines

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Introducción.....	20
1.1. Resumen del Proyecto.....	20
1.2. Reseña Histórica.....	21
1.3. Problema.....	23
1.3.1. Descripción del Problema.....	23
1.3.2. Relevancia del Problema.....	23
1.4. Propósito.....	24
1.5. Uso.....	25
1.6. Alcance.....	25
1.7. Objetivo General.....	26
1.8. Objetivos Específicos.....	26

CAPÍTULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.	Introducción.....	27
2.1.1.	Descripción de la Compañía.....	27
2.2.	Misión.....	28
2.3.	Visión.....	28
2.4.	Constitución de la Empresa.....	28
2.5.	Legislación.....	28
2.5.1.	Leyes con Respecto a Productos Light en Ecuador.....	28
2.6.	Organigrama.....	28
2.7.	Funciones.....	30

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Investigación de Mercado y su Análisis.....	32
3.2.	Definición de la Población Objetivo.....	32
3.3.	Tamaño de la Muestra.....	32
3.4.	Análisis de la Encuesta.....	34
3.5.	Conclusiones del Estudio de Mercado.....	54
3.6.	Análisis F.O.D.A.....	55
3.6.1.	Fortalezas.....	55
3.6.2.	Oportunidades.....	56
3.6.3.	Amenazas.....	56
3.6.4.	Debilidades.....	56

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Marketing Estratégico.....	57
4.2. Objetivos Principales de Marketing.....	57
4.2.1. Objetivo Estratégico Corporativo.....	57
4.3. Objetivos de las Estrategias.....	57
4.4. Análisis de la Competencia.....	58
4.5. Matriz BCG.....	60
4.5.1. Interrogantes.....	60
4.5.2. Vaca.....	61
4.5.3. Perro.....	61
4.5.4. Estrella.....	61
4.6. Matriz de Implicación de Foote, Cone, y Belding (F.C.B).....	62
4.7. Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento.....	63
4.7.1. Necesidad Básica.....	63
4.7.2. Grupo Objetivo.....	63
4.8. Macro y Micro Segmentación.....	63
4.8.1. Macro Segmentación.....	63
4.8.2. Micro Segmentación.....	64
4.9. Matriz Oportunidades Producto-Mercado (ANSOFF).....	64
4.10. Fuerzas de Porter.....	66
4.11. Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de Introducción de la cadena de pastelerías light.....	66
4.11.1. Planteamiento Estratégico.....	66
4.11.2. Objetivos Generales Plan Estratégico de Marketing.....	67
4.12. Marketing Mix.....	67
4.12.1 Análisis de las 4 P's.....	68
4.12.1.1. Producto.....	68
4.12.1.2. Ciclo de Vida del Producto.....	68
4.12.1.3. Logo de la Empresa.....	69

4.12.1.4. Aspecto Innovador del Producto.....	70
4.12.1.5. Programa de Producto.....	70
4.12.1.6. Nombres de las Líneas y Principales Beneficios.....	70
4.12.2. Precio.....	72
4.12.3. Plaza.....	72
4.12.3.1 Programa de plaza.....	72
4.12.4. Promoción.....	73
4.12.4.1. Objetivos del Plan de Promoción.....	73
4.12.4.2. Promoción en el Punto de Venta.....	74
4.12.4.3 Publicidad y Relaciones Públicas.....	75

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO

5.1. Objetivos del Estudio Técnico.....	76
5.2. Local.....	76
5.3. Proceso de Producción.....	77
5.3.2. Diagrama General del Proceso de Producción de Postres.....	77
5.3.2.1. Descripción de las Fases del Proceso.....	78
5.4. Equipos y Maquinaria.....	79
5.5. Clasificación de Insumos y Materia Prima.....	81
5.6. Terreno y Materiales de Adecuación.....	84

CAPITULO VI:ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en el Local Principal.....	85
6.1.1. Inversiones Fijas.....	85
6.1.2. Inversiones Diferidas.....	86
6.1.3. Capital Operativo.....	87
6.2. Financiamiento Primer Local.....	92
6.3. Inversiones en la Cadena “Sweet Light”.....	93
6.2.1 Inversiones Fijas.....	94
6.2.2. Inversiones Diferidas.....	95
6.2.3. Capital Operativo.....	95
6.2.4. Financiamiento Segundo y Tercer Local.....	98
6.3. Estimación de la Demanda y Proyección de los Ingresos.....	98
6.3.1. Estimación de la Demanda del Producto.....	98
6.3.2. Estimación de la Demanda del Segundo Local de la Cadena de Pastelerías Sweet Light.....	101
6.3.3. Estimación de la Demanda del Tercer Local de la Cadena de Pastelerías Sweet Light.....	101
6.4. Proyección de los Ingresos.....	106
6.5. Estado de Resultados.....	109
6.5.1. Estado de Resultados Escenario Optimista.....	109
6.5.2. Estado de Resultados Escenario Constante.....	110
6.5.3. Estado de Resultados Escenario Pesimista.....	110
6.6. Depreciaciones.....	112
6.6.1. Depreciación Local 2 y Local 3.....	113
6.7. Flujo de Caja.....	114
6.7.1. Flujo de Caja Optimista.....	114
6.7.2. Flujo de Caja Constante.....	114
6.7.3. Flujo de Caja Pesimista.....	115
6.8. Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	115
6.9. Payback.....	117

6.11. Análisis de Sensibilidad.....	117
6.12. Punto de Equilibrio.....	118

CAPITULO VII: EVALUACIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL

7.1. Estudio Impacto Ambiental.....	119
7.2. Área de Influencia.....	119
7.3. Características Generales.....	120
7.4. Características Físicas.....	120
7.5. Servicios.....	120
7.6. Identificación de Factores Causantes de Impactos al Ambiente.....	121
7.7. Planificación: Trabajos Preliminares en Obra.....	121
7.8. Impactos Durante la Construcción.....	122
7.9. Preparación del Terreno.....	122
7.10. Impactos Durante la Construcción.....	122
7.11. Etapa de Operación (Materia Prima, Lavado, Preparación de Mezclas, Proceso de Cocción de los Productos y Comercialización).....	123
7.12. Identificación de Desechos y Residuos.....	124
7.13. Identificación de Impactos.....	125
7.14. Impactos Positivos.....	125
7.15. Impactos Negativos.....	126
7.16. Matriz de Leopold.....	127
7.17. Estudio Impacto Social.....	129
7.17.1. Beneficios para la sociedad.....	129
7.17.2. Beneficios y costos.....	129
7.17.3. Flujo de Caja Social.....	130
7.17.4. TMAR, VAN, TIR.....	131

CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	134
ÍNDICE DE ANEXOS	135
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Tamaño de Muestra.....	33
Tabla 2.- Género.....	34
Tabla 3.- Tabla Cruzada de Género Relacionada a la Necesidad De Cuidado en la Alimentación.....	35
Tabla 4.- Tabla Cruzada de Género Relacionada al Consumo de Productos a base de Edulcorantes.....	36
Tabla 5.- ¿Dónde Vive?.....	37
Tabla 6.- Tabla Cruzada de Lugar de Vivienda Relacionada con la Asistencia al Local.....	38
Tabla 7.- ¿Cuál es su rango de edad?.....	39
Tabla 8.- Tabla Cruzada de Rango de Edad Relacionada Al Motivo de Alimentación Baja en Azúcares.....	40
Tabla 9.- ¿Posee alguna razón por la que necesite que el cuidado de su alimentación sea baja en azúcares?.....	41
Tabla 10.- ¿Cuál es el motivo?.....	42
Tabla 11.- ¿Ha consumido alguna vez productos hechos a base de edulcorantes por la simple razón de mantener una figura y peso saludable?.....	43
Tabla 12.- ¿Normalmente cuál es el método de comunicación que usted usa para obtener información acerca de los cuidados de su salud?	44
Tabla 13.- ¿Tiene usted algún miembro en su familia quien posea alguna razón por la cual necesite una alimentación baja en azúcares?.....	45
Tabla 14.- Tabla Cruzada de Lugar de Vivienda Relacionado con Miembros de Familia que necesiten Alimentación Baja en Azúcares.....	45
Tabla 15.- ¿Antes de adquirir un nuevo producto light usted se	

fija en la etiqueta del envase?.....	47
Tabla 16.- ¿Le provoca probar algún dulce de vez en cuando, pero se abstiene debido a las consecuencias del azúcar?.....	48
Tabla 17.- ¿Cuántas veces a la semana visita usted una pastelería?.....	49
Tabla 18.- ¿Conoce alguna pastelería donde vendan productos light?.....	50
Tabla 19.- ¿De existirlo usted asistiría a dicho lugar?.....	50
Tabla 20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar semanalmente por adquirir productos light en una pastelería?.....	51
Tabla 21.- ¿Qué característica considera usted más importante a la hora de adquirir un nuevo producto?.....	52
Tabla 22.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto light?.....	53
Tabla 23.- Matriz Implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B.).....	62
Tabla 24.- Equipos y Maquinaria.....	80
Tabla 25.- Mobiliario.....	80
Tabla 26.- Equipos de Oficina.....	81
Tabla 27.- Materia Prima.....	82
Tabla 28.- Insumos de Limpieza y Suministros de Oficina.....	83
Tabla 29.- Terreno y Materiales de Adecuación.....	84
Tabla 30.- Total de Inversiones Fijas.....	86
Tabla 31.- Permisos de Funcionamiento.....	86
Tabla 32.- Total de Gastos de Constitución de la Empresa.....	87
Tabla 33.- Total de Inversiones Diferidas.....	87
Tabla 34.- Gastos Administrativos.....	88
Tabla 35.- Gastos Administrativos. Sueldos y Salarios.....	88
Tabla 36.- Insumos de Limpieza y Suministros de Oficina.....	89
Tabla 37.- Gastos de Publicidad.....	89
Tabla 38.- Detalle de Materia Prima.....	90
Tabla 39.- Costo Total de Materiales Directos por Producto.....	91
Tabla 40.- Total de Gastos Operativos.....	92
Tabla 41.- Inversión Total.....	92
Tabla 42.- Estructura de Financiamiento.....	92

Tabla 43.- Amortización del Préstamo.....	93
Tabla 44.- Inv. Fijas Local 2.....	94
Tabla 45.- Inv. Fijas Local 3.....	94
Tabla 46.- Permisos de Funcionamiento Local 2. Local 3.....	95
Tabla 47.- Gastos Indirectos Local 2. Local 3.....	95
Tabla 48.- Gastos de Sueldos y Salarios. Local2 y Local3.....	96
Tabla 49.- Insumos de Limpieza y Suministros de Oficina, tanto para la Pastelería 2 como para la Pastelería 3.....	96
Tabla 50.- Gastos de Publicidad. Pastelería2. Pastelería3.....	97
Tabla 51.- Costo Total de Materiales Directos por Productos. Local2. Local 3.....	97
Tabla 52.- Estructura de Financiamiento. Nuevos Locales.....	98
Tabla 53.- Amortización del Préstamo.....	98
Tabla 54.- Consumo Promedio Primer Local.....	100
Tabla 55.- Consumo Promedio Segundo Local.....	101
Tabla 56.- Mercado Meta Segundo Local.....	101
Tabla 57.- Consumo Promedio Tercer Local.....	102
Tabla 58.- Mercado Meta Tercer Local.....	102
Tabla 59.- Demanda Diaria. Primera Pastelería (Tarqui).....	103
Tabla 60.- Demanda Diaria. Segunda Pastelería (Sucre).....	104
Tabla 61.- Demanda Diaria. Tercera Pastelería (Ximena).....	105
Tabla 62.- Proyección de los Ingresos (Tarqui).....	106
Tabla 63.- Proyección de los Ingresos (Sucre).....	107
Tabla 64.- Proyección de los Ingresos (Ximena).....	108
Tabla 65.- Estado de Resultados. Escenario Optimista.....	109
Tabla 66.- Estado de Resultados. Escenario Constante.....	110
Tabla 67.- Estado de Resultados. Escenario Pesimista.....	111
Tabla 68.- Depreciación Local Principal.....	112
Tabla 69.- Depreciación Local 1 y 2.....	113
Tabla 70.- Flujo de Caja Optimista.....	114
Tabla 71.- Flujo de Caja Constante.....	114

Tabla 72.- Flujo de Caja Pesimista.....	115
Tabla 73.- TMAR.....	116
Tabla 74.- PAYBACK.....	117
Tabla 75.- Análisis de Sensibilidad.....	117
Tabla 76.- Punto de Equilibrio.....	118
Tabla 77.- Matriz de Leopold.....	128
Tabla 78.- Beneficios y Costos.....	130
Tabla 79.- Flujo de Caja Social.....	130
Tabla 80.- Cálculo de la TMAR.....	131
Tabla 81.- Tasa Préstamos China y IESS.....	131
Tabla 82.- VAN.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Gráfico de Relación del Género con la necesidad de Cuidado en la Alimentación.....	35
Gráfico 2.- Consumo edulcorantes por género.....	36
Gráfico 3.- Relación Lugar de Vivienda con respecto a la Asistencia al Local.....	38
Gráfico 4.- Relación Lugar de Vivienda con miembros de Familia con Alimentación Baja en Azúcares.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Organigrama general de “Sweet Light”.....	29
Figura 2.- Género.....	34
Figura 3.- ¿Dónde vive?.....	37
Figura 4.- ¿Cuál es su rango de edad?.....	39
Figura 5.- ¿Posee alguna razón por la que necesite que el Cuidado de su alimentación sea bajo en azúcares?.....	40
Figura 6.- ¿Cuál es el motivo?.....	41
Figura 7.- ¿Ha consumido alguna vez productos hechos a Base de edulcorantes por la simple razón de mantener una figura y peso saludable?.....	42
Figura 8.- ¿Normalmente cuál es el método de comunicación Que usted usa para obtener información acerca de los cuidados De su salud?.....	43
Figura 9.- ¿Tiene usted algún miembro en su familia quien Posea alguna razón por la cual necesite una alimentación baja En azúcares?.....	44
Figura 10.- ¿Antes de adquirir un nuevo producto light usted Se fija en la etiqueta del envase?.....	46
Figura 11.- ¿Le provoca probar algún dulce de vez en Cuando, pero se abstiene debido a las consecuencias del azúcar?.....	47
Figura 12.- ¿Cuántas veces a la semana visita usted una pastelería?.....	48
Figura 13.- ¿Conoce alguna pastelería donde vendan productos light?.....	49
Figura 14.- ¿De existirlo usted asistiría a dicho lugar?.....	50
Figura 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar semanalmente por Adquirir productos light en una pastelería?.....	51
Figura 16.- ¿Qué característica considera usted más importante a la hora de adquirir un nuevo producto?	52
Figura 17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto light?.....	53

Figura 18.- Matriz BCG.....	60
Figura 19.- Matriz Ansoff.....	64
Figura 20.- Fuerzas de Porter.....	66
Figura 21.- Ciclo de Vida del Producto.....	69
Figura 22.- Logo de la Empresa.....	69
Figura 23.- Menú Tortas.....	70
Figura 24.- Menú de Dulces Varios.....	71
Figura 25.- Menú de Pie's y Cheesecakes.....	71
Figura 26.- Menú de Sanduches, Galletas y Palitos.....	71
Figura 27.- Volantes.....	74
Figura 28.- Relaciones Públicas.....	75
Figura 29.- Proceso de producción.....	77
Figura 30.- Fases del Proceso.....	78

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.INTRODUCCION

1.1. RESUMEN DEL PROYECTO

Este trabajo ha sido realizado como un estudio de Proyecto para la creación de una cadena de pastelerías light, que ofrezcan una diversidad de productos saludables para diabéticos, hipertensos y demás personas que se preocupen por su físico y salud.

Al darnos cuenta que una de las principales limitantes para el consumo de bocaditos, dulces de pastelería, entre otros; para las personas constituye principalmente las grandes preocupaciones que tienen para adquirir un producto más saludable a base de ingredientes seleccionados, que les permita tener la seguridad de adquirir un producto a su gusto y que cumpla la expectativa de que sea lo menos perjudicial para su salud. Por lo que podemos decir que esta misma restricción, es la clave del éxito para el proyecto ya que significa una oportunidad para el desarrollo de las ventas de productos a base de ingredientes naturales u químicos que sustituyan productos que generen preocupación por parte de los consumidores; como la manteca, la azúcar, entre otros.

Las conclusiones obtenidas nos ayudarán a tener un conocimiento más profundo de los distintos entornos en los cuales este inmerso una empresa de este tipo, desde la representación del proyecto, la legitimación del negocio, los impuestos, los recursos humanos, la logística, la evolución del mercado, el posicionamiento de nuestros productos y demás materiales que nos servirían para consolidarnos en el mercado.

Para este estudio hemos tomado los instrumentos de análisis necesarios para determinar correctamente el alcance de nuestros productos y hacia quienes vamos a dirigirnos, logrando así determinar finalmente la viabilidad

de llevar a cabo un proyecto de este tipo que motivadas por la novedad del producto hemos decidido emprender.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1 ANTECEDENTES:

Uno de los estudios realizados por el Dr. Rubén Díaz Granados G. (Odontólogo Holístico Integral) de Cartagena de Indias – Colombia indica que el azúcar refinado ha sido uno de los factores primordiales para el deterioro de la salud de la humanidad, continuando de cerca por las harinas refinadas que también son las principales causantes de los desarreglos orgánicos.

Además que esta contribuye a enfermedades como la obesidad y a la diabetes; que son causa de la pérdida de muchos minerales, como lo es el calcio de los huesos, contribuyendo así con ello a ocasionar enfermedades como la osteoporosis y la enfermedad periodontal; que distorsiona a las hormonas y a todo el sistema endocrino; además que paraliza al sistema defensivo o inmunológico del cuerpo; y a que conlleva a enfermedades crónicas, que pueden incrementar el riesgo de contraer cáncer.

Tan solo observemos las cifras mundiales que según informe de la OMS (Organización mundial de la salud), revelan que alrededor del 8.5% de la población entre 20 y 69 años padece diabetes; y tan solo en Ecuador más del 6% del total de la población, alrededor de 840.000 personas padece de diabetes y se estima que miles de personas sufren de un estado de pre-diabetes sin siquiera saberlo. En el planeta existen más de 220 millones de personas que padecen de diabetes, y sólo en el 2005 se estimó que fallecieron 1,1 millones de pacientes (el 50% pertenece a personas menores de 70 años, y el 55% de este grupo es femenino).

En nuestro país Ecuador, según un estudio de Prevalencia de Hipertensión Arterial, 3 de cada 10 personas sufren de hipertensión como lo

indica, un estudio realizado de los casos de esta enfermedad registrados entre los años 1998 y 2007, preparado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que nos refleja el peligroso progreso de la enfermedad en un 40%. También tomando en cuenta un estudio epidemiológico, realizado en 1998 en Ecuador donde se presentaron alrededor de 26.938 casos de hipertensión (indicando 221 casos por cada 100 mil habitantes); y que al cabo de 9 años, en el 2007, esta cifra se triplicó y 67.570 personas fueron quienes padecieron la afección, y que un 80% de los casos se asocia con el sobrepeso y otra de las enfermedades más frecuentes en el país como lo es la diabetes.

El sector Costa es el que posee el mayor porcentaje de casos de personas hipertensas, representando el 40% a nivel nacional; seguido se encuentra la región Sierra, con el 24% de casos registrados.

Es debido a estos estudios que científicos de organizaciones tan importantes como la OMS (Organización Mundial de la Salud), o fundaciones relacionadas al tema como la FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos) de Estados Unidos han aprobado nuevos sustitutos para el azúcar como "La sucralosa (Splenda®) dando su uso como edulcorante de mesa en 1998, lo cual fue seguido por su aprobación como edulcorante de uso general en 1999. Antes de aprobar la sucralosa, la FDA examinó más de 100 estudios de seguridad que se habían realizado, incluyendo estudios para evaluar el riesgo de cáncer. Los resultados de estos estudios no mostraron evidencia de que estos edulcorantes causen cáncer ni presenten otras amenazas para la salud humana." (Fuente: Instituto Nacional del Cáncer de los EE.UU.)

Además que los estudios por dichas instituciones antes mencionadas demuestran que en la naturaleza encontramos buenas opciones de edulcorantes como: la miel, la melaza de caña, y la panela elaborada esta

última todavía de la forma tradicional con todos los nutrientes del jugo de la caña de azúcar y muy común en Sudamérica.

Es así, que con las preocupaciones de las enfermedades que se pueden aparecer por el uso del azúcar refinada, nos motivamos a emprender este proyecto de venta de dulces y productos de pastelería; que luego de su exhaustivo estudio podrá verse funcionando en la ciudad, ofreciendo productos dulces saludables y deliciosos que busquen brindar la satisfacción al cliente al consumirlos; y al aliviar su deseo por cuidar su salud sin la necesidad de que dejen de darse un gusto de vez en cuando.

1.3. PROBLEMA

1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1.1 FALTA DE UN ESTABLECIMIENTO QUE VENDA PRODUCTOS DE PASTERÍA LIGHT: NECESIDAD DEL MERCADO.

Debido al aumento de enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión y otras que son causas de preocupación en la ciudad de Guayaquil, y por el creciente movimiento del índice de personas que cuidan de su salud; y tomando en consideración las cifras del INEC que demuestran que en el Guayas existen alrededor de 11.549 establecimientos que ofrecen productos comestibles, de los cuales hay unos 1.500 panificadores, el problema viene a ser dado, de que este grupo ninguno posee un establecimiento especializado en la venta de un panes, tortas y demás elaborados con ingredientes altamente confiables para la salud de este sector de población.

1.3.2. RELEVANCIA DEL PROBLEMA.

Al referirse al mercado de panes y dulces de Guayaquil podemos decir que diariamente representa cerca de 40.000 toneladas; notaríamos que de ser posible la introducción de estos productos de calidad light y de los

locales que los distribuyan el número de toneladas vendidas podría aumentar ya que se está reconociendo un sector que en la actualidad está creciendo rápidamente lo cual se debe evitar; por lo menos en el caso de las personas que padezcan alguna enfermedad preocupante como la diabetes en donde el consumo de azúcar refinado es restringido, y en el caso de hipertensos donde el de sal es lo que los hace abstenerse de consumir productos como bocaditos, dulce, etc. Es decir, que la necesidad de estas personas aun no ha sido satisfecha en nuestra ciudad; lo cual crea un problema para estas personas.

1.4. PROPÓSITO.

Como proyecto y como propósito principal de nuestro negocio es brindar un producto que otorgue la mayor seguridad a los clientes de que el consumo de los productos no perjudicara su salud, es por esto que como principal herramienta será el tener la clave en la elaboración de los postres con alternativas a la azúcar; utilizando productos como la sucralosa; un edulcorante que no produce variaciones en la glicemia, por lo que, no afecta el metabolismo de las personas y además que no posee hidratos de carbono, no aporta calorías, y está formulado de manera especial para diabéticos y personas interesadas en el cuidado de su salud. También otros productos que son de vital importancia ya que son naturales como la Stevia, la miel de abeja, la caña de azúcar y otros que les brindarán a las personas la confianza necesaria para comprar nuestros productos. Otro factor que debemos cuidar en la elaboración de nuestros productos es el tema de las grasas ya que son muy dañinas para los diabéticos y no aportan ningún beneficio para aquellas personas interesadas en llevar una vida light. Por tal motivo debemos eliminarlas en la mayor proporción posible.

Gracias al uso de estos endulzantes alternativos y una preparación especializada (que deja fuera a las grasas), el abanico de oportunidades que podemos ofrecer a nuestros clientes será muy grande. Podremos deleitarlos

con productos como pasteles, Pie's, incluso, helados y bombones de chocolate con variados rellenos. Cubriendo así con este proyecto la necesidad de personas diabéticas, hipertensas, celíacas y de aquellas que estén interesadas en una alimentación sana, para sí y para su familia, ayudándoles a mejorar su calidad de vida.

1.5. USO.

El uso principal de los productos que comercializaremos es brindar la satisfacción a los clientes de consumir con confianza la diversidad de nuestros productos con la seguridad de que llevan a la mesa de su hogar un producto 100% elaborado con ingredientes naturales y con aquellos que eviten el daño de la salud.

Ofreciendo así una ventaja sobre productos similares, ya que este cuenta con insumos de calidad y de selección especializada que brindarán aparte del cuidado un beneficio para la salud a raíz de su consumo.

1.6. ALCANCE

- ◆ Se concluirá si la implementación del proyecto expuesto es viable, así como su rentabilidad, sus ventajas, y su monto de inversión.
- ◆ Se determinará un plan fundamental para que el proyecto se realice en tiempo y forma establecida y de la mejor manera para que este funcione.
- ◆ Alcanzar un nivel muy cercano a la rentabilidad proyectada, e incluso determinar la posible entrada de inversionistas a nuestra empresa.
- ◆ Se pretende analizar el crecimiento del producto nuevo que se estudia en el proyecto y su aceptación en el mercado gourmet con la finalidad de elaborarlo de mejor manera basándose en las necesidades más urgentes de nuestros futuros clientes potenciales.

1.7. OBJETIVO GENERAL:

El objetivo principal de este proyecto es aprovechar las nuevas tendencias de la alimentación light para impulsar la producción de productos de esta categoría hechos con ingredientes de primera calidad y llegar a posicionarnos en los primeros lugares en lo que respecta a la elección de alimentos light.

1.8. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ◆ Incrementar paulatinamente la participación del mercado ya que a medida de ir colocando otros locales en la ciudad de Guayaquil se irá abarcando de mayor manera la demanda en mayor parte la ciudad.
- ◆ Establecer un plan de acción para lograr abarcar en el menor tiempo posible la mayor parte del mercado meta.
- ◆ Entender la tendencia de los consumidores.
- ◆ Incrementar las Ventas mediante los diferentes métodos de publicidad para el conocimiento de los consumidores.
- ◆ Conocer a fondo el perfil de los consumidores, sus preferencias de consumo y disposición a pagar.
- ◆ Desarrollar una buena estructura administrativa que permita implementar una política de servicio y venta de calidad.

CAPITULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN.

Este estudio nos permitirá dar valor a variables técnicas del proyecto empezando por la descripción de los procesos para así brindar un producto de calidad en nuestra cadena de pastelerías light. Es muy importante el conocimiento de esta información porque nos dará a conocer la eficiencia del producto, y la aceptación en el mercado, dado la utilización de los recursos necesarios para generar la calidad de los mismos.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La creación de una pastelería light es un concepto innovador que nace con la necesidad de proveer un producto 100% saludable, ya sea para aquellas personas que desean cuidar su figura o para aquellos que necesiten una alimentación basada en productos light.

La cadena de pastelerías estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y ofrecerá una variedad de dulces y piqueos de sal, hechos a base con productos frescos y naturales, los cuales deberán ser elaborados por un pastelero especializado en productos light y diabéticos.

Nuestro local contará con:

- ◆ Productos light aptos para personas que no puedan consumir el azúcar blanca refinada
- ◆ Variedad de productos
- ◆ Servicio al cliente de calidad.
- ◆ Precios Cómodos
- ◆ Ambiente confortable

2.2. MISION

Nuestra principal misión es la de crear una pastelería sana y saludable, en la que nuestros productos sean elaboradas al 100% con edulcorantes y productos light, buscando mejorar las salud y bienestar de nuestros consumidores

2.3. VISIÓN

Posicionarnos en el mercado nacional como una de cadenas de pastelerías light con el más alto reconocimiento de marca a través del sabor, calidad y confianza de sus productos.

2.4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Uno de los principales pasos antes de llevar a cabo cualquier proceso en una empresa siempre será su constitución legal, de manera que garantice así los procesos productivos y la autenticación de la misma en cuanto al nombre se refiere.

2.5. LEGISLACIÓN

2.5.1 LEYES CON RESPECTO A PRODUCTOS LIGHT EN ECUADOR

En nuestro país no se ha creado una ley específica sobre alimentos light, sólo se han establecido las normas que debería tener un producto para considerarse bajo en grasas; que son el prometer un 30% menos de calorías que su semejante usual e incluir en su etiqueta la información nutricional relevante de ambos productos tanto del light, y del no light para que el consumidor pueda valorar si le compensa adquirir el reducido en calorías, por lo tanto debemos cumplir con estos requisitos para llevar nuestro negocio.

2.6. ORGANIGRAMA

La estructura organizacional propuesta para la realización de este proyecto está elaborada de acuerdo al requerimiento que se necesita para la

organización, en el siguiente cuadro a continuación se puede observar de manera más detallada de los cargos y de a qué tipo de mando pertenece cada uno.

FIGURA 1.- ORGANIGRAMA GENERAL DE “SWEET LIGHT”



2.7. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

2.7.1. ADMINISTRADORES

- ◆ Llevar a cabo un control a todo el personal sobre la producción que genera la empresa.
- ◆ Vigilar el mejoramiento continuo de los procesos de mantenimiento de los equipos de la pastelería para garantizar la eficacia del área de producción.
- ◆ Control de calidad de cada uno de los procesos de producción.
- ◆ Control de inventarios.

2.7.2. CAJEROS

- ◆ Encargada de la atención de los clientes y en caso de pedidos que no sean consumidos en el local será la despachadora.
- ◆ Tendrá la alta responsabilidad de manejar el flujo de efectivo diario.
- ◆ Entrega del dinero diario recaudado al Administrador.
- ◆ Cierre de caja.
- ◆ Entregar reporte diario de novedades y avisos.

2.7.3. PASTELEROS

- ◆ Preparar los diferentes tipos pastelería para los locales, utilizando ingredientes de excelente calidad, con el fin de cumplir con los requerimientos de los clientes.
- ◆ Mantener el stock, realizando constantemente inspecciones visuales, para determinar las prioridades de consumo, con la finalidad de

cumplir con la demanda y las exigencias para la elaboración de las recetas.

2.7.4. AYUDANTES DE COCINA

- ◆ Auxiliar a las personas encargadas de preparar los diferentes productos a ofrecer a los clientes.

2.7.5. ASISTENTES DE LIMPIEZA

- ◆ Mantener el área de cocina limpia, cumpliendo con las normas de higiene y limpieza exigidas por la pastelería con la finalidad de evitar la acumulación de desechos y desperdicios en la cocina.
- ◆ Mantener informado a sus superiores acerca del óptimo estado de los equipos de cocina con el fin de solucionar los inconvenientes de que existan con la brevedad posible.
- ◆ Encargarse de la limpieza total del establecimiento.

2.7.6 GUARDIAS

- ◆ Su función estará basada en velar por la integridad física de las personas que se encuentren dentro de las instalaciones de nuestra pastelería.
- ◆ Cuidar los bienes inmuebles y materiales de la empresa.

CAPITULO III

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.

El objetivo principal del capítulo III es el de demostrar que en la ciudad de Guayaquil existe un mercado virgen con respecto a nuestro proyecto, gracias a los resultados de las encuestas podremos determinar la demanda de nuestros posibles clientes y de este modo medir el nivel de aceptación que tendrán nuestros productos light, obtener información acerca la mejor zona para la ubicación de nuestra cadena de pastelerías, precios que estarían dispuestos a pagar, saber que si están interesados en consumirlos, para finalmente crear las estrategias de marketing necesarias al poner nuestro negocio en marcha.

3.2. DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Como perfil de los clientes potenciales para nuestra empresa se encuentran ciudadanos guayaquileños de todas las edades, masculinos y femeninos, que tengan ingresos por arriba de la línea de la pobreza y sus necesidades básicas más urgentes estén satisfechas, es decir, individuos a partir de un estrato socioeconómico medio en adelante.

Tomando como referencia datos publicados por el Instituto de Estadística y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2010 se encontró que la población de Guayaquil fue de 2`350,915 habitantes.

3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Siendo la población objetivo de nuestro proyecto superior a los 100.000 individuos, por lo que se considera población infinita, se deberá aplicar un método de muestreo probabilístico que nos facilite las estadísticas útiles para evaluar la posible aceptación del producto; el método que se ha elegido para la obtención de la muestra es el muestreo aleatorio simple.

Los resultados esperados al utilizar este muestreo nos ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto. Para nuestro estudio la variable de interés se situó al momento de observar en las pastelerías más reconocidas de la ciudad cuantas personas adquirirían un producto hecho a base de harina integral o aquellos que contengan algún ingrediente light.

Observamos a 60 clientes de pastelería situados en diferentes sectores de la ciudad y se determinó los siguientes p y q, que son los parámetros de interés para determinar el tamaño de la muestra.

TABLA 1.- TAMAÑO DE MUESTRA

PERSONAS QUE ADQUIRIERON PRODUCTO LIGHT

SI	18	p	0,30
NO	42	q	0,70
TOTAL	60		1

ELABORADO POR LAS AUTORAS

p= 0.3

q= 0.7

z= 1.96 (representa el 95% del nivel de confianza)

e= 5% del error porcentual

$$n = \frac{(z)^2 * (p) * (q)}{(e)^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 * (0.3) * (0.7)}{(0.05)^2}$$

n= 322.69 ≈ 323 Encuestas

3.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Luego de realizar las encuestas a 323 personas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil para que sean llenadas realizamos el análisis de los resultados. (El formato de las encuestas se encuentra adjuntado en el Anexo 1.)

1º PREGUNTA: GÉNERO

FIGURA 2.- GÉNERO

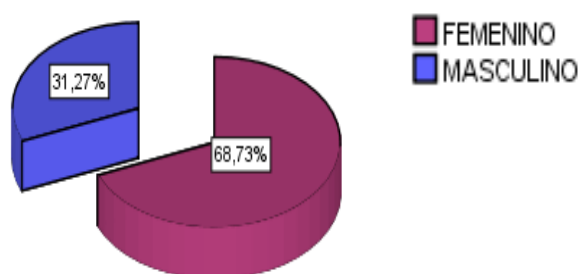


TABLA 2.- GÉNERO

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	222	68,7	68,7	68,7
	MASCULINO	101	31,3	31,3	100,0
Total		323	100,0	100,0	

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

De las 323 personas encuestas el 68.7% fueron mujeres y el 31.3 % fueron hombres. Es importante resaltar, que la muestra se la tomó de una selección aleatoria de personas, por lo que se puede concluir que hubo una disposición de respuesta mayoritaria de mujeres.

De esta manera el siguiente gráfico nos muestra que el 45.51% de los encuestados que poseen alguna razón por la que necesite de que su alimentación sea baja en azúcares son mujeres, el 17.65% son hombres y el 36.84% entre hombres y mujeres no necesitan de razones.

TABLA 3.- TABLA CRUZADA DE GÉNERO RELACIONADA A LA NECESIDAD DE CUIDADO EN LA ALIMENTACIÓN.

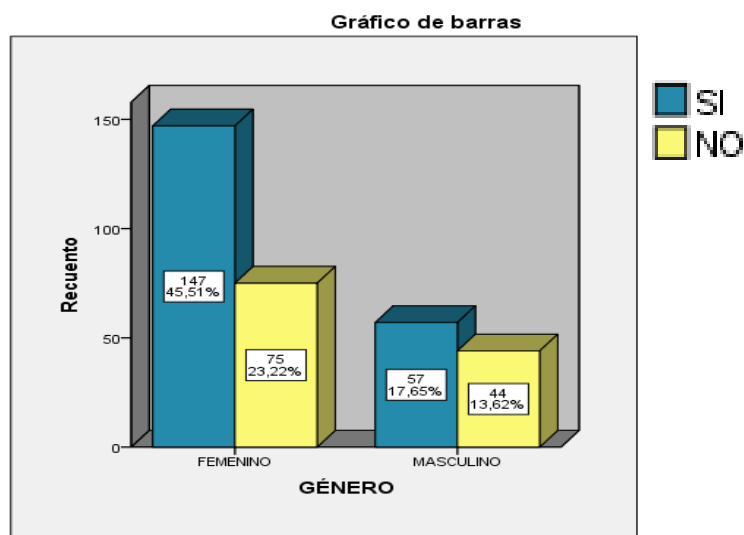
Tabla de contingencia GÉNERO * ¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACION SEA BAJA EN AZÚCARES?

Recuento

		¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACION SEA BAJA EN AZÚCARES?		Total
		SI	NO	
GÉNERO	FEMENINO	147	75	222
	MASCULINO	57	44	101
Total		204	119	323

ELABORADO POR LAS AUTORAS

GRÁFICO 1.- RELACIÓN DEL GÉNERO CON LA NECESIDAD DE CUIDADO EN LA ALIMENTACIÓN.



Analizando el siguiente gráfico podemos observar que el 51.39% de la mujeres han consumido alguna vez edulcorantes para mantener su figura y peso saludable, mientras que el 22.6% son hombres y el 26.17% nunca lo han probado.

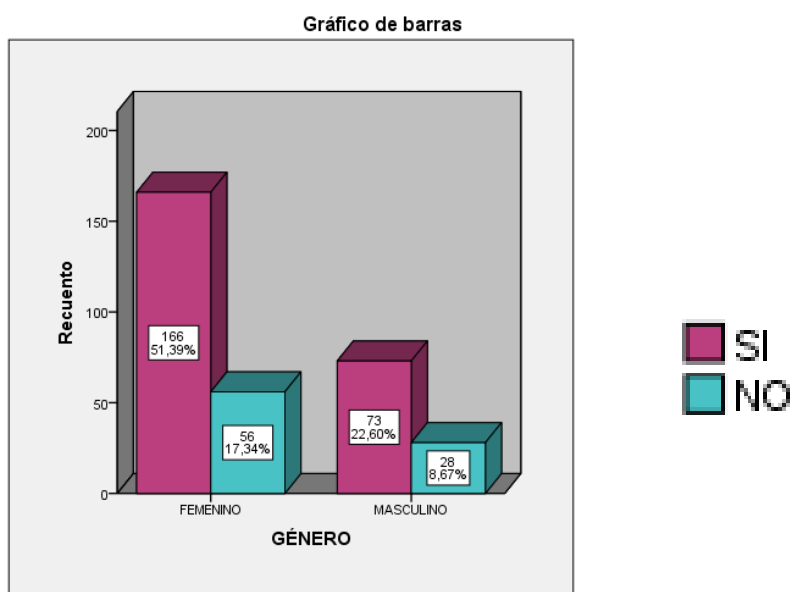
TABLA 4.-TABLA CRUZADA DE GÉNERO RELACIONADA AL CONSUMO DE PRODUCTOS A BASE DE ENDULCORANTES

Tabla de contingencia GÉNERO ^ ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE ENDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA O PESO SALUDABLE?

		¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE ENDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA O PESO SALUDABLE?		Total
		SI	NO	
GÉNERO	FEMENINO	166	56	222
	MASCULINO	73	28	101
Total		239	84	323

ELABORADO POR LAS AUTORAS

GRÁFICO 2.- CONSUMO EDULCORANTES POR GÉNERO



2º PREGUNTA: ¿DÓNDE VIVE?

En base a esta pregunta podemos llegar a la conclusión en donde estarán situados nuestros principales clientes y de esta manera saber el sector donde empezaremos ubicando el primer local de nuestra cadena de pastelería light. Podemos observar que el 34.67% de los encuestados residen en sectores de clase media, mientras que el 31.27% viven en sectores de clase alta como son Samborondón, ceibos, vía a la costa y el 34.06% residen en sectores de clase media/ baja.

FIGURA 3.- ¿DÓNDE VIVE?

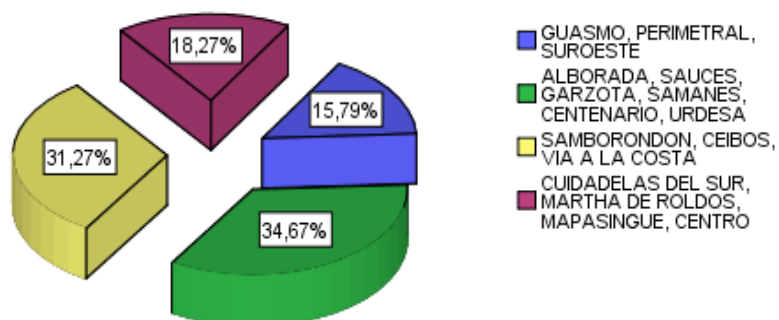


TABLA 5.- ¿DÓNDE VIVE?

¿DÓNDE USTED VIVE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos GUASMO, PERIMETRAL, SUROESTE	51	15,8	15,8	15,8
ALBORADA, SAUCES, GARZOTA, SAMANES, CENTENARIO, URDESA	112	34,7	34,7	50,5
SAMBORONDON, CEIBOS, VIA A LA COSTA	101	31,3	31,3	81,7
CUIDADELAS DEL SUR, MARTHA DE ROLDOS, MAPASINGUE, CENTRO	59	18,3	18,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

La siguiente tabla nos muestra que del 100% de los encuestados el 53.25% estarían dispuestos a asistir a una pastelería light los cuales se ubican en una clase social media/alta. Mientras que el 28.48% de las personas que estarías dispuestos a visitar una pastelería light se ubican en la clase social media/baja. El 18.27% de diferentes clases sociales no están dispuestos a visitar una pastelería de este tipo.

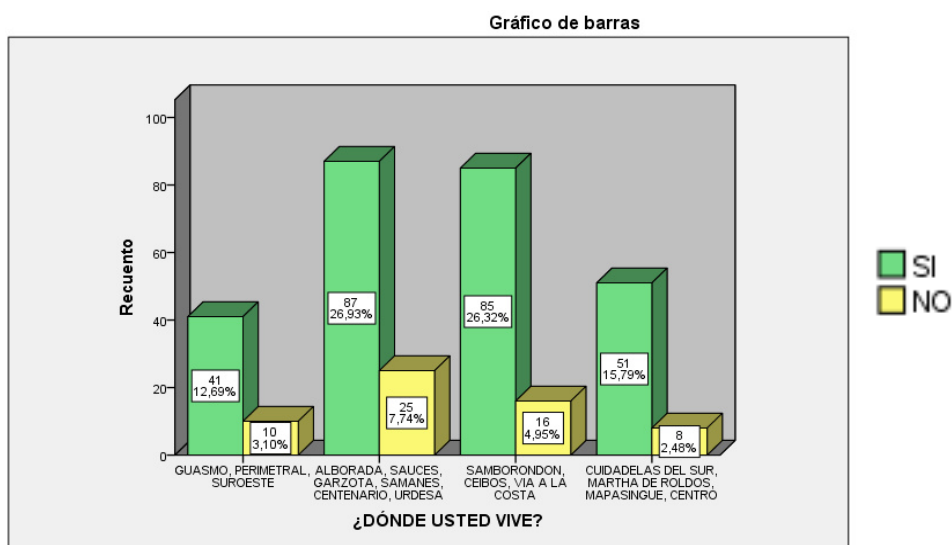
TABLA 6.- TABLA CRUZADA DE LUGAR DE VIVIENDA RELACIONADA CON LA ASISTENCIA AL LOCAL.

Tabla de contingencia ¿DÓNDE USTED VIVE? ^ ¿DE EXISTIRLO, USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?

Recuento		¿DE EXISTIRLO, USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?		Total
		SI	NO	
¿DÓNDE USTED VIVE?	GUASMO, PERIMETRAL, SUROESTE	41	10	51
	ALBORADA, SAUCES, GARZOTA, SAMANES, CENTENARIO, URDESA	87	25	112
	SAMBORONDON, CEIBOS, VIA A LA COSTA	85	16	101
	CUIDADELAS DEL SUR, MARTHA DE ROLDOS, MAPASINGUE, CENTRO	51	8	59
Total		264	59	323

ELABORADO POR LAS AUTORAS

GRÁFICO 3.- RELACIÓN LUGAR DE VIVIENDA CON RESPECTO A LA ASISTENCIA AL LOCAL.



3º PREGUNTA: ¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?

De las 323 personas encuestadas, aquellas entre 13 a 25 años comprenden el 27.55% de nuestro estudio, personas entre 26 a 38 años conforman el 39.63%, entre 39 y 51 años son el 20.47% y aquellas de más de 51 años comprenden el 12.07% de los encuestados.

FIGURA 4.- ¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?

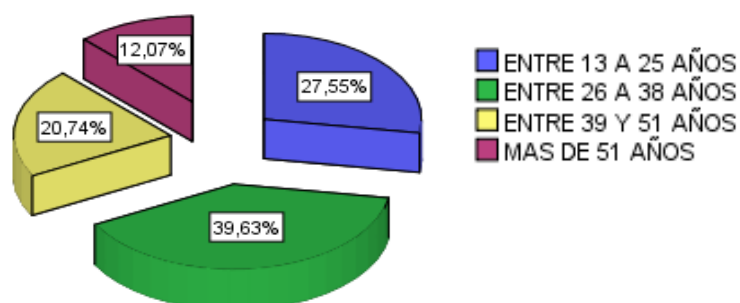


TABLA 7.- ¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?

¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 13 A 25 AÑOS	89	27,6	27,6	27,6
	ENTRE 26 A 38 AÑOS	128	39,6	39,6	67,2
	ENTRE 39 Y 51 AÑOS	67	20,7	20,7	87,9
	MAS DE 51 AÑOS	39	12,1	12,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Analizando la siguiente tabla podemos darnos cuenta que en la mayoría de los casos de los encuestados que presentan algún motivo para que su alimentación sea baja en azúcares son personas con rangos de todas las edades y casi siempre presentan el mismo motivo: diabetes o sobrepeso.

TABLA 8.- TABLA CRUZADA DE RANGO DE EDAD RELACIONADA AL MOTIVO DE ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES.

Tabla de contingencia ¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD? ^ ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

Recuento		¿CUÁL ES EL MOTIVO?						Total
		SOBREPESO	DIABETES	HIPOTIROIDI SMO	PROBLEMAS CIRCULATOR IOS	HIPERTENSI ON	OTROS	
¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?	ENTRE 13 A 25 AÑOS	14	18	3	0	4	8	47
	ENTRE 26 A 38 AÑOS	13	21	11	16	14	6	81
	ENTRE 39 Y 51 AÑOS	14	10	9	6	5	1	45
	MAS DE 51 AÑOS	8	6	3	3	4	5	29
Total		49	55	26	25	27	20	202

ELABORADO POR LAS AUTORAS

4º PREGUNTA: ¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACION SEA BAJA EN AZÚCARES?

El 63.16% de los encuestados sí poseen alguna razón para que el cuidado de su alimentación sea baja en azúcares.

FIGURA 5.- ¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACIÓN SEA BAJA EN AZÚCARES?

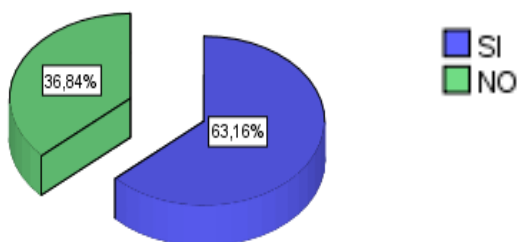


TABLA 9.- ¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACIÓN SEA BAJA EN AZÚCARES?

¿POSEE ALGUNA RAZÓN POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACION SEA BAJA EN AZÚCARES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	204	63,2	63,2	63,2
NO	119	36,8	36,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

5º PREGUNTA: ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

En relación a la pregunta anterior, de las personas que contestaron que sí tenían un motivo para que su alimentación sea baja en azúcares, los motivos más relevantes son el sobrepeso y la diabetes, ambos conforman más del 50% del tamaño de nuestra muestra, seguidos por la hipertensión, hipotiroidismo, problemas circulatorios y otros.

FIGURA 6.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

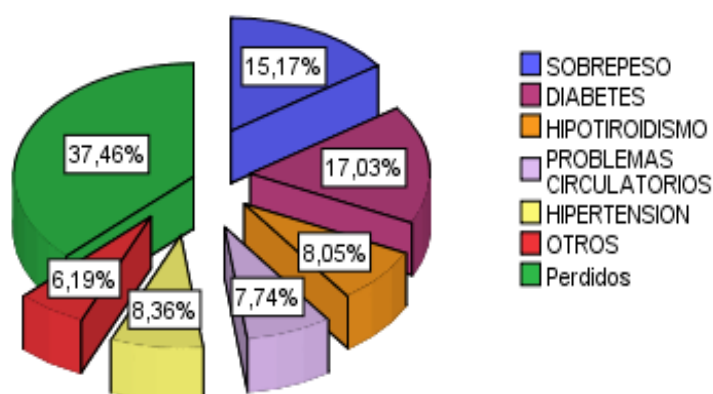


TABLA 10.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

		¿CUÁL ES EL MOTIVO?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOBREPESO	49	15,2	24,3	24,3
	DIABETES	55	17,0	27,2	51,5
	HIPOTIROIDISMO	26	8,0	12,9	64,4
	PROBLEMAS CIRCULATORIOS	25	7,7	12,4	76,7
	HIPERTENSION	27	8,4	13,4	90,1
	OTROS	20	6,2	9,9	100,0
	Total	202	62,5	100,0	
Perdidos	Sistema	121	37,5		
Total		323	100,0		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6º PREGUNTA: ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE EDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA Y PESO SALUDABLE?

De las 323 personas encuestadas, el 73.99% sí han consumido productos hechos a base de edulcorantes para mantener figura y peso sano, mientras que el 26.01% no lo han hecho.

FIGURA 7.- ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE EDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA Y PESO SALUDABLE?

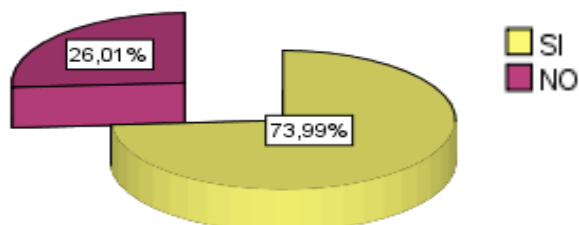


TABLA 11.- ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE EDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA Y PESO SALUDABLE?

¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE EDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA O PESO SALUDABLE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	239	74,0	74,0	74,0
	NO	84	26,0	26,0	100,0
Total		323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

7º PREGUNTA: ¿NORMALMENTE CUÁL ES EL MÉTODO DE COMUNICACIÓN QUE USTED USA PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CUIDADOS DE SU SALUD?

Gracias a esta pregunta realizada a las personas encuestadas podremos obtener información acerca de que medio utilizaremos para llegar a nuestros posibles clientes.

El 32.20% de los encuestados se informan acerca de los cuidados de su salud por medio de la televisión, el 31.89% mediante el internet, el 12.69% a través de las revistas vendidas en supermercados, el 12.38% lo hacen mediante los periódicos y el 10.84% es a través de la radio.

FIGURA 8.- ¿NORMALMENTE CUÁL ES EL MÉTODO DE COMUNICACIÓN QUE USTED USA PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CUIDADOS DE SU SALUD?

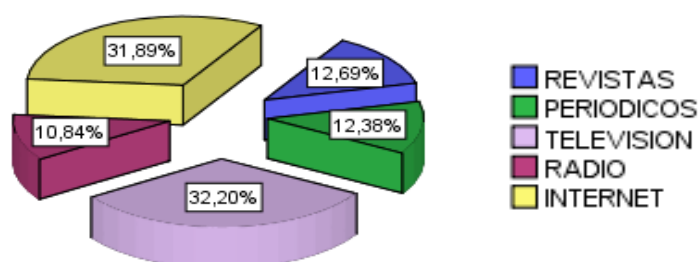


TABLA 12.- ¿NORMALMENTE CUÁL ES EL MÉTODO DE COMUNICACIÓN QUE USTED USA PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CUIDADOS DE SU SALUD?

¿NORMALMENTE CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE USTED USA PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CUIDADOS DE SU SALUD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REVISTAS	41	12,7	12,7	12,7
	PERIODICOS	40	12,4	12,4	25,1
	TELEVISION	104	32,2	32,2	57,3
	RADIO	35	10,8	10,8	68,1
	INTERNET	103	31,9	31,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

8º PREGUNTA: ¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?

El 66.87% de los encuestados respondieron que sí tiene algún miembro de su familia que posea alguna razón por la cual necesite que su cuidado en la alimentación sea light, de las cuales el 25.70% corresponden a la clase social media, el 18.27%, a la clase social alta y el 22.91% a la clase social media baja.

FIGURA 9.- ¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?

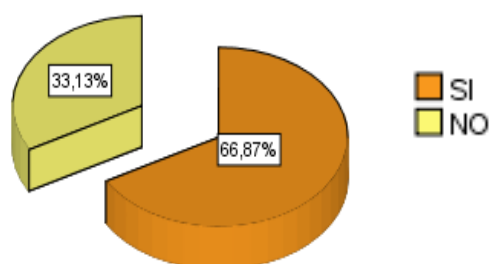


TABLA 13.- ¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?

¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	216	66,9	66,9	66,9
	NO	107	33,1	33,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 14.- TABLA CRUZADA DE LUGAR DE VIVIENDA RELACIONADO CON MIEMBROS DE FAMILIA QUE NECESITEN ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES.

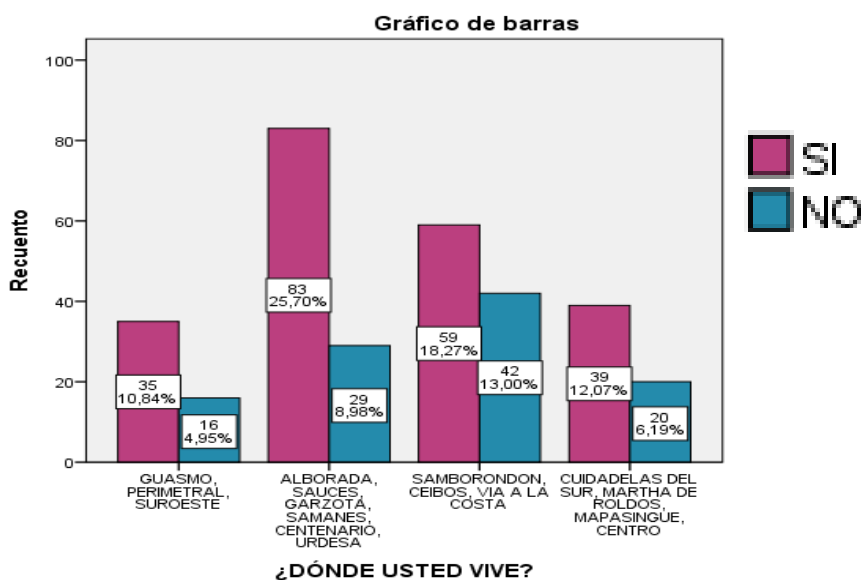
Tabla de contingencia ¿DÓNDE USTED VIVE? * ¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?

Recuento

¿DÓNDE USTED VIVE?	¿TIENE USTED ALGÚN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZÓN POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES?		Total
	SI	NO	
GUASMO, PERIMETRAL, SUROESTE	35	16	51
ALBORADA, SAUCES, GARZOTA, SAMANES, CENTENARIO, URDESA	83	29	112
SAMBORONDON, CEIBOS, VIA A LA COSTA	59	42	101
CUIDADELAS DEL SUR, MARTHA DE ROLDOS, MAPASINGUE, CENTRO	39	20	59
Total	216	107	323

ELABORADO POR LAS AUTORAS

GRÁFICO 4.- RELACIÓN LUGAR DE VIVIENDA CON MIEMBROS DE FAMILIA CON ALIMENTACIÓN BAJA EN AZÚCARES.



9º PREGUNTA: ¿ANTES DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO LIGHT USTED SE FIJA EN LA ETIQUETA DEL ENVASE?

El 71,21% de los encuestados respondieron que sí se fija al momento de adquirir un nuevo producto en la etiqueta del envase, mientras que el 28,79% dijo que no se fija en la etiqueta, ya que carece de mucha importancia para este porcentaje de la población.

FIGURA 10.- ¿ANTES DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO LIGHT USTED SE FIJA EN LA ETIQUETA DEL ENVASE?

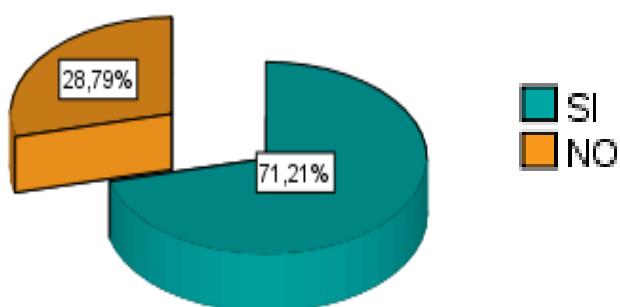


TABLA 15.- ¿ANTES DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO LIGHT USTED SE FIJA EN LA ETIQUETA DEL ENVASE?

ANTES DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO LIGHT ¿USTED SE FIJA EN LA ETIQUETA DEL ENVASE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	230	71,2	71,2	71,2
NO	93	28,8	28,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

10° PREGUNTA: ¿LE PROVOCA PROBAR ALGÚN DULCE DE VEZ EN CUANDO, PERO SE ABSTIENE DEBIDO A LAS CONSECUENCIAS DEL AZÚCAR?

El 62,23% de los encuestados respondieron que sí le provoca consumir productos dulces pero que se abstiene debido al azúcar y sus consecuencias, mientras que un 37,77% dijo que no le provocan este tipo de productos.

FIGURA 11.- ¿LE PROVOCA PROBAR ALGÚN DULCE DE VEZ EN CUANDO, PERO SE ABSTIENE DEBIDO A LAS CONSECUENCIAS DEL AZÚCAR?

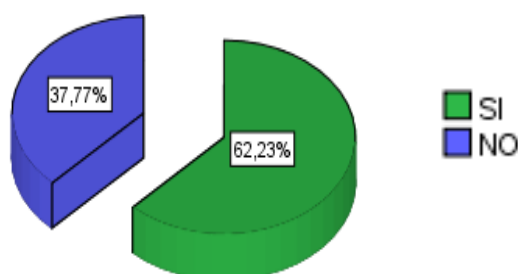


TABLA 16.- ¿LE PROVOCA PROBAR ALGÚN DULCE DE VEZ EN CUANDO, PERO SE ABSTIENE DEBIDO A LAS CONSECUENCIAS DEL AZÚCAR?

¿LE PROVOCA PROBAR ALGÚN DULCE DE VEZ EN CUANDO, PERO SE ABSTIENE DEBIDO A LAS CONSECUENCIAS DEL AZÚCAR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	201	62,2	62,2	62,2
	NO	122	37,8	37,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

11º PREGUNTA: ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA USTED UNA PASTELERÍA?

El 9,91% de los encuestados respondieron que asisten menos de una vez a la semana a alguna pastelería, el 39,01% respondió que su frecuencia de visita a las pastelerías es de una vez a la semana, el 23,84% respondió que visita más de dos veces a la semana la pastelería, mientras que un 11,46 dijo que va más de dos veces por semana, y el 15,79% dijo que no visita las pastelerías.

FIGURA 12.- ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA USTED UNA PASTELERÍA?

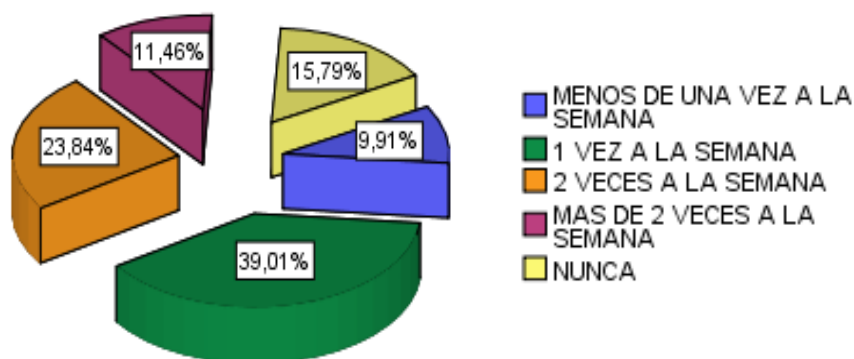


TABLA 17.- ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA USTED UNA PASTELERÍA?

¿CUANTAS VECES A LA SEMANA VISITA USTED UNA PASTELERÍA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA	32	9,9	9,9	9,9
	1 VEZ A LA SEMANA	126	39,0	39,0	48,9
	2 VECES A LA SEMANA	77	23,8	23,8	72,8
	MAS DE 2 VECES A LA SEMANA	37	11,5	11,5	84,2
	NUNCA	51	15,8	15,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

12° PREGUNTA: ¿CONOCE ALGUNA PASTELERÍA DONDE VENDAN PRODUCTOS LIGHT?

Muy pocos son los lugares en donde se pueden encontrar productos light del cual el 23.22% sí tienen conocimiento sobre este lugar y el 76.78% no lo conocen.

FIGURA 13.- ¿CONOCE ALGUNA PASTELERÍA DONDE VENDAN PRODUCTOS LIGHT?

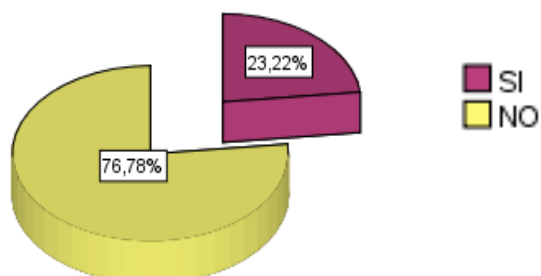


TABLA 18.- ¿CONOCE ALGUNA PASTERERÍA DONDE VENDAN PRODUCTOS LIGHT?

¿CONOCE USTED ALGUNA PASTERERIA DONDE VENDAN PRODUCTOS LIGHT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	75	23,2	23,2	23,2
	NO	248	76,8	76,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

13° PREGUNTA: ¿DE EXISTIRLO USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?

El 87,73% de los encuestados respondieron que si existiese un Pastelería Light ellos asistirían para adquirir un producto, mientras que el 18,27% dijo que no asistirían.

FIGURA 14.- ¿DE EXISTIRLO USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?

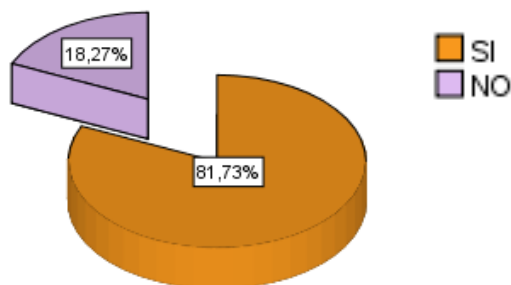


TABLA 19.- ¿DE EXISTIRLO USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?

¿DE EXISTIRLO, USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	264	81,7	81,7	81,7
	NO	59	18,3	18,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

14° PREGUNTA: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR SEMANALMENTE POR ADQUIRIR PRODUCTOS LIGHT EN UNA PASTERLERÍA?

El 13,00% de los encuestados respondieron que gastan menos de \$ 5 dólares para adquirir algún producto de pastelería, el 29,10% dijo que gasta un valor entre \$ 5 y \$ 10 dólares, el 32,51% dijo que gasta alrededor de \$ 10 a \$ 20 dólares, el 7,74% dijo que gasta más de \$ 20 dólares en productos de pastelerías, mientras que el 17,65% dijo que no gasta en consumir estos productos.

FIGURA 15.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR SEMANALMENTE POR ADQUIRIR PRODUCTOS LIGHT EN UNA PASTERLERÍA?

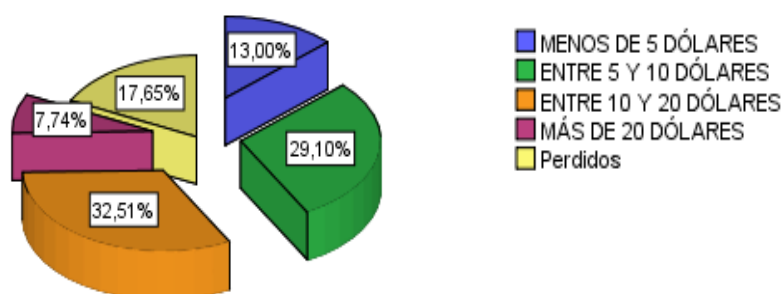


TABLA 20.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR SEMANALMENTE POR ADQUIRIR PRODUCTOS LIGHT EN UNA PASTERLERÍA?

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR SEMANALMENTE POR ADQUIRIR PRODUCTOS LIGHT EN UNA PASTERLERÍA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 5 DÓLARES	42	13,0	15,8	15,8
	ENTRE 5 Y 10 DÓLARES	94	29,1	35,3	51,1
	ENTRE 10 Y 20 DÓLARES	105	32,5	39,5	90,6
	MÁS DE 20 DÓLARES	25	7,7	9,4	100,0
	Total	266	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	57	17,6		
Total		323	100,0		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

15° PREGUNTA: ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA USTED MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO?

La característica más importante de los guayaquileños al optar por un nuevo producto comestible es el aporte nutricional que se ofrezca, siendo éste con un 30.65%, seguido con un 17.96% por el sabor y la variedad del producto. El 13.62% le corresponden a la porción que se vayan a ofrecer, y el 13.31% de las personas optan por el precio. La localización del producto fue el menos importante para nuestros encuestados.

FIGURA 16.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA USTED MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO?

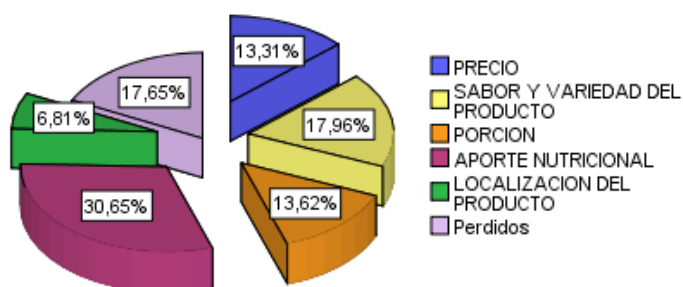


TABLA 21.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA USTED MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO?

¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA USTED MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO LIGHT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	43	13,3	16,2	16,2
	SABOR Y VARIEDAD DEL PRODUCTO	58	18,0	21,8	38,0
	PORCION	44	13,6	16,5	54,5
	APORTE NUTRICIONAL	99	30,7	37,2	91,7
	LOCALIZACION DEL PRODUCTO	22	6,8	8,3	100,0
	Total	266	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	57	17,6		
Total		323	100,0		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

16ª PREGUNTA: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO LIGHT?

Es importante determinar en un estudio de mercado la sensibilidad al precio de nuestros productos, y así conocer la disposición a pagar. Como podemos observar la mayor parte de los encuestados optan por un precio que se refiere al 20% más del precio regular con una participación del 25.70%, seguidos por un 25.08% quienes eligieron el mismo precio que paga por un producto normal; esta decisión implica al más del 50% de los encuestados.

FIGURA 17.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO LIGHT?

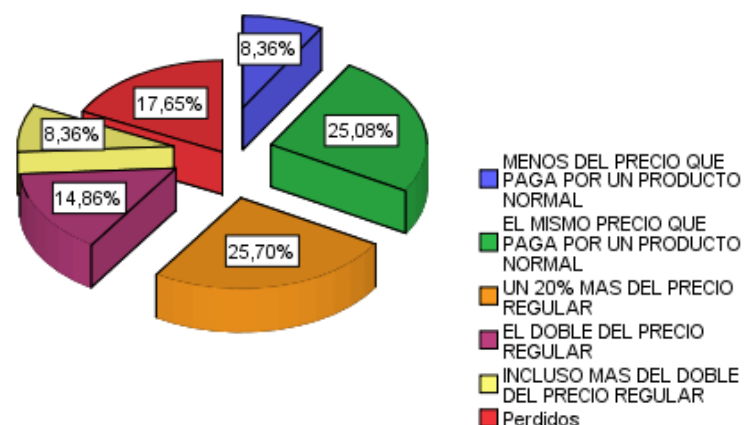


TABLA 22.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO LIGHT?

¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO LIGHT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DEL PRECIO QUE PAGA POR UN PRODUCTO NORMAL	27	8,4	10,2	10,2
	EL MISMO PRECIO QUE PAGA POR UN PRODUCTO NORMAL	81	25,1	30,5	40,6
	UN 20% MAS DEL PRECIO REGULAR	83	25,7	31,2	71,8
	EL DOBLE DEL PRECIO REGULAR	48	14,9	18,0	89,8
	INCLUSO MAS DEL DOBLE DEL PRECIO REGULAR	27	8,4	10,2	100,0
	Total	266	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	57	17,6		
	Total	323	100,0		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al observar los resultados alcanzados en la investigación de mercado para nuestro proyecto de la Cadena de Pastelería Light, podemos alegar lo siguiente:

- ◆ De las personas encuestadas el 68.73% corresponden al sexo femenino y el 31.27% al masculino.
- ◆ El 34.67% viven en la alborada, sauces, garzota, samanes, centenario, Urdesa; por lo que podríamos asumir que corresponden a la clase social media alta; así como el 31.27% vive en Samborondón, ceibos, vía a la costa; personas que por lo general son de clase alta. El 34.06% residen en sectores de clase media baja, Por lo que podemos determinar cómo nuestra población potencial al nivel de clase social media alta a alta.
- ◆ El 39.63% oscilan entre 26 a 38 años, mientras que el 37.55% tiene entre 13 a 25 años; el 20.74% está entre 39 y 51 años, y el 12.07% tiene más de 51 años.
- ◆ El 63.21% respondió a que si tiene una razón por la que su alimentación debe ser baja en azúcares, siendo en la mayoría de los casos el sobrepeso con un 15,17%, la diabetes con un 17,03%, hipertiroidismo con un 8,05%, problemas circulatorios con un 7,74%, hipertensión con un 8,36%, mientras que el 6,19% dijo que sufre de otras enfermedades que conllevan al cuidado de su alimentación, y el 37,46% dijo que no tiene ningún problema de salud.
- ◆ El 79.99 ha consumido alguna vez productos hechos a base de edulcorantes solo por mantener un cuerpo, peso y figura sana, mientras que el 26.01% no lo han hecho.
- ◆ El 32.20% de los encuestados buscan informarse acerca de los cuidados de su salud por medio de la televisión, el 31.89% mediante el internet, el 12.69% a través de las revistas vendidas en

supermercados, el 12.38% lo hacen mediante los periódicos y el 10.84% es a través de la radio. Por lo que decidimos concluir que con nuestro capital para invertir usaremos medios como revistas e internet.

- ◆ El 66.7% de las personas encuestadas tienen algún miembro en su familia por la que necesite que su alimentación sea baja en azúcares, con lo que determinamos que nuestros productos pueden obtener aceptación por esta parte afectada de la población.
- ◆ El 76.78% no tienen conocimiento de algún lugar en donde vendan dulces light, mientras que el 81.73% estaría dispuesto a asistir a dicho lugar, llegando a la conclusión de que es factible en caso de ser rentable en el análisis financiero invertir en este proyecto.

3.6. ANALISIS FODA

3.6.1 FORTALEZAS

- ◆ Pioneros en la innovación de negocio en la ciudad de Guayaquil.
- ◆ Con la creación de esta nueva incursión de negocio se puede lograr la fidelidad de los clientes hacia nuestros productos, ya que las personas encuestadas dijeron haber consumido alguna vez productos light.
- ◆ Amplia gama de productos para la elección de los consumidores hechos a base de edulcorantes aptos para personas que estén bajo algún tipo de dieta para conservar su salud y figura, y que serán realizados bajo la tutela de un especialista.
- ◆ Es un producto que puede ser consumido por todas las personas, sean que tengan algún tipo de restricción de alimentos o solo por mantener su salud y peso equilibrada.
- ◆ La mayoría de personas que respondieron a nuestras encuestas habitan en sectores norte de la ciudad de Guayaquil, son personas

preocupadas de su salud y físico y están dispuestos a visitar nuestra pastelería.

3.6.2. OPORTUNIDADES

- ◆ El crecimiento del negocio por la introducción de nuevos productos al mercado.
- ◆ Poca competencia ya que no existen muchos lugares dedicados exclusivamente a la preparación de estos productos en un amplia gama.
- ◆ Ganar una buena posición en el mercado ya que son productos dirigidos a todas las personas sin ninguna restricción.
- ◆ El desarrollo de líneas nuevas de negocios basados en los requerimientos de los clientes.
- ◆ Llegar a nuestros consumidores a través de varios medios pero en mayor intensidad mediante el internet ya que es el método más usado por personas de diferentes edades.

3.6.3. DEBILIDADES

- ◆ Debido a que es un nuevo tipo de negocio se corre el riesgo de la poca confianza hacia nuestros productos.
- ◆ Poco reconocimiento de los nuevos consumidores.
- ◆ No llegar a cubrir las expectativas de los clientes.
- ◆ No cubrir las ubicaciones geográficas de nuestros posibles clientes.

3.6.4. AMENAZAS

- ◆ Crecimientos de otras empresas aplicadas a la pastelería.
- ◆ No lograr el crecimiento requerido para la apertura de otros locales de venta del mismo tipo de negocio.
- ◆ Mejora de la competencia en la elaboración de sus productos con algún valor agregado y en lugares estratégicos fuera de nuestro alcance.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico es una herramienta de vital importancia que nos ayudara y nos otorgara la información necesaria para la introducción de nuestra Cadena de Pastelerías y así poder establecer las estrategias de comercialización y de promoción del producto, además que nos permitirá darnos a conocer como empresa y a nuestros productos.

La cadena de pastelerías se ubicara en la etapa de introducción debido a la existencia de un nivel de incertidumbre por que somos nuevos en el mercado. La introducción de un nuevo producto al mercado es una de las fases más riesgosas ya que hay q buscar la aceptación de los consumidores.

4.2. OBJETIVOS PRINCIPALES DE MARKETING

- ◆ Exposición de los productos, para captar a clientes.
- ◆ Fidelizar a los clientes con la marca, al descubrir sus necesidades y satisfacerlas con nuestros productos.
- ◆ Dar notoriedad a la nueva marca y así poder cumplir el ideal de posicionarnos en el mercado pastelero.

4.2.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CORPORATIVO

“Representa los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias, las mismas que representan acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos propuestos”.

4.3. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS

Ya que existen diferentes clases de mercados así mismo existen diferentes problemas que encierra cada uno de ellos, las personas

encargadas de mercadotecnia necesitan implementar varias estrategias de mercados para poder cubrir las expectativas de la empresa con respecto a su mercado meta y a los objetivos que se hayan propuesto lograr.

Este es un proceso por el que se busca:

- ◆ Conocer la necesidad actual y futura de los clientes,
- ◆ Poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores.
- ◆ Saber cada uno de los factores importantes de cada segmento y saber apreciar cada uno de estos, teniendo en cuenta las ventajas de la empresa y las oportunidades que estas representan para ella y de esta manera desarrollar una estrategia para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Guayaquil no existe por el momento una pastelería que venda exclusivamente productos light o hechos a base de edulcorantes, por lo que nos lanzamos hacia un mercado virgen, libres de competidores directos.

Pero sí hemos encontramos una pequeña variedad de competidores indirectos que ofrecen pocos productos similares a los que nosotros lanzaremos al mercado. Estos competidores son:

- ◆ **GOLD´S LIGHT:** Cafetería que ofrece gran variedad de comida light.
- ◆ **LITE TO GO:** Brinda a los clientes una opción para bajar de peso el cual también ofrece almuerzos, cenas y postres light.
- ◆ **GRIN LIGHT FOOD:** Ofrece comidas y postres sanos y equilibrados.

◆ **SORBETTO:** Sorbeto light es la nueva variedad de helado que ofrece, siendo éste un producto hecho a base de edulcorante

◆ **DOLCE LATTO:** Ofrece una línea de helados Dieta.

Cabe recalcar que estos tipos de negocio no ofrecen al cliente toda la variedad de productos que nosotros estamos dispuestos a lanzar al mercado.

Otro tipo de competidores que tenemos en mayor cantidad son aquellos que expenden productos normales y con la cualidad principal en la mayoría de los casos de expender café, añadiéndole el acompañante del postre dulce o algún aperitivo salado, sin agregar el plus que como empresa otorgamos que es el toque light, que en nuestro caso vienen a ser pastelerías con gran trayectoria; por lo que consumidores que no se preocupen tanto de su salud, ni de su estética y deseen un producto alternativo e incluso quizá hasta más económico al nuestro buscaran asistir a este tipo de negocios como lo son:

◆ SWEET & COFFE.

◆ DOLUPA.

◆ DONREMI

◆ CAFÉ BOMBON'S.

◆ JUAN VALDEZ.

4.5. MATRIZ BCG

FIGURA 18.- MATRIZ BCG



<http://www.slideshare.net/ROBINHOOD/2-matriz-bcg-27>

La matriz BCG es un método importante a utilizar ya que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado. Utilizando dos variables que son:

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

En nuestro caso en particular, como somos nuevos nos basaremos en la ubicación como negocio; tomando en consideración que dado que aun no se pone en marcha al proyecto esta matriz es una suposición, por lo que el resultado es el siguiente por cuadrantes:

4.5.1. INTERROGANTES

Poseen baja cuota de mercado, pero son aquellos que se encuentran en crecimiento. Por lo tanto, gracias al alto porcentaje de crecimiento con

relación a las ventas de productos light y a que cada vez las personas se preocupan más por su salud o estética y debido a que el producto es recién nuevo en el mercado, nos ubicamos como un producto interrogación debido a la alta cantidad de recursos necesarios para mantener la participación en el mercado.

4.5.2. VACA

Mercados de bajo crecimiento y que tienen una alta participación de mercado. De entre los negocios que se pueden ubicar en este rango son Sweet&Cofee, Café Bombon's, Dolupa, Donremi, Juan Valdez, quienes tienen en el actual mercado un gran porcentaje de aceptación por parte de los consumidores.

4.5.3. PERRO

Son quienes participan en mercados de bajo crecimiento y tienen una baja participación en los mismos. Negocios que tienen productos que encajarían en este punto serían Gold's light, Lite to go, Grin light food quienes a pesar de que podrían mejorar dado que se establecieron en este tipo de mercados aun no explotado en el país, se puede decir que lo que les falta es un plan estratégico de marketing que logre llamar y alcanzar la atención de más clientes.

4.5.4. ESTRELLA

Podríamos estimar que si nuestras ventas incrementan cada año, inmediatamente se transformarían en un producto estrella debido a su originalidad, escasa competencia en la actualidad, y a las variedades de los productos light que ofreceremos en un solo lugar.

Se encuentran en mercados de alto crecimiento, en los cuales tienen una cuota de mercado elevada. Necesitan una gran inversión pero al mismo tiempo generan a la empresa suficientes recursos para financiarse. Los negocios que se clasifican en este cuadrante son Sorbetto y Dolce Latto que

en el mercado de helados comunes no es tan cotizado, pero hablando desde el punto light tienen un mercado determinado y fiel a sus productos.

4.6. MATRIZ IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (F.C.B.)

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra del producto de nuestros posibles clientes.

- ◆ **MODO INTELLECTUAL:** Individuos se basan en la razón, lógica y en los hechos.
- ◆ **MODO EMOCIONAL:** Personas basadas en emociones, sentidos e intuición.
- ◆ **IMPLICACIÓN DÉBIL:** Para aquellas personas cuyo producto a adquirir representa una decisión fácil de compra.
- ◆ **IMPLICACIÓN FUERTE:** Representa para los consumidores una decisión difícil de compra del producto o servicio.

TABLA 23.- MATRIZ IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (F.C.B.)

I= INVESTIGACIÓN E= EVALUACIÓN A= ACCIÓN	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	APRENDIZAJE (I,E,A)	AFECTIVIDAD (E,I,A)
IMPLICACION DÉBIL	RUTINA (A,I,E)	HEDONISMO (A,E,I)

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Según las encuestas realizadas y mediante el estudio del mercado, llegamos a la conclusión de que nuestro producto estará ubicado en el cuadrante de aprendizaje, siendo un producto con implicación fuerte y con un modo de elección intelectual, por lo que cuando el consumidor adquiera nuestro producto tomará en cuenta al precio y por lo tanto en la conveniencia de la compra del producto con una intuición más racional que emocional

debido a que muchas veces esta decisión implicará en la salud y estética de las personas. Podría llegar a ser emotiva con las estrategias de marketing del producto y de este modo crear un afecto con el producto.

4.7. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING Y POSICIONAMIENTO.

4.7.1. NECESIDAD BÁSICA.

Consumir productos sanos y a la vez que satisfagan la necesidad del cliente de darse el gusto del dulce o de la sal sin preocuparse de que lastime a su salud.

4.7.2. GRUPO OBJETIVO.

Dado los datos obtenidos en las encuestas realizadas hemos llegado a la conclusión de que nuestro mercado estará más centrado en:

- ◆ Personas de entre 13 a 38 años de edad con un nivel económico medio – alto. Que visitan la pastelería ya sea para degustar de un aperitivo ya sea salado o dulce y de una bebida, o para comprar algún tipo de estos productos para fiestas, etc.

4.8. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

4.8.1. MACRO SEGMENTACIÓN

- ◆ En cuanto a pastelerías se trata, ofrecer a los clientes una propuesta diferente lanzando al mercado una nueva idea de negocio, garantizando la satisfacción de las necesidades que busca el cliente.
- ◆ Los productos a ofrecer están dirigidos a hombres y mujeres de todas las edades que necesiten o deseen llevar una vida saludable pero sin abstenerse de degustar algún dulce o piqueo de vez en cuando, especialmente personas de entre 13 a 38 años que visiten la pastelería ya sea para degustar de un aperitivo sea salado o dulce, o para comprar algún tipo de estos productos para fiestas, eventos, etc.

4.8.2. MICRO SEGMENTACIÓN

Los grupos de mercado objetivo se identifican de la siguiente manera:

- ◆ **ESTATUS ECONÓMICO:** Nivel económico medio-alto
- ◆ **SEXO:** Hombres y Mujeres.
- ◆ **EDAD:** Todas las edades.
- ◆ **OCUPACIÓN:** Personas con estudios básicos de educación, profesionales.
- ◆ **INTERESES:** Personas que tengan interés por el consumo de postres saludables.

4.9. MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

La **matriz de Ansoff**, Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, esta matriz reconoce las oportunidades de crecimiento de las diferentes clases de empresa de mercados actuales y nuevos, y muestra en su contenido las diferentes combinaciones de los productos y los mercados en las cuales puede desarrollarse paulatinamente.

FIGURA 19.- MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION MERCADO DEL	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

ELABORADO POR LAS AUTORAS

◆ **Penetración en el Mercado:** Se busca que el consumo de tortas y todo tipo de aperitivos sean dulces o salados de producción especializada y saludables para los consumidores se introduzca y genere un buen nivel de ventas y seguiremos estos pasos para tratar de conseguir el objetivo:

1) Captar la atención de nuestros clientes potenciales por medio de la publicidad masiva.

2) Establecer campañas que sean atractivas para clientes que no estén necesariamente interesados en el fin de nuestro producto que es el de proporcionar un producto que no obligue al cliente de preocuparse por las consecuencias de su consumo. Es decir, gente que no se cuida tanto en salud, ni en peso.

◆ **Desarrollo de Producto:** El mercado actual ecuatoriano en cuanto a postres y tortas se refiere es muy atractivo, sin embargo no existen productos de este tipo de clasificación light, es por esto que nuestra empresa busca innovar utilizando y desarrollando productos con ingredientes seleccionados.

◆ **Desarrollo de Mercado:** Nuestra empresa para el uso de estos productos más sofisticados y especializados necesita desarrollar las técnicas para así cumplir con el objetivo de llenar estas líneas de negocio que en el mercado aún no han sido cubiertas.

4.10. FUERZAS DE PORTER.

FIGURA 20.- FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.11. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL PLAN DE INTRODUCCIÓN DE LA CADENA DE PASTELERIAS LIGHT.

4.11.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La introducción de la cadena de Pastelerías Light alcanzará el desarrollo de su valor de marca al vincularla con innovación, variedad, y calidad; creando así un capital de marca para la empresa en el largo plazo. Como empresa pionera en el desarrollo más especializado y centrado de estos productos deberá constantemente dedicarse a la investigación para así estar por delante de la competencia que se pueda presentar e incluso a la que directamente no esté vinculada al negocio, logrando así la fidelidad de los clientes actuales y futuros que pueda tener.

4.11.2. OBJETIVOS GENERALES PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- ◆ Llevar a cabo un plan de comunicación eficaz para entregar el mensaje del lanzamiento de Pastelerías Light y de los productos que distribuirá, para lograr el reconocimiento de su mercado objetivo e incluso de todos los segmentos sociales y económicos; todo con el fin de al cabo de 3 años ser posicionada como una de las pastelerías más importantes y conocida por la calidad e innovación de sus productos.
- ◆ Instaurar directrices para hacer de Pastelerías Light un sitio reconocido por su calidad de servicio, concentrándose en estudios de mercado posterior en respuestas como muy bueno y excelente.
- ◆ Lograr rentabilidad financiera con el proyecto con una TIR mayor de 25% en un periodo de 5 años.

4.12. MARKETING MIX

El Marketing Mix será el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que combinaremos para producir la respuesta esperada en el mercado meta. Utilizando estos elementos en conjunto para formar parte de un nivel táctico de Mercadotecnia, que lo que busca es que la empresa pueda llegar al mercado con un producto que cubra las necesidades y/o deseos de nuestros clientes, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado que tenga como fin el de implantar en la mente la importancia de comer sano y un sistema calificado y correcto de distribución que coloque al producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno para la disponibilidad del cliente.

4.12.1 ANÁLISIS DE LAS 4 P'S

4.12.1.1. PRODUCTO

Nuestra cadena ofrecerá productos sanos y saludables que estarán supervisadas por un especialista en nutrición y serán elaborados por un chef especializado.

Se ha diseñado un menú que mostrará la variedad de productos que pondremos a disposición de nuestros clientes y está podrá variar dependiendo de la disponibilidad e incluso de la aceptación del cliente.

- ◆ Tortas de todo tipo (Por porción o entera)
- ◆ Bocaditos. (De dulce o sal)
- ◆ Pie's

Los productos serán preparados con productos frescos y saludables los cuales será en su totalidad elegidos con precaución y serán aquellos que nos permitan ofrecer un producto de calidad.

- ◆ Servicios especiales:

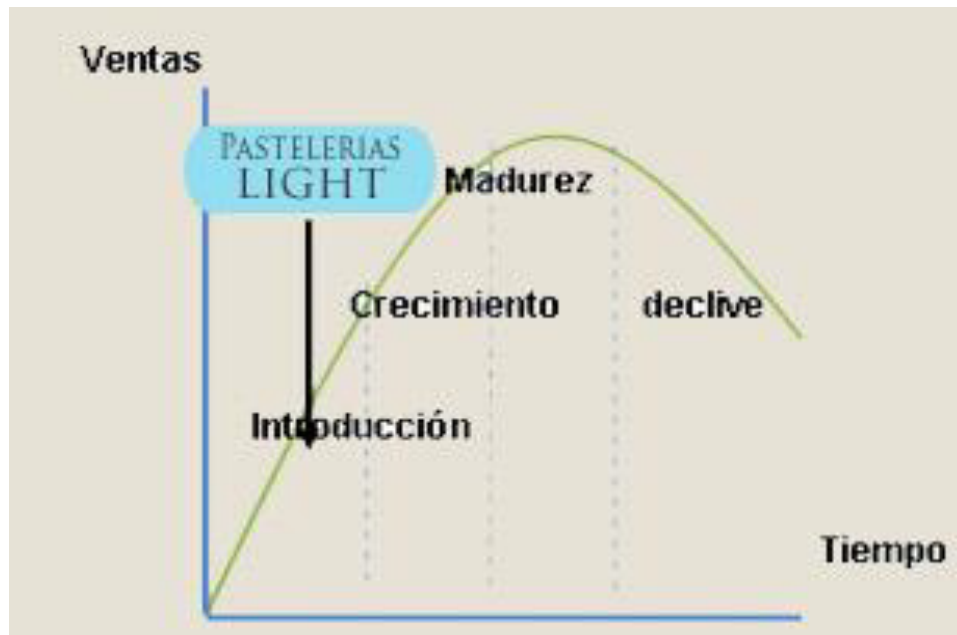
Preparación de banquetes especiales con nuestros productos especializados en el cuidado de la salud para cualquier ocasión ya sean desde eventos infantiles, reuniones, o hasta para matrimonios todo esto bajo pedido y entregado en las instalaciones al cliente.

4.12.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Dado que es un producto nuevo en el mercado, Pastelerías Light se encuentra en su etapa de introducción, la cual debido al crecimiento del mercado y a que siendo pioneros dentro de ésta nueva línea de postres y aperitivos esperamos entrar en una etapa de crecimiento de entre uno a dos años luego de haber sido lanzado nuestros productos a la venta.

Un factor importante que influirá es la popularidad de la materia prima con la que elaboraremos nuestros productos y a la elección de la empresa de los canales de distribución.

FIGURA 21.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.12.1.3. LOGO DE LA EMPRESA.

FIGURA 22.- LOGO DE LA EMPRESA.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.12.1.4. ASPECTO INNOVADOR DEL PRODUCTO.

Hoy en día existen cafeterías, pastelerías y dulcerías por doquier, ya sea con diferentes estilos o precios. Sin embargo una pastelería en donde se expendan productos 100% light no es fácil encontrar, porque en el actual mercado no existe una pastelería o dulcería la cual se dedique a este ámbito.

4.12.1.5. PROGRAMA DE PRODUCTO.

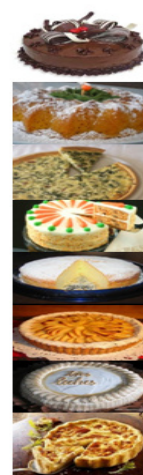
4.12.1.6. NOMBRES DE LAS LÍNEAS Y PRINCIPALES BENEFICIOS.

Para respaldar los diferentes frentes de enfoque Pastelerías Light definirá sus líneas de productos para así dar a conocer la variedad y la innovación de los mismos a los clientes.

FIGURA 23.- MENÚ TORTAS

◆ TORTAS:

- ◆ **Chocolate:** Un bocado de este pastel llevará a explorar un mundo de sensaciones.
- ◆ **Naranja:** La mezcla perfecta de la fruta hecha pastel.
- ◆ **Espinaca:** Un postre sano y nutritivo.
- ◆ **Zanahoria:** Un pastel toque de inspiración a naturaleza.
- ◆ **Vainilla:** El toque dulce de la vainilla hecha pastel.
- ◆ **Manzana:** La fruta hecha pecado.
- ◆ **Tres Leches:** Lo cremoso de la leche convertido en pastel.
- ◆ **Jamón:** Lo exquisito del jamón hecho tarta.

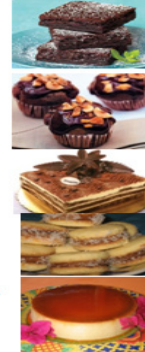


ELABORADO POR LAS AUTORAS

FIGURA 24.- MENÚ DE DULCES VARIOS

◆ DULCES VARIOS:

- ◆ **Negritos:** Un dulce exquisito elaborado a base de ingredientes selectos.
- ◆ **Muffins:** Perfecto antojo para acompañarlo con la bebida de su preferencia.
- ◆ **Tiramisu:** Un postre delicioso que conlleva al paladar a vivir un mix de sabores.
- ◆ **Alfajores:** Un mix de sabor a manjar.
- ◆ **Flan de leche:** Un dulce perfecto para salir de la rutina.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

FIGURA 25.- MENÚ DE PIE'S Y CHEESECAKES

◆ PIE'S y CHEESECAKES:

- ◆ **Limón:** Lo cítrico convertido en un dulce pie.
- ◆ **Queso y Chocolate:** La mezcla exacta de lo salado con lo dulce hecha pie.
- ◆ **Frutilla:** Lo dulce y exótico de las fresas combinado con lo salado del queso.
- ◆ **Cheesecake:** Todos los aportes del banano en un dulce manjar.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

FIGURA 26.- MENÚ DE SANDUCHES, GALLETAS Y PALITOS

◆ SANDUCHES, GALLETAS Y PALITOS:

- ◆ **Integral de Jamón y Queso:** Un aperitivo para cualquier hora del día.
- ◆ **Galletas de Nueces:** Lo crujiente de las nueces convertido en una exquisita galleta.
- ◆ **Palitos de queso:** Lo sabroso de queso en una forma peculiar y sabrosa.
- ◆ **Palitos de canela:** El aroma y sabor de la canela envuelto en palitos sabrosos.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.12.2. PRECIO

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta se determinó que nuestros clientes están dispuestos a pagar en su mayoría el mismo precio de un producto normal o hasta un 20% más, por lo que nuestro rango de precios estará entre \$0.60 y \$3,00 tomando en cuenta los precios de nuestra competencia, y determinándolo también en cuanto al uso variado de ingredientes en cada producto y de que además ofrecemos postres saludables y light, realizados con la debida supervisión de un nutricionista experto. En cuanto a las tortas enteras y bocaditos nos regiremos en cuanto a tamaño y así mismo a los ingredientes que contengan ya que estos pueden hacer más fácil o más complicada la preparación.

4.12.3. PLAZA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados local principal de nuestra cadena se encontrará situado en Urdesa, por ser un lugar comercial y bancario en donde se encuentran personas con la capacidad de adquirir de nuestro producto. Los demás locales estarían ubicándose en la parroquia Ximena y la parroquia Sucre.

4.12.3.1 PROGRAMA DE PLAZA

Los productos de la Pastelería Light podrán ser adquiridos por los consumidores por compra directa en el mostrador de la variedad exhibida en vitrina sea para degustar dentro de las instalaciones del local o sino la venta es entregada para que él lo consuma después. Para que la venta de los productos en sea efectiva es sumamente necesario establecer una política de surtido y distribución en cada local; con políticas de stocks mínimos. Por esto los canales de distribución estarán divididos en:

Fase 1: Introducción

Fase 2: Expansión

Fase 3: Posicionamiento

Nuestro proyecto inicialmente está enfocado prioritariamente en la fase de introducción. Por lo que el local será el lugar primordial para establecer esta fase por lo que debemos cuidar la imagen y la calidad de nuestros productos finales.

Una vez que la marca ya esté en la mente de los consumidores, optaremos por la creación de más locales en sitios estratégicos lo que beneficiará a la empresa.

4.12.4. PROMOCIÓN

Para la publicidad y promoción de la Cadena de Pastelerías se realizará a través de diferentes medios de comunicación. Tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de promoción que mayor acogida tiene por parte de los consumidores es la televisión pero ya que está tiene un costo bastante elevado y contando con un capital inicial no tan elevado decidimos hacer publicidad por las siguientes opciones de publicidad.

- ◆ Mediante anuncios de internet, por medio de redes sociales.
- ◆ Utilizando publicidad por medio de Revistas especializadas en gastronomía y salud.
- ◆ Anuncios en prensa escrita en diarios de mayor circulación de la ciudad como lo son EL UNIVERSO, EXTRA, y DIARIO SUPER.
- ◆ Además tomando la posibilidad de distribución de volantes en calles concurridas de la ciudad.

4.12.4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Los objetivos de promoción de Pastelerías Light son los siguientes:

- ◆ Otorgar un valor a la marca de Pastelerías Light en la mente de los consumidores que hemos seleccionado.
- ◆ Dar a conocer los productos innovadores que se producirán.
- ◆ Anunciar a nuestros clientes potenciales acerca de la variedad de productos que ofrecemos y de sus beneficios, para así motivar su consumo.

4.12.4.2. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Es de suma importancia que el plan de promoción de Pastelerías Light se dé también en su local y en sus alrededores. Tomando en consideración la decoración a utilizar tanto en su pintura, como en los elementos importantes como vitrinas, sillas; lo que permitirá que el cliente relacione propagandas como volantes, directamente con el local. Se hará una promoción de descuentos en ocasiones especiales y en los cuales el consumo de estos productos sea más elevado como el día de las madres, día del niño, entre otros. Además en situaciones como en la de la introducción de algún nuevo producto se entregara tarjetas de descuentos a las 5º primeras en comprarlos para sus compras posteriores. Con el cual buscamos abarcar cerca de al menos un 30% a 50% del mercado meta del sector que hemos elegido para la instalación del local.

FIGURA 27.- VOLANTES



ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.12.4.3 PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Dado que pastelerías Light se enfoca en productos saludables y queremos llegar a aquellas personas que cuidan de su salud o que tengan algún impedimento para el consumo de estos productos lo que se busca es dar a conocer información que les permita saber de la existencia de nuestros productos por que se ha decidido invertir en publicidad en revistas de salud, de gastronomía, y de variedades; ya que obtuvimos un gran porcentaje de personas que se informan al momento de elegir dónde y qué comprar por este medio. Se publicarán pequeños avisos en estas pasando cuatro meses, es decir 3 publicaciones, se realizaran en particular cuando salgan las ediciones especiales de fechas especiales como San Valentín, y otros, además de la invasión de publicidad masiva de nuestras páginas en Twitter y Facebook.

Las relaciones publicas son una herramienta de comunicación muy efectiva y útil para el caso de empresas pequeñas que cuentan con un presupuesto limitado, nos permitirán comunicar directamente nuestras novedades, brindándonos así la oportunidad de plasmar nuestra marca

FIGURA 28.- RELACIONES PÚBLICAS



ELABORADO POR LAS AUTORAS

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo tiene como objetivo estudiar las variables técnicas del proyecto y realizar el seguimiento de todos los factores que intervengan en una pastelería y sus respectivas cadenas propuestas en el largo plazo, para poder ejecutar nuestro negocio.

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- 1) Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor ubicación de la planta, el local y sus respectivas cadenas para el futuro.
- 2) Cuantificar los equipos que nuestro local y planta requieran, el tamaño de las instalaciones y la capacidad en donde se atenderán a los clientes.
- 3) Realizar el análisis respectivo de los ingredientes a utilizarse en cada uno de nuestros productos a ofrecer, para de esta manera obtener los costos totales respectivos.

5.2. LOCAL

Análisis de todos los factores productivos que intervienen en el local de la pastelería y sus respectivas cadenas para el futuro. (Los planos se encontrarán como ANEXO 2 y 3).

- ◆ M2 del primer local incluida la planta: 170 mt²
- ◆ Ubicación de la Planta y el Local: Ciudadela Urdesa, entre ficus y las monjas
- ◆ Capacidad del local en servicio al cliente: 35 personas.

5.3. PROCESO DE PRODUCCION

Nuestro proceso de producción comprende cada uno de los pasos técnicos a seguir para obtener el producto terminado a partir de la transformación de insumos y materia prima, con el menor desperdicio y el mayor margen de ganancia, de tal manera que al final se obtenga un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La cadena de Pastelerías tendrá los siguientes procesos de producción

5.3.2. DIAGRAMA GENERAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE POSTRES

En el siguiente proceso se detallan cada uno de los pasos para la transformación de materia prima, insumos y componentes para la obtención del producto terminado.

FIGURA 29.- PROCESO DE PRODUCCIÓN



ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO.

FIGURA 30.- FASES DEL PROCESO.



ELABORADO POR LAS AUTORAS

i. MEDICIÓN DE LA MATERIA PRIMA

A través de la medición de cada producto se reúnen las cantidades necesarias y exactas para cada tipo de receta a elaborar

ii. PREPARACIÓN Y MEZCLADO DE LA MATERIA PRIMA

Luego de la medición respectiva para cada receta se realiza el mezclado, teniendo en cuenta el producto que se esté preparando.

iii. ADICIONES DE ESENCIAS O FRUTAS

Las esencias, sabores o frutas a adicionar, depende exclusivamente del producto a elaborar, ya sean estos para aperitivos de sal o postres.

iv. VACIADO DE MEZCLA EN LOS RESPECTIVOS MOLDES.

Después de haber realizado la respectiva mezcla y adición de los ingredientes dependiendo del producto que se desee elaborar se continuará con el vaciado de mezcla en los respectivos moldes.

v. HORNEADO O CONGELADO

Según tipo de postre o bocaditos se procederá a la cocción de la preparación o al proceso de enfriamiento.

vi. DECORACIÓN

Ya una vez obtenido el producto del horno se procederá a la decoración que varía dependiendo del tamaño, y sabor del mismo

vii. ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO EN VITRINAS O FRIGORÍFICOS Y VENTA AL CONSUMIDOR FINAL.

Al finalizar la decoración se procede a llenar los frigoríficos y vitrinas con cada postre o aperitivo para que el cliente decida al momento de comprar que producto desea llevar.

5.4. EQUIPOS Y MAQUINARIA

Para poner en marcha una pastelería el principal elemento es adquirir todos los equipos y maquinarias necesarias que el pastelero necesite para realizar las mezclas, cocciones y congelaciones que se requieran para el abastecimiento de la producción, así mismo como sus respectivos utensilios, equipos de oficinas necesarios e inmobiliarios para la puesta en marcha de nuestro negocio.

A continuación se detallan los elementos que conforman cada uno de los Equipos:

TABLA 24.- EQUIPOS Y MAQUINARIA

EQUIPOS Y MAQUINARIAS	CANTIDAD	VALOR
BATIDORA	1	120,00
BATIDORA INDUSTRIAL	2	1500,00
LICUADORA	1	405,00
MAQUINA DE CAFE	1	359,00
COCINA INDUSTRIAL	1	350,00
HORNO	1	5000,00
MICROONDAS	1	150,00
REFRIGERADOR	1	650,00
CONGELADOR	1	625,00
FRIGORIFICO	1	1200,00
BALANZA	2	55,00
EXTRACTOR DE OLORES	1	242,80

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 25.- MOBILIARIO

MOBILIARIO	CANTIDAD	VALOR
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	3	250,00
MESAS PLASTICAS	3	25,00
VITRINA	4	60,00
SILLA DE OFICINA	2	90,00
SILLAS METALICAS	12	45,00
MESAS METALICAS	4	55,00
ESCRITORIO	2	50,00
CARTEL LUMINOSO	1	250,00
ARCHIVADOR	1	130,00
ANAQUEL	4	150,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 26.- EQUIPOS DE OFICINA.

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR
IMPRESORA	1	75,00
CAJA REGISTRADORA	1	300,00
TELEFONO	1	20,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	411,17
EQUIPO DE MUSICA	1	200,00
COMPUTADORA	1	620,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.5 CLASIFICACION DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA

- ◆ **LA MATERIA PRIMA:** Tiene un tiempo de corta duración por lo que necesita ser refrigerada o congelada, según sea el caso para mantener su buen estado.
- ◆ **PRODUCTOS ELABORADOS:** Por lo general los productos elaborados a adquirir son los jugos y gaseosas, los cuales poseen un tiempo de mayor duración y puede ser almacenada lugares frescos y secos.
- ◆ **INSUMOS DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS DE OFINA:** Es de suma importancia a la hora de tener un negocio ya que ayudan a mantener la limpieza, y buena presentación del local.

La determinación de cantidades a adquirir dependerá exclusivamente de la demanda diaria por cada local.

A continuación se detallan los elementos que conforman cada uno de los insumos y materias prima:

TABLA 27.- MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	MATERIA PRIMA	PROVEEDORES
HUEVOS	QUITO	MANZANA	GUAYAQUIL
EDULCORANTE	CHINA	FRUTILLA	QUITO
LECHE EN POLVO DESCREMADA	QUITO	ESPINACA	GUAYAQUIL
LECHE LIQUIDA DESCREMADA	QUITO	HOJA DE LAUREL	GUAYAQUIL
CACAO SIN AZUCAR	ESMERALDAS	CEBOLLA	AMBATO
HARINA INTEGRAL	GUAYAQUIL	PIMIENTO ROJO	GUAYAQUIL
POLVO PARA HORNEAR	GUAYAQUIL	JAMON LIGHT	GUAYAQUIL
ESENCIA DE VAINILLA	GUAYAQUIL	CANELA EN POLVO	GUAYAQUIL
MARGARINA LIGHT	QUITO	PEPINO	GUAYAQUIL
GELATINA SIN SABOR	GUAYAQUIL	AGUACATE	GUAYAQUIL
AVENA	GUAYAQUIL	ZANAHORIA	AMBATO
RICOTA SIN SAL LIGHT	CAYAMBE	TOMATE	AMBATO
QUESO CREMA LIGHT	GUAYAQUIL	LIMON	QUITO
QUESO BAJO EN GRASAS	MANABI	PAN INTEGRAL	GUAYAQUIL
SAL	GUAYAQUIL	MOSTAZA LIGHT	GUAYAQUIL
YOGURT DE VAINILLA LIGHT	GUAYAQUIL	ACEITE LIGHT	CHINA
CAFÉ	EL ORO	NARANJA	GUAYAQUIL
MAICENA	GUAYAQUIL	GUINEO	GUAYAQUIL
LECHE EVAPORADA BAJA EN GRASA	GUAYAQUIL	TE	GUAYAQUIL
MANJAR BAJO EN CALORIAS	AMBATO	AGUA	GUAYAQUIL
LECHE CONDENSADA BAJO EN CALORIAS	GUAYAQUIL	GASEOSA	GUAYAQUIL
NUECES	GUAYAQUIL	JUGOS	GUAYAQUIL

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 28.- INSUMOS DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS DE OFICINA.

INSUMOS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
ESCOBAS	4	\$ 3,25	\$ 13,00	\$ 156,00
TRAPEADORES	4	\$ 3,50	\$ 14,00	\$ 168,00
LIMPIONES	5	\$ 2,85	\$ 14,25	\$ 171,00
JABON LIQUIDO	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 52,80
BALDE	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
DETERGENTE	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
DESINFECTANTES	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
PAPEL HIGIENICO (X4GRANDES)	4	\$ 11,50	\$ 46,00	\$ 552,00
LAVAPLATOS	15	\$ 1,01	\$ 15,15	\$ 181,80
FUNDAS DE BASURA	3	\$ 4,20	\$ 12,60	\$ 151,20
TACHOS DE BASURA	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00
GUANTES	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
TOTAL			\$ 184,10	\$ 2.209,20
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
CUADERNO	1	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 25,20
BOLIGRAFOS	10	\$ 0,35	\$ 3,50	\$ 42,00
LAPICES	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 36,00
PAPEL BOND RESMA	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
GRAPAS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
SELLOS	3	\$ 2,80	-	\$ 8,40
ALMOHADILLA	2	\$ 3,50	-	\$ 7,00
TINTA ALMOHADILLA	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
PAPEL SUMADORA	2	\$ 2,30	\$ 4,60	\$ 55,20
CARTUCHO IMPRES	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
CINTA ADHESIVA	2	\$ 1,05	\$ 2,10	\$ 25,20
DISPENSADOR CINTA	2	\$ 4,50	-	\$ 9,00
TINTA CORRECTORA	1	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 22,80
CLIPS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
GRAPADORA	1	\$ 3,20	-	\$ 3,20
PERFORADORA	1	\$ 3,15	-	\$ 3,15
CARPETAS	15	\$ 0,20	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 57,80	\$ 724,35

ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.6. TERRENO Y MATERIALES DE ADECUACIÓN.

Se refiere a lo que permitirá que se trabaje en el inicio de las actividades, ya que significan la inversión en la planta y el primer local de Cadena de Pastelerías Light, más detalladamente se presenta en la tabla siguiente los gastos que se realizaran por la compra del terreno y de los materiales que se utilizaran en la construcción

TABLA 29.- TERRENO Y MATERIALES DE ADECUACIÓN

TERRENO Y MATERIALES DE ADECUACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TERRENO M2	170,00	300,00	51.000,00
MAMPOSTERIA			
EMBLOCADO M2	70,40	15,54	1.094,02
ENLUCIDO PAREDES INTERIORES M2	140,80	9,79	1.378,43
PAREDES PREFRABRICADAS			180,00
SOBREPISOS			
PULIDA DEL PISO M2	93,68	5,80	543,34
REVESTIMIENTOS			
CERÁMICA EN BAÑOS M2			
PINTURA			
INTERIOR M2	140,80	3,50	492,80
EXTERIOR M2	75,00	3,50	262,50
INSTALACIONES ELÉCTRICAS			
PUNTOS DE LUZ			
TOMACORRIENTE 110V	17,00	46,00	782,00
INSTALACIONES SANITARIAS			
PUNTO DE AGUA FRIA	6,00	15,96	
PUNTO DE AGUA SERVIDA	10,00	20,76	
INODODRO	2,00	127,00	
LAVAMANOS	2,00	97,00	
TUBERIA ASS 4" PVC ML	6,00	42,00	
LAVAPLATOS	2,00	85,00	-
PUERTAS			
PUERTA TAMBORADA	4,00	180,00	720,00
PUERTAS ENROLLABLES	2,00	39,00	78,00
SUBTOTAL			56.531,09
IMPREVISTOS 5%			2.826,55
TOTAL			115.888,74

ELABORADO POR LAS AUTORAS

CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo forma parte del proceso que se ha llevado a cabo para determinar la viabilidad de nuestro proyecto, por lo que su objetivo principal es el de aportar datos relevantes para la toma correcta de decisiones sobre el monto de las inversiones requeridas para nuestra cadena de Pastelerías Light.

Este estudio también nos servirá para visualizar la proyección de los ingresos posibles que se generará en el local principal de "SWEET LIGHT" y sus respectivas cadenas, así mismo como los costos que puedan influir con la rentabilidad del negocio. Además se analizarán las herramientas como la VAN y la TIR que nos ayudarán de una manera más precisa a concluir la factibilidad del proyecto, de igual manera los análisis de sensibilidad y recuperación de capital, por medio del cual podremos saber en cuanto tiempo en el que recupera lo invertido y el tiempo en el que se obtendrán las ganancias.

6.1. INVERSIONES LOCAL PRINCIPAL

6.1.1. INVERSIONES FIJAS

En el CAPITULO V se estimaron los costos de las respectivas maquinarias, equipos de oficina, mobiliarios, utensilios y el terreno junto con sus adecuaciones para el montaje del primer local con su respectiva planta. (Ver Tabla 30)

A continuación se presenta el balance total de las inversiones fijas:

TABLA.30.- TOTAL DE INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES FIJAS	COSTO
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 12.211,80
EQUIPOS DE OFICINA Y MOBILIARIOS	\$ 4.711,17
VEHICULO	\$ 6.900,00
UTENSILIOS	\$ 2.553,13
TERRENO Y MATERIALES DE ADECUACIÓN	\$ 115.888,74
TOTAL	\$ 142.264,84

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.1.2. INVERSIONES DIFERIDAS

Estas inversiones pertenecen a la parte legal de la empresa, lo cual nos servirá para la puesta en marcha de la misma. Estas inversiones diferidas las hemos clasificado en:

- ❖ **GASTOS DE PERMISOS:** Son todos aquellos requerimientos legales anuales como las patentes que permitirán el correcto funcionamiento de todos los locales.

TABLA 31.- PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO (ANUALES)	
DESCRIPCION	COSTO
INSCRIPCION DE LOCAL Y RUBRO DEL NEGOCIO EN EL SRI	-
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 304,00
REGISTRO DE PATENTES MUNICIPAL ANUAL	\$ 214,00
PAGO POR CONCEPTO DE JUSTICIA Y VIGILANCIA	\$ 50,00
TASA DE HABILITACION DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 40,00
PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD	\$ 53,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ANUAL	\$ 20,00
CERTIFICADO SANITARIO DE LOS EMPLEADOS DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 33,00
PAGO ANUAL AL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50,00
TOTAL	\$ 407,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- ❖ **GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA:** Se refieren a todos los gastos que se generarán para poner en marcha la empresa

al inicio de sus actividades de manera legítima, en donde se invertirá en rubros como la inscripción de nombre, marca , escritura y demás gastos de constitución que se requieran

TABLA 32.- TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

FASES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
FASES	COSTOS APROXIMADOS
ABOGADO	\$ 300,00
INSCRIPCION DEL NOMBRE O MARCA	-
ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA	-
CARTA DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DIRIGIDA A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	-
RESOLUCION DE APROBACIÓN POR PARTE DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	-
PUBLICACIÓN DE RESOLUCIÓN EN MEDIOS ESCRITOS (PERIODICOS)	\$ 75,00
AFILIACION A CAMARA DE COMERCIO	\$ 45,00
INSCRIPCION DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	\$ 15,00
INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTO EN EL REGVISTRO MERCANTIL	\$ 15,00
CREACION DE R.U.C. (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES)	-
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 450,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

A continuación se registra el valor total de las inversiones diferidas por la empresa:

TABLA 33.- TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS

INVERSIONES DIFERIDAS	COSTO
GASTOS DE PERMISOS	\$ 407,00
GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	\$ 450,00
TOTAL	\$ 857,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.1.3. CAPITAL OPERATIVO

En el capital operativo pertenecen las cuentas pertenecientes a gastos administrativos, gastos de publicidad y materiales directos. A continuación se hará una breve explicación de las cuentas utilizadas en cada uno de los gastos:

- ❖ **GASTOS ADMINISTRATIVOS:** Son todos aquellos gastos por concepto de sueldo de los empleados anualmente, así mismo como insumos de limpieza, suministros de oficinas, energía eléctrica, agua, teléfono, internet y gas.

TABLA 34.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 184,10	\$ 2.209,20
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 57,80	\$ 724,35
ENERGIA ELECTRICA	\$ 310,00	\$ 3.720,00
AGUA	\$ 135,00	\$ 1.620,00
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 300,00
INTERNET	\$ 21,06	\$ 252,72
GAS	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	\$ 812,96	\$ 9.786,27

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 35.- GASTOS ADMINISTRATIVOS. SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Sueldo anual	Decimocuarto anual	Decimotercero anual	Vacaciones anual	IESS Fondos de Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	TOTAL SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 584,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.338,00	\$ 16.421,60
CAJEROS	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
CONSERJE	1	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 291,88	\$ 390,70	\$ 4.916,58
GUARDIAN	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
PASTELEROS	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 799,68	\$ 1.070,40	\$ 13.254,08
AYUDANTES DE COCINA	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
Total	11	\$ 2.068,00	\$ 3.844,00	\$ 46.128,00	\$ 3.212,00	\$ 3.844,00	\$ 1.922,00	\$ 3.842,46	\$ 5.143,27	\$ 64.091,73
TECNICO DE MANTENIMIENTO (1 VEZ AL AÑO)						1		\$ 500,00		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 36.- INSUMOS DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS DE OFICINA

INSUMOS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
ESCOBAS	4	\$ 3,25	\$ 13,00	\$ 156,00
TRAPEADORES	4	\$ 3,50	\$ 14,00	\$ 168,00
LIMPIONES	5	\$ 2,85	\$ 14,25	\$ 171,00
JABON LIQUIDO	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 52,80
BALDE	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
DETERGENTE	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
DESINFECTANTES	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
PAPEL HIGIENICO (X4G)	4	\$ 11,50	\$ 46,00	\$ 552,00
LAVAPLATOS	15	\$ 1,01	\$ 15,15	\$ 181,80
FUNDAS DE BASURA	3	\$ 4,20	\$ 12,60	\$ 151,20
TACHOS DE BASURA	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00
GUANTES	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
TOTAL			\$ 184,10	\$ 2.209,20
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
CUADERNO	1	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 25,20
BOLIGRAFOS	10	\$ 0,35	\$ 3,50	\$ 42,00
LAPICES	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 36,00
PAPEL BOND RESMA	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
GRAPAS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
SELLOS	3	\$ 2,80	-	\$ 8,40
ALMOHADILLA	2	\$ 3,50	-	\$ 7,00
TINTA ALMOHADILLA	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
PAPEL SUMADORA	2	\$ 2,30	\$ 4,60	\$ 55,20
CARTUCHO IMPRES	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
CINTA ADHESIVA	2	\$ 1,05	\$ 2,10	\$ 25,20
DISPENSADOR CINTA	2	\$ 4,50	-	\$ 9,00
TINTA CORRECTORA	1	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 22,80
CLIPS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
GRAPADORA	1	\$ 3,20	-	\$ 3,20
PERFORADORA	1	\$ 3,15	-	\$ 3,15
CARPETAS	15	\$ 0,20	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 57,80	\$ 724,35

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- ◆ **GASTOS DE PUBLICIDAD:** Es el monto que inicialmente se invertirá para dar a conocer la marca y productos que se ofrece y luego de su posicionamiento servirá para dar realce al nombre y continuar abarcando más clientes.

TABLA 37.- GASTOS DE PUBLICIDAD

GASTOS DE PUBLICIDAD (ANUALES)			
DETALLE	COSTO U.	COSTOS CUATRIMESTRAL	COSTOS ANUAL
VOLANTES (1000)	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 300,00
EXTRACTO PUBLICITARIO EN REVISTA (3)	\$ 66,67	\$ 200,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 66,77	\$ 300,00	\$ 900,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- ◆ **MATERIALES DIRECTOS:** Es aquella materia prima que se utilizará para la preparación de los productos a ofrecer, tanto de dulce como de sal, así como las bebidas que se comercializará.

TABLA 38.- DETALLE DE MATERIA PRIMA

INGREDIENTES	MEDIDAS	PRECIO	PROVEEDORES
HUEVOS	CUBETA	\$ 2,30	QUITO
EDULCORANTE	1000 GR	\$ 3,60	CHINA
LECHE EN POLVO DESCREMADA	25 KG	\$ 137,50	QUITO
LECHE LIQUIDA DESCREMADA	900 ML	\$ 0,45	QUITO
CACAO SIN AZUCAR	1000 GR	\$ 8,20	ESMERALDAS
HARINA INTEGRAL	30 KG	\$ 26,00	GUAYAQUIL
POLVO PARA HORNEAR	5 KG	\$ 23,00	GUAYAQUIL
ESENCIA DE VAINILLA	4 KG	\$ 20,00	GUAYAQUIL
MARGARINA LIGHT	1 KG	\$ 1,85	QUITO
GELATINA SIN SABOR	5 KG	\$ 75,00	GUAYAQUIL
AVENA	30 KG	\$ 27,00	GUAYAQUIL
RICOTA SIN SAL LIGHT	500 GR	\$ 1,62	CAYAMBE
QUESO CREMA LIGHT	500 GR	\$ 2,20	GUAYAQUIL
QUESO BAJO EN GRASAS	453 GR	\$ 1,50	MANABI
SAL	2000 GR	\$ 0,61	GUAYAQUIL
YOGURT DE VAINILLA LIGHT	3600 GR	\$ 5,50	GUAYAQUIL
CAFÉ	250 GR	\$ 3,80	EL ORO
MAICENA	500 GR	\$ 0,93	GUAYAQUIL
LECHE EVAPORADA BAJA EN GRASA	410 GR	\$ 1,77	GUAYAQUIL
MANJAR BAJA EN CALORIAS	1000 GR	\$ 3,30	AMBATO
LECHE CONDENSADA BAJA EN CALORIAS	450 GR	\$ 3,86	GUAYAQUIL
NUECES	15 KG	\$ 140,00	GUAYAQUIL
MANZANA	20 KG	\$ 10,00	GUAYAQUIL
FRUTILLA	4,5 KILO	\$ 6,50	QUITO
ESPINACA	1 KILO	\$ 0,50	GUAYAQUIL
HOJA DE LAUREL	6 GR	\$ 0,36	GUAYAQUIL
CEBOLLA	50 KG	\$ 22,00	AMBATO
PIMIENTO ROJO	1 KILO	\$ 1,30	GUAYAQUIL
JAMON LIGHT	200 GR	\$ 2,96	GUAYAQUIL
CANELA EN POLVO	2 KG	\$ 4,00	GUAYAQUIL
PEPINO	1 KILO	\$ 0,22	GUAYAQUIL
AGUACATE	1 KILO	\$ 1,50	GUAYAQUIL
ZANAHORIA	50 LB	\$ 4,20	AMBATO
TOMATE	25 KG	\$ 7,33	AMBATO
LIMON	50 LB	\$ 8,00	QUITO
PAN INTEGRAL	PAQUETE 24	\$ 1,32	GUAYAQUIL
MOSTAZA LIGHT	1000 GR	\$ 3,36	GUAYAQUIL
ACEITE LIGHT	100 KG	\$ 110,00	CHINA
NARANJA	1 KILO	\$ 0,43	GUAYAQUIL
GUINEO	23 KG	\$ 3,00	GUAYAQUIL
TE	500 ML	\$ 0,50	GUAYAQUIL
AGUA	500 ML	\$ 0,15	GUAYAQUIL
GASEOSA	330 ML	\$ 0,46	GUAYAQUIL
JUGOS	500 ML	\$ 0,45	GUAYAQUIL

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 39.- COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTO

MATERIALES DIRECTOS			
PRODUCTOS DULCE Y SAL	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
BROWNIE-NEGRITOS	\$ 3,51	\$ 105,24	\$ 1.262,91
MUFFINS	\$ 3,14	\$ 94,11	\$ 1.129,26
TIRAMISU	\$ 10,52	\$ 315,73	\$ 3.788,77
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	\$ 4,55	\$ 136,46	\$ 1.637,57
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	\$ 5,77	\$ 172,95	\$ 2.075,41
TORTA DE 3 LECHE LIGHT (15 PORCIONES)	\$ 7,65	\$ 229,55	\$ 2.754,60
TORTA DE VAINILLA (15 PORCIONES)	\$ 2,31	\$ 69,16	\$ 829,96
ALFAJORES LIGHT (15 PORCIONES)	\$ 1,30	\$ 38,86	\$ 466,26
ESPUMA DE LIMON	\$ 3,11	\$ 93,22	\$ 1.118,65
PALITOS DE CANELA	\$ 0,59	\$ 17,76	\$ 213,11
CHEESCAKE DE FRUTILLA	\$ 4,76	\$ 142,75	\$ 1.712,98
FLAN DE LECHE LIGHT	\$ 1,43	\$ 42,87	\$ 514,43
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	\$ 4,47	\$ 134,03	\$ 1.608,39
PALITOS DE QUESO LIGHT	\$ 2,10	\$ 62,92	\$ 755,03
TORTA DE MANZANA	\$ 3,85	\$ 115,63	\$ 1.387,61
BUDIN DE NARANJA LIGHT	\$ 1,77	\$ 53,14	\$ 637,74
TARTA DE JAMON	\$ 2,77	\$ 83,18	\$ 998,12
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	\$ 4,98	\$ 149,28	\$ 1.791,30
SANDWICH INTEGRAL	\$ 4,49	\$ 134,72	\$ 1.616,62
GALLETAS DE NUECES	\$ 2,56	\$ 76,83	\$ 922,02
CHEESCAKE DE BANANA	\$ 0,91	\$ 27,41	\$ 328,95
TOTAL PRODUCTOS DULCE Y SAL			\$ 27.549,69
BEBIDAS	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TE LIGHT	\$ 20,00	\$ 599,98	\$ 7.199,76
JUGOS	\$ 14,58	\$ 437,45	\$ 5.249,44
AGUA	\$ 3,95	\$ 118,48	\$ 1.421,72
CAFÉ EXPRESO	\$ 3,18	\$ 95,54	\$ 1.146,49
GASEOSA LIGHT	\$ 10,01	\$ 300,45	\$ 3.605,35
CAFE MOCCACHINO	\$ 6,66	\$ 199,77	\$ 2.397,25
TOTAL BEBIDAS	\$ 58,39	\$ 1.751,67	\$ 21.020,00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACION			\$ 48.569,69

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 40.- TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS

CAPITAL OPERATIVO	COSTO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 74.378,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 900,00
MATERIALES DIRECTOS	\$ 48.569,69
TOTAL	\$ 123.847,69

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 41.- INVERSIÓN TOTAL

INVERSION TOTAL	COSTO
INVERSIONES FIJAS	\$ 142.264,84
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 857,00
CAPITAL OPERATIVO	\$ 123.847,69
TOTAL	\$ 266.969,53

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.1.4. FINANCIAMIENTO PRIMER LOCAL

El plan de financiamiento estará distribuido de la inversión total en un 60% de capital propio y 40% del capital financiado por la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.).

TABLA 42.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL	MONTO
60% ACCIONISTAS	\$ 160.181,72
40% PRESTAMO	\$ 106.787,81

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Utilizando una tasa de interés del 10,85%, hemos calculado la amortización en un periodo de 5 años con pagos constantes.

TABLA 43.- AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION
0	106788			
1	98836	53114,5179	45162	\$ 5.647,17
2	86829	53114,5179	41108	\$ 12.006,64
3	68701	53114,5179	34986	\$ 18.128,60
4	41329	53114,5179	25742	\$ 27.372,03
5	0	53114,5179	11786	\$ 41.328,51

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2. INVERSIONES EN LA CADENA "SWEET LIGHT"

En este nuevo punto se detallarán las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la Cadena SWEET LIGHT, el cual incluye en el incremento de dos nuevos locales comerciales, más pequeños al del local principal.

Cabe recalcar que estos dos nuevos locales únicamente se los utilizará para la comercialización de nuestros productos, mas no para la elaboración de algún dulce o aperitivo, ya que esto únicamente se lo realizará en la planta de SWEET LIGHT.

6.2.1. INVERSIONES FIJAS

TABLA 44.- INV.FIJAS LOCAL 2

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
BATIDORA INDUSTRIAL	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
MÁQUINA DE CAFE	1	\$ 359,00	\$ 359,00
MICROONDAS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
FRIGORIFICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 3.209,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
VITRINA	4	\$ 60,00	\$ 240,00
SILLAS METALICAS	12	\$ 45,00	\$ 540,00
MESAS METALICAS	4	\$ 55,00	\$ 220,00
CARTEL LUMINOSO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TELEFONO	1	\$ 20,00	\$ 20,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	\$ 411,17	\$ 411,17
IMPRESORA	1	\$ 75,00	\$ 75,00
EQUIPO DE MUSICA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
COMPUTADORA	1	\$ 620,00	\$ 620,00
TOTAL			\$ 2.876,17
UTENSILIOS DE COCINA			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
BAILARINA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
BANDEJAS DE PLASTICO	6	\$ 8,00	\$ 48,00
COCHE. CAPACIDAD 20 LATAS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
EXTINTORES PARA FUEGO	1	\$ 56,00	\$ 56,00
TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	1	\$ 100,00	\$ 100,00
VAJILLAS (16 PIEZAS)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
JUEGO DE VASOS	1	\$ 15,00	\$ 15,00
JARRAS DE MEDIDAS	2	\$ 12,00	\$ 24,00
CHAROLES	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TABLA DE PICAR	3	\$ 8,00	\$ 24,00
JUEGO CUCHILLOS DE COCINA	1	\$ 14,52	\$ 14,52
RODILLO DE MADERA	5	\$ 8,45	\$ 42,25
ABRE LATAS	2	\$ 3,00	\$ 6,00
DIFERENTES ENVASES PARA ES	5	\$ 3,00	\$ 15,00
EXPRIMIDO DE LIMON	1	\$ 1,00	\$ 1,00
JUEGO DE TAZONES	2	\$ 18,00	\$ 36,00
JUEGO DE MOLDES	2	\$ 15,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 590,77
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 6.675,94

TABLA 45.- INV. FIJAS LOCAL 3

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
BATIDORA INDUSTRIAL	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
MÁQUINA DE CAFE	1	\$ 359,00	\$ 359,00
MICROONDAS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
FRIGORIFICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 3.209,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
VITRINA	4	\$ 60,00	\$ 240,00
SILLAS METALICAS	12	\$ 45,00	\$ 540,00
MESAS METALICAS	4	\$ 55,00	\$ 220,00
CARTEL LUMINOSO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TELEFONO	1	\$ 20,00	\$ 20,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	\$ 411,17	\$ 411,17
IMPRESORA	1	\$ 75,00	\$ 75,00
EQUIPO DE MUSICA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
COMPUTADORA	1	\$ 620,00	\$ 620,00
TOTAL			\$ 2.876,17
UTENSILIOS DE COCINA			
DESCRIPCION	CANT	C. U.	TOTAL
BAILARINA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
BANDEJAS DE PLASTICO	6	\$ 8,00	\$ 48,00
COCHE. CAPACIDAD 20 LATAS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
EXTINTORES PARA FUEGO	1	\$ 56,00	\$ 56,00
TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	0	\$ 100,00	\$ -
VAJILLAS (16 PIEZAS)	0	\$ 25,00	\$ -
JUEGO DE VASOS	0	\$ 15,00	\$ -
JARRAS DE MEDIDAS	3	\$ 12,00	\$ 36,00
CHAROLES	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TABLA DE PICAR	3	\$ 8,00	\$ 24,00
JUEGO CUCHILLOS DE COCINA	1	\$ 14,52	\$ 14,52
RODILLO DE MADERA	0	\$ 8,45	\$ -
ABRE LATAS	0	\$ 3,00	\$ -
DIFERENTES ENVASES PARA ESP	5	\$ 3,00	\$ 15,00
EXPRIMIDO DE LIMON	0	\$ 1,00	\$ -
JUEGO DE TAZONES	2	\$ 18,00	\$ 36,00
JUEGO DE MOLDES	2	\$ 15,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 413,52
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 6.498,69

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2.2. INVERSIONES DIFERIDAS

A continuación se detallan los permisos de funcionamiento, cuyo valor es de \$386 para el local 2 y \$386 para el local 3.

TABLA 46.- PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO LOCAL2. LOCAL3.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO (ANUALES)	
DESCRIPCION	COSTO
INSCRIPCION DE LOCAL Y RUBRO DEL NEGOCIO EN EL SRI	-
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 304,00
REGISTRO DE PATENTES MUNICIPAL ANUAL	\$ 214,00
PAGO POR CONCEPTO DE JUSTICIA Y VIGILANCIA	\$ 50,00
TASA DE HABILITACION DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 40,00
PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD	\$ 32,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ANUAL	\$ 20,00
CERTIFICADO SANITARIO DE LOS EMPLEADOS DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 12,00
PAGO ANUAL AL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50,00
TOTAL	\$ 386,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2.3. CAPITAL OPERATIVO.

En los siguientes cuadros se muestran los valores de cada uno de los gastos que conforman el capital operativo. Es importante mencionar que cada tanto el total de los gastos indirectos, como el de los insumos y suministros de oficina pertenecen a un solo local, ya que el costo no varía entre la Pastelería 2 y la Pastelería 3

TABLA 47.- GASTOS INDIRECTOS LOCAL2. LOCAL3

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 51,55	\$ 648,48
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 54,04	\$ 637,15
ENERGIA ELECTRICA	\$ 120,00	\$ 1.440,00
AGUA	\$ 60,00	\$ 720,00
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 300,00
ALQUILER	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	\$ 710,59	\$ 8.545,63

ELABORADO POR LAS AUTORAS

En el presente cuadro se detallan los rubros de sueldos y salarios de las dos nuevas pastelerías. Cada Pastelería está conformada de 4 empleados.

TABLA 48.- GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS. LOCAL2 Y LOCAL3

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Salario mensual	Sueldo anual	Salario cuarto año	Salario tercer año	Vacaciones anual	Fondos de Rese	A. Patronal (11,1)	TOTAL SUELDO A
ADMINISTRADOR	0	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJEROS	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
CONSERJE	0	\$ 292,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GUARDIAN	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
PASTELEROS	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 799,68	\$ 1.070,40	\$ 13.254,08
AYUDANTES DE COCINA	2	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 583,77	\$ 781,39	\$ 9.833,16
Total	8	\$ 2.068,00	\$ 2.552,00	\$30.624,00	\$ 2.336,00	\$ 2.552,00	\$ 1.276,00	\$ 2.550,98	\$ 3.414,58	\$ 42.753,56

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 49.- INSUMOS DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS DE OFICINA, TANTO PARA LA PASTERERÍA 2 COMO PARA LA PASTERERÍA 3

INSUMOS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARI	TOTAL MENSU	TOTAL ANUAL
ESCOBAS	2	\$ 3,25	\$ 6,50	\$ 78,00
TRAPEADORES	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
JABON LIQUIDO	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 52,80
BALDE	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
DETERGENTE	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
DESINFECTANTES	2	\$ 3,10	\$ 6,20	\$ 74,40
FUNDAS DE BASURA	1	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 50,40
TACHOS DE BASURA	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
LAVAPLATOS	4	\$ 1,01	\$ 4,04	\$ 48,48
GUANTES	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
TOTAL			\$ 54,04	\$ 648,48
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARI	TOTAL MENSU	TOTAL ANUAL
CUADERNO	1	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 25,20
BOLIGRAFOS	5	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 21,00
LAPICES	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 7,20
PAPEL BOND RESMA	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
GRAPAS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
SELLOS	3	\$ 2,80	-	\$ 8,40
ALMOHADILLA	2	\$ 3,50	-	\$ 7,00
TINTA ALMOHADILLA	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
PAPEL SUMADORA	2	\$ 2,30	\$ 4,60	\$ 55,20
CARTUCHO IMPRES	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TINTA CORRECTORA	1	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 22,80
CLIPS	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 15,60
PERFORADORA	1	\$ 3,15	-	\$ 3,15
CARPETAS	15	\$ 0,20	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 51,55	\$ 637,15

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Nuestros gastos de publicidad de harán por medio de temporadas cuatrimestrales y los \$900 corresponden a cada local.

TABLA 50.- GASTOS DE PUBLICIDAD. PASTELERÍA2. PASTELERÍA3.

GASTOS DE PUBLICIDAD (ANUALES)			
DETALLE	COSTO U.	COSTOS CUATRIMESTRAL	COSTOS ANUAL
VOLANTES (1000)	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 300,00
EXTRACTO PUBLICITARIO EN REVISTA (3)	\$ 66,67	\$ 200,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 66,77	\$ 300,00	\$ 900,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

**TABLA 51.- COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS.
LOCAL2. LOCAL 3.**

MATERIALES DIRECTOS PASTELERIA 2				MATERIALES DIRECTOS PASTELERÍA 3			
PRODUCTOS DULCE Y SAL	COSTO DIARI	COSTO MENSUA	COSTO ANUAL	PRODUCTOS DULCE Y SAL	COSTO DIARIO	COSTO MENSU	COSTO ANUAL
BROWNIE-NEGRITOS	\$ 2,31	\$ 69,29	\$ 831,52	BROWNIE-NEGRITOS	3,15	94,38	1132,58
MUFFINS	\$ 2,07	\$ 61,96	\$ 743,53	MUFFINS	2,81	84,39	1012,72
TIRAMISU	\$ 6,93	\$ 207,88	\$ 2.494,59	TIRAMISU	9,44	283,15	3397,76
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT	\$ 3,00	\$ 89,85	\$ 1.078,20	PASTEL DE CHOCOLATE LIGH	4,08	122,38	1468,57
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT	\$ 3,28	\$ 98,35	\$ 1.180,15	PIE DE QUESO Y CHOCOLATE	4,47	133,95	1607,42
TORTA DE 3 LECHES LIGHT	\$ 5,04	\$ 151,14	\$ 1.813,67	TORTA DE 3 LECHES LIGHT	6,86	205,86	2470,32
TORTA DE VAINILLA	\$ 1,52	\$ 45,54	\$ 546,46	TORTA DE VAINILLA	2,07	62,03	744,31
ALFAJORES LIGHT	\$ 0,85	\$ 25,58	\$ 306,99	ALFAJORES LIGHT	1,16	34,85	418,14
ESPUMA DE LIMON	\$ 2,05	\$ 61,38	\$ 736,54	ESPUMA DE LIMON	2,79	83,60	1003,20
PALITOS DE CANELA	\$ 0,39	\$ 11,69	\$ 140,31	PALITOS DE CANELA	0,39	11,69	140,31
CHEESECAKE DE FRUTILLA	\$ 3,13	\$ 93,99	\$ 1.127,85	CHEESECAKE DE FRUTILLA	3,13	93,99	1127,85
FLAN DE LECHE LIGHT	\$ 0,94	\$ 28,23	\$ 338,71	FLAN DE LECHE LIGHT	0,94	28,23	338,71
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	\$ 2,94	\$ 88,25	\$ 1.058,99	PASTEL DE ZANAHORIA LIGH	4,01	120,20	1442,40
PALITOS DE QUESO LIGHT	\$ 1,38	\$ 41,43	\$ 497,13	PALITOS DE QUESO LIGHT	1,88	56,43	677,11
TORTA DE MANZANA	\$ 2,54	\$ 76,14	\$ 913,63	TORTA DE MANZANA	3,46	103,70	1244,41
TORTA DE NARANJA LIGHT	\$ 1,17	\$ 34,99	\$ 419,90	TORTA DE NARANJA LIGHT	1,59	47,66	571,92
TARTA DE JAMON	\$ 1,83	\$ 54,77	\$ 657,18	TARTA DE JAMON	2,49	74,59	895,12
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	\$ 3,28	\$ 98,29	\$ 1.179,43	PASTEL DE ESPINACA LIGHT	4,46	133,87	1606,44
SANDWICH INTEGRAL	\$ 2,96	\$ 88,70	\$ 1.064,41	SANDWICH INTEGRAL	4,03	120,82	1449,79
GALLETAS DE NUECES	\$ 1,69	\$ 50,59	\$ 607,07	GALLETAS DE NUECES	2,30	68,91	826,87
CHEESECAKE DE BANANA	\$ 0,60	\$ 18,05	\$ 216,58	CHEESECAKE DE BANANA	0,82	24,58	295,00
TOTAL PRODUCTOS DULCE Y SAL			\$ 17.952,86	TOTAL PRODUCTOS DULCE Y SAL			23870,94
BEBIDAS	COSTO DIAR	COSTO MENSUA	COSTO ANUAL	BEBIDAS	COSTO DIARIO	COSTO MENSU	COSTO ANUAL
TE LIGHT	\$ 13,17	\$ 395,04	\$ 4.740,45	TE LIGHT	17,94	538,06	6456,73
JUGOS	\$ 9,60	\$ 288,03	\$ 3.456,33	JUGOS	13,08	392,31	4707,69
AGUA	\$ 4,33	\$ 130,01	\$ 1.560,15	AGUA	5,90	177,08	2125,00
CAFÉ EXPRESO	\$ 2,10	\$ 62,91	\$ 754,87	CAFÉ EXPRESO	2,86	85,68	1028,17
GASEOSA LIGHT	\$ 6,59	\$ 197,82	\$ 2.373,82	GASEOSA LIGHT	8,98	269,44	3233,27
CAFE MOCCACHINO	\$ 4,38	\$ 131,53	\$ 1.578,39	CAFE MOCCACHINO	5,97	179,15	2149,85
TOTAL BEBIDAS	\$ 40,18	\$ 1.205,33	\$ 14.464,00	TOTAL BEBIDAS	54,72	1641,73	19700,71
TOTAL MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACION			\$ 32.416,86	TOTAL MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACION			43571,64

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2.4. FINANCIAMIENTO SEGUNDO Y TERCER LOCAL.

TABLA 52.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO. NUEVOS LOCALES

CAPITAL	MONTO
60% ACCIONISTAS	\$ 85.705,39
40% PRESTAMO	\$ 57.136,93

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 53.- AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

AMORTIZACION DE PRESTAMO				
AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION
0	57137			
1	45208	34951,4075	23022	\$ 8.471,65
2	27196	34951,4075	16940	\$ 18.011,85
3	0	34951,4075	7756	\$ 27.195,76

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

Para estimar la demanda necesaria de las Pastelerías Sweet Light es necesario tomar como base únicamente a las 264 personas que están dispuestas a visitar una pastelería light, correspondiente al 81.7%, cuyo valor redondeado nos da el 80%.

6.3.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL LOCAL PRINCIPAL DE LA CADENA DE PASTELERÍAS SWEET LIGHT.

Estará ubicado en Urdesa, al norte de Guayaquil, lo cual corresponde a la parroquia Tarqui con 835,486 habitantes.

Por lo tanto: $(835,486 * 80\%) = 668389$

TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

$$n = \frac{4PQN}{4PQ + Ne^2}$$

EN DONDE:

n= Tamaño de la muestra

N= tamaño de población

4= Estadístico de prueba al 95% de confianza

E^2= Máximo error permisible (5%)

P= probabilidad de éxito (0.3)

Q= probabilidad de fracaso (0.7)

Resolviendo...

$$n = \frac{4 (0.3)(0.7)(668,389)}{4 (0.3)(0.7) + (668,389)(0.005)^2} = 335,831$$

RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

En las encuestas se registró la pregunta: ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA USTED UNA PASTELERÍA? Cuya finalidad era la de conocer la frecuencia promedio de visitas en una pastelería o dulcería. Este método se lo realizó mediante el programa estadístico SPSS, luego se procede a multiplicar el consumo promedio por el factor de transformación

mensual: Diarios: 30, Semanales: 4, Quincenales: 2, Mensuales: 1, multiplicando su respectivo porcentaje de respuesta en frecuencia de tiempo.

$$\diamond (668389 * 9,9\%) = 66170.51$$

$$\diamond (668389 * 39\%) = 260671.71$$

$$\diamond (668389 * 23,8\%) = 159076.58$$

$$\diamond (668389 * 11,56\%) = 76864.74$$

TABLA 54.- CONSUMO PROMEDIO PRIMER LOCAL

CONS. PROMEDIO	TOTAL CONS. PROM.	PORCENTAJE
DIARIA	66150,71	0,12
SEMANAL	260671,71	0,46
QUINCENAL	159076,58	0,28
MENSUAL	76864,74	0,14
TOTAL	562763,74	1,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO:

$$(66170,51 * 30 * 0.12) + (260671,71 * 4 * 0.46) + (159076,58 * 2 * 0.28) + (76864,74 * 1 * 0.14) = \underline{817693,73}$$

Se proyecta con este primer paso alcanzar un MARKET SHARE del 2%, tomando en cuenta el tamaño de nuestro local.

$$817693,73 * 0.02 = 16353,87 \text{ (DEMANDA PROYECTADA MENSUAL)}$$

6.3.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL SEGUNDO LOCAL DE LA CADENA DE PASTELERÍAS SWEET LIGHT.

Estará ubicado en la parte Céntrica de Guayaquil, lo cual corresponde a la parroquia SUCRE con 55,071 habitantes.

Por lo tanto: $(55,071 * 80\%) = 44,056.8$

RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

TABLA 55.- CONSUMO PROMEDIO SEGUNDO LOCAL

CONS. PROMEDIO	TOTAL CONS. PROMEDIO	PORCENTAJE
DIARIA	4361,62	0,12
SEMANAL	17182,15	0,46
QUINCENAL	10485,52	0,28
MENSUAL	5066,53	0,14
TOTAL	37095,83	1,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 56.- MERCADO META SEGUNDO LOCAL

MERCADO META	MARKET SHARE
53838,40	20%
DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
10767,68	358,92

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.3.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL TERCER LOCAL DE LA CADENA DE PASTELERÍAS SWEET LIGHT.

Estará ubicado en el Sur de Guayaquil, lo cual corresponde a la parroquia XIMENA con 600,076 habitantes.

Por lo tanto: $(600,076 * 80\%) = 480,060.8$

RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

TABLA 57.- CONSUMO PROMEDIO TERCER LOCAL

CONS. PROMEDIO	TOTAL CONS. PROMEDIO	PORCENTAJE
DIARIA	47526,02	0,12
SEMANAL	187223,71	0,46
QUINCENAL	114254,47	0,28
MENSUAL	55206,99	0,14
TOTAL	404211,19	1,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 58.- MERCADO META TERCER LOCAL

MERCADO META	MARKET SHARE
586645,13	2,5%
DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
14666,13	488,87

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Una vez obtenido el total de la demanda mensual y diaria para cada sector en donde se encontrará SWEET LIGHT y sus respectivas cadenas, procedemos a analizar la demanda de cada uno de los productos para las diferentes pastelerías.

TABLA 59.- DEMANDA DIARIA. PRIMERA PASTELERIA (TARQUI)

DULCES Y PRODUCTOS DE SAL	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
BROWNIE-NEGRITOS	27	8,36	32
MUFFINS	24	7,43	28
TIRAMISU	23	7,12	27
TORTA DE CHOCOLATE	22	6,81	26
PALITOS DE QUESO	22	6,81	26
PIE DE CHOCOLATE	19	5,88	22
DULCE DE LAS 3 LECHE	18	5,57	21
CAKE DE ZANAHORIA	18	5,57	21
TORTA DE MANZANA	15	4,64	18
PASTEL DE ESPINACAS	15	4,64	18
CHEESECAKE DE FRUTILLA	14	4,33	17
TORTA DE NARANJA	13	4,02	15
TARTA DE JAMON	13	4,02	15
ALFAJORES	13	4,02	15
TORTA DE VAINILLA	12	3,72	14
SANDUCHES	12	3,72	14
FLAN DE DULCE DE LECHE	10	3,10	12
MASITAS DE NUEZ	10	3,10	12
ESPUMA DE LIMON	9	2,79	11
PALITOS DE CANELA	9	2,79	11
CHEESECAKE DE BANANA	5	1,55	6
TOTAL	323	100,00	382
BEBIDAS	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
TE LIGHT	79	24,46	40
JUGOS	64	19,81	32
AGUA	52	16,10	26
MOCACHINO	48	14,86	24
GASEOSA LIGHT	43	13,31	22
CAFE EXPRESO	37	11,46	19
TOTAL	323	100,00	164
TOTAL DEMANDA			545
MERCADO META	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
817.693,73	196.246,50	16.353,87	545

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 60.- DEMANDA DIARIA. SEGUNDA PASTELERÍA (SUCRE)

DULCES Y PRODUCTOS DE SAL	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
BROWNIE-NEGRITOS	27	8,36	21
MUFFINS	24	7,43	19
TIRAMISU	23	7,12	18
TORTA DE CHOCOLATE	22	6,81	17
PALITOS DE QUESO	22	6,81	17
PIE DE CHOCOLATE	19	5,88	15
DULCE DE LAS 3 LECHE	18	5,57	14
CAKE DE ZANAHORIA	18	5,57	14
TORTA DE MANZANA	15	4,64	12
PASTEL DE ESPINACAS	15	4,64	12
CHEESECAKE DE FRUTILLA	14	4,33	11
TORTA DE NARANJA	13	4,02	10
TARTA DE JAMON	13	4,02	10
ALFAJORES	13	4,02	10
TORTA DE VAINILLA	12	3,72	9
SANDUCHES	12	3,72	9
FLAN DE DULCE DE LECHE	10	3,10	8
GALLETAS DE NUEZ	10	3,10	8
ESPUMA DE LIMON	9	2,79	7
PALITOS DE CANELA	9	2,79	7
DULCE DE BANANA	5	1,55	4
TOTAL	323	100,00	251
BEBIDAS	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
TE LIGHT	79	24,46	26
JUGOS	64	19,81	21
AGUA	52	16,10	17
MOCACHINO	48	14,86	16
GASEOSA LIGHT	43	13,31	14
CAFE EXPRESO	37	11,46	12
TOTAL	323	100,00	108
TOTAL DEMANDA			359
MERCADO META	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
53.838,40	129.212,17	10.767,68	358,92

TASA DE CRECIMIENTO GUAY	2,70%
---------------------------------	--------------

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 61.- DEMANDA DIARIA. TERCERA PASTERÍA (XIMENA)

DULCES Y PRODUCTOS DE SAL	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
BROWNIE-NEGRITOS	27	8,36	29
MUFFINS	24	7,43	25
TIRAMISU	23	7,12	24
TORTA DE CHOCOLATE	22	6,81	23
PALITOS DE QUESO	22	6,81	23
PIE DE CHOCOLATE	19	5,88	20
DULCE DE LAS 3 LECHE	18	5,57	19
CAKE DE ZANAHORIA	18	5,57	19
TORTA DE MANZANA	15	4,64	16
PASTEL DE ESPINACAS	15	4,64	16
CHEESCAKE DE FRUTILLA	14	4,33	15
TORTA DE NARANJA	13	4,02	14
TARTA DE JAMON	13	4,02	14
ALFAJORES	13	4,02	14
TORTA DE VAINILLA	12	3,72	13
SANDUCHES	12	3,72	13
FLAN DE DULCE DE LECHE	10	3,10	11
GALLETAS DE NUEZ	10	3,10	11
ESPUMA DE LIMON	9	2,79	10
PALITOS DE CANELA	9	2,79	10
DULCE DE BANANA	5	1,55	5
TOTAL	323	100,00	342
BEBIDAS	FREC.	%	DEMANDA DIARIA
TE LIGHT	79	24,46	36
JUGOS	64	19,81	29
AGUA	52	16,10	24
MOCACHINO	48	14,86	22
GASEOSA LIGHT	43	13,31	20
CAFE EXPRESO	37	11,46	17
TOTAL	323	100,00	147
TOTAL DEMANDA			489

MERCADO META	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
586.645,13	175.993,54	14.666,13	488,87

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

En base a la demanda estimada hemos podido obtener los ingresos proyectados que tendrán SWEET LIGHT como tal en sus funciones y los que representarán principalmente la rentabilidad de la empresa.

TABLA 62.- PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS (TARQUI)

INGRESOS POR VENTAS						
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	PRODUCCION TOTAL DIARIA	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
BROWNIE-NEGRITOS	31,90	\$ 0,11	\$ 1,10	\$ 35,09	\$ 1.052,62	\$ 12.631,47
MUFFINS	28,35	\$ 0,11	\$ 1,10	\$ 31,19	\$ 935,66	\$ 11.227,97
TIRAMISU	27,17	\$ 0,39	\$ 2,00	\$ 54,34	\$ 1.630,32	\$ 19.563,89
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT	25,99	\$ 0,18	\$ 1,20	\$ 31,19	\$ 935,66	\$ 11.227,97
PIEDE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT	22,45	\$ 0,22	\$ 1,80	\$ 40,40	\$ 1.212,11	\$ 14.545,33
TORTA DE 3 LECHE LIGHT	21,27	\$ 0,36	\$ 2,50	\$ 53,16	\$ 1.594,88	\$ 19.138,59
TORTA DE VAINILLA	14,18	\$ 0,16	\$ 1,20	\$ 17,01	\$ 510,36	\$ 6.124,35
ALFAJORES LIGHT	15,36	\$ 0,08	\$ 0,50	\$ 7,68	\$ 230,37	\$ 2.764,46
ESPUMA DE LIMON	10,63	\$ 0,29	\$ 1,10	\$ 11,70	\$ 350,87	\$ 4.210,49
PALITOS DE CANELA	10,63	\$ 0,06	\$ 0,50	\$ 5,32	\$ 159,49	\$ 1.913,86
CHEESECAKE DE FRUTILLA	16,54	\$ 0,29	\$ 2,50	\$ 41,35	\$ 1.240,46	\$ 14.885,57
FLAN DE LECHE LIGHT	11,81	\$ 0,12	\$ 1,20	\$ 14,18	\$ 425,30	\$ 5.103,62
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	21,27	\$ 0,21	\$ 1,90	\$ 40,40	\$ 1.212,11	\$ 14.545,33
PALITOS DE QUESO LIGHT	25,99	\$ 0,08	\$ 0,50	\$ 13,00	\$ 389,86	\$ 4.678,32
TORTA DE MANZANA	17,72	\$ 0,22	\$ 1,90	\$ 33,67	\$ 1.010,09	\$ 12.121,11
BUDIN DE NARANJA LIGHT	15,36	\$ 0,12	\$ 1,35	\$ 20,73	\$ 622,00	\$ 7.464,05
TARTA DE JAMON	15,36	\$ 0,18	\$ 2,00	\$ 30,72	\$ 921,49	\$ 11.057,85
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	17,72	\$ 0,28	\$ 2,00	\$ 35,44	\$ 1.063,26	\$ 12.759,06
SANDWICH INTEGRAL	14,18	\$ 0,32	\$ 2,30	\$ 32,61	\$ 978,19	\$ 11.738,34
GALLETAS DE NUECES	11,81	\$ 0,22	\$ 0,50	\$ 5,91	\$ 177,21	\$ 2.126,51
CHEESECAKE DE BANANA	5,91	\$ 0,15	\$ 1,80	\$ 10,63	\$ 318,98	\$ 3.827,72
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	381,59	\$ 4,14	\$ 30,95	\$ 565,71	\$ 16.971,32	\$ 203.655,86
BEBIDAS	PRODUCCION TOTAL DIARIA	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
TE LIGHT	40,00	\$ 0,50	\$ 0,95	\$ 38,00	\$ 1.139,96	\$ 13.679,54
JUGOS	32,40	\$ 0,45	\$ 0,95	\$ 30,78	\$ 923,51	\$ 11.082,16
AGUA	26,33	\$ 0,15	\$ 0,50	\$ 13,16	\$ 394,92	\$ 4.739,08
CAFÉ EXPRESO	18,73	\$ 0,17	\$ 1,20	\$ 22,48	\$ 674,41	\$ 8.092,89
GASEOSA LIGHT	21,77	\$ 0,46	\$ 1,30	\$ 28,30	\$ 849,09	\$ 10.189,02
CAFE MOCACHINO	24,30	\$ 0,27	\$ 1,25	\$ 30,38	\$ 911,36	\$ 10.936,34
TOTAL BEBIDAS	163,54	\$ 2,00	\$ 6,15	\$ 163,11	\$ 4.893,25	\$ 58.719,02
TOTAL INGRESOS						\$ 262.374,88

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 63.- PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS (SUCRE)

INGRESOS					
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	PRODUCCION TOTAL DIARIA	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
BROWNIE-NEGRITOS	21,00	\$ 1,10	\$ 23,10	\$ 693,07	\$ 8.316,78
MUFFINS	18,67	\$ 1,10	\$ 20,54	\$ 616,06	\$ 7.392,70
TIRAMISU	17,89	\$ 2,00	\$ 35,78	\$ 1.073,43	\$ 12.881,21
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT	17,11	\$ 1,20	\$ 20,54	\$ 616,06	\$ 7.392,70
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT	14,78	\$ 1,80	\$ 26,60	\$ 798,08	\$ 9.576,90
TORTA DE 3 LECHE LIGHT	14,00	\$ 2,50	\$ 35,00	\$ 1.050,10	\$ 12.601,19
TORTA DE VAINILLA	9,33	\$ 1,20	\$ 11,20	\$ 336,03	\$ 4.032,38
ALFAJORES LIGHT	10,11	\$ 0,50	\$ 5,06	\$ 151,68	\$ 1.820,17
ESPUMA DE LIMON	7,00	\$ 1,10	\$ 7,70	\$ 231,02	\$ 2.772,26
PALITOS DE CANELA	7,00	\$ 0,50	\$ 3,50	\$ 105,01	\$ 1.260,12
CHEESCAKE DE FRUTILLA	10,89	\$ 2,50	\$ 27,22	\$ 816,74	\$ 9.800,92
FLAN DE LECHE LIGHT	7,78	\$ 1,20	\$ 9,33	\$ 280,03	\$ 3.360,32
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	14,00	\$ 1,90	\$ 26,60	\$ 798,08	\$ 9.576,90
PALITOS DE QUESO LIGHT	17,11	\$ 0,50	\$ 8,56	\$ 256,69	\$ 3.080,29
TORTA DE MANZANA	11,67	\$ 1,90	\$ 22,17	\$ 665,06	\$ 7.980,75
BUDIN DE NARANJA LIGHT	10,11	\$ 1,35	\$ 13,65	\$ 409,54	\$ 4.914,46
TARTA DE JAMON	10,11	\$ 2,00	\$ 20,22	\$ 606,72	\$ 7.280,69
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	11,67	\$ 2,00	\$ 23,34	\$ 700,07	\$ 8.400,79
SANDWICH INTEGRAL	9,33	\$ 2,30	\$ 21,47	\$ 644,06	\$ 7.728,73
GALLETAS DE NUECES	7,78	\$ 0,50	\$ 3,89	\$ 116,68	\$ 1.400,13
CHEESCAKE DE BANANA	3,89	\$ 1,80	\$ 7,00	\$ 210,02	\$ 2.520,24
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	251,25	\$ 30,95	\$ 372,47	\$ 11.174,22	\$ 134.090,63
BEBIDAS	PRODUCCION TOTAL DIARIA	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
TE LIGHT	26,34	\$ 0,95	\$ 25,02	\$ 750,57	\$ 9.006,85
JUGOS	21,34	\$ 0,95	\$ 20,27	\$ 608,06	\$ 7.296,69
AGUA	17,33	\$ 0,50	\$ 8,67	\$ 260,02	\$ 3.120,29
CAFÉ EXPRESO	12,33	\$ 1,20	\$ 14,80	\$ 444,04	\$ 5.328,50
GASEOSA LIGHT	14,33	\$ 1,30	\$ 18,64	\$ 559,05	\$ 6.708,63
CAFÉ MOCACHINO	16,00	\$ 1,25	\$ 20,00	\$ 600,06	\$ 7.200,68
TOTAL BEBIDAS	107,68	\$ 6,15	\$ 107,39	\$ 3.221,80	\$ 38.661,64
TOTAL INGRESOS				\$ 14.396,02	\$ 172.752,27

ELABORADO POR LAS AUTORAS

TABLA 64.- PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS (XIMENA)

INGRESOS					
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	PRODUCCION TOTAL DIARIA	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
BROWNIE-NEGRITOS	28,61	\$ 1,10	\$ 31,47	\$ 943,99	\$ 11.327,88
MUFFINS	25,43	\$ 1,10	\$ 27,97	\$ 839,10	\$ 10.069,23
TIRAMISU	24,37	\$ 2,00	\$ 48,74	\$ 1.462,07	\$ 17.544,87
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT	23,31	\$ 1,20	\$ 27,97	\$ 839,10	\$ 10.069,23
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT	20,13	\$ 1,80	\$ 36,23	\$ 1.087,02	\$ 13.044,23
TORTA DE 3 LECHE LIGHT	19,07	\$ 2,50	\$ 47,68	\$ 1.430,29	\$ 17.163,46
TORTA DE VAINILLA	12,71	\$ 1,20	\$ 15,26	\$ 457,69	\$ 5.492,31
ALFAJORES LIGHT	13,77	\$ 0,50	\$ 6,89	\$ 206,60	\$ 2.479,17
ESPUMA DE LIMON	9,54	\$ 1,10	\$ 10,49	\$ 314,66	\$ 3.775,96
PALITOS DE CANELA	9,54	\$ 0,50	\$ 4,77	\$ 143,03	\$ 1.716,35
CHEESCAKE DE FRUTILLA	14,83	\$ 2,50	\$ 37,08	\$ 1.112,45	\$ 13.349,36
FLAN DE LECHE LIGHT	10,59	\$ 1,20	\$ 12,71	\$ 381,41	\$ 4.576,92
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	19,07	\$ 1,90	\$ 36,23	\$ 1.087,02	\$ 13.044,23
PALITOS DE QUESO LIGHT	23,31	\$ 0,50	\$ 11,65	\$ 349,63	\$ 4.195,51
TORTA DE MANZANA	15,89	\$ 1,90	\$ 30,19	\$ 905,85	\$ 10.870,19
BUDIN DE NARANJA LIGHT	13,77	\$ 1,35	\$ 18,59	\$ 557,81	\$ 6.693,75
TARTA DE JAMON	13,77	\$ 2,00	\$ 27,55	\$ 826,39	\$ 9.916,66
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	15,89	\$ 2,00	\$ 31,78	\$ 953,53	\$ 11.442,30
SANDWICH INTEGRAL	12,71	\$ 2,30	\$ 29,24	\$ 877,24	\$ 10.526,92
GALLETAS DE NUECES	10,59	\$ 0,50	\$ 5,30	\$ 158,92	\$ 1.907,05
CHEESCAKE DE BANANA	5,30	\$ 1,80	\$ 9,54	\$ 286,06	\$ 3.432,69
PRODUCTOS DE DULCE Y SAL	342,21		\$ 507,33	\$ 15.219,85	\$ 182.638,25
BEBIDAS	PRODUCCION TOTAL DIARIA	PRECIO UNITARIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
TE LIGHT	35,87	\$ 0,95	\$ 34,08	\$ 1.022,32	\$ 12.267,78
JUGOS	29,06	\$ 0,95	\$ 27,61	\$ 828,20	\$ 9.938,46
AGUA	23,61	\$ 0,50	\$ 11,81	\$ 354,17	\$ 4.250,00
CAFÉ EXPRESO	16,80	\$ 1,20	\$ 20,16	\$ 604,81	\$ 7.257,69
GASEOSA LIGHT	19,52	\$ 1,30	\$ 25,38	\$ 761,46	\$ 9.137,50
CAFÉ MOCACHINO	21,79	\$ 1,25	\$ 27,24	\$ 817,31	\$ 9.807,69
TOTAL BEBIDAS	146,66		\$ 146,28	\$ 4.388,26	\$ 52.659,12
TOTAL INGRESOS				\$ 19.608,11	\$ 235.297,37

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.5. ESTADO DE RESULTADOS

En el estado de resultados o también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias se mostrarán los ingresos y gastos proyectados desde el primer año de vida de la empresa.

6.5.1. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA

En este Estado de Resultados analizaremos cuando los ingresos crecen en 2,70%, el cual es el porcentaje de crecimiento de población anual para la ciudad de Guayaquil, ciudad en donde funcionará el local principal de "SWEET LIGHT" y su respectiva cadena de Pastelerías.

TABLA 65.- ESTADO DE RESULTADOS. ESCENARIO OPTIMISTA,

INGRESOS Y COSTOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
INGRESOS DE DULCES Y PROD. DESAL	203.655,86	209.154,57	214.801,75	220.601,39	226.557,63	232.674,69	555.685,78	570.689,30	586.097,91	601.922,55
INGRESOS DE BEBIDAS	58.719,02	60.304,43	61.932,65	63.604,83	65.322,16	67.085,86	160.217,94	164.543,82	168.986,51	173.549,14
TOTAL INGRESOS	262.374,88	269.459,00	276.734,40	284.206,22	291.879,79	299.760,55	715.903,72	735.233,12	755.084,41	775.471,69
COSTOS										
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	71.656,93	72.968,31	74.315,10	75.698,25	77.118,75	78.577,60	177.653,35	181.203,28	184.849,05	188.593,27
MANO DE OBRA DIRECTA	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	46.174,48	46.174,48	46.174,48	46.174,48
MATERIALES DIRECTOS	48.569,69	49.881,07	51.227,86	52.611,01	54.031,51	55.490,36	131.478,87	135.028,80	138.674,58	142.418,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
MANO DE OBRA INDIRECTA	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	61.170,81	61.170,81	61.170,81	61.170,81
GASTOS INDIRECTOS	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	18.331,90	18.331,90	18.331,90	18.331,90
GASTOS DE OPERACIÓN	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
SUBTOTAL COSTOS	124.251,69	125.563,08	126.909,87	128.293,02	129.713,51	131.172,37	261.032,06	264.581,99	268.227,77	271.971,98
TOTAL COSTOS	124.251,69	125.563,08	126.909,87	128.293,02	129.713,51	131.172,37	261.032,06	264.581,99	268.227,77	271.971,98

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.5.2. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO CONSTANTE

Este segundo escenario el estado de resultados nos muestra ingresos constantes que se encuentran proyectados hacia un plazo de 10 años, con una variación de los ingresos en el sexto año debido a la nuevas dos pastelerías que ingresarán para conformar la respectiva cadena.

TABLA 66.- ESTADO DE RESULTADOS. ESCENARIO CONSTANTE

INGRESOS Y COSTOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
INGRESOS DE DULCES Y PRODD ESAL	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	520.384,74	520.384,74	520.384,74	520.384,74
INGRESOS DE BEBIDAS	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	150.039,78	150.039,78	150.039,78	150.039,78
TOTAL INGRESOS	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	670.424,52	670.424,52	670.424,52	670.424,52
COSTOS										
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	170.732,68	170.732,68	170.732,68	170.732,68
MAÑO DE OBRA DIRECTA	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	46.174,48	46.174,48	46.174,48	46.174,48
MATERIALES DIRECTOS	48.569,69	48.569,69	48.569,69	48.569,69	48.569,69	48.569,69	124.558,20	124.558,20	124.558,20	124.558,20
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
MAÑO DE OBRA INDIRECTA	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	61.170,81	61.170,81	61.170,81	61.170,81
GASTOS INDIRECTOS	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	18.331,90	18.331,90	18.331,90	18.331,90
GASTOS DE OPERACIÓN	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
SUBTOTAL COSTOS	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	254.111,39	254.111,39	254.111,39	254.111,39
TOTAL COSTOS	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	124.251,69	254.111,39	254.111,39	254.111,39	254.111,39

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.5.3. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario asumimos que los ingresos bajan por la ineficiente demanda, en este caso utilizaremos el 10% al momento de disminuir los precios y como nos referimos a un escenario pesimista, asumimos también que los costos de los materiales directos aumentan en un 5%. Por lo tanto

podemos observar que esta variación afecta al porcentaje de las utilidades y consecuentemente el proyecto puede llegar a ser vulnerable.

TABLA 67.- ESTADO DE RESULTADOS. ESCENARIO PESIMISTA.

INGRESOS Y COSTOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
INGRESOS DE DULCES Y PROD DE SAL	203.655,86	183.290,28	164.961,25	148.465,12	133.618,61	120.256,75	424.959,95	382.463,96	344.217,56	309.795,81
INGRESOS DE BEBIDAS	58.719,02	52.847,12	47.562,40	42.806,16	38.525,55	34.672,99	122.526,45	110.273,81	99.246,43	89.321,78
TOTAL INGRESOS	262.374,88	236.137,39	212.523,65	191.271,29	172.144,16	154.929,74	547.486,41	492.737,77	443.463,99	399.117,59
COSTOS										
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	71.656,93	74.085,41	76.635,32	79.312,73	82.124,00	85.075,84	187.251,02	194.304,84	201.711,36	209.488,21
MANO DE OBRA DIRECTA	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	23.087,24	46.174,48	46.174,48	46.174,48	46.174,48
MATERIALES DIRECTOS	48.569,69	50.998,17	53.548,08	56.225,49	59.036,76	61.988,60	141.076,54	148.130,37	155.536,89	163.313,73
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
MANO DE OBRA INDIRECTA	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	41.504,50	61.170,81	61.170,81	61.170,81	61.170,81
GASTOS INDIRECTOS	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	18.331,90	18.331,90	18.331,90	18.331,90
GASTOS DE OPERACIÓN	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
SUBTOTAL COSTOS	124.251,69	126.680,18	129.230,09	131.907,49	134.718,77	137.670,60	270.629,73	277.683,56	285.090,07	292.866,92
TOTAL COSTOS	124.251,69	126.680,18	129.230,09	131.907,49	134.718,77	137.670,60	270.629,73	277.683,56	285.090,07	292.866,92

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.6.1. DEPRECIACION LOCAL 2 Y LOCAL 3

TABLA 69.- DEPRECIACION LOCAL 1 Y 2

DESCRIPCION	CANTI DAD	COSTO	TOTAL	%	DESECHO DE MERCADO	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	EN LIBROS 5
EQUIPOS Y MAQUINARIAS																	
BATIDORA INDUSTRIAL	2	1500,00	3000,00	10%	300,00	10	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00
MÁQUINA DE CAFE	2	359,00	718,00	10%	71,80	5	143,60	143,60	143,60	143,60	143,60						
MICROONDAS	2	150,00	300,00	10%	30,00	5	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00						
FRIGORIFICO	2	1200,00	2400,00	10%	240,00	10	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1200,00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA																	
VITRINA	8	60,00	480,00	10%	48,00	10	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	240,00
SILLAS METALICAS	24	45,00	1080,00	10%	108,00	10	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	
MESAS METALICAS	8	55,00	440,00	10%	44,00	10	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	220,00
CARTEL LUMINOSO	2	250,00	500,00	10%	50,00	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00						
CAJA REGISTRADORA	2	300,00	600,00	10%	60,00	3	200,00	200,00	200,00								
TELEFONO	2	20,00	40,00	10%	4,00	3	13,33	13,33	13,33								
ACONDICIONADOR DE AIRE	2	411,17	822,34	10%	82,23	3	274,11	274,11	274,11								
IMPRESORA	2	75,00	150,00	10%	15,00	3	50,00	50,00	50,00								
EQUIPO DE MUSICA	2	200,00	400,00	10%	40,00	3	133,33	133,33	133,33								
COMPUTADORA	2	620,00	1240,00	10%	124,00	3	413,33	413,33	413,33								
UTENSILIOS DE COCINA																	
BAILARINA	2	50,00	100,00	0%	0,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00						-
BANDEJAS DE PLASTICO	12	8,00	96,00	0%	0,00	5	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20						-
COCHE. CAPACIDAD 20 LATAS	2	80,00	160,00	0%	0,00	5	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00						-
EXTINTORES PARA FUEGO	2	56,00	112,00	-	-	-	-	-	-	-	-						-
TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	1	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-						-
VAJILLAS (16 PIEZAS)	1	25,00	25,00	0%	0,00	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00						-
JUEGO DE VASOS	1	15,00	15,00	0%	0,00	5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00						-
JARRAS DE MEDIDAS	5	12,00	60,00	0%	0,00	5	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00						-
CHAROLES	4	12,00	48,00	0%	0,00	5	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60						-
TABLA DE PICAR	3	8,00	24,00	0%	0,00	5	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80						-
JUEGO CUCHILLOS DE COCINA	2	14,52	29,04	0%	0,00	5	5,81	5,81	5,81	5,81	5,81						-
RODILLO DE MADERA	5	8,45	42,25	0%	0,00	5	8,45	8,45	8,45	8,45	8,45						-
ABRE LATAS	2	3,00	6,00	0%	0,00	5	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20						-
DIFERENTES ENVASES PARA ESPECI	10	3,00	30,00	0%	0,00	5	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00						-
EXPRIMIDO DE LIMON	1	1,00	1,00	0%	0,00	5	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20						-
JUEGO DE TAZONES	4	18,00	72,00	0%	0,00	5	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40						-
JUEGO DE MOLDES	4	15,00	60,00	0%	0,00	5	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00						-
VEHICULO																	
TOTAL ANUAL			13150,63		1217,03		2281	2281	2281	1197	1197	740	740	740	740	740	3160

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.7. FLUJO DE CAJA

6.7.1. FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

TABLA 70.- FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		262.374,88	269.459,00	276.734,40	284.206,22	291.879,79	299.760,55	715.903,72	735.233,12	755.084,41	775.471,69
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION		71.656,93	72.968,31	74.315,10	75.698,25	77.118,75	78.577,60	177.653,35	181.203,28	184.849,05	188.593,27
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
GASTOS DE OPERACIÓN		1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
DEPRECIACIÓN		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
TOTAL COSTOS		128.325,44	129.636,82	130.983,61	131.824,70	133.245,20	132.465,87	264.606,93	268.156,86	271.802,64	275.546,85
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES		134.049,44	139.822,18	145.750,79	152.381,52	158.634,59	167.294,68	451.296,79	467.076,26	483.281,78	499.924,84
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		20.107,42	20.973,33	21.862,62	22.857,23	23.795,19	25.094,20	67.694,52	70.061,44	72.492,27	74.988,73
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP. A LA RTA.		113.942,03	118.848,86	123.888,17	129.524,29	134.839,40	142.200,48	383.602,27	397.014,82	410.789,51	424.936,11
INTERES PRESTAMO		45.162,48	41.107,88	34.985,92	25.742,49	11.786,01	-	23.022,09	16.939,55	7.755,65	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		68.779,55	77.740,98	88.902,25	103.781,80	123.053,40	142.200,48	360.580,18	380.075,27	403.033,86	424.936,11
IMPUESTO A LA RENTA 25%		17.194,89	19.435,24	22.225,56	25.945,45	30.763,35	35.550,12	90.145,04	95.018,82	100.758,47	106.234,03
UTILIDAD NETA		51.584,66	58.305,73	66.676,69	77.836,35	92.290,05	106.650,36	270.435,13	285.056,45	302.275,40	318.702,09
DEPRECIACIÓN		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
ACTIVOS INTANGIBLES	857,00						772,00				
ACTIVOS FIJOS	142.264,84						13.174,63				
CAPITAL OPERATIVO	123.847,69						128.895,69				
PRESTAMO	106.787,81						57.136,93				
AMORTIZACION DEUDA		5.647,17	12.006,64	18.128,60	27.372,03	41.328,51	-	8472	18012	27196	-
VALOR DE DESECHO											4.289,33
FLUJO DE CAJA FINAL	-160.181,72	50.011,23	50.372,84	52.621,83	53.996,01	95.821,73	22.238,46	265.538,36	270.619,47	278.654,51	326.566,29

VAN 576.465,67

TIR 44,3%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.7.2. FLUJO DE CAJA CONSTANTE

TABLA 71.- FLUJO DE CAJA CONSTANTE

FLUJO DE CAJA											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	670.424,52	670.424,52	670.424,52	670.424,52
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION		71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	71.656,93	170.732,68	170.732,68	170.732,68	170.732,68
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
GASTOS DE OPERACIÓN		1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
DEPRECIACIÓN		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
TOTAL COSTOS		128.325,44	128.325,44	128.325,44	127.783,38	127.783,38	125.945,19	257.686,26	257.686,26	257.686,26	257.686,26
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES		134.049,44	134.049,44	134.049,44	134.591,50	134.591,50	136.829,69	412.738,26	412.738,26	412.738,26	412.738,26
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		20.107,42	20.107,42	20.107,42	20.188,73	20.188,73	20.524,45	61.910,74	61.910,74	61.910,74	61.910,74
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP. A LA RTA.		113.942,03	113.942,03	113.942,03	114.402,78	114.402,78	116.305,23	350.827,52	350.827,52	350.827,52	350.827,52
INTERES PRESTAMO		45.162,48	41.107,88	34.985,92	25.742,49	11.786,01	-	23.022,09	16.939,55	7.755,65	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		68.779,55	72.834,15	78.956,11	88.660,28	102.616,77	116.305,23	327.805,43	333.887,96	343.071,87	350.827,52
IMPUESTO A LA RENTA 25%		17.194,89	18.208,54	19.739,03	22.165,07	25.654,19	29.076,31	81.951,36	83.471,99	85.767,97	87.706,88
UTILIDAD NETA		51.584,66	54.625,61	59.217,08	66.495,21	76.962,58	87.228,92	245.854,07	250.415,97	257.303,90	263.120,64
DEPRECIACIÓN		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
ACTIVOS INTANGIBLES	857,00						772,00				
ACTIVOS FIJOS	142.264,84						13.174,63				
CAPITAL OPERATIVO	123.847,69						128.895,69				
PRESTAMO	106.787,81						57.136,93				
AMORTIZACION DEUDA		5.647,17	12.006,64	18.128,60	27.372,03	41.328,51	-	8472	18012	27196	-
VALOR DE DESECHO											4.289,33
FLUJO DE CAJA FINAL	-160.181,72	50.011,23	46.692,72	45.162,23	42.654,87	80.494,26	2.817,03	240.957,29	235.978,99	233.683,02	270.984,84

VAN 495.550,88

TIR 40,3%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.7.3. FLUJO DE CAJA PESIMISTA

TABLA 72.- FLUJO DE CAJA PESIMISTA

FLUJO DE CAJA AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		262.374,88	236.137,39	212.523,65	191.271,29	172.144,16	154.929,74	547.486,41	492.737,77	443.463,99	399.117,59
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION		71.656,93	74.085,41	76.635,32	79.312,73	82.124,00	85.075,84	187.251,02	194.304,84	201.711,36	209.488,21
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	51.290,77	79.502,71	79.502,71	79.502,71	79.502,71
GASTOS DE OPERACIÓN		1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00	3.876,00
DEPRECIACION		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
TOTAL COSTOS		128.325,44	130.753,92	133.303,83	135.439,18	138.250,45	138.964,10	274.204,60	281.258,43	288.664,95	296.441,79
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES		134.049,44	105.383,47	79.219,82	55.832,11	33.893,71	15.965,64	273.281,81	211.479,34	154.799,04	102.675,80
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		20.107,42	15.807,52	11.882,97	8.374,82	5.084,06	2.394,85	40.992,27	31.721,90	23.219,86	15.401,37
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP. A LA RTA.		113.942,03	89.575,95	67.336,85	47.457,29	28.809,65	13.570,79	232.289,54	179.757,44	131.579,19	87.274,43
INTERES PRESTAMO		45.162,48	41.107,88	34.985,92	25.742,49	11.786,01	-	23.482,53	16.939,55	7.755,65	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		68.779,55	48.468,07	32.350,93	21.714,80	17.023,64	13.570,79	208.807,00	162.817,88	123.823,54	87.274,43
IMPUESTO ALA RENTA 25%		17.194,89	12.117,02	8.087,73	5.428,70	4.255,91	3.392,70	52.201,75	40.704,47	30.955,88	21.818,61
UTILIDAD NETA		51.584,66	36.351,05	24.263,20	16.286,10	12.767,73	10.178,09	156.605,25	122.113,41	92.867,65	65.455,82
DEPRECIACION		4.073,74	4.073,74	4.073,74	3.531,69	3.531,69	1.293,50	3.574,87	3.574,87	3.574,87	3.574,87
ACTIVOS INTANGIBLES	857,00						772,00				
ACTIVOS FIJOS	142.264,84						13.174,63				
CAPITAL OPERATIVO	123.847,69						128.895,69				
PRESTAMO	106.787,81						57.136,93				
AMORTIZACION DEUDA		5.647,17	12.006,64	18.128,60	27.372,03	41.328,51	-	8472	18012	27196	-
VALOR DE DESECHO											4.289,33
FLUJO DE CAJA FINAL	-160.181,72	50.011,23	28.418,16	10.208,34	-7.554,24	16.299,42	-74.233,80	151.708,48	107.676,43	69.246,77	73.320,03
VAN		179.970,06									
TIR		16,7%									

ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.8. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO

La TMAR nos sirve para determinar tasa con la que se traerá al valor presente el Flujo de caja de nuestro proyecto o simplemente la tasa mínima aceptable de rendimiento; por lo tanto para poder encontrarla es necesario determinar cuál es nuestro CAPM (modelo de fijación de precios de Activos del Capital).

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Aplicando la fórmula:

$$\text{CAPM} = 0,052 + 80,77 \times (0,11 - 0,052) + 0,0847 = 18,14\%$$

Una vez obtenido el CAPM se procede a obtener al cppc de la siguiente manera:

$$\text{cppc} = (\% \text{tasa deuda}) (1 - \% \text{ de deuda}) (\% \text{capital propio}) + \text{CAPM} (1 - \% \text{ de capital propio})$$

Aplicando la fórmula:

$$\text{Cpcc} = (0,1123 \times 0,40 \times (1 - 0,25)) + 0,1814 \times (0,60) = 14.25\%$$

TABLA 73.- TMAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
Rf	Tasa libre de riesgo de los bonos	5,20%
β	Beta de la Industria	77,00%
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,00%
Rp	Riesgo Pais	8,47%
Re	Rentabilidad de los accionistas	18,14%
rd	Rendimiento sobre la deuda	11,23%
L	Nivel de endeudamiento	40,00%
1-L	Porcentaje de capital propio	60,00%
T	Tasa de Impuesto	25,00%
re	Rentabilidad de los accionistas	18,14%
rk	Rendimiento del capital (TMAR)	14,25%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

El 14.25% es la tasa de descuento con la que traerán al valor presente los Flujos de Caja de la Empresa.

Podemos observar que en el flujo de caja positivo se obtiene una TIR del 44.3%, superando a la TMAR en un 30.05%, por lo que podemos decir que el primer escenario sí es rentable.

En el flujo de caja constante se obtiene una TIR del 40.3%, superando a la TMAR en un 26.05%, por lo tanto el proyecto también buenas posibilidades de obtener rendimientos crecientes.

Finalmente en el Flujo de caja pesimista cuenta con una TIR del 16.7%, superando de igual a la TMAR, pero en una mínima cantidad del 2.45% por lo que el proyecto es bastante riesgoso ponerlo en marcha.

6.9. PAYBACK

TABLA 74.- PAYBACK

AÑOS	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
1	160181,72	50011,23	7126,90	42884,33
2	117297,39	50372,84	7178,43	43194,41
3	74102,98	52621,83	7498,93	45122,91
4	28980,08	53996,01	7694,76	46301,25
5	-17321,18	95821,73	13655,17	82166,56
6	-13782,35	22238,46	3169,11	19069,35
7	-32851,70	265538,36	37840,81	227697,55
8	-260549,24	270619,47	38564,90	232054,57
9	-499493,81	278654,51	39709,94	238944,57
10	-779522,45	326566,29	46537,66	280028,63

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Periodo de recuperación de la inversión: AÑO 6.

6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Gracias a este análisis podremos saber cuan sensible es nuestro proyecto ante variaciones en alguna variable que de una u otra forma afecte positiva o negativamente en nuestra TIR o VAN.

Analizaremos tres escenarios: Optimista, pesimista y constante.

TABLA 75.- ANÁLISIS DE SENBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
OPCIONES	VARIACIONES	VAN	TIR	TMAR	DECISION
1	ESCENARIO POSITIVO	576.465,67	44,26%	14,25%	ACEPTA
2	ESCENARIO CONSTANTE	495.550,88	40,34%	14,25%	ACEPTA
3	ESCENARIO PESIMISTA	179.970,06	16,66%	14,25%	RECHAZA

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las variables con las que hemos realizado los 3 tipos básicamente fueron el ingreso por ventas y costos de materiales directos.

Como podemos observar tanto en el escenario positivo como en el negativo tomamos una decisión de aceptar el negocio, mientras que en el pesimista obtenemos una TIR considerablemente baja en relación a la TMAR por lo que nuestra decisión es de rechazo.

6.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio en \$ = (costos fijos / margen de contribución)

TABLA 76.- PUNTO DE EQUILIBRIO

PTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES	DOLARES (\$)	PORCENTAJE
BROWNIE-NEGRITOS	76.036,80	83.640,48	3,03%
MUFFINS	76.087,06	83.695,77	3,03%
TIRAMISU	46.678,91	93.357,81	1,86%
PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	73.443,15	88.131,78	2,92%
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	47.698,98	85.858,17	1,90%
TORTA DE 3 LECHE LIGHT (15 PORCIONES)	35.173,72	87.934,29	1,40%
TORTA DE VAINILLA (15 PORCIONES)	72.565,66	87.078,79	2,89%
ALFAJORES LIGHT (15 PORCIONES)	181.100,89	90.550,44	7,21%
ESPUMA DE LIMON	93.194,68	102.514,15	3,71%
PALITOS DE CANELA	169.421,04	84.710,52	6,74%
CHEESCAKE DE FRUTILLA	34.026,89	85.067,23	1,35%
FLAN DE LECHE LIGHT	69.763,61	83.716,33	2,78%
PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT	44.545,76	84.636,94	1,77%
PALITOS DE QUESO LIGHT	179.530,26	89.765,13	7,15%
TORTA DE MANZANA	44.742,02	85.009,84	1,78%
BUDIN DE NARANJA LIGHT	60.970,92	82.310,75	2,43%
TARTA DE JAMON	41.373,54	82.747,07	1,65%
PASTEL DE ESPINACA LIGHT	43.786,37	87.572,74	1,74%
SANDWICH INTEGRAL	37.957,08	87.301,29	1,51%
GALLETAS DE NUECES	265.804,34	132.902,17	10,58%
CHEESCAKE DE BANANA	45.753,04	82.355,47	1,82%
TE LIGHT	167.284,45	158.920,23	6,66%
JUGOS	150.556,01	143.028,21	5,99%
AGUA	215.080,01	107.540,01	8,56%
CAFÉ EXPRESO	73.085,44	87.702,53	2,91%
GASEOSA LIGHT	89.616,67	116.501,67	3,57%
CAFE MOCACHINO	77.129,10	96.411,38	3,07%
	2.512.406,42	2.580.961,21	100%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

2.512.406,12 es la cantidad necesaria que SWEET LIGHT necesita vender para cubrir con los gastos operativos, obteniendo un equilibrio con utilidad del 0%

CAPITULO VII: EVALUACIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL

7.1. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

En Ecuador como en la mayoría de países es responsabilidad del Ministerio de Ambiente la función de vigilar por el mantenimiento de la calidad ambiental de acuerdo con su mandato establecido en los acuerdos Gubernativos.

De esa cuenta, el Ministerio establece que para todo proyecto es necesaria la realización de una evaluación ambiental, que permita determinar la categoría de impacto que el mismo tendrá sobre el medio ambiente y los recursos naturales.

En las siguientes líneas se desarrolla la evaluación ambiental preliminar que luego posibilitará determinar de mejor manera los impactos positivos y negativos, que tenga el proyecto y sus respectivas medidas de mitigación.

Descripción del entorno

En esta parte del proyecto se señalan los principales aspectos que forman parte del proyecto.

7.2. ÁREA DE INFLUENCIA

La zona de influencia del proyecto es la que comprende a la parroquia Tarqui, ya que es en este sector donde se ubicara la planta y el primer local De la Cadena de Pastelerías “Sweet Light”, específicamente en Urdesa.

7.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- ◆ **Área Total del proyecto:** 170 mt² del primer local.
- ◆ **Ubicación Geográfica de la Planta y el Local:** Ciudadela Urdesa, entre ficus y las monjas.
- ◆ **Clima del área:** Templado.
- ◆ **Uso y vocación del suelo:** Forestal.
- ◆ **Flora Característica:** manglares, selva tropical húmeda.

7.4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

- ◆ **Capacidad del local en servicio al cliente:** 35 personas.
- ◆ **Edificios:** Zona de la planta, local de funcionamiento de la pastelería, y zona de parqueo.
- ◆ **Zona de parqueo:** aproximadamente 20 mt².
- ◆ **Vías de acceso:** por la avenida las monjas.

7.5. SERVICIOS:

- ◆ **Electricidad:** Cableado.
- ◆ **Gas:** para el uso de la planta.
- ◆ **Combustible:** Gasolina para el vehículo.

- ◆ **Teléfono:** línea local por cables.
- ◆ **Agua:** cisternas y medidores de agua.
- ◆ **Transporte:** Vehículo.

7.6. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CAUSANTES DE IMPACTOS AL AMBIENTE

Prosiguiendo con el capítulo se muestran los factores que se consideran que son los Causantes de impacto al ambiente y al entorno del proyecto.

7.7. PLANIFICACIÓN: TRABAJOS PRELIMINARES EN OBRA

Durante el periodo de ejecución de los trabajos iniciales y de topografía en el terreno, se generarán:

- ◆ Residuos sólidos (basura).
- ◆ Desechos fisiológicos producidos por los trabajadores, que se dispondrán por medio de una letrina provisional con las especificaciones mínimas para su montaje.
- ◆ Emisiones al aire (humo), como resultado de la elaboración de los productos.
- ◆ Partículas sólidas en suspensión (polvo), causado por las actividades de limpieza inicial del terreno.
- ◆ Ruidos y vibraciones generados por la maquinaria pesada que se utilizará en la construcción del local.

- ◆ Durante esta etapa del proyecto la emisión de ruidos generada por las diferentes actividades de construcción y por el personal en el terreno no será relevante para los pobladores del sector.

7.8. IMPACTOS DURANTE LA CONSTRUCCIÓN

En esta etapa se darán diversos cambios del entorno relacionados a los trabajos que se realicen, según las diferentes actividades que se muestran a continuación:

7.9. PREPARACIÓN DEL TERRENO

Mientras dure esta etapa se generarán desperdicios sólidos y líquidos generados por las siguientes actividades:

- ◆ Durante la limpieza del terreno solamente se cortará la vegetación radicada en matorrales pequeños, ya que no existen arboles en el sitio de construcción debido a que el área fue adecuada para la venta del terreno por los propietarios anteriormente.
- ◆ Basura doméstica originada por las tareas de los trabajadores durante el día y que será transportada y depositada en los lugares autorizados por la Municipalidad de Guayaquil.
- ◆ Desechos fisiológicos generados por los trabajadores, los que se depositarán en una letrina provisional.

7.10. IMPACTOS DURANTE LA CONSTRUCCIÓN

Durante la construcción del local principal de la Cadena de pastelerías “Sweet Light”, habrá producción de:

- ◆ Residuos sólidos de construcción y domésticos (basura), como producto final de las diferentes actividades de los trabajadores durante el día,
- ◆ Producción de ruidos a causa del proceso de construcción y la presencia de personal; vibraciones por el paso de transporte pesado (camiones y maquinaria),
- ◆ Partículas sólidas en suspensión (polvo) y emisiones al aire (humo) como resultado de la utilización de materiales combustibles.
- ◆ Empleo temporal.
- ◆ Desechos fisiológicos producidos por los trabajadores, estos se depositarán en una letrina provisional.
- ◆ Demanda de caudal de agua potable: Mientras dure esta etapa habrá un aumento en la demanda de agua, sin embargo se procurará buscar otras fuentes de agua provisionales para disminuir así el consumo del agua potable como por ejemplo la del estero salado.

7.11. ETAPA DE OPERACIÓN (MATERIA PRIMA, LAVADO, PREPARACIÓN DE MEZCLAS, PROCESO DE COCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y COMERCIALIZACIÓN)

Durante la etapa de operación se generarán:

- ◆ Desechos sólidos (basura).
- ◆ Residuos líquidos (aguas residuales).
- ◆ Ruidos procedentes de las distintas actividades que se generen dentro del proyecto, por circulación de personas.

- ◆ Ocasionales vibraciones a causa al paso de transporte utilizado por los turistas.
- ◆ Emisiones al aire (gases) por el manejo de planta de desechos líquidos, y la circulación de vehículos.
- ◆ Contaminación por extracción de basura.
- ◆ Demanda de caudal de agua potable: Mientras dure esta etapa habrá un aumento en la demanda de agua, sin embargo se procurará buscar otras fuentes de agua provisionales para disminuir así el consumo del agua potable como por ejemplo la del estero salado.

7.12. IDENTIFICACIÓN DE DESECHOS Y RESIDUOS

Se han reconocido los residuos más comunes que se encontraran durante la construcción y operación del proyecto dividiéndolos en 2 grupos que se detallaran a continuación.

- ◆ **Sólidos:** En la etapa de construcción se produce principalmente basura común la cual será depositada en un sitio dentro del mismo terreno para evitar la generación de problemas.

Durante la etapa de operación existirán desechos procedentes del local de la pastelería y de la cocina o planta de la misma, como: desperdicios de comida, papel, plásticos.

- ◆ **Líquidos:** Los desechos líquidos que generará el proyecto estarán dados por el agua que se contamina al emplearla para la limpieza en el local, la cocina y del área de las oficinas.

7.13. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

La construcción y la operación del proyecto conllevan a un conjunto de circunstancias que afectan al entorno ya sea positiva o negativamente, estos se han identificado como impactos.

7.14. IMPACTOS POSITIVOS

Se tomara en cuenta que el proyecto contribuirá de manera positiva en su área de influencia, de la siguiente manera:

- ◆ **Etapa de construcción:** Los principales impactos positivos del proyecto serán los relacionados al medio socioeconómico.

- ◆ **Etapa de implementación:** Lo importante en esta etapa es que con la puesta de la infraestructura y las maquinas dará paso al desarrollo de inversiones y al mejoramiento del comercio del sector, y en donde el mantenimiento de tierras puede provocar que se restaure el ambiente con el uso de fertilizantes para la cosecha de arbustos decorativos que darán un realce al ambiente.

- ◆ **Etapa de operación:** La relevancia de este proyecto es promover la concientización de las personas hacia el cuidado de su salud y del consumo de productos no perjudiciales, llevando así el mensaje de obtener una sociedad vital y saludable.

7.15. IMPACTOS NEGATIVOS:

Dentro de impactos negativos durante la fase de Construcción tenemos los siguientes:

- ◆ **Traslado de Materiales:** El traslado de materiales ocasionará polvo, ruido como consecuencia del movimiento.

- ◆ **Construcción:** En esta etapa se espera que haya ruidos y polvo, esta también altera el paisaje existente.

Como impactos negativos durante la etapa de construcción se tiene:

- ◆ **Deposición de desechos sólidos:** Los desechos sólidos orgánicos provendrán principalmente de la cocina los cuales se depositarán en un lugar específico, en el cual no afecte al ambiente

- ◆ **Utilización de agua superficial:** Para retribuir la extracción de agua superficial se promueve la introducción de un sistema para reutilizar las aguas tratadas usadas en el proyecto.

- ◆ **Ruido:** La afluencia de los nuevos compradores trae como consecuencia, contaminación en los casos de que no desechen los residuos en los lugares adecuados

7.16. MATRIZ DE LEOPOLD

Para llegar a una conclusión más cercana utilizaremos como herramienta para el análisis del impacto ambiental que puedan generar las actividades desarrolladas, se usa la “Matriz de Leopold”, en la cual se toman en cuenta todas las posibles situaciones positivas y negativas de las actividades a implementar, determinando la magnitud y la marca de cada actividad considerada. En la tabla 72 observaremos las acciones que hemos tomado como las más probables en causar daños ambientales y las condiciones del medio que podrían verse afectadas por estas, dándole un número como valor ya sea positivo o negativo dependiendo que tipo de impacto produzca en el medio.

En este caso dada la matriz , observamos que el proyecto de Cadena de Pastelerías Light aportaría positivamente a la sociedad, por lo que podemos determinar además que invertir en este proyecto es algo favorable ya que nuestro propósito es hacer que la sociedad vea la importancia del cuidado de su alimentación y por tanto de su salud.

TABLA 77.- MATRIZ DE LEOPOLD

MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES																	
1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES																	
ACCIONES PROPUESTAS	PLANIFICACIÓN					IMPLEMENTACIÓN					OPERACIÓN						
	PLANIFICACIÓN	TRM/CONSERVACIÓN	CONSTRUCCIÓN	TOPL/FAE	MANEJO DE TIERRAS	ADQUISICIÓN	INSTRUMENTACIÓN	INSTALACIONES	MANEJO DE TIERRAS	MANTENIMIENTO	LAND REFORMING	MEJORA DE PROYECTOS	COORDINACIÓN	COMUNICACIÓN	TOPL/FAE	EVALUACIONES	
ACCIONES PROPUESTAS	A. Recursos minerales	-1	1	-2	3	4	2	10	3	-1	1	-1	4	3	4	-2	MAGNITUD 18
	B. Materiales de construcción	-1	1	-2	3	4	2	7	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD 4
	C. Suelos	-1	1	-2	3	4	2	7	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD 7
	A. Calidad	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	6	MAGNITUD -3
	B. Temperatura	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	8	MAGNITUD 1
	A. Calidad (gases, partícula)	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	11	MAGNITUD 18
	B. Clima (Mito y maoro)	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0
	C. Temperatura	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0
	B. Erosión	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0
	C. Estabilidad	-2	7	-2	7	4	2	4	4	2	1	1	4	3	4	0	MAGNITUD -2
	A. Árboles	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 4
	D. Espacios en peligro	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD -3
	A. Pájaros (Aves)	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 2
	C. Insectos	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0
	E. Espacios en peligro	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD -2
	A. Espacios abiertos o salvajes	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0
C. Residencial	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 1	
D. Comercial	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD -1	
A. Vistas panorámicas y paisajes	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0	
B. Naturaleza	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0	
C. Espacios abiertos	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0	
D. Paisajes	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 0	
A. Estados de vida	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 2	
B. Salud y seguridad	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 4	
C. Empleo	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 1	
A. Estructuras	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 3	
B. Red de transportes	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 6	
C. Red de servicios	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 18	
D. Vertederos de residuos	-1	1	-2	3	4	2	10	3	4	2	1	4	3	4	0	MAGNITUD 2	
TOTALES														67	45	61	105

7.17. ESTUDIO IMPACTO SOCIAL

7.17.1. BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD

La sociedad científica hoy en día está en busca de la creación de productos alternos que ayuden a mejorar el mejor tipo de vida actual, mejorando así factores como la salud, vivienda, seguridad, aunque aún la existencia de este tipo de productos no hay variado en mayor cantidad con respecto al consumo de los otros productos. Por lo que en este estudio hemos analizado la viabilidad de este proyecto de pastelería light, tomando en cuenta el aporte a la salud de los consumidores y por tanto de la sociedad en general.

Por lo que para este estudio hemos elaborado un nuevo flujo de caja tomando las variaciones necesarias para obtener los beneficios sociales del proyecto y así ver si nuestro proyecto presenta o no algún beneficio para la sociedad

7.17.2. BENEFICIOS Y COSTOS

Partiendo del punto de que nuestros ingresos serán considerados como beneficios hemos calculado nuevamente los costos; disminuyendo el porcentaje de gastos de mano de obra, ya que en este estudio no se toman en consideración los impuestos; por lo que bajamos cerca del 50% en mano de obra, además de quitar los aranceles por la compra de materia prima, por lo que nuestro nivel de costos baja considerablemente.

TABLA 78.- BENEFICIOS Y COSTOS

BENEFICIOS Y COSTOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS										
BENEFICIOS DE DULCES Y PROD DE SAL	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	203.655,86	343.245,20	343.245,20	343.245,20	343.245,20
BENEFICIOS DE BEBIDAS	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	58.719,02	98.966,07	98.966,07	98.966,07	98.966,07
TOTAL BENEFICIOS	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	262.374,88	442.211,27	442.211,27	442.211,27	442.211,27
COSTOS										
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	65.177,69	65.177,69	66.489,07	67.835,86	69.219,01	70.639,51	119.664,37	121.998,48	124.395,61	126.857,46
MANO DE OBRA DIRECTA	16.608,00	16.608,00	16.608,00	16.608,00	16.608,00	16.608,00	33.216,00	33.216,00	33.216,00	33.216,00
MATERIALES DIRECTOS	48.569,69	48.569,69	49.881,07	51.227,86	52.611,01	54.031,51	86.448,37	88.782,48	91.179,61	93.641,46
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	61.867,90	61.867,90	61.867,90	61.867,90
MANO DE OBRA INDIRECTA	29.520,00	29.520,00	29.520,00	29.520,00	29.520,00	29.520,00	43.536,00	43.536,00	43.536,00	43.536,00
GASTOS INDIRECTOS	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	9.786,27	18.331,90	18.331,90	18.331,90	18.331,90
GASTOS DE OPERACIÓN	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	2.590,00	2.590,00	2.590,00	2.590,00
GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	404,00	790,00	790,00	790,00	790,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
SUBTOTAL COSTOS	105.787,96	105.787,96	107.099,34	108.446,13	109.829,28	111.249,78	184.122,27	186.456,38	188.853,51	191.315,36

ELABORADO POR LAS AUTORAS

7.17.3. FLUJO DE CAJA SOCIAL

Con este flujo podemos concretar que el proyecto es viable y que puede aportar positivamente a la sociedad tanto físicamente como en cuestiones de salud.

TABLA 79.- FLUJO DE CAJA SOCIAL

FLUJO DE CAJA SOCIAL											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS		262374,881	262374,881	262374,881	262374,881	262374,881	262374,881	442211,2724	442211,2724	442211,2724	442211,2724
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION		65.177,69	65.177,69	66.489,07	67.835,86	69.219,01	70.639,51	119.664,37	121.998,48	124.395,61	126.857,46
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	39.306,27	61.867,90	61.867,90	61.867,90	61.867,90
GASTOS DE OPERACIÓN		1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	1.304,00	2.590,00	2.590,00	2.590,00	2.590,00
TOTAL COSTOS		105.787,96	105.787,96	107.099,34	108.446,13	109.829,28	111.249,78	184.122,27	186.456,38	188.853,51	191.315,36
INTERES PRESTAMO		45.162,48	41.107,88	34.985,92	25.742,49	11.786,01	-	23.022,09	16.939,55	7.755,65	-
INVERSION	- 160.181,72										
VALOR RESIDUAL											4.289,33
FLUJO DE CAJA	- 160.181,72	111.424,44	115.479,04	120.289,62	128.186,26	140.759,59	151.125,10	235.066,91	238.815,34	245.602,12	255.185,25

ELABORADO POR LAS AUTORAS

7.17.4. TMAR, VAN, TIR

Para llevar a cabo esta parte del análisis se realizó una variación en el cálculo de la TMAR tomando en cuenta la tasa más alta de préstamos que en este caso fue la de la China que tiene un 7,5%, mientras que la del IESS es del 6%, cambiando así el escenario para el cálculo de la VAN y posteriormente su análisis con la TIR. Logrando concluir que el proyecto es beneficioso para la sociedad, dado el total sus beneficios.

TABLA 80.- CALCULO DE LA TMAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
Rf	Tasa préstamo China	7,50%
β	Beta de la Industria	77,00%
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,00%
Rp	Riesgo Pais	8,47%
Re	Rentabilidad de los accionistas	18,67%
rd	Rendimiento sobre la deuda	11,23%
L	Nivel de endeudamiento	40,00%
1-L	Porcentaje de capital propio	60,00%
T	Tasa de Impuesto	25,00%
re	Rentabilidad de los accionistas	18,67%
rk	Rendimiento del capital (TMAR)	14,57%

TABLA 81.- TASA PRÉSTAMOS CHINA E IESS

Tasa préstamo del IESS	6%
Tasa préstamo China	7,50%

TABLA 82.- VAN

VAN	786.670,01
TIR	75,5%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ◆ El consumo de productos light ha mostrado una gran tendencia y alta demanda en la ciudad de Guayaquil por lo que sería una ventaja para SWEET LIGHT estar en un proyecto de expansión.
- ◆ SWEET LIGHT se lanzará hacia un mercado libre de competencia directa, ya que no existe alguna otra pastelería en la ciudad de Guayaquil que se dedique a la venta de productos 100% light, por lo que ser los primeros en el mercado nos da una ventaja competitiva ante futuros competidores.
- ◆ Al realizar el análisis general del proyecto mediante los resultados obtenidos a través la evaluación financiera por medio del flujo de caja del escenario optimista, llegamos a la conclusión que debido al alto VAN que se ha obtenido, y observando que la TIR es altamente significativa a la TMAR, SWEET LIGHT tiene un alto porcentaje factibilidad si es implementado al mercado.
- ◆ SWEET LIGHT genera un impacto positivo ante la sociedad, porque ayuda al desarrollo de comercio contribuyendo al consumo de productos sanos y saludables que puede ser consumido por personas de todas edades.
- ◆ El Payback nos muestra un periodo de recuperación a partir del sexto año, por lo que se considera aceptable debido a la gran inversión necesaria para la puesta en marcha de la Cadena de Pastelerías y tomando en consideración que es un proyecto de inversión a 10 años plazos.

RECOMENDACIONES

- ◆ Establecer alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan productos light, concientizando a todas las personas acerca de la importancia del consumo de productos sanos, con el fin de ganar mayor participación en el mercado y que nuestro producto se posicione en la mente del consumidor.
- ◆ Realizar análisis e investigaciones constantemente para determinar nuevas tendencias, gustos y preferencias de consumidores ofreciendo una innovación continua de productos, y la expansión del negocio a más ciudades del país.
- ◆ Mantener los precios en relación a los productos de las demás pastelerías que existen en el mercado.

BIBLIOGRAFÍAS Y REFERENCIAS.

- ADMINISTRACIÓN. Octava Edición. ROBBINS/COULTER
- ESTADÍSTICA MATEMÁTICA CON APLICACIONES. Sexta Edición. FREUND/MILLER/MILLER
- MARCO LEGAL EMPRESARIAL. Cuarta Edición. Dr. CARLOS VALLARIANO

<http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>

<http://www.dietas.net/recetas/postres/brownie-light.html>

<http://menoskilos.com/2011/11/16/recetas-light-muffins-magdalenas/>

<http://dietas.tv/receta-de-diabeticos-tiramisu/>

<http://pastel-de-chocolate-sin-azucar.recetascomidas.com/>

<http://www.foro-adelgazar.com/recetas-para-perder-peso/9057-pie-de-queso-y-chocolate->

[light.htmlhttp://nutricionkbc.com/Articulo_3_Tres_leches_light_para_diabeticos.html](http://nutricionkbc.com/Articulo_3_Tres_leches_light_para_diabeticos.html)

<http://www.recetaslight.info/deliciosa-torta-de-zanahorias/>

<http://dimelaneta.com/palitos-de-queso-light/>

<http://enbuenasmanoselartedecurar.lacoctelera.net/post/2011/02/17/la-panela-o-como-endulzar-vida-sin-morir-el-intento#c5517338>

<http://es.scribd.com/doc/72927786/94/Valoracion-de-los-impactos-positivos-y-negativos>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ3912.pdf>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tesis-Estudio-De-Prefactibilidad-De-Una/4067039.html>

<http://librospdf1.blogspot.com/2011/09/me-complace-presentar-la-tercera.html>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	136
Anexo 2: Plano General de Pastelerías “Sweet Light”	138
Anexo 3: Distribución de las Instalaciones.....	139
Anexo 4: Costos por productos.....	140
Anexo 5: Costos por productos.....	141
Anexo 6: Costos por productos.....	142



ANEXO 1: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



BUENOS DÍAS / TARDES, SOMOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, Y ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA ANALIZAR LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR. ¿NOS PODRÍA POR FAVOR COLABORAR RESPONDIENDO ESTA ENCUESTA? GRACIAS.

1. GÉNERO

- FEMENINO
 MASCULINO

2. ¿DÓNDE USTED VIVE?

- SAMOBORONDON, CEIBOS, VIA A LA COSTA
 ALBORADA, SAUCES, GARZOTA, SAMANES, CENTENARIO, URDESA
 CIUDADELAS DEL SUR, MARTHA ROLDOS, MAPASINGUE, CENTRO
 GUASMO, PERIMETRAL, SUROESTE

3. ¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD?

- ENTRE 13 A 25 AÑOS
 ENTRE 26 A 38 AÑOS
 ENTRE 39 Y 51 AÑOS
 MÁS DE 51

4. ¿POSEE ALGUNA RAZON POR LA QUE NECESITE QUE EL CUIDADO DE SU ALIMENTACIÓN SEA BAJA EN AZUCARES?

- SI
 NO

SI SU RESPUESTA ES SÍ, CONTINUE CON LA PREGUNTA 5; SI SU RESPUESTA ES NO, CONTINUE CON LA PREGUNTA 6 POR FAVOR.

5. ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

- SOBREPESO
 DIABETES
 HIPOTIROIDISMO
 PROBLEMAS CIRCULATORIOS
 HIPERTENSIÓN
 OTROS

6. ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS HECHOS A BASE DE ENDULCORANTES POR LA SIMPLE RAZÓN DE MANTENER UNA FIGURA, Y PESO SALUDABLE?

- SI
 NO

7. **¿NORMALMENTE CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE USTED USA PARA OBTENER INFORMACION ACERCA DE LOS CUIDADOS DE SU SALUD?**

- REVISTAS
- PERIODICOS
- TELEVISION
- RADIO
- INTERNET

8. **¿TIENE USTED ALGUN MIEMBRO EN SU FAMILIA QUIEN POSEA ALGUNA RAZON POR LA CUAL NECESITE UNA ALIMENTACION BAJA EN AZÚCARES?**

- SI
- NO

9. **¿LE PROVOCA PROBAR ALGUN DULCE DE VEZ EN CUANDO PERO SE ABSTIENE DEBIDO A LAS CONSECUENCIAS DEL AZÚCAR?**

- SI
- NO

10. **¿CONOCE USTED ALGÚNA PASTELERIA DONDE VENDAN PRODUCTOS LIGHT?**

- SI
- NO

11. **¿DE EXISTIRLO USTED ASISTIRÍA A DICHO LUGAR?**

- SI
- NO

SI SU RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA. MUCHAS GRACIAS!

12. **¿QUE CARACTERISTICAS CONSIDERA USTED IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO LIGHT?**

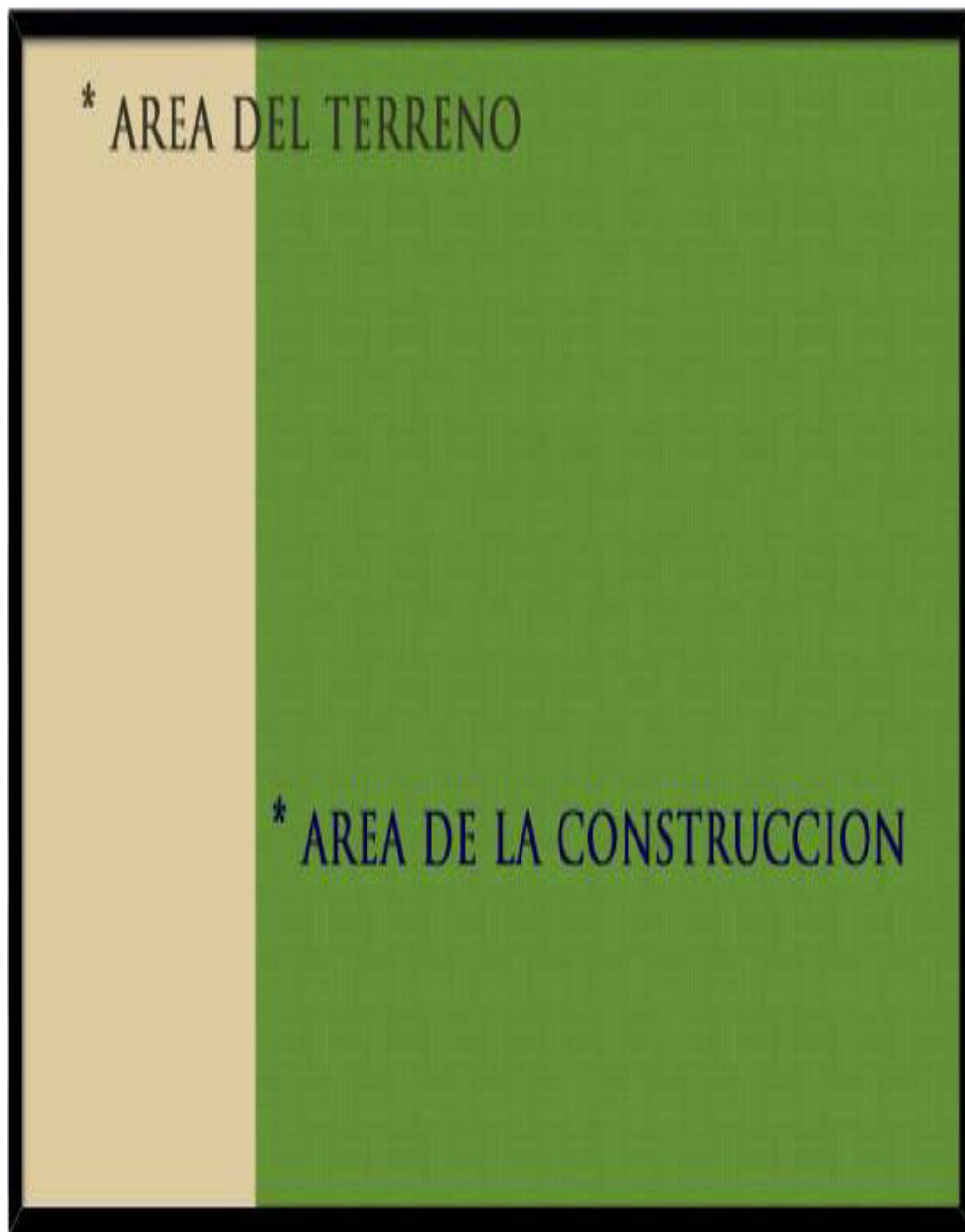
ENUMERRELAS DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 LA MÁS IMPORTANTE

- PRECIO
- SABOR Y VARIEDAD DEL PRODUCTO
- PORCION
- APORTE NUTRICIONAL
- LOCALIZACION DEL PRODUCTO

13. **¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO LIGHT?**

- MENOS DEL PRECIO QUE PAGA POR UN PRODUCTO NORMAL
- EL MISMO PRECIO QUE PAGA POR UN PRODUCTO NORMAL
- UN 20% MAS DEL PRECIO REGULAR
- EL DOBLE DEL PRECIO REGULAR
- INCLUSO MÁS DEL DOBLE DEL PRECIO REGULAR

ANEXO 2 PLANO GENERAL DE PASTELERÍAS “SWEET LIGHT”



■ AREA DEL TERRENO ■ AREA DE LA CONSTRUCCIÓN

ELABORADO POR: LIZBETH LEÓN TAPIA.

**ANEXOS 3 DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES DE PASTELERÍA
“SWEET LIGHT”**



ELABORADO POR: LIZBETH LEÓN TAPIA.

ANEXO 4 COSTOS POR PRODUCTOS

BROWNIE LIGHT (10 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
4 HUEVOS	0,307	0,031
130 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,113	0,011
30 GR DE CACAO EN POLVO SIN AZUCAR	0,246	0,025
60 GR DE AVENA	0,054	0,005
15 GR DE EDULCORANTE	0,054	0,005
28,6 GR DE ACEITE LIGHT	0,031	0,003
60 GR DE LECHE DESCREMADA	0,030	0,003
5 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,025	0,003
PLATOS	0,120	0,012
SERVILLETAS	0,085	0,009
CUCHARAS	0,035	0,004
TOTAL	1,100	0,110
MUFFINS O MAGDALENAS LIGHT (20 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
195 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,169	0,008
170 GR DE EDULCORANTE	0,612	0,031
250 GR DE SALVADO DE AVENA	0,225	0,011
1 HUEVO	0,077	0,004
50 GR DE ACEITE LIGHT	0,055	0,003
150 GR DE LECHE EN POLVO LIGHT	0,825	0,041
SERVILLETAS	0,170	0,009
PIRUTINAS	0,080	0,004
TOTAL	2,213	0,111
TIRAMISU LIGHT (15 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
BIZCOCHO		
8 CLARAS	0,368	0,025
2 HUEVOS	0,153	0,010
72 GR DE EDULCORANTE GRANULADO	0,259	0,017
5 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,025	0,002
100 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,087	0,006
2 CDAS DE ALMIDON DE MAIZ	0,053	0,004
CREMA		
200 GRAMOS DE QUESO CREMA LIGHT	0,880	0,059
14,3 GR DE YOGURT DE VAINILLA LIGHT	0,022	0,001
15 GR DE GELATINA SIN SABOR	0,225	0,015
4 CDAS DE EDULCORANTE GRANULADO	3,240	0,216
3 CLARAS	0,138	0,009
PLATOS	0,180	0,012
SERVILLETAS	0,128	0,009
CUCHARAS	0,053	0,004
TOTAL	5,810	0,387

PASTEL DE CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
100 GR DE CACAO EN POLVO SIN AZUCAR	0,820	0,055
15 CDAS DE EDULCORANTE EN POLVO	0,774	0,052
125 GR DE MARGARINA LIGHT	0,231	0,015
125 GR HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,108	0,007
4 HUEVOS	0,307	0,020
5 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,025	0,002
PLATOS	0,180	0,012
SERVILLETAS	0,128	0,009
CUCHARAS	0,053	0,004
TOTAL	2,625	0,175
PIE DE QUESO Y CHOCOLATE LIGHT (15 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
400 GR DE QUESO RICOTA LIGHT	1,296	0,086
4 HUEVOS	0,307	0,020
60 GR DE EDULCORANTE	0,216	0,014
165 GRAMOS DE QUESO CREMA LIGHT	0,726	0,048
50 GR DE CACAO LIGHT	0,410	0,027
2,50 GR EXTRACTO DE VAINILLA	0,013	0,001
PLATOS	0,180	0,012
SERVILLETAS	0,128	0,009
CUCHARAS	0,053	0,004
TOTAL	3,327	0,222
TORTA DE 3 LECHE LIGHT (15 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
4 HUEVOS	0,307	0,020
130 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,113	0,008
170 GR DE EDULCORANTE	0,612	0,041
5 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,025	0,002
110 GR DE LECHE DESCREMADA	0,055	0,004
CREMA		0,000
2 LATA DE LECHE EVAPORADA	3,540	0,236
85 GR DE EDULCORANTE	0,306	0,020
110 GR DE LECHE DESCREMADA	0,055	0,004
5 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,025	0,002
PLATOS	0,180	0,012
SERVILLETAS	0,128	0,009
CUCHARAS	0,053	0,004
TOTAL	5,397	0,360
TORTA DE VAINILLA (15 PORCIONES)	COSTO U.	COSTO PORCION
14 HUEVOS	1,073	0,072
1 CDA DE EDULCORANTE	0,081	0,005
15 GR DE ESENCIA DE VAINILLA	0,054	0,004
150 GR DE LECHE EN POLVO DESCREMADA	0,825	0,055
10 GR DE POLVO DE HORNEAR	0,046	0,003
PLATOS	0,180	0,012
SERVILLETAS	0,128	0,009
CUCHARAS	0,053	0,004
COSTO TOTAL	2,439	0,163

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 5 COSTOS POR PRODUCTOS

ALFAJORES LIGHT (15 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
90 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE			0,078	0,005
1 YEMA DE HUEVO			0,031	0,002
15 GR DE EDULCORANTE			0,054	0,004
28,6 GR DE LECHE DESCREMADA			0,157	0,010
RELLENO				0,000
150 DE DULCE DE LECHE LIGHT			0,585	0,039
PLATOS			0,180	0,012
SERVILLETAS			0,128	0,009
CUCHARAS			0,053	0,004
TOTAL			1,265	0,084
ESPUMA DE LIMON (8 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
2 KG DE LIMON			0,640	0,080
250 GR DE RICOTA DESCREMADA			0,810	0,101
3 YEMAS			0,092	0,012
2 CDITAS DE ESENCIA DE VAINILLA			0,025	0,003
3 CLARAS			0,138	0,017
15 GR POLVO DE HONOR			0,069	0,009
15 GR DE ENDULZANTE			0,054	0,007
DECORACION				
60 GR DE QUESO CREMA DESCREMADO			0,264	0,033
15 GR DE ENDULZANTE			0,054	0,007
PLATOS			0,096	0,012
SERVILLETAS			0,068	0,009
CUCHARAS			0,028	0,004
TOTAL			2,338	0,292
PALITOS DE CANELA (30 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
250 GR DE HARINA INTEGRAL			0,217	0,007
125 GR DE MANTEQUILLA LIGHT			0,231	0,008
120 GR DE EDULCORANTE			0,432	0,014
2 YEMAS			0,061	0,002
57 GR DE CANELA MOLIDA			0,114	0,004
PLATOS			0,360	0,012
SERVILLETAS			0,255	0,009
TOTAL			1,670	0,056
CHEESCAKE DE FRUTILLA (20 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
300 GRAMOS DE GALLETAS LIGHT			2,386	0,119
72 GR DE MARGRINA LIGHT			0,133	0,007
80 GRAMOS DE FRAMBUESAS			0,116	0,006
500 GRAMOS DE QUESO CREMA LIGHT			2,200	0,110
2,50 GR EXTRACTO DE VAINILLA			0,013	0,001
72 GR DE EDULCORANTE			0,259	0,013
5 GR DE GELATINA SIN SABOR			0,075	0,004
2 CLARAS			0,092	0,005
PLATOS			0,240	0,012
SERVILLETAS			0,170	0,009
CUCHARAS			0,070	0,004
TOTAL			5,754	0,288
FLAN DE LECHE LIGHT (5 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
450 GR DE LECHE DESCREMADA			0,225	0,045
3 HUEVOS			0,230	0,046
4,8 GR DE EDULCORANTE			0,017	0,003
2,50 GR EXTRACTO DE VAINILLA			0,013	0,003
PLATOS			0,060	0,012
SERVILLETAS			0,043	0,009
CUCHARAS			0,018	0,004
TOTAL			0,605	0,121
TARTA DE JAMON (8 PORCIONES)			COSTO U.	COSTO PORCION
MASA				
200 GR DE HARINA INTEGRAL			0,173	0,022
55 GR DE MARGARINA LIGHT			0,102	0,013
50 GR DE QUESO CREMA LIGHT			0,220	0,028
RELLENO				
2 HUEVOS			0,153	0,019
20 GR DE JAMON LIGHT			0,296	0,037
425 GR DE LECHE DESCREMADA			0,213	0,027
50 GR DE QUESO BAJO CONTENIDO GRASO			0,177	0,022
25 GR DE QUESO CREMA LIGHT			0,110	0,014
PLATOS			0,096	0,012
SERVILLETAS			0,068	0,009
CUCHARAS			0,028	0,004
TOTAL			1,444	0,181
PASTEL DE ESPINACA LIGHT (8)			COSTO U.	COSTO PORCION
500 GR ESPINACA			0,250	0,031
1 HOJA DE LAUREL			0,036	0,005
150 GR CEBOLLA			0,066	0,008
100 GR PIMIENTO ROJO			0,130	0,016
29 GR DE ACEITE			0,032	0,004
50 GRAMOS DE JAMON LIGHT			0,740	0,093
250 GR DE QUESO			0,828	0,103
1 CDA DE MAICENA			0,027	0,003
3 CLARAS			0,138	0,017
PLATOS			0,096	0,012
SERVILLETAS			0,068	0,009
CUCHARAS			0,028	0,004
TOTAL			2,246	0,281
SANDWICH INTEGRAL (1)			COSTO U.	
2 REBANADAS DE PAN INTEGRAL			0,110	
50 GR DE TOMATE			0,015	
50 GR DE PEPINO			0,011	
25 GR AGUACATE			0,038	
10 GR MOSTAZA LIGHT			0,034	
25 GR QUESO CREMA LIGHT			0,110	
PLATOS			0,012	
SERVILLETAS			0,009	
CUCHARAS			0,004	
TOTAL			0,317	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 6 COSTOS POR PRODUCTOS

PASTEL DE ZANAHORIA LIGHT (30)	COSTO U.	COSTO PORCION
250 GR DE ACEITE VEGETAL LIGHT	0,275	0,009
120 GR DE EDULCORANTE GRANULADO	0,432	0,014
150 GR DE ZANAHORIA RALLADA	0,025	0,001
125 GR DE NUECES	1,167	0,039
4 HUEVOS	0,307	0,010
250 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,217	0,007
14 GR DE CANELA	0,028	0,001
4,8 GR DE SAL	0,001	0,000
COBERTURA		
250 GR DE QUESO CREMA	1,100	0,037
125 GR DE MARGARINA LIGHT	0,231	0,008
500 GR DE EDULCORANTE	1,800	0,060
PLATOS	0,360	0,012
SERVILLETAS	0,255	0,009
CUCHARAS	0,105	0,004
TOTAL	6,303	0,210
PALITOS DE QUESO LIGHT (10)	COSTO U.	COSTO PORCION
500 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,433	0,043
10 GR DE SAL	0,003	0,000
50 GR DE QUESO	0,166	0,017
SERVILLETAS	0,085	0,009
PLATOS	0,120	0,012
TOTAL	0,807	0,081
TORTA DE MANZANA (10)	COSTO U.	COSTO PORCION
200 GR DE MANZANAS	0,100	0,010
500 GR DE RICOTA SIN SAL	1,620	0,162
1 CDA DE EDULCORANTE	0,052	0,005
2 CLARAS	0,092	0,009
14,3 GR DE ESCENCIA DE VAINILLA	0,072	0,007
PLATOS	0,120	0,012
SERVILLETAS	0,085	0,009
CUCHARAS	0,035	0,004
COSTO TOTAL	2,175	0,218
BUDIN DE NARANJA LIGHT (8)	COSTO U.	COSTO PORCION
2 RODAJAS DE PAN INTEGRAL	0,110	0,014
450 GR DE NARANJA	0,194	0,024
150 GR MANZANA RALLADA	0,075	0,009
30 GR DE QUESO CREMA LIGHT	0,132	0,017
1 HUEVO	0,077	0,010
2 CLARAS	0,092	0,012
1 CDA DE EDULCORANTE	0,052	0,006
PLATOS	0,096	0,012
SERVILLETAS	0,068	0,009
CUCHARAS	0,028	0,004
TOTAL	0,923	0,115

GALLETAS DE NUECES (8)	COSTO U.	COSTO PORCION
125 GR DE AVENA	0,113	0,004
113 GR DE NUECES	1,055	0,132
3 CLARAS DE HUEVO	0,138	0,017
240 GR DE LECHE DESCREMADA	0,120	0,015
167,5 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,145	0,018
PLATOS	0,096	0,012
SERVILLETAS	0,068	0,009
TOTAL	1,794	0,217
DULCE DE BANANA (10)	COSTO U.	COSTO PORCION
42 GR DE MARGARINA LIGHT	0,078	0,008
125 GR DE EDULCORANTE	0,450	0,045
2 HUEVOS	0,153	0,015
4,8 GR DE ESCENCIA DE VAINILLA	0,024	0,002
250 GR DE HARINA INTEGRAL LEUDANTE	0,217	0,022
200 GR DE BANANA	0,026	0,003
28,6 GR DE LECHE DESCREMADA	0,014	0,001
62,5 GR DE NUECES	0,583	0,058
4,8 GR DE SAL	0,001	0,000
PLATOS	0,120	0,012
SERVILLETAS	0,085	0,009
CUCHARAS	0,035	0,004
TOTAL	1,547	0,155
CAFÉ EXPRESO	COSTO PORCION	
10 GR CAFÉ	0,152	
5 GR DE AZÚCAR ESPLENDIA	0,018	
TOTAL	0,170	
MOCCACHINO	COSTO PORCION	
7,15 GRAMOS DE ESPLENDIA	0,026	
14,3 GRAMOS CACAO	0,117	
110 GR LECHE DESCREMADA	0,055	
5 GRAMOS DE CAFÉ	0,076	
TOTAL	0,274	
TÉ	0,500	
COSTO DE MATERIA PRIMA	19,999	
AGUA	0,150	
COSTO DE MATERIA PRIMA	3,949	
GASEOSA	0,450	
COSTO DE MATERIA PRIMA	10,015	
JUGOS	0,450	
COSTOS DE MATERIA PRIMA	14,582	

ELABORADO POR LAS AUTORAS