

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



**ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
ELABORADOS POR LA FUNDACIÓN CLEMENCIA PARA
SU AUTOGESTIÓN
GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la Obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

YOLANDA ELIZABETH CONSTANTE RODRÍGUEZ

DIANA MERCEDES GUERRERO CORDERO

MARÍA CRISTINA PAREDES MACÍAS

Guayaquil – Ecuador

2012

DEDICATORIA

A mi familia de sangre y a mi familia de corazón, quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A Dios, por ser misericordioso y darme la fuerza necesaria para culminar con éxito todo lo que me propongo.

Yolanda Elizabeth Constante Rodríguez

*Dedico este trabajo a Dios, quién ha sido mi mayor inspiración, escudo y fortaleza durante todos estos años, a mi familia quiénes son mi sustento y el más valioso tesoro que Dios haya podido darme, a mi madre **Sra. Teresa Cordero Calle** quién ha sido mi mentora, mi guía, mi amiga y en definitiva quién con su dedicación y entrega me ha motivado a luchar día a día para poder alcanzar mis metas propuestas.*

*A mi padre **Sr. Sixto Guerrero Lamilla**, quién con su amor y esfuerzo me ha enseñado que lo único que puede limitar nuestros sueños es el tamaño de la cima que queremos alcanzar.*

*A la **Sra. Nelly María Calle Calle**, mi amada abuela, madre y amiga por sus valiosos consejos.*

*A mis hermanos **Gonzalo** y **Martha** quiénes han sido una pieza fundamental en mi vida y con quiénes seguiré compartiendo momentos inolvidables.*

Diana Mercedes Guerrero Cordero

Este proyecto es dedicado a Abba Padre quien a través de su palabra, que es una promesa eterna, me ha dado la fortaleza y las capacidades para llegar a finalizarlo.

*Pon tu alegría en el Señor, y el hará lo que desea tu corazón
Pon tu camino en las manos del Señor, confía en Él y déjalo Actuar
Salmo 37*

María Cristina Paredes Macías

AGRADECIMIENTO

A Dios por poner personas ejemplares en mi camino y por darme la humildad necesaria para comprender cada circunstancia. A mi madre, Dra. Amada Rodríguez, por ser un pilar fundamental en mi vida y brindarme su apoyo incondicional. A nuestra tutora, Msc. María Elena Romero, por guiarnos con las herramientas necesarias a lo largo de nuestras carreras. A mis compañeras de proyecto, Diana y Cristina, por la dedicación y esmero que hemos compartido para la realización de este, nuestro proyecto de graduación. A la Artesana Adriana Salazar, por ayudarnos con esmero y paciencia. Abraham Constante, Laura Constante, Juan Hidalgo, Víctor Fernández, Karla Morejón, Cesar Paladines, Carlos Burgos, Wladimir Tomalá y a todas las demás personas que de alguna u otra manera han colaborado con la realización de este proyecto.

Yolanda Elizabeth Constante Rodríguez

Agradezco a Dios, mi amado Padre Celestial, quién sembró en el corazón de quiénes realizamos este proyecto, el sentir de dejar un valioso aporte para una organización sin fines de lucro que realmente lo necesita como lo es Fundación Clemencia.

*A la **Sra. Adriana de Salazar**, directora de Fundación Clemencia quién nos abrió las puertas de la fundación que es como su hogar, y quién con sus valiosos conocimientos ha contribuido en gran manera a la realización de este proyecto.*

*A mis compañeras de tesis y grandes amigas **María Cristina Paredes** y **Yolanda Constante** por haber entregado nuestro esfuerzo y dedicación con el fin de alcanzar este objetivo propuesto y que gracias a Dios hemos cumplido.*

*Al **Eco. Juan Hidalgo** por su valioso aporte, a mis amigos **Israel Alava**, **Juan Alvarado**, **Andrea Rodas** y al **Team Beta** con quiénes he compartido hermosos momentos y con quiénes he aprendido que la verdadera amistad no tiene límites.*

*Y un agradecimiento muy especial a nuestra estimada tutora **Msc. Ma. Elena Romero** quién con su valiosa dirección y guía ha sido nuestra principal ayuda para la realización y culminación con éxito del presente proyecto.*

Diana Mercedes Guerrero Cordero

Agradezco a Dios por haberme ayudado durante toda mi carrera estudiantil, sin su fortaleza no hubiese podido llegar tan lejos.

Agradezco a mis padres, Héctor Paredes y Aracely Macías mis pilares fundamentales en la formación de mi carácter, por haberme brindado el apoyo que necesité en cada momento a pesar de que lo haya solicitado siempre a última hora. ¡Realmente los amo!

Le agradezco a mi hermana Cinttya quien me escuchó, me aconsejó tantas veces durante mi vida universitaria y quien para mi es un ejemplo de mujer, hermana, estudiante, amiga y ahora madre y esposa. ¡Gracias por darme unos sobrinos hermosos!

Le agradezco a mi hermano Héctor José, quien a pesar de ser gruñon conmigo ha forjado en mi la tolerancia. Te admiro por haber alcanzado tanto siendo tan joven. Quiero que sepas que te deseo éxitos en tu vida profesional y personal.

Agradezco a mi gran amiga Paola Mera, quien ha compartido conmigo tantos momentos de alegría y sobre todo de tristezas. El hecho de escuchar siempre cada cosa que decía ha sido algo muy valioso y lo atesoro en mi corazón. Shika te admiro y te quiero un montón.

Mis amigas de proyecto, Diana Guerrero y Yolanda Constante, les agradezco por cada momento que pasamos durante la elaboración de este proyecto.

Mis amigas del Team Beta: Male Ruano, Jenny Gancino, Giane-chan, Bellita, David, Isra y a Karina Solano por haber reservado un puesto para mí en la clase de Intro a la Micro en el primer semestre y ser mi amiga desde entonces.

Agradezco especialmente a mis profesores, quienes han compartido con nosotros sus valiosos conocimientos profesionales y experiencias de vida que me inspiraron a esforzarme y amar mi estadía en la Espol. A mi tutora de proyecto, Econ. María Elena Romero, por habernos guiado durante el desarrollo del mismo.

Agradezco a cada una de las personas que han llegado a formar parte de mi vida y han compartido su sonrisa conmigo: Mafer, Byron, Gabyta y Juanito gracias por su preocupación y sus ánimos.

Por último pero no menos importante, agradezco a la Fundación Clemencia y a sus directores por habernos abierto las puertas de su hogar, por confiar en nosotros y brindar la ayuda necesaria durante el desarrollo de este proyecto.

María Cristina Paredes Macías

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



PhD. David Sabando
Presidente del Tribunal

Msc. María Elena Romero
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”

Yolanda Elizabeth Constante Rodríguez

Diana Mercedes Guerrero Cordero



María Cristina Paredes Macías

CONTENIDO

CAPÍTULO I

1.1.	INTRODUCCIÓN	20
1.2.	RESEÑA HISTÓRICA	22
1.2.1.	PRIMER FUNDACIÓN A NIVEL MUNDIAL	22
1.2.1.1.	Rotary International	22
1.2.2.	FUNDACIONES A NIVEL MUNDIAL	23
1.2.2.1.	Un Techo Para Mi País (UTPMP)	23
1.2.2.2.	Fundación Qatar	25
1.2.2.3.	Children International	26
1.2.2.4.	Pies Descalzos	27
1.2.3.	FUNDACIÓN A NIVEL REGIONAL	28
1.2.3.1.	Granito de arena	28
1.2.4.	FUNDACIÓN A NIVEL LOCAL	31
1.2.4.1.	Fundación Cepam Guayaquil	31
1.2.5.	FUNDACIÓN CLEMENCIA	32
1.2.5.1.	ASILO DE ANCIANOS “SOFIA RATINOFF DE SOLIMANO”	32
1.3.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	33
1.3.1.	Problemas:	33
1.3.2.	Oportunidades:	34
1.4.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
1.4.1.	ACERCA DEL PRODUCTO	35
1.4.2.	CARACTERÍSTICAS	35
1.5.	ALCANCE	35
1.6.	OBJETIVO	GENERAL
1.7.	OBJETIVOS	ESPECÍFICOS

CAPITULO II

2.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	37
2.1.1.	MISIÓN Y VISIÓN	37
2.1.1.1.	MISIÓN	37
2.1.1.2.	VISIÓN	37
2.1.2.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	38

2.1.3.	FODA DEL PROYECTO	39
2.1.3.1.	FORTALEZAS	39
2.1.3.2.	OPORTUNIDADES	39
2.1.3.3.	DEBILIDADES	
	40
2.1.3.4.	AMENAZAS	
	40
2.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	41
2.2.1.	ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS	41
2.2.1.1.	ENCUESTA	41
2.2.1.2.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO	45
2.2.1.1.	MATRIZ BCG	97
2.2.1.2.	MATRIZ DE IMPLICACIÓN	99
2.2.2.	MICRO Y MACRO SEGMENTACIÓN	100
2.2.2.1.	MICRO-SEGMENTACIÓN	100
2.2.2.1.1.	Mercado Objetivo	100
2.2.2.2.	MACRO-SEGMENTACIÓN	100
1)	FUERZAS DEMOGRÁFICAS	100
2)	FUERZAS ECONÓMICAS	102
3)	FUERZAS NATURALES	102
4)	FUERZAS LEGALES	102
5)	FUERZAS CULTURALES	102
2.2.3.	FUERZAS DE PORTER	103
2.2.3.1.	Amenaza de Ingreso de nuevos competidores	103
2.2.3.2.	Amenaza de productos sustitutos	104
2.2.3.3.	Poder de negociación de los compradores	104
2.2.3.4.	Poder de negociación de los proveedores	104
2.2.4.	MARKETING MIX	105
2.2.4.1.	PRODUCTO	105
2.2.4.2.	PRECIO	107
2.2.4.3.	PLAZA	108
2.2.4.4.	PROMOCIÓN	108
2.2.4.5.	PERSONAS	109
2.3.	ESTUDIO TÉCNICO	110
2.3.1.	Necesidades de Materia Prima, Materiales y Maquinaria	110
2.3.1.1.	Helados de Sabores	110

2.3.1.2.	Donas	110
2.3.1.3.	Empanadas	110
2.3.1.4.	Congeladores	111
2.3.1.5.	Batidora Industrial	111
2.3.1.6.	Horno	111
2.3.1.7.	Utensilios	111
2.3.1.8.	Requisitos Técnicos	112
2.3.2.	Necesidad de Activos	113
2.3.2.1.	Lugar de Producción	113
2.3.3.	Necesidad de Recursos Humanos	114
CAPÍTULO III		
3.1.	<i>Inversión</i>	115
3.2.	Ingresos	117
3.3.	Costos	119
3.4.	Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado	121
3.5.	La Tasa de Descuento	122
3.6.	Flujo de Caja	123
3.7.	TIR	124
3.8.	VAN	124
3.9.	Payback Descontado	124
3.10.	Análisis de Sensibilidad	125
3.11.	CONCLUSIONES	130
3.12.	RECOMENDACIONES	131
3.13.	BIBLIOGRAFÍAS	131
ANEXOS		133

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.- Logo de Rotary International.	22
FIGURA 2.- Logo de la Organización UTPMP.	23
FIGURA 3.- Experiencia de UTPMP en Ecuador	24
FIGURA 4.- Logo de Qatar Foundation.....	25
FIGURA 5.- Publicidad de Qatar Foundation en el FC Barcelona.....	25
FIGURA 6.- Logo de Children International.....	26
FIGURA 7.- Logo de Pies Descalzos.	27
FIGURA 8.- Auspiciantes de Pies Descalzos.....	28
FIGURA 9.- Andrés Fernández exponiendo su proyecto en TEDx Peñas ...	29
FIGURA 10.- Surfista y aprendices elaborando mosquiteros.....	30
FIGURA 11.- Logo de Fundación Cepam	31
FIGURA 12.- Logo de Fundación Clemencia	32
Figura 13.- Matriz BCG	97
Figura 14.- Matriz de Implicación Foote, Cone y Belding (F.C.B.)	99
Figura 15.- Empaque de los Helados de la Abuela	108
Figura 16.- Presentación de los Dulces de la Abuela.....	109



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Representación Sectorial de los Productos Alimenticios elaborados artesanalmente.....	45
Gráfico 2.- Porcentajes de las Categorías de los Productos elaborados artesanalmente.	46
Gráfico 3.- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación del Helado de sabor a Chocolate.....	47
Gráfico 4.- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación de las Orejitas.....	48
Gráfico 5.- Representación Sectorial del nivel de aceptación de las Empanadas de Queso.	49
Gráfico 6.- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación de las Donas.....	50
Gráfico 7	51
Gráfico 8.- Cuadro consolidado de empanadas de hojaldre	52
Gráfico 9.- Cuadro consolidado de productos de hojaldre	52
Gráfico 10.- Cuadro consolidado de categoría de repostería.....	53
Gráfico 11.- Representación sectorial del Sabor.....	54
Gráfico 12.- Representación sectorial de la frecuencia semanal de consumo de productos por parte los encuestados.....	55
Gráfico 13.- Representación Sectorial de la Calidad de los productos de Fundación Clemencia.	56
Gráfico 14.- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, estándares de calidad	57
Gráfico 15.- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, presentación.....	58
Gráfico 16.- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, certificado de la organización a la que apoya	59
Gráfico 17.- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, credibilidad del fin de los recursos.....	60
Gráfico 18.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores.....	61

Gráfico 19.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar caracoles	62
Gráfico 20.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar orejitas	63
Gráfico 21.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar tartaletas	64
Gráfico 22.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar empanadas de hojaldre.....	65
Gráfico 23.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar donas	66
Gráfico 24.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar cupcakes.....	67
Gráfico 25.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar pastel de chorizo.....	68
Gráfico 26.- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar mil hojas.....	69
Gráfico 27.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores.....	70
Gráfico 28.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar caracoles	71
Gráfico 29.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar orejitas	72
Gráfico 30.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a compra tartaletas	73
Gráfico 31.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar empanadas de hojaldre.....	74
Gráfico 32.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar donas.....	75
Gráfico 33.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar cupcakes.....	76

Gráfico 34.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar pastel de chorizo.....	77
Gráfico 35.- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar mil hojas.....	78
Gráfico 36.- Gráfico de barras que refleja los lugares en los que los encuestados preferirían adquirir nuestros productos	79
Gráfico 37.- Representación sectorial de el género de los encuestados.....	80
Gráfico 38.- Representación sectorial del intervalo de edades de los encuestados.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	133
Anexo 2.....	133
Anexo 3.....	134
Anexo 4.....	134
Anexo 5.....	135
Anexo 6.....	136
Anexo 7.....	137
Anexo 8.....	137
Anexo 9.....	138
Anexo 10.....	138
Anexo 11.....	138
Anexo 12.....	139
Anexo 13.....	139
Anexo 14.....	140
Anexo 15.....	140
Anexo 16.....	141
Anexo 17.....	141
Anexo 18.....	142
Anexo 19.....	142
Anexo 20.....	143
Anexo 21.....	143
Anexo 22.....	144
Anexo 23.....	144
Anexo 24.....	145
Anexo 25.....	145
Anexo 26.....	146
Anexo 27.....	146
Anexo 28.....	147
Anexo 29.....	147
Anexo 30.....	148
Anexo 31.....	148
Anexo 32.....	149
Anexo 33.....	149
Anexo 34.....	150
Anexo 35.....	150

Anexo 36.....	151
Anexo 37	152
Anexo 38.....	153
Anexo 41.....	155
Anexo 39	154
Anexo 40	155
Anexo 42.....	155
Anexo 43.....	156
Anexo 44.....	156
Anexo 45.....	158
Anexo 46.....	159
Anexo 47.....	160
Anexo 48.....	161

CAPÍTULO I

1.8. INTRODUCCIÓN

La fundación Clemencia está dedica al cuidado de los adultos mayores en estado de abandono, indigencia, discapacidad, de bajos recursos económicos que duermen y viven en las calles de nuestro país. En julio del 2002 recibieron la personería jurídica sin fines de lucro por el Ministerio de Bienestar Social. La fundación subsiste solamente por la autogestión, colectas públicas, desayunos y eventos de beneficencia.

Una de los medios utilizados y propuestos por los directores de la fundación para seguir con este noble servicio es el Plan Padrino el cual consiste en que una persona, sea natural o jurídica, se encargue de apadrinar a uno de los adultos mayores con un valor mensual voluntario de \$10.00 en adelante y que el padrino se encargue de visitarlo una vez por semana.

Debido a la cantidad de personas de la tercera edad que residen en la fundación, 110 en total según sus registros, y a los costos que se generan por el cuidado de estos, la fundación decidió incursionar en actividades comerciales desde el 2002, en que fue fundada, para obtener los recursos que le ayuden a lograr su misión de proporcionar hospedaje, alimentación, vestimenta, atención médica permanente, medicinas atención de enfermería especializada en adultos mayores, terapias recreacionales, terapias ocupacionales, terapias físicas y de rehabilitación, integración familiar, social y de ayuda espiritual a los adultos mayores del país.

En el año 2003 comenzaron a elaborar productos artesanales comestibles, como dulces y empanadas, de manera esporádica y a comercializarlos para

obtener fondos que le ayuden a continuar con la finalidad que tiene esta fundación.

La Sra. Adriana de Salazar, directora de esta organización y artesana, posee preparación y experiencia para hacer postres de sal y dulce como los anteriormente nombrados. Ella motivada por su talento culinario propuso incursionar en la producción continua de productos alimenticios como una herramienta para mitigar parte de los gastos en los que incurre la fundación. El Dr. José Salazar, representante de la Fundación Clemencia, y su familia está comprometida con esta labor de atender a los adultos mayores.

Algunos de los productos artesanales que han ofrecido en venta son los helados de distintos sabores, el tradicional choco banano, empanaditas, dulces y panes siendo “Los Helados de la Abuela” (marca de los mismos) los que han sido ofertados con mayor frecuencia especialmente en bares de algunos establecimientos educativos y eventos que realiza la fundación.

“Los helados de la Abuela” es un producto que salió a la venta desde el 2006 y se ha convertido en el producto más solicitado y vendido del asilo. En la actualidad estos helados artesanales se promocionan solamente en los eventos realizados por la misma. Por tanto, al ser aquellos productos generadores de ingresos para cubrir parte de las necesidades materiales de los adultos mayores de la Fundación Clemencia, se procederá a realizar un análisis de factibilidad de comercialización de los productos en la ciudad de Guayaquil.

1.9. RESEÑA HISTÓRICA

1.9.1. PRIMER FUNDACIÓN A NIVEL MUNDIAL

1.9.1.1. Rotary International



FIGURA .- Logo de Rotary International.

El primer club de servicio del mundo, el Club Rotario de Chicago, Illinois, EE.UU., se fundó el 23 de febrero de 1905 bajo la dirección de Paul P. Harris, abogado que deseaba recrear en una asociación profesional el ambiente amistoso que caracterizaba a los pueblos en los que había transcurrido su juventud. El nombre Rotary denota la práctica inicial de reunirse en las oficinas de los socios en forma rotativa.¹

La popularidad de Rotary se extendió raudamente y después de una década, se fundaron clubes desde San Francisco y Nueva York, a Winnipeg, Canadá. En 1921, ya se habían formado clubes en todas partes del mundo, y un año después la organización adoptó el nombre de Rotary International.

¹<http://www.rotary.org>

A medida que Rotary crecía, su misión se ampliaba más allá de los intereses profesionales y sociales de los socios de los clubes. Los rotarios aunaron recursos y aportaron su talento para servir a los necesitados. La dedicación de la entidad a este ideal se expresa claramente a través del lema Dar de Sí antes de Pensar en Sí.

En la actualidad, la organización cuenta con más de un millón doscientos mil rotarios, afiliados a más de 32.000 clubes en aproximadamente 200 países y regiones del mundo.

1.9.2. FUNDACIONES A NIVEL MUNDIAL

1.9.2.1. Un Techo Para Mi País (UTPMP)



FIGURA .- Logo de la Organización UTPMP.

Esta organización latinoamericana nace en Chile en 1997. Después de concluir unas misiones construyendo una capilla en el pueblo de Curanilahue, un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berríos S.J., sintió la necesidad de denunciar la situación de extrema pobreza en que viven millones de personas en asentamientos precarios, a partir de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de Habilitación Social. Surge así la necesidad de convocar a toda la sociedad, dando a conocer que la falta

de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos representan una injusticia que nos involucra y compromete a todos.²

Desde el año 2001, UTPMP comenzó su expansión por Latinoamérica, siendo reforzado desde el 2005 con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Hoy Un Techo para mi País está presente en 19 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Nicaragua, República Dominicana y Venezuela.

UTPMP Ecuador

Auspician:

- ✓ Coca-Cola Company
- ✓ Kubiec-Conduit S. A.
- ✓ Grupo Financiero Producción
- ✓ Pelikano-Novopan del Ecuador

Experiencia:

²<http://www.untechoparamipais.org>



FIGURA .- Experiencia de UTPMP en Ecuador

1.9.2.2. Fundación Qatar



FIGURA .- Logo de Qatar Foundation.

La Fundación de Catar para la Educación, la Ciencia y el Desarrollo Comunitario es una [organización sin ánimo de lucro](#) propiedad del [emir](#) que opera en [Qatar](#). Fue fundada en [1995](#) por un decreto del rey del país, el [jeque HamadbinKhalifa Al Thani](#). Trabaja para mejorar la educación, la investigación científica y el desarrollo comunitario en [Catar](#). Entre sus proyectos se encuentra la Ciudad de la Educación, que comprende varias universidades, y el Parque de Ciencia y Tecnología de Catar, con numerosas compañías de investigación científica y desarrollo. Patrocinio al FC Barcelona.³

³<http://www.qf.org.qa>



FIGURA .- Publicidad de Qatar Foundation en el FC Barcelona.

El [10 de diciembre](#) de [2010](#) el [FC Barcelona](#) anunció que había llegado a un acuerdo según el cual la fundación pagaría 165 millones de euros al club a cambio de hacer aparecer su publicidad en la camiseta del equipo de fútbol durante cinco años, lo que representa un beneficio para el club azulgrana de 33 millones por temporada. Esto representó el patrocinio más caro de una camiseta de un equipo de fútbol y a la vez alteró la tradición de 111 años de historia durante los que el Barça nunca había llevado publicidad en su camiseta, siendo el último equipo de fútbol en no tener publicidad en la camiseta. [UNICEF](#) no se contó como patrocinador ya que no le pagaba al club, sino que el club le pagaba a la institución, es decir el equipo era el patrocinador de UNICEF. Sin embargo, el FC Barcelona sigue siendo el único club del mundo que nunca ha utilizado su camiseta para publicitar una marca comercial, dado que Qatar Foundation es una asociación sin ánimo de lucro.

1.9.2.3. Children International



FIGURA .- Logo de Children International.

Children International es una organización humanitaria sin fines de lucro dedicada a mejorar la vida de los niños pobres, sus familias y sus comunidades. Sus metas se cumplen principalmente a través del apadrinamiento, el cual une a los niños necesitados con padrinos individuales que desean atender las necesidades inmediatas y básicas de los niños. Al proporcionar beneficios y programas de apoyo para cada niño, principalmente en las áreas de educación y salud, el apadrinamiento brinda a los niños pobres las herramientas y las oportunidades necesarias para tener éxito.⁴

El programa de apadrinamiento actualmente beneficia a más de 340,000 niños pobres y sus familias en 11 países alrededor del mundo, incluyendo [Chile](#), [Colombia](#), [Ecuador](#), [Estados Unidos](#), [Filipinas](#), [Guatemala](#), [Honduras](#), [India](#), [México](#), la [República Dominicana](#) y [Zambia](#).

1.9.2.4. Pies Descalzos

⁴<http://www2.children.org>



FIGURA .- Logo de Pies Descalzos.

La persona que dio origen a esta fundación en 1997, es una de las más grandes estrellas latinas e incansable activista, [Shakira](#), quien sirve a los niños de su país y Latinoamérica a través de las Por medio de esta fundación sirve a más de 4.000 niños en cinco escuelas en las regiones de Barranquilla, Altos de Cazucá y Quibdó.⁵

Mediante este programa se está logrando erradicar el problema de la deserción escolar en las comunidades que sirve, pues "los padres ya no tienen el incentivo de enviar a los niños a la calle a trabajar, los envían al colegio a estudiar porque allí reciben la educación y la alimentación que cada padre desea para sus hijos".

⁵<http://www.fundacionpiesdescalzos.com/>



FIGURA .- Auspiciantes de Pies Descalzos.

Cuentan con cinco tipos de ayuda, la primera es, el Plan Padrino, este plan consiste en ayudar económica y afectivamente a un niño o niña de la fundación, realizando un aporte mensual de \$30. Con esto, se garantiza su educación, nutrición, recreación y deporte, pero más importante aún, se esta al tanto de sus avances académicos, su desarrollo y el mejoramiento de su calidad de vida. Al ser parte de este programa cada padrino recibirá la fotografía y una carta del niño o niña con su historia de vida.

Donaciones de objetos, tales como: computadores, material didáctico, juegos pedagógicos, muebles, dotaciones de cocina o cualquier insumo escolar para los colegios, además reciben donaciones en especie para lo cual hay que coordinar el envío

Cuentan con el Proyecto Cartagena Lomas Del Peyé, se ayuda al avance de este proyecto con un aporte de \$5, con este dinero se está donando 10 ladrillos con los cuales se están construyendo colegios para los niños de Peyé.

Voluntariado, busca intercambiar experiencias entre los voluntarios, los niños y niñas, sus familias y la comunidad.

1.9.3. FUNDACIÓN A NIVEL REGIONAL

1.9.3.1. Granito de arena



FIGURA .- Andrés Fernández exponiendo su proyecto en TEDx Peñas

Es un proyecto que inicio el surfista ecuatoriano Andrés Fernández, se busca a través la comunicación eliminar el desecho de los plásticos en el mar.⁶

El programa, inicialmente quiso promover un mejor mundo para los niños, en el futuro, pero luego decidieron que lo ideal era promover mejores niños para el mundo, para ello crearon un programa en el que enseñan a los niños de distintas comunidades a surfear mientras participan de la recolección de botellas del mar y posteriormente elaboran con ellas cosas como mosquitero y maceteros.

⁶<http://www.burodeanalis.com/2012/03/09/en-el-tedxpenas-se-expusieron-ideas-sobre-inteligencia-colectiva/>



FIGURA .- Surfista y aprendices elaborando mosquiteros

Este año, se está impulsando el programa ya a nivel de Latinoamérica junto con cuatro amigos surfistas: Otto Flores, de Puerto Rico; Magnum Martínez, de Venezuela; Gary Saavedra, de Panamá, y Martín Paseri, de Argentina. Con ellos grabaron un video explicando el plan, que es financiado 100% por la compañía Tesalia.⁷

Los niños que participan de la realización de este sueño viven cerca de las playas ecuatorianas y tienen una característica en común, son de escasos recursos.

“El objetivo es que respeten la naturaleza y demostrarles que tienen una cancha de surf para divertirse y ser felices a sus pies; es muy difícil ver a un surfista que no sea feliz”.

⁷<http://voxox.web.ve/noticias/?p=133>



FIGURA 11.- Creador de Granito de Arena y aprendiz

1.9.4. FUNDACIÓN A NIVEL LOCAL

1.9.4.1. [Fundación Cepam Guayaquil](#)



FIGURA .- Logo de Fundación Cepam

El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, es un organismo no gubernamental que trabaja para construir nuevas actitudes, prácticas y políticas públicas que favorezcan relaciones de equidad entre hombres y mujeres y el mejoramiento de su calidad de vida.⁸

⁸<http://cepamgye.wordpress.com/>

La salud sexual y reproductiva, es una de nuestras áreas de trabajo. A través de la atención, promoción y capacitación buscamos mejorar las condiciones de salud de las mujeres y adolescentes, así como el ejercicio de su derecho a una vida sexual y reproductiva, sana, libre y placentera. En este contexto se ubica nuestro trabajo sobre la ITS y el VIH/SIDA, entendiendo que la ausencia de información y servicios de calidad que garanticen su prevención y atención, es un atentado a ese derecho.

1.9.5. FUNDACIÓN CLEMENCIA

1.9.5.1. ASILO DE ANCIANOS

“SOFIA RATINOFF DE SOLIMANO”



FIGURA .- Logo de Fundación Clemencia

La Fundación Clemencia es una Institución de carácter social sin fines de lucro que obtuvo su personería jurídica N° 5752 otorgado por el Ministerio de Bienestar Social el 1 de julio del 2002. El Dr. José Salazar consta como representante legal y fundador de la institución.

Tuvo su origen en el año 2000 cuando Dr. José Salazar, recibe en su casa ubicada en Durán a los ancianos abandonados, poco a poco empezó a recogerlos de las calles y llevarlos a su casa en calidad de huéspedes, mientras les ofrecía alimentación, un techo y el cuidado médico.

Al momento la fundación cuenta con 110 pacientes recogidos de la calle ubicada alrededor de la Policía Nacional con un promedio de edad de los abuelitos de 75 años en adelante, a los cuáles se les brinda un cuidado integral. La gran mayoría de ellos sufren de enfermedades como: alzaimer, artrosis, demencia senil avanzada, ceguera total o parcial, incontinencia, infecciones por virus adquiridos, tos, flema, diabetes, problemas cardíacos, de hipertensión y de depresión, entre otros.

Actualmente la fundación continúa con su labor gracias a la autogestión que realizan a través de la recolección de fondos. Uno de los programas implementados para este fin es el Plan padrino, el cual consiste en que cada empresa o persona natural se encargue de apadrinar a cada uno de los ancianitos de la fundación a través de la donación de un valor mensual voluntario que varía desde \$10.00 en adelante, y el padrino se encarga de visitar a su ahijado una vez por semana.

Cabe recalcar que la fundación ha recibido la donación de un terreno por parte de la M.I. Municipalidad de Guayaquil junto con la empresa Ceibo Capital Limited gracias a los cuales se realizó la construcción de la primera y segunda área del asilo a los 90 adultos mayores con los que contaba, su capacidad actual es para 150 personas.

1.10. **PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

1.10.1. **Problemas:**

- Competir con marcas ya posicionadas en el mercado.
- Limitación de espacio físico para la producción y comercialización de los productos.
- Logística deficiente para la distribución del producto.

- Falta de conocimiento para la evaluación e implementación de una idea de negocio.
- Deficiente control de calidad en la producción y alta perecibilidad del producto.
- Falta de homogeneidad en el acabado de los productos
- Tiempo dedicado a la preparación de un producto artesanal.
- Costos de producción artesanal mayor que los costos de producción en serie.

1.10.2. **Oportunidades:**

- Tener apoyo de donaciones que permitan abaratar los costos de la materia prima.
- Dar valor agregado sobre las demás marcas que son industrializadas.
- Diferenciar el sabor de los productos artesanales con los productos en serie.
- Llegar a nichos de mercado no satisfechos.
- Captar un grupo selecto de clientes que valoren el contenido nutricional de los productos artesanales.
- Aprovechar y explotar el mercado de productos artesanales que no está saturado.
- Desarrollar y usar las alianzas estratégicas para promocionar y aumentar la demanda de nuestros productos.
- Ofertar nuestros productos artesanales en instituciones educativas que hayan implementado el sistema de la lonchera saludable.
- Sacar ventaja del auge de la Responsabilidad Social en el Ecuador para obtener variados tipos de donaciones.

1.11. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.11.1. ACERCA DEL PRODUCTO

Actualmente Fundación Clemencia para cubrir parte de los gastos en los que incurre se dedica a la producción de:

- Repostería: cupcakes, donas.
- Producto de hojaldre: caracoles, orejitas, tartaletas, mil hojas, dedos de chorizo.
- Empanadas de Hojaldre: queso, carne, pollo, jamón.
- Helado de sabores: rompasas, chocolate, frutilla, mora, coco.

1.11.2. CARACTERÍSTICAS

Los actuales productos que ofrece Fundación Clemencia son elaborados artesanalmente y con una gran contenido nutritivo.

Cabe recalcar que el fin de estos productos es el financiamiento de las diferentes actividades que se encuentra realizando la fundación con el objetivo de brindar una vía sostenible de autogestión para los adultos mayores miembros de la organización.

1.12. ALCANCE

El alcance del presente proyecto es sugerir estrategias que permitan que los productos alimenticios artesanales de Fundación Clemencia tanto de heladería como de pastelería, puedan ser distribuidos de una manera eficiente en los diferentes posibles puntos de venta de Guayaquil, ya sean éstas a través de distribuidores o a través de venta directa.

Se comenzará por obtener información de la situación actual de la fundación.

Con la información obtenida se realizará un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de los diferentes productos que ofrece la fundación.

Enseguida, se realizará un estudio técnico para conocer la necesidad de activos y de capital humano para el correcto funcionamiento del negocio.

Por último se traducirá de manera cuantitativa la información recaudada para conocer el valor estimado de lo que costaría realizar el proyecto.

1.13. **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la factibilidad de la comercialización de los productos elaborados por Fundación Clemencia en la ciudad de Guayaquil para su autogestión.

1.14. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar el nivel de aceptación de los productos elaborados por Fundación Clemencia.
- Proyectar estados financieros.
- Calcular la TMAR del proyecto y otras herramientas financieras.

CAPITULO II

2.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.4.1. MISIÓN Y VISIÓN

2.4.1.1. MISIÓN

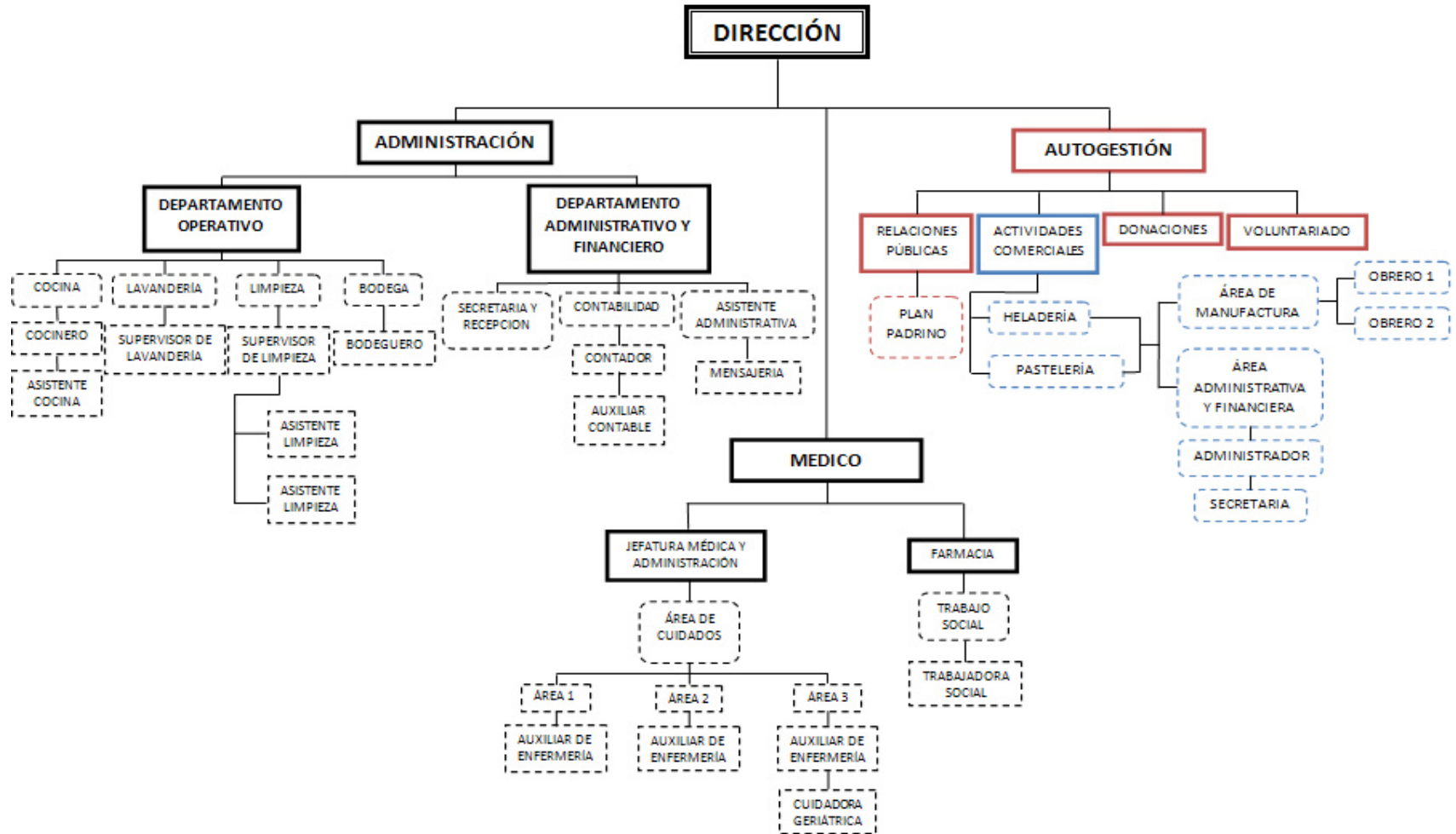
La Fundación Clemencia se ha comprometido con la sociedad en brindar a los adultos mayores (institucionalizados) hospedaje, alimentación, vestimenta, atención medica permanente, medicinas atención de enfermería especializada en Adultos Mayores, terapias recreacionales, terapias ocupacionales, terapias físicas y de rehabilitación, integración familiar, social y de ayuda espiritual. Estos servicios se costearan a través de actividades de autogestión como las relaciones públicas, donaciones, voluntariado y actividades comerciales; para el bien de la sociedad.

2.4.1.2. VISIÓN

Expandir nuestro horizonte, brindando atención de especialidades Geriátrica y Gerontológica a las personas de la tercera edad que requieren **ayuda urgente** debido a sus condiciones de salud por padecer diferentes

discapacidades físicas y mentales, y a aquellos adultos mayores en estado de indigencia y abandono total, recogidos de las calles por la Seguridad Pública.

2.4.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



2.4.3. FODA DEL PROYECTO

2.4.3.1. FORTALEZAS

- Se utiliza 100% fruta para los helados, sin colorantes ni saborizantes.
- Para los postres se usan productos naturales, sin preservantes.
- Calidad y sabor superior a los productos ya existentes en el mercado por ser productos artesanales.
- Contar con un artesano capacitado para la preparación adecuada de los productos.
- Contar con la infraestructura necesaria para poner en práctica el proyecto.
- Contar con la mayoría de las maquinarias necesarias para alcanzar la cantidad de productos a ofertar.
- Por ser un proyecto sin fines de lucro no tiene impedimentos para obtener los permisos ya que se consideraría a la fundación como un sujeto pasivo que solo tendría que cancelar una tasa de habilitación y tramites financieros.
- Cuenta con mano de obra capacitada.

2.4.3.2. OPORTUNIDADES

- Auge del tema concerniente a Responsabilidad Social.
- Plan de lonchera saludable implementado por el gobierno.
- Crecimiento del mercado de los productos de heladería y de panadería.

- Distribución de los productos a través de un socio estratégico como Crauzas Corp.
- Oferta de los productos en las instituciones educativas a través del distribuidor.
- Aceptación en los establecimientos estudiantiles gracias al plan de Lonchera Saludable, implementado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Explotar el factor nutrición para cada uno de los productos.

2.4.3.3. **DEBILIDADES**

- Costo de comprar la maquinaria para la realización de los productos para cubrir la idónea fabricación de los mismos.
- No contar con un canal de distribución plenamente establecido.
- No haber cancelado ningún tipo de tasa que le permita a la fundación tener dentro de sus funciones la elaboración de productos alimenticios artesanales.
- No estar especializada en la venta de productos al por mayor por ser una fundación.

2.4.3.4. **AMENAZAS**

- Existen líderes en el mercado que limitaran la acogida a nuestros productos.
- Inestabilidad económica y política en el país.
- Fundaciones que copien la idea.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

Para la presente investigación de mercado se tomo una muestra de 390 personas con características similares, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = N * Z^2 * p * q / e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q$$

Fuente: Probabilidad Estadística para Ingenieros de Walpole

Elaborado por: Las autoras

2.5.1. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS

2.5.1.1. ENCUESTA

BUENOS DIAS/TARDES, SOMOS ESTUDIANTES DE LA ESPOL Y ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA PARA CONOCER LA ACEPTACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ELABORADOS DE MANERA ARTESANALES POR LA FUNDACION CLEMENCIA, EL OBJETIVO DE ESTE PROYECTO ES LOGRAR LA AUTOGESTION DE LA FUNDACION PARA QUE DE ESTA MANERA PUEDA SEGUIR AYUDANADO A LOS ANCIANOS DEL PAIS, LE ESTAREMOS MUY AGRADECIDOS POR COLABORAR LLENANDO ESTA ENCUESTA

2. Indique cuál de los siguientes categorías de productos elaborados de manera artesanal acostumbra comprar y numere los productos contenidos en cada una de estas categorías según su nivel de adquisición (donde 1 será el numero de el producto que mayormente consume)

Helados	Chocolate	Coco	Rompasas	Mora	Frutilla	Otro	Especifique
Productos Hojaldre	Tartaletas	Orejitas	Pastel de Chorizo	Mil Hojas	Caracoles	Otro	Especifique
Empanadas de Hojaldre	Queso	Came	Pollo	Jamón	Otro	Especifique	
Reposteria	Donas	Cupcakes	Otro	Especifique			

Ninguno de los anteriores (Si su respuesta es ninguna de los anteriores vaya a la pregunta 6)

3. Enumere del 1 al 5 las razones por las cuales consume estos tipos de productos (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)

- Precio
- Sabor
- Salud
- Nutrición
- Responsabilidad Social

4. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 o más veces por semana

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos elaborados a favor de fundaciones?

- Muy buenos
- Buenos

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos elaborados a favor de fundaciones?

Muy buenos

Buenos

Regulares

Malos

6. Evalúe los aspectos que le ayudaría a decidir la compra de este producto

Aspectos	Adecuado	Neutral	No Adecuado	¿Por qué?
<i>Estándares de Calidad</i>				
<i>Presentación</i>				
<i>Certificación de la organización a la que apoya</i>				
<i>Credibilidad del fin de los recursos recaudados</i>				

7. ¿A qué nivel de precios estaría dispuesto a comprar los productos expuestos a continuación?

Productos\Presentación	Unitario	Paquete de 3 unidades	Paquete de 6 unidades	Paquete de 12 unidades	Otro, especifique
Helados de Sabores					
Caracoles					
Orejitas					
Tartaletas					
Empanadas					
Donas					
Cupcakes					
Pastel de Chorizo					
Mil Hojas					

9. En qué lugares le gustaría encontrar estos productos artesanales que realiza la fundación Clemencia

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Gasolineras
- Establecimientos Educativos
- Local propio en centros comerciales
- Otros Especifique: _____

10. Género

- Masculino
- Femenino

11. Señale el intervalo de edad en el que se encuentra

- 18 a 22
- 23 a 37
- 28 a 32
- 33 en adelante

Masculino

Femenino

11. Señale el intervalo de edad en el que se encuentra

18 a 22

23 a 37

28 a 32

33 en adelante

2.5.1.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO

La primera pregunta se realizó para saber qué cantidad de encuestados acostumbran consumir los productos que la fundación elabora.

Gráfico .- Representación Sectorial de los Productos Alimenticios elaborados artesanalmente.

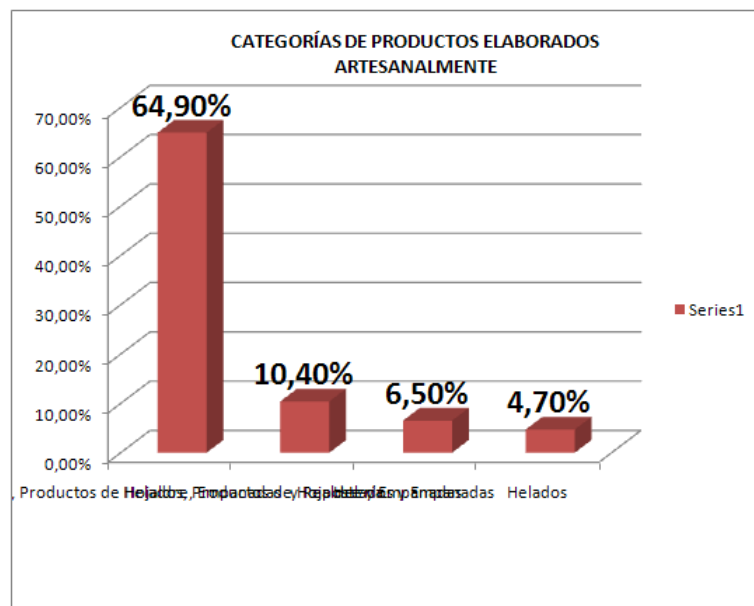


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico uno se puede apreciar que el 99% del total de personas encuestadas consumen alguno de los productos alimenticios elaborados artesanalmente.

Gráfico .- Porcentajes de las Categorías de los Productos elaborados artesanalmente.

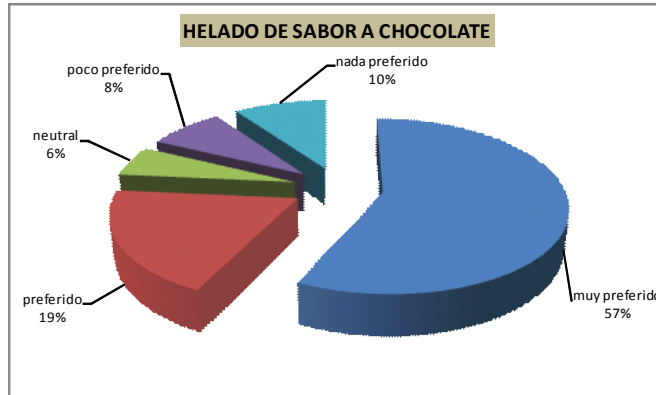


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico dos se puede apreciar que el 64,9% del total de personas encuestadas consumen los productos que ofrece la Fundación Clemencia los cuáles son: Helados, Productos de Hojaldre, Empanadas y Repostería. Este resultado se respalda en la moda, que se encuentra en el Anexo 1, la cual nos dice que el valor de respuesta que más se repite es el número 15.

Gráfico .- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación del Helado de sabor a Chocolate.



Fuente: Encuesta

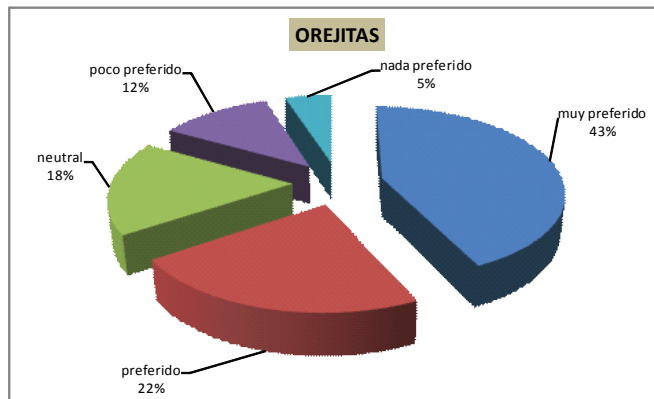
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico tres se puede constatar que el 57% del total de personas encuestadas considera al Sabor de Chocolate como Muy Preferido, lo cual nos indica que de los cinco sabores de helados que ofrece Fundación Clemencia, el sabor de chocolate es más preferido según resultados de la encuesta.

En segundo lugar tenemos al Sabor de Rompasas con una calificación de Preferido, en tercer lugar tenemos al Sabor de Coco con una calificación de Indiferente, en cuarto lugar tenemos al Sabor de Frutilla con una calificación de Poco Preferido y en quinto lugar tenemos al Sabor de Frutilla con una calificación de Nada Preferido.

Este resultado es respaldado por la moda, que se encuentra en el Anexo 2, al cual nos indica que el sabor comúnmente escogido por los consumidores es el del chocolate.

Gráfico .- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación de las Orejitas.

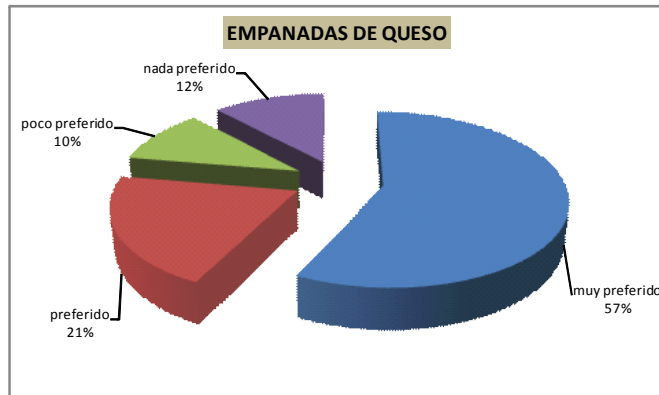


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico cuatro podemos observar que el 43% del total de personas encuestas consideran a las Orejitas hechas de Hojaldre como Muy Preferidas, lo cual nos indica que para los consumidores este producto es calificado de muy relevante o como su primera opción a la hora de adquirir productos de hojaldre.

En segundo lugar tenemos a los caracoles con una calificación de Preferidos, en tercer lugar o Indiferente tenemos a los pasteles de chorizo, en cuarto lugar tenemos a los Mil Hojas con una calificación por parte del mercado de Poco Preferidas y en último lugar o como quinta mejor opción para los consumidores tenemos a las Tartaletas según los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Este resultado es respaldado por la moda, que se encuentra en el Anexo 3, la cual nos indica que el producto de hojaldre escogido en su mayoría son las Orejitas.

Gráfico .- Representación Sectorial del nivel de aceptación de las Empanadas de Queso.

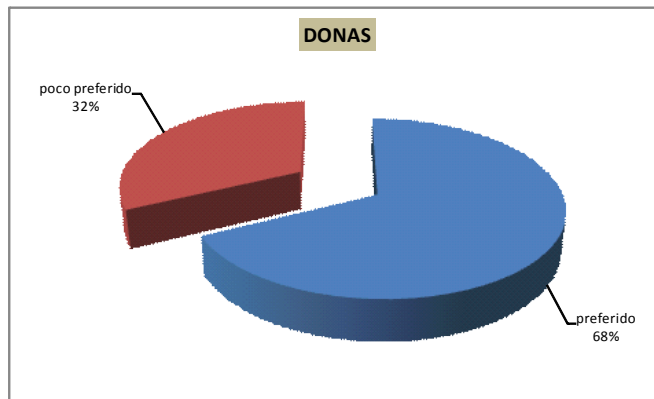


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico cinco podemos observar que para el 57% del total de personas encuestadas las Empanadas de Queso son consideradas como Muy Preferidas, lo cual nos indica que para los consumidores este producto es calificado como su primera y mejor opción al momento de adquirir algún tipo de empanadas.

En segundo lugar tenemos a las Empanadas de Pollo con una calificación de Preferidas, en tercer lugar a las Empanadas de Carne con una calificación de Poco Preferidas y en cuarto lugar tenemos a las Empanadas de Jamón con una calificación de Nada Preferidas. Este resultado se respalda en la moda, la cual se encuentra en el Anexo 4, la cual nos indica que las Empanadas de Queso son las más escogidas dentro de la categoría de empanadas.

Gráfico .- Representación Sectorial del Nivel de Aceptación de las Donas.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico se puede observar que para el 68% del total de personas encuestadas las Donas son calificadas como Preferidas, lo cual nos indica que para los consumidores este producto es considerado como su primera o mejor opción al momento de consumir algún tipo de repostería.

En segundo lugar tenemos a los Cupcakes con una calificación de Poco Preferido o como la segunda mejor opción de los consumidores al momento de consumir algo de repostería. Este resultado se respalda en la moda, que se encuentra en el Anexo 5, la cual nos indica que la preferencia por las Donas se repite en su mayoría.

A continuación expondremos las tablas consolidadas de los productos seleccionados por las personas encuestadas según sus preferencias con el fin de poder visualizar y establecer los productos que Fundación Clemencia puede empezar a producir de manera continua.

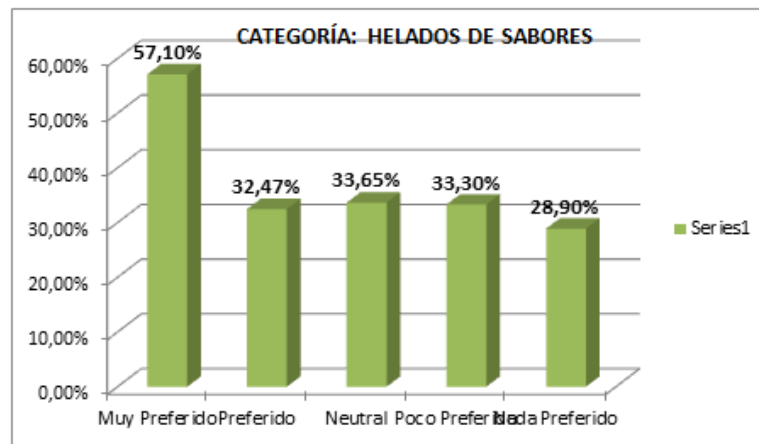
Tabla : Resultados consolidados de los Helados de Sabores

CATEGORÍA: HELADOS DE SABORES		
PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Helados de Chocolate	Muy Preferido	57,10%
Helados de Roompasas	Preferido	32,47%
Helados de Coco	Neutral	33,65%
Helados de Frutilla	Poco Preferido	33,30%
Helados de Mora	Nada Preferido	28,90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Gráfico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Tabla .- Consolidado de productos de hojaldre

CATEGORÍA: PRODUCTOS DE HOJALDRE

PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Orejitas	Muy Preferido	43,00%
Caracoles	Preferido	37,60%
Pastel de Chorizo	Neutral	29,04%
Mil Hojas	Poco Preferido	37,50%
Tartaletas	Nada Preferido	35,60%

Tabla .- Consolidado de empanadas de hojaldre

CATEGORÍA: EMPANADAS DE HOJALDRE

PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Empanadas de Queso	Muy Preferido	57,20%
Empanadas de Pollo	Preferido	40,10%
Empanadas de Carne	Poco Preferido	32,97%
Empanadas de Jamón	Nada Preferido	47,30%

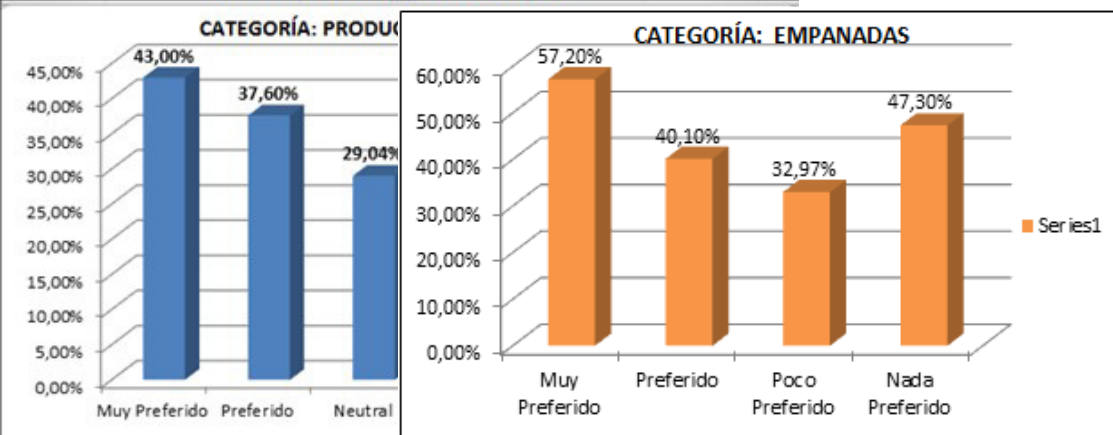
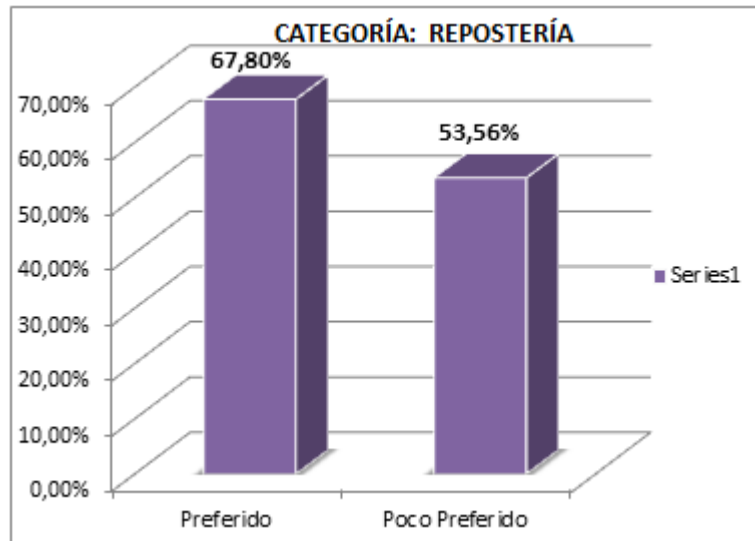


Tabla .- Consolidado de la categoría de repostería

CATEGORÍA: REPOSTERÍA

PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Donas	Preferido	67,80%
Cupcakes	Poco Preferido	53,56%

Gráfico .- Cuadro consolidado de categoría de repostería



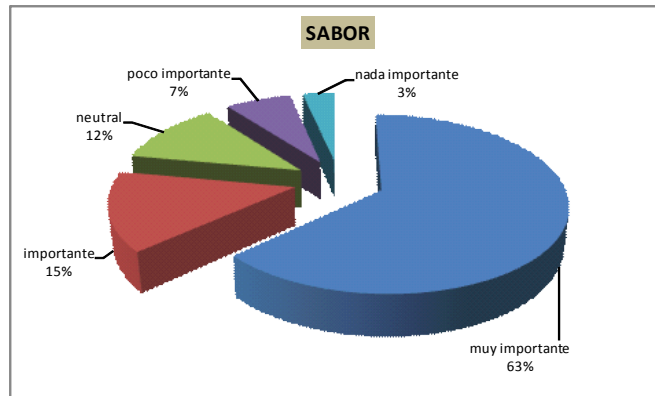
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En los presentes cuadros y tablas podemos apreciar que como resultado del estudio de mercado realizado los productos preferidos de acuerdo a cada categoría fueron los siguientes: Helado de Chocolate como producto Muy Preferido en la categoría Helados de Sabores con un 57,10% de nivel de aceptación; Orejitas como producto Muy Preferido en la categoría Productos de Hojaldre con un 43% de nivel de aceptación; Empandas de Queso como producto Muy Preferido en la categoría Empanadas con un 57,20% de nivel de

aceptación y las Donas como producto Preferido en la categoría Repostería con un nivel de aceptación del 67,80% del total de personas de encuestadas.

Gráfico .- Representación sectorial del Sabor.



Fuente: Encuesta

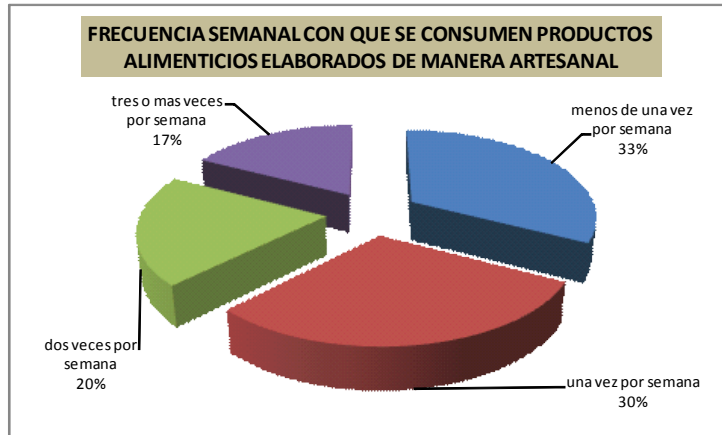
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico once podemos observar que para el 63% del total de personas encuestadas la razón Sabor es denominada como Muy Importante a la hora de consumir un producto alimenticio elaborado de manera artesanal, lo cual nos indica que este es el aspecto esencial por el cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir este tipo de producto.

En segundo lugar tenemos a la razón Precio con una calificación de Importante, en tercer lugar tenemos a la razón Salud con una calificación de Indiferente, en cuarto lugar tenemos a la razón Nutrición con una calificación de Poco Importante y en quinto lugar tenemos a la razón Responsabilidad Social. Este resultado es respaldado por la moda, que se encuentra en el Anexo 6, la

cual nos dice que el valor de frecuencia que mayormente se repite es el de Sabor de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta.

Gráfico .- Representación sectorial de la frecuencia semanal de consumo de productos por parte los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico ocho se muestra que la mayoría de las personas encuestadas consumen menos de una vez a la semana estos productos alimenticio, aproximadamente el 33%. Seguidamente, el 29,86% de personas los consumen una vez a la semana. Se aprecia que no es mucha la diferencia porcentual entre estos dos hábitos de consumo analizado a través de la cantidad de veces a la semana de degustación de los mismos.

A continuación los dos últimos grupos, tenemos a las personas que dijeron que consumen dos veces por semana, un 20,14%, las personas que consumen de tres a más veces por semana representan el 17,36%.

Se puede notar que los valores porcentuales no marcan una diferencia significativa, es decir que no todos los encuestados consumen este tipo de producto muy pocas veces ni muchas veces sino más bien varía.

En la pregunta seis se evalúan los aspectos de decisión que le ayudan al consumidor a la hora de compra del producto degustado, las posibles opciones son: adecuado, neutral (indiferente) y no adecuado.

Aspectos que le ayudarían a decidir la compra de estos productos: estándares de calidad.

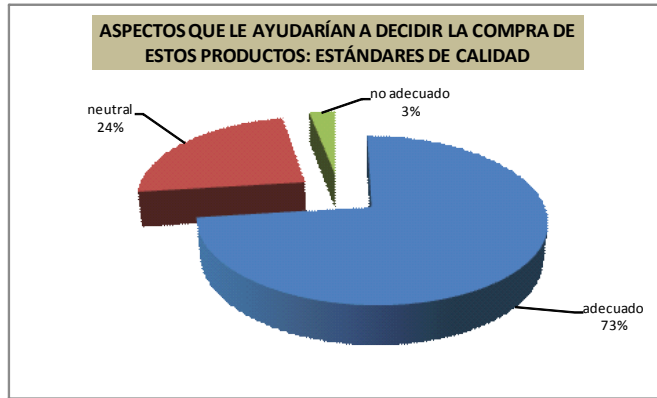
Gráfico .- Representación Sectorial de la Calidad de los productos de Fundación Clemencia.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico trece se puede apreciar que dos proporciones iguales al 46% del total de personas encuestadas consideran que los productos que ofrecen Fundación Clemencia se encuentran en una categoría de Muy Buenos y de Buenos, lo cual nos indica que estos productos son en promedio aceptados por el mercado. Sin embargo sustentado este gráfico con el valor de la moda, que se encuentra en el Anexo 7, podemos constatar que la respuesta repetida en su mayoría por los encuestados es Buenos.

Gráfico .- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, estándares de calidad

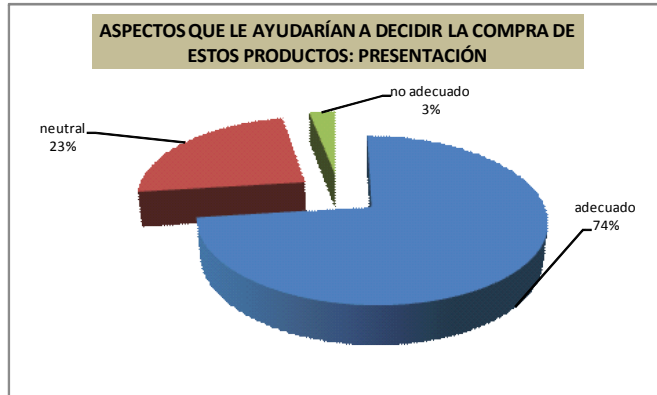


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico catorce se revela que a la mayoría de los encuestados le pareció adecuada la calidad del producto que la Fundación Clemencia ha elaborado como muestra, donas en tamaño de bocadito, al 73,33%. El 24% le se mostro indiferente y al 2,67% le pareció no adecuado. Se concluye que la mayoría de los encuestados han contestado positivamente.

Gráfico .- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra,
presentación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico quince se observa que a un 74,64% de las personas encuestadas les pareció adecuada la presentación del producto, al 22,67% se mostro indiferente y al 2,67% les pareció no adecuada. Así mismo a un porcentaje mayor de los encuestados le pareció adecuada la presentación.

Gráfico .- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, certificado de la organización a la que apoya



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico dieciséis se revela que el 68% de la muestra considera adecuado el aspecto de certificado de la organización a la que se apoya, el 31,33% se mostro indiferente y al 0,67% no le parece adecuado. Igual que en los aspectos anteriores la mayoría de las personas han contestado de manera positiva.

Gráfico .- Representación sectorial de la los aspectos de decisión de compra, credibilidad del fin de los recursos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico diecisiete se puede notar que al 74% de la muestra empleada le parece adecuada la credibilidad de la finalidad de los recursos, el 25,33% se mostro indiferente y el 0,67% considera que no es adecuado. Finalmente a la mayoría de los encuestados les pareció adecuados los aspectos evaluados.

En la pregunta siete lo que se busca saber es a qué nivel de precios los encuestados están dispuestos a consumir los productos elaborados por la fundación.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico diez y ocho se muestra que el 67,11% de los encuestados está a favor de que el precio de los helados de sabores se encuentre dentro del intervalo \$0,50-\$0,75, al 32,89% le pareció que deberían tener un costo comprendido entre \$0,76 y \$1,00.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar caracoles



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico diez y nueve se revela que al 82,52% de las personas encuestadas les pareció adecuado cobrar un precio para los caracoles que se encuentre en el intervalo de \$0,50-\$0,75, al 17,48% estima que se debería cobrar un precio que se encuentre dentro de intervalo \$0,76-\$1,00.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar orejitas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veinte podemos notar que la mayoría de los encuestados, el 87,67%, contestaron que el precio al que estarían dispuestos a adquirir orejitas sería entre \$0,50 y \$0,70. El 12,33% contestó que el precio debería estar entre \$0,71 y \$0,90.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar tartaletas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veintiuno se muestra que la mayoría de los encuestados, el 76.06%, estiman que el precio que se debe cobrar por las tartaletas debería estar dentro de \$0,75-\$1,00. El 23,94% cree que el precio debería estar entre \$1,01 y \$1,25.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar empanadas de hojaldre



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veinte y dos se revela que la mayor parte de las personas encuestadas, el 63,27%, contestaron que estarían dispuestas a adquirir empanadas a un precio que se encuentre dentro del intervalo \$0,85-\$1,00. El 36,73% contestó que está dispuesto a comprar empanadas en un intervalo entre \$1,01-\$1,25.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar donas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veinte y tres se nota que el porcentaje de personas que están dispuestas a adquirir donas a un precio de entre \$0,75 y \$1,00 es de 55,41. El 44,59% considera que el precio debería estar dentro del intervalo \$1,01-\$1,25.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar cupcakes

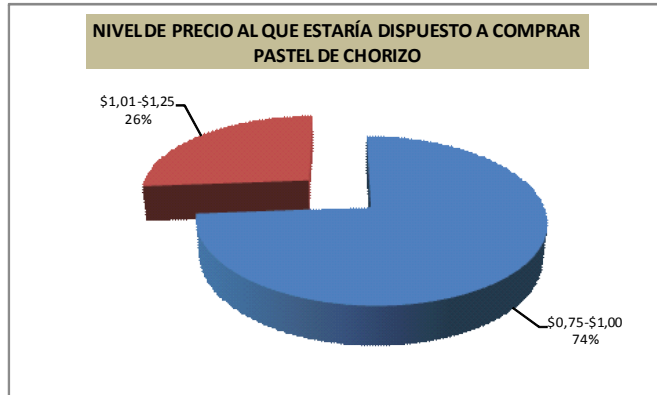


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veinte y cuatro se muestra que la mayoría de los encuestados opinan que el precio debería estar entre \$0,75 y \$1,00, como nos muestra el gráfico un 62,07%. El 37,93% opina que el precio debería estar dentro del intervalo \$1,01-\$1,25.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar pastel de chorizo

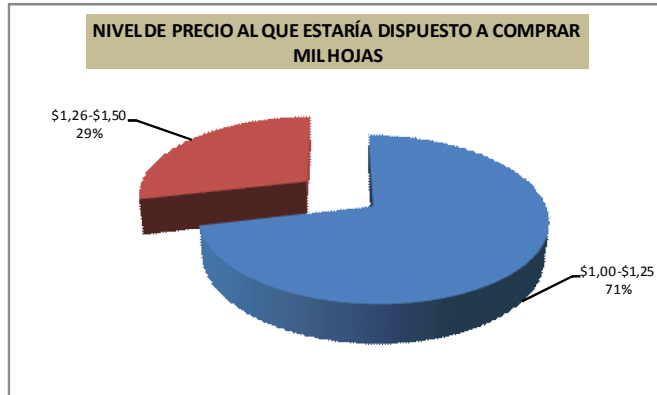


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico veinte y cinco se revela que la mayoría de los encuestados están dispuestos a adquirir pastel de chorizo a un precio de entre \$0,75 y \$1,00, el 73,79%. El 26,21% de la muestra dijo que a un precio que este dentro del intervalo, \$1,01-\$1,25.

Gráfico .- Representación sectorial de del nivel de precio al que los encuestados están dispuestos a comprar mil hojas



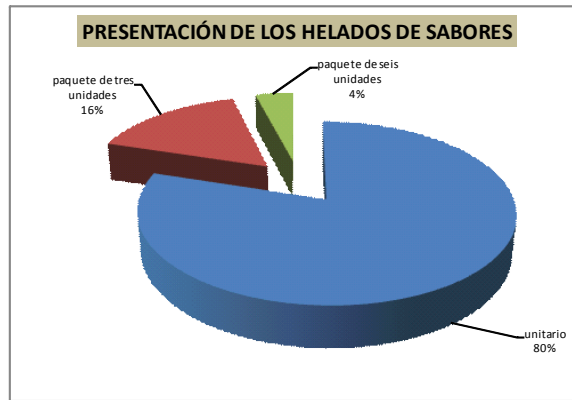
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número veinte y seis se muestra que la mayor parte de las personas encuestadas, el 71,33%, opinan que el precio debe estar dentro del intervalo \$1,00-\$1,25. El 28,67% contestaron que estarían dispuestos a adquirir porciones de mil hojas a un precio de entre \$1,26 y \$1,50.

La pregunta número ocho busca saber en qué tipo de presentación acostumbran adquirir nuestros posibles clientes los productos que elaborara la fundación, para de esta manera saber a que está acostumbrado nuestro mercado potencial.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar helados de sabores

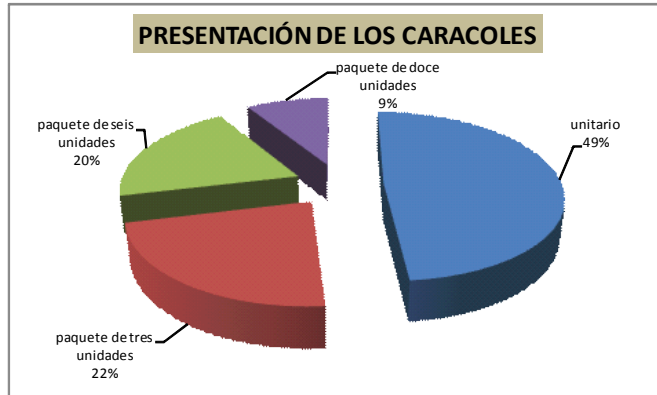


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número veinte y siete se refleja que al 79,87% de los encuestados les gustaría recibir helados de sabores en presentación unitaria, al 16,11% en paquete de 3 unidades y al 4,03% en paquete de 6 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar caracoles

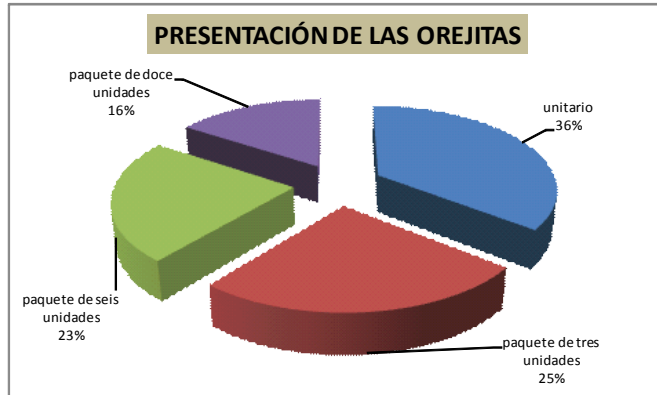


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número veinte y ocho se puede observar que el 48,63% de las personas encuestadas prefieren recibir caracoles en unidad, el 22,60% contestaron que prefieren recibirlo el paquete de 3, el 19,86% en paquete de 6 y el 8,90% prefieren recibirlo en paquete de 12 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar orejitas



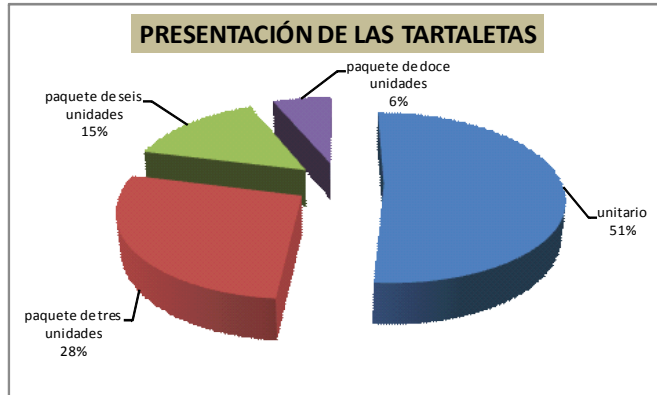
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número veinte y nueve se revela que a la mayoría de los encuestados les gustaría que la presentación de las orejitas sea unitaria, con un 35,62%. El 25,34% contestó que la presentación debería ser en paquete de 3 unidades, el 23,29% dijo que la presentación debería ser en paquete de 6 unidades y el 15,75% dijo que la presentación debería ser en paquete de 12 unidades.

En el tipo de presentación de las orejitas se observa que no hay mayor diferencia en los porcentajes.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a compra tartaletas

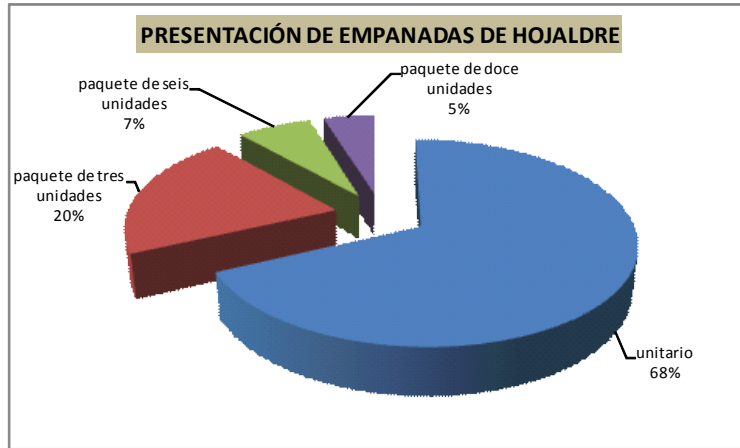


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número treinta podemos observar que el 51,41% de los encuestados está dispuesto a adquirir tartaletas en presentación unitaria, el 27,46% en paquete de 3 unidades, el 14,79% en paquete de 6 unidades y finalmente el 6,34% en paquetes de 12 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar empanadas de hojaldre

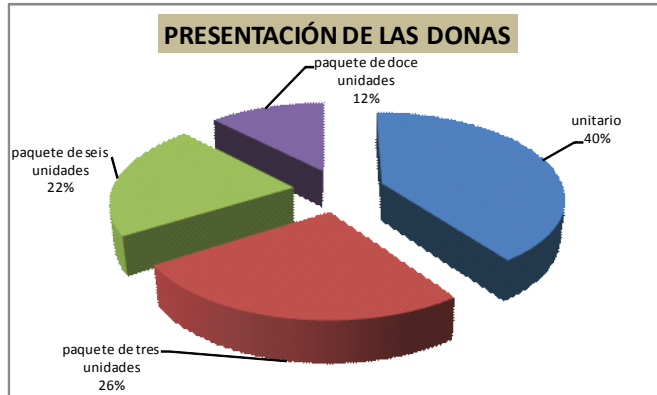


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número treinta y uno se refleja que el 68,03% de los encuestados está dispuesto a consumir empanadas de hojaldre en presentación unitaria, el 20,41% en presentación de paquetes de 3, el 6,80% en paquete de 6 unidades y el 4,76% en paquete de 12 unidades.

Gráfico .-Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar donas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número treinta y dos se muestra que la mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir donas en presentación unitaria, el 40,14%. El 25,85% prefiere consumir donas en presentación de paquete de 3 unidades, el 21,77% en paquete de 6 y el 12,24% en paquete de 12 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar cupcakes

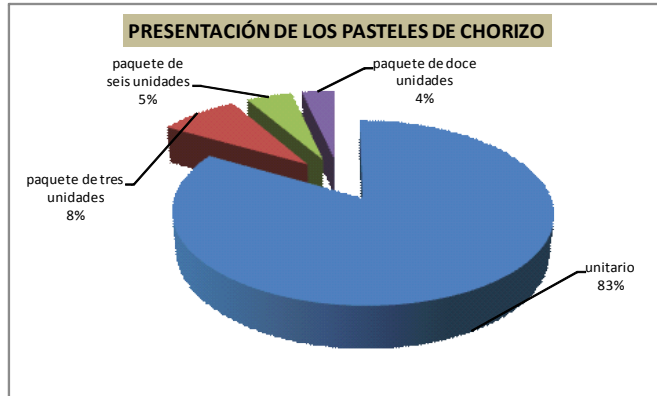


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico treinta y tres se muestra que el 49,65% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir cupcakes en presentación unitaria, el 35,66% en paquete de 3 unidades, el 11,19% en paquete de 6 unidades y el 3,50% en paquete de 12 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar pastel de chorizo

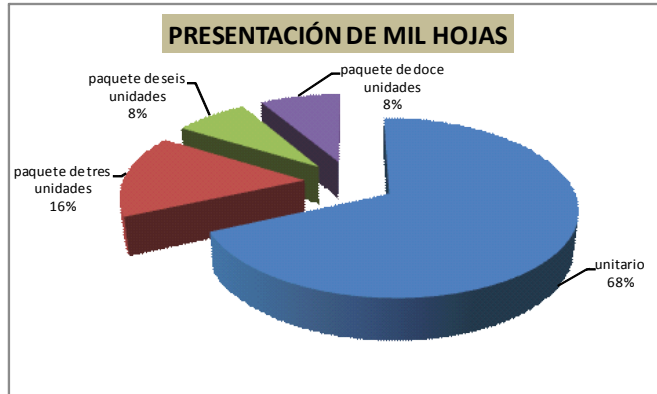


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico treinta y cuatro se revela que el 83,33% de los encuestados está dispuesto a adquirir pastel de chorizo de manera unitaria, el 8,33% en presentación de paquetes de de 3 unidades, el 4,90% en paquete de 6 unidades y finalmente el 3,47% en paquete de 12 unidades.

Gráfico .- Representación sectorial de la presentación a la que los encuestados están dispuestos a comprar mil hojas



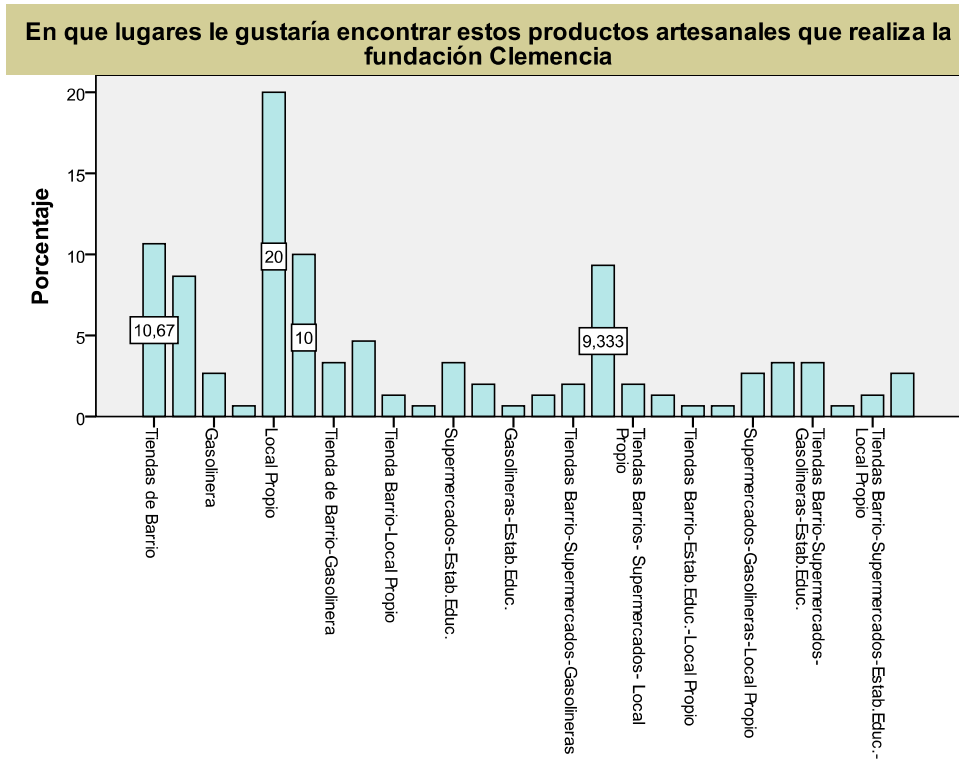
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico treinta y cinco se revela que las personas encuestadas prefieren recibir el producto en presentación unitaria, el 68,31%. El 15,49% contestó que quisieran recibirlo en paquete de 3 unidades, el 7,75% contestó que les gustaría recibirlo en paquete de 6 unidades y el 5,45% contestó que desea recibirlo en paquete de 12 unidades.

En la pregunta nueve se cuestionaron los lugares en los que los encuestados prefirieren encontrar los productos elaborados por la fundación. Teníamos cinco posibles opciones y a su vez podían señalar más de una, estas son: tiendas de barrio, supermercados, gasolineras, establecimientos educativos y local propio en centros comerciales.

Gráfico .- Gráfico de barras que refleja los lugares en los que los encuestados preferirían adquirir nuestros productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

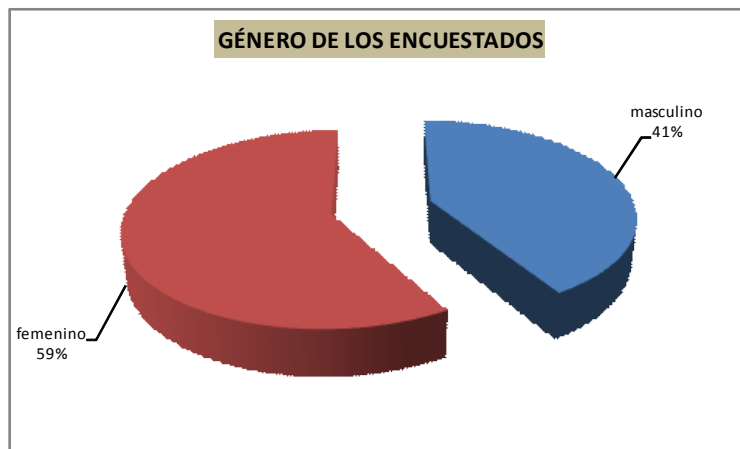
En el gráfico treinta y seis se muestran los lugares mayormente seleccionados, en primer lugar tenemos a la ubicación en local propio en centros comerciales con el 20% del total de las combinaciones, en segundo lugar tenemos a la ubicación en tiendas de barrio con un 10,67%, en tercer lugar tenemos a la ubicación que combina tiendas de barrio con supermercados

con un 10%, en cuarto lugar tenemos a la combinación de tiendas de barrio, supermercados y establecimientos educativos.

Los lugares en los que más coincidieron los encuestados son: local propio en centros comerciales, tiendas de barrio, supermercados y establecimientos educativos.

La pregunta diez busca saber qué porcentaje de hombres y de mujeres fueron encuestados y mediante esta diferenciación se pudieron hacer comparaciones entre ambos grupos.

Gráfico .- Representación sectorial de el género de los encuestados



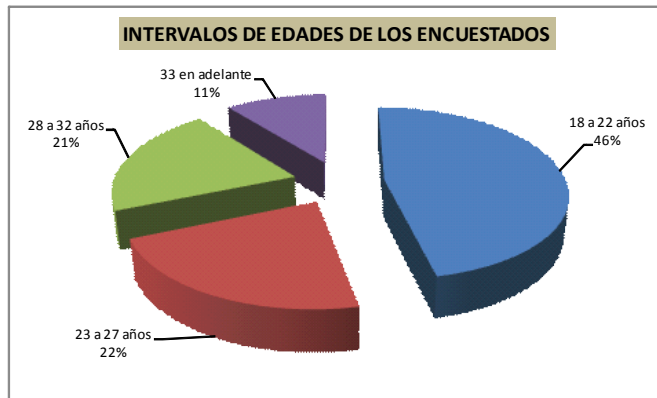
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico treinta y siete se revela que la mayor parte de los encuestados son mujeres, con un 58,67%. Los hombres representan el 41,33% de la muestra.

En la pregunta doce conoceremos la edad de los encuestados, nos servirá para realizar estudios según sus preferencias

Gráfico .- Representación sectorial del intervalo de edades de los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En el gráfico número treinta y ocho se muestra los intervalos de edades en los que se encuentran las personas encuestadas.

El 46,67% de los encuestados son de 18 a 22 años, el 22% se encuentra entre 23 y 27 años, el 20,67% está entre 28 y 32 años y el 10,67% se encuentra dentro del rango 33 en adelante.

Análisis: Tablas Cruzadas y Pruebas Independientes

Tabla .- Tabla de contingencia género vs. la pregunta número uno

Tabla de contingencia Género * Consume usted productos alimenticios artesanales, tales como empanadas, helados u otros tipos de dulces

Recuento

		Consume usted productos alimenticios artesanales, tales como empanadas, helados u otros tipos de dulces		Total
		Si	No	
Género	Masculino	178	4	182
	Femenino	207	1	208
Total		385	5	390

Fuente: Encuesta

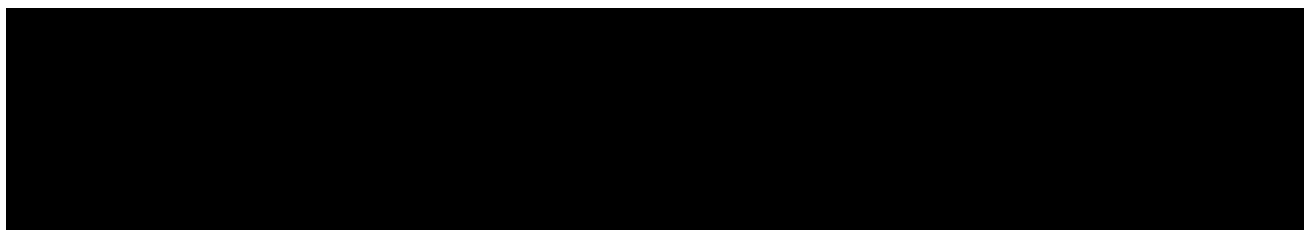
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en la tabla número cinco y en el gráfico número treinta y nueve el consumo de productos alimenticios elaborados de manera artesanal por ambos géneros en la muestra determinada es bastante alto, confirmado por un nivel de aceptación del 45,64% por el género masculino y el 53,07% por el género femenino.

Tabla .- Tabla de contingencia entre el género y los productos que acostumbran consumir

Tabla de contingencia Género * Indique cuál de las siguientes categorías de productos elaborados artesanalmente acostumbra usted comprar																	
Recuento																	
Indique cuál de las siguientes categorías de productos elaborados artesanalmente acostumbra usted comprar																	
Género		Helados	Productos de Hojaldre	Emanadas	Repostería	Helados y Productos de Hojaldre	Helados y Emanadas	Helados y Repostería	Productos de Hojaldre y Emanadas	Emanadas y Repostería	Helados, Productos de Hojaldre y Emanadas	Helados, Productos de Hojaldre y Repostería	Productos de Hojaldre, Emanadas y Repostería	Helados, Emanadas y Repostería	Helados, Productos de Hojaldre, Emanadas y Repostería	Ninguno de los anteriores	Total
		Masculino	9	2	3	1	2	16	1	1	1	19	3	3	12	104	1
Femenino	9	3	0	1	0	9	5	1	1	21	2	4	5	146	0	207	
Total	18	5	3	2	2	25	6	2	2	40	5	7	17	250	1	385	

Tabla .- Frecuencia de género y porcentaje de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En la Tabla número siete se muestra que el consumo de los distintos productos artesanales por género, se puede observar que mayormente los hombres y las mujeres encuestadas consumen todos estos cuatro tipos de productos alimenticios, respaldados por un 58,4% del total de los hombres y un 70,5% de las mujeres. Nuestro mercado estaría conformado por ambos géneros en porciones similares.

Tabla .- Promedio de la variable precio por género

Estadísticos de grupo					
Género		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	Masculino	177	2,54	1,168	,088
	Femenino	207	2,68	1,193	,083

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	18 a 22	149	2,52	1,094	,090
	23 a 27	87	2,55	1,237	,133

Tabla .- Promedios de las variables por Género

Estadísticos de grupo					
	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	Masculino	177	1,67	1,047	,079
	Femenino	207	1,77	1,187	,083

Tabla .- Promedio de las variables por Sabor

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	18 a 22	149	1,56	,968	,079
	23 a 27	87	1,67	1,107	,119

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	28 a 32	45	1,76	1,048	,156
	33 en adelante	103	2,01	1,325	,131

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Los resultados en la parte superior pueden ser respaldados por las cifras que vemos en las tablas 9 a 12 las cuales indican que el aspecto Sabor en un producto alimenticio tiene un grado de importancia muy alto y de similar magnitud. Es decir, la opinión sobre el sabor como el aspecto esencial de un alimento es el mismo sin distinción de edad.

Se puede concluir entonces que el sabor es el factor que llama la atención de las personas, y debe ser nuestra carta de presentación a nuestro mercado objetivo.

Tabla .- Promedio de las variables por Género

Estadísticos de grupo					
	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	Masculino	<i>176</i>	<i>3,45</i>	<i>1,035</i>	<i>,078</i>
	Femenino	<i>206</i>	<i>3,57</i>	<i>1,074</i>	<i>,075</i>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autora

Como podemos observar en la tabla 13 la media correspondientes a la razón Nutrición para cada género es similar o de valor muy cercano.

Esto nos indica que tanto los hombres y a las mujeres lo califican en promedio, según la escala propuesta en esta pregunta, como un aspecto indiferente o neutral a la hora de consumir un producto alimenticio artesanal, es decir, no se fijan en la cantidad de nutrientes que aportan al organismo.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	18 a 22	148	3,59	1,068	,088
	23 a 27	86	3,57	1,000	,108

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	28 a 32	45	3,40	1,116	,166
	33 en adelante	103	3,42	1,062	,105

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Aunque los productos artesanales provean un mayor valor nutricional que los producidos en serie se puede concluir que este no es un factor decisivo en los consumidores y que nos haga diferenciar con respecto a los demás.

Este análisis es apoyado con las pruebas T que se muestran en la tablas 14 y 15 que contrastan las medias de este factor con respecto a cada uno de los rangos de edades y podemos confirmar que el criterio es el mismo sin importar la edad de nuestros encuestados.

Tabla .- Promedio de las variables por Género

Estadísticos de grupo					
	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	Masculino	176	2,95	1,150	,087
	Femenino	206	3,05	1,184	,083

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En la tabla 16 se puede observar que en promedio los hombres y las mujeres consideran el aspecto Salud como un factor Neutral o indiferente a la hora de evaluar la compra de un producto alimenticio elaborado de manera artesanal, según la escala propuesta para esta pregunta, a pesar de que estos sean saludables y frescos que los productos en serie.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	18 a 22	148	3,22	1,160	,095
	23 a 27	86	3,03	1,121	,121

Tabla .- Promedio de las variables

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	28 a 32	45	2,76	1,090	,163
	33 en adelante	103	2,78	1,204	,119

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Al observar las pruebas independientes de la variable Salud en relación a los rangos de edades podemos resaltar que las personas encuestadas sin hacer distinción de edad le dan una calificación de Neutral al aspecto anteriormente nombrado. Esto nos da un indicio de que no hay un estilo de alimentación saludable bien establecida y prioritaria en la dieta diaria.

Tabla .- Promedio de las variables por Género

Estadísticos de grupo					
Género		N	Media	Desviación tip.	Error tip. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	Masculino	176	4,31	1,116	,084
	Femenino	206	3,90	1,383	,096

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Al observar la Tabla 19 podemos notar que el valor numérico que le dan a la variable Responsabilidad Social al momento de evaluar la compra de un producto alimenticio de este tipo difiere mayormente entre ambos géneros siendo confirmado por la significancia de valor cero de la prueba, sin embargo los coloca en el mismo nivel o categoría el cual es Poco Importante.

Esto hace alusión a que las personas no consideran la ayuda social como un elemento motivador para hacer consumo de este tipo de productos. Es un poco preocupante ya que la sociedad está mostrando su poco interés en ayudar a los necesitados.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	18 a 22	148	4,05	1,280	,105
	23 a 27	86	4,16	1,187	,128

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	28 a 32	45	4,40	1,031	,154
	33 en adelante	103	3,96	1,441	,142

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Los resultados enunciados anteriormente pueden ser corroborados por los valores que se encuentran en las Tablas 20 y 21 que muestran la despreocupación de los individuos encuestados, los cuales son mayores a 18, con respecto a la sociedad y a los desprovistos que pueden haber en ella; haciéndole notar como el último aspecto que ellos considerarían a la hora de comprar un producto que tiene como finalidad apoyar a la sustentación de una organización de beneficencia.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Con qué frecuencia consume este tipo de productos	18 a 22	148	2,38	1,039	,085
	23 a 27	87	2,30	1,122	,120

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Podemos observar en estas tablas que la frecuencia de consumo de este tipo de productos es en promedio similar para las personas que se encuentran en las edades comprendidas entre 18 y 27 años. Estas personas consumen estos productos alimenticios una vez por semana.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Con qué frecuencia consume este tipo de productos	28 a 32	45	2,00	,769	,115
	33 en adelante	103	2,65	,997	,098

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Por otro lado, observando los resultados de las tablas 22 y 23 podemos notar que las personas que son mayores a los 28 años también consumen en promedio este tipo de productos alimenticios una vez por semana, pero recordemos que esto es solo un promedio pero de ahí puede ser con más o menos frecuencia. Nosotros esperaríamos que sea con una mayor.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Estándares de Calidad	18 a 22	149	1,16	,369	,030
	23 a 27	89	1,27	,539	,057

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Estándares de Calidad	28 a 32	47	1,26	,488	,071
	33 en adelante	103	1,17	,406	,040

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Al observar las tablas en la parte superior podemos notar que las personas encuestadas que pertenecen al rango de edades entre 18 y 27 años opinan que los Estándares de Calidad bajo los cuales son realizados los distintas etapas del producto es un factor definitivamente adecuado, puesto que se puede gozar de cierta seguridad a la hora de ingerir este tipo de productos artesanales.

Con respecto a la tabla que resume los resultados para las personas mayores a 28 años nos indica que ellos tienen en promedio similar criterio al resto con respecto a los Estándares de calidad, debido a la confianza que se

puede tener al saber que todo el proceso de producción de estos alimentos son supervisados para proveer calidad.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Presentación	18 a 22	149	1,21	,412	,034
	23 a 27	89	1,28	,500	,053

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Al observar las tablas que resumen los resultados por edades del aspecto Presentación podemos notar que en promedio es similar numéricamente para los dos primeros rangos de edades, 18 a 27 años, e indican que este factor es importante o adecuado y definitivamente animaría a decidirse durante la compra de este tipo de productos.

La presentación de los productos es que calificado e influye en el análisis que hacen los consumidores a la hora de consumir un producto alimenticio de este tipo.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Presentación	28 a 32	47	1,30	,507	,074
	33 en adelante	103	1,17	,406	,040

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Podemos observar en estas dos tablas que el criterio Presentación tiene un nivel de importancia similar para las personas cuyas edades se encuentran comprendidas en los dos últimos rangos. Estas personas al igual que las del grupo anterior piensan que la Presentación es un aspecto que le ayudaría a decidirse por la compra del producto.

Podemos concluir en que la comida primera entra por los ojos y que la evaluación de sus consumidores dependerá en gran medida de esa primera impresión.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Certificación de la organización a la que apoya	18 a 22	149	1,36	,482	,040
	23 a 27	89	1,38	,554	,059

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Certificación de la organización a la que apoya	28 a 32	47	1,30	,462	,067
	33 en adelante	103	1,26	,504	,050

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar en las tablas que resumen la opinión de los encuestados por edades sobre la Certificación de la organización a la que apoyan podemos notar que sin importar la diferencia en edades, este aspecto es visto como Adecuado e influiría de manera positiva en la compra de productos que tienen un fin de ayuda social.

Se han dado casos de personas que toman el nombre de alguna organización para vender productos con finalidad social pero no tienen ningún justificativo que respalden dicho hecho y han ocasionado desconfianza en los consumidores y una mala imagen. Es por esto, que ahora nuestros potenciales compradores creen que es necesario que nuestro producto tenga una certificación que lo avale.

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Credibilidad del fin de los recursos recaudados	18 a 22	150	1,31	,463	,038
	23 a 27	89	1,31	,513	,054

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Tabla .- Promedio de las variables por Edad

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Credibilidad del fin de los recursos recaudados	28 a 32	47	1,36	,486	,071
	33 en adelante	103	1,31	,524	,052

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

En las tablas que muestran la prueba independiente de la variable Credibilidad del fin de los recursos recaudados con respecto a cada grupo de edades podemos observar que en promedio todas las personas, sin importar la edad, piensan que la finalidad que tiene la comercialización de nuestros productos es adecuada.

Al no tener una finalidad creíble y avalada nuestros consumidores potenciales no estarían dispuestos a adquirir este tipo productos, sin importar la organización a la que apoye, puesto que no se habría tomado en cuenta su opinión al respecto.

2.5.2. MATRIZ BCG



Fuente: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

Elaborado por: Las autoras

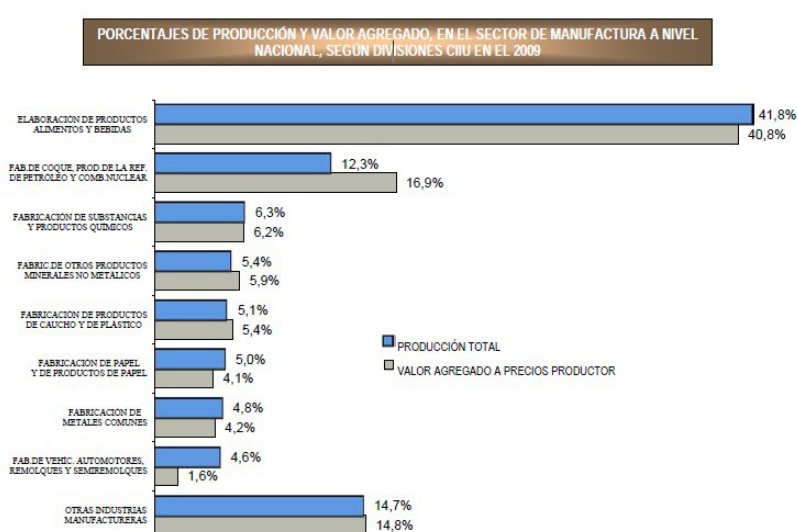
Según la presente matriz los productos ofrecidos por Fundación Clemencia se encuentran en la categoría “Desconocido” ya que en este cuadrante operan productos o negocios en mercados con crecimiento, pero su participación relativa en estos es pequeña.

Es necesario aclarar que la mayoría de las empresas o productos comienzan como un Desconocido puesto que intentan entrar a un mercado en crecimiento y en donde ya hay un líder establecido; es decir por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos e inversión en maquinaria, personal y planta para mantener su participación.

La industria de alimentos y bebidas tiene una particular relevancia en la producción y desempeño económico del país. El presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de alimentos y bebidas ANFAB, Christian Wahli, aseveró que el gremio al cual representa sí invierte en el país y

consecuentemente la manufactura de este sector ha incrementado en forma paulatina. Además comentó que este sector creció en un 10% entre los años 2007 y 2010.

Por otro lado, los resultados estadísticos para la última encuesta sobre Manufactura y Minería realizada en el 2009 por el INEC demuestran que el 41,8% del Producto Interno bruto del Ecuador corresponde y se le atribuye al sector de la Elaboración de Productos alimentos y bebidas.



Fuente: INEC

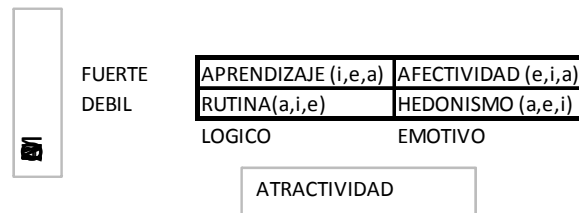
Elaborado por: Las autoras

Por último, el cotidiano del estado “El Telégrafo” publica en su edición del 2 de Enero del presente año que el sector de los Productos alimenticios diversos experimentó un crecimiento del 4,6% en el 2011, cifra otorgada por el Ministerio de Industrias y Producción (MIPRO).

2.5.3. MATRIZ DE IMPLICACIÓN

Matriz FCB

Figura .- Matriz de Implicación Foote, Cone y Belding (F.C.B.)



Fuente: <http://es.scribd.com/doc/54632027/29/Matriz-de-Implicacion-FCB-Foote-Cone-y-Belding>

Elaborado por: Las autoras

Según la presente matriz de implicación se puede concluir que los productos elaborados por Fundación Clemencia se encuentran en el cuadrante de Afectividad ya que consideramos que el proceso de compra de los mismos consiste en: evaluación, información y acción.

Para explicar esta ubicación hemos considerado que los productos que ofrecemos son de fuerte implicación ya que aquellos productos cuyos beneficios recaudados van destinados a una organización sin fines de lucro tienden a tener una difícil decisión de compra por parte de los consumidores, debido a la falta de credibilidad que actualmente existe con respecto a su verdadero destino.

Sin embargo se debe resaltar que los consumidores de estos productos que se ubican en el cuarto cuadrante se dejan llevar por la parte afectiva (responsabilidad social) a la hora de la compra, lo cual es de gran relevancia con respecto a los productos que desea comercializar Fundación Clemencia.

2.5.4. MICRO Y MACRO SEGMENTACIÓN

2.5.4.1. MICRO-SEGMENTACIÓN

2.5.4.1.1. Mercado Objetivo

Nuestro mercado meta está conformado por personas de todas las edades que tengan un nivel socio económico medio y alto con capacidad adquisitiva (nivel de ingresos) y que se encuentren en el área urbana de la ciudad de Guayaquil y que además de mostrar preferencias por los productos alimenticios artesanales, frescos y naturales tengan el deseo de ser participes en la responsabilidad social.

2.5.4.2. MACRO-SEGMENTACIÓN

En lo que respecta a la macro-segmentación de nuestro proyecto hemos considerado:

2) FUERZAS DEMOGRÁFICAS

En lo que respecta a las fuerzas demográficas hemos podido constatar que el guayaquileño se caracteriza por una personalidad tropical que enmarca una mezcla entre lo tradicional y lo moderno. Combinación que convierte al guayaquileño en una persona abierta, receptiva, capaz de adaptarse a cualquier ambiente sociocultural⁹.

⁹http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&Itemid=2

Como principal actividad económica del guayaquileño es la económica ya que según los datos que nos muestra el último censo realizado en el Ecuador en el 2010, el comercio es la actividad económica preferida por los guayaquileños.

Existe alrededor de 87.206 establecimientos económicos (17,4% del total nacional), que generan 35.507 millones de dólares de ingresos por ventas (21,5% del país) y emplean a 441.976 personas (21,5% del Ecuador)¹⁰.

Dentro de las tres principales actividades de las personas que habitan en Guayaquil y que generan mayores ingresos son:

- El comercio.- Con un personal empleado de 33,8%.
- Las industrias manufactureras.- Con 33,8% de personas empleadas.
- Actividades financieras.- El 4,1% con un personal ocupado de 2,7%.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 344,5 km² de superficie, de los cuales 316,42 km², equivalentes al 91,9% del total, pertenecen a la tierra firme (suelo); mientras que los restantes 28,08 km², equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros¹¹.

10 Datos INEC

11<http://www.elfinanciero.com/>

Adicionalmente se pudo encontrar en un artículo publicado en el año 2007 por Diario el Universo sobre la atracción que tienen los guayaquileños por los productos novedosos donde se indica que el 44,44% de los industriales locales dice que el porteño busca lo novedoso¹².

Este dato nos da una referencia de que el guayaquileño tiene un cierto interés por las cosas novedosas, lo cual nos da un indicio de que en la actualidad existen posibilidades de que los porteños empiecen a interesarse por productos que aparte de tener una excelente calidad, promuevan el tema de responsabilidad social.

2) FUERZAS ECONÓMICAS

En lo que respecta a las fuerzas económicas hemos considerado como variable relevante la tasa de crecimiento de los sueldos del país la cual afectaría directamente a la ciudad de Guayaquil, cuyo crecimiento promedio ha sido del 5% durante los últimos años.

Por lo tanto podemos decir que en lo que respecta a las fuerzas económicas no tendríamos restricciones de sueldos, ya que tendríamos en cuenta la respectiva tasa de crecimiento de este rubro al momento de contratar la mano de obra directa para la elaboración de nuestros productos.

3) FUERZAS NATURALES

Con respecto a fuerzas naturales, nuestro mayor peligro son los fenómenos naturales impredecibles los cuales provocarían un encarecimiento en los precios de la materia prima.

4) FUERZAS LEGALES

¹²<http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DDEE79F76.html>

No existe ley alguna que prohíba el emprendimiento de actividades comerciales por parte de fundaciones, siempre y cuando los fines recaudados de dicha actividad sean íntegramente reinvertidos en las actividades de la organización, según lo respalda el Art. 19 de la LORTI.

5) FUERZAS CULTURALES

Con respecto a las fuerzas culturales se ha podido constatar a través de las encuestas realizadas que el tema de la responsabilidad social es uno de los factores menos relevantes a la hora de consumir productos alimenticios elaborados artesanalmente.

Esto se debe, según la encuesta, a la poca variedad existente en el mercado de este tipo de productos. Sin embargo se pudo notar un gran interés por parte de las personas encuestadas en consumir algún tipo de producto no sólo de buena calidad sino también les permita ser partícipes en el tema de responsabilidad social.

2.5.5. FUERZAS DE PORTER

2.5.5.1. Amenaza de Ingreso de nuevos competidores

Resulta casi imposible prever quienes y cuántos serán nuestros nuevos competidores. Sin embargo no podemos pasar por alto este análisis que nos acercará más a la realidad del mercado en el que nos desenvolvemos. Lo único que tenemos de certeza es que mientras más competidores nuevos se sumen al mercado actual más difícil será mantener y asegurar nuestra porción obtenida en dicho mercado.

La amenaza directa de potenciales competidores son nuestros mismos trabajadores quienes entraron con un parcial o total desconocimiento o dominio de la preparación de los distintos tipos de productos que ofrece la fundación y han aprendido durante el tiempo laborado en la misma la mejor forma de los procesos más importantes para el éxito de la producción.

Por otro lado, tenemos a las demás fundaciones que busquen al igual que nosotros la autogestión y al ver nuestro ingreso al mercado se animarían a incursionar en la venta de productos alimenticios elaborados por ellos mismos. El negocio de la comida siempre es bien acogido en nuestro país, uno de lo más rentables y refleja la preferencia de los ecuatorianos al abrir un espacio comercial según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2011).

2.5.5.2. Amenaza de productos sustitutos

A estos se los puede considerar como la competencia indirecta.

Dentro de la industria de los productos alimenticios existen variados productos que pueden sustituir los nuestros como son aquellos producidos en serie como los Inalecsa, empresa líder en productos horneados en Ecuador; los granizados Snowbiz con sabor a frutas que se encuentran en distintas partes de Guayaquil; y productos alimenticios que se venden en panaderías y están más cerca de los compradores.

2.5.5.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es medio puesto que al ofrecer productos diferenciados o con valor agregado se reducen las opciones posibles de alimentos con los cuales podrían reemplazar los nuestros.

2.5.5.4. **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que los materiales que se requieran para la elaboración de los distintos productos pueden ser adquiridos en supermercados y mercados, es decir que existe variadas opciones de lugares donde realizar las compras, como la Terminal de Transferencia de Víveres. donde se pueden encontrar multi-productos a precios más económicos y al granel.

2.5.6. **MARKETING MIX**

El presente análisis de las 5P's consiste en detallar cada uno de los aspectos necesarios para el correcto ingreso del producto en el mercado.

2.5.6.1. **PRODUCTO**

Fundación Clemencia para fines de autogestión ofrece los siguientes productos:

- **Helados de Sabores:** Helados artesanales de sabores. Son atractivos para el público por sus decoraciones, sus estándares de calidad, refrigeración y modo de preparación, la producción es distinta a la del helado casero por la intervención de la máquina, pero no deja ser el hombre el que finalmente manipula.

Cabe mencionar que la diferencia principal de nuestros helados artesanales es la frescura de estos que se preparan todos los días con ingredientes de gran calidad como la leche pasteurizada, la fruta del tiempo, la nata y los huevos; no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes.

Otras características de nuestros helados artesanales son: una buena textura, la cremosidad, poca incorporación de aire y muchos sólidos.

La presentación de estos helados será individual, como resultado del estudio de mercado realizado, de 2 onzas los cuales vendrán con su respectivo empaque y pueden encontrarse en los siguientes sabores: chocolate, rompasas, coco, frutilla y mora.

En fin, los Helados de la Abuela reconocen la creatividad y la fantasía de la tradición Italiana.

Figura .- Presentación actual de los Helados de la Abuela



- **Productos de Hojaldre:** Las orejitas son hechas de hojaldre y tienen una cobertura de chocolate que las distingue. El ingrediente principal de su elaboración, hojaldre, es una masa que se elabora con harina, grasa (mantequilla), manteca de cerdo o margarina, agua y sal. Es crujiente y su textura es uno de sus grandes atractivos.

El tamaño de este producto es mediano y su presentación es de 5 unidades cada empaque.

- **Empanadas de Hojaldre:** Las empanadas ofrecidas por Fundación Clemencia son elaboradas de hojaldre y pueden ser de: pollo y carne y su presentación es de seis a doce unidades según los resultados de la encuesta realizada.
- **Repostería:** En lo que respecta a repostería Fundación Clemencia ofrece productos como Donas los cuáles vendrán en varias presentaciones seis a doce unidades según los resultados obtenidos en la encuesta.

2.5.6.2. PRECIO

Según el análisis de las encuestas los precios a los que estaría disponible nuestro mercado a consumir nuestros productos son los siguientes:

Tabla .- Tabla de precios correspondiente a cada producto

Productos	Precio. Distrib.	PVP
Helados	\$ 0,45	\$ 0,75
Emp. Carne	\$ 0,60	\$ 1,00
Emp. Pollo	\$ 0,60	\$ 1,00
Donas	\$ 0,50	\$ 1,00
Orejitas	\$ 0,75	\$ 1,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

Los precios que se ofrecerán a los distribuidores se establecieron conforme al margen de ganancia establecido por Fundación Clemencia, de tal manera que se pudiera distribuir el total de nuestras ventas esperadas de la siguiente manera:

- 75% venta a través de distribuidores.
- 25% a través de venta directa bajos pedidos.

Cabe recalcar que los precios establecidos estuvieron acorde con el nivel de precios resultante del estudio de mercado realizado.

2.5.6.3. **PLAZA**

La entrega de los productos elaborados por Fundación Clemencia se realizará a través de un distribuidor, el cual se encargara de establecer los

puntos de venta estratégicos de tal manera que se pueda logra una introducción exitosa al mercado de nuestro producto.

2.5.6.4. **PROMOCIÓN**

La promoción de los presentes productos estará guiada por una estrategia de marketing la cual se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Un empaque para cada producto de Fundación Clemencia de tal manera que resalte la calidad y fin de los mismos.



Fuente: Lorena Gonzabay

Elaborado por: Lorena Gonzabay

Fuente: Lorena Gonzabay



Elaborado por: Lorena Gonzabay

- Entregar carameleras que lleven el logo de los Productos de la Abuela al socio distribuidor de tal manera que los pueda dejar en cada punto de venta.
- Utilizar las redes sociales como medios de promoción, crear una página de Facebook de tal manera que se pueda crear una cadena que promocioe los Productos de la Abuela.

2.5.6.5. **PERSONAS**

Los productos ofrecidos están dirigidos a toda la población de Guayaquil cuya capacidad económica le permita adquirirlos, siempre resaltando que los fondos recaudados por aquellos productos serán destinados para autogestión de una organización sin fines de lucro como lo es la Fundación Clemencia.

Se afianzará las relaciones con consumidores a través de la seriedad en el cumplimiento de nuestros contratos y del compromiso con la calidad de nuestros productos.

2.6. **ESTUDIO TÉCNICO**

2.6.1. **Necesidades de Materia Prima, Materiales y Maquinaria**

En este apartado procederemos a nombrar los materiales que se necesitan para cada uno de los productos que elaborará la Fundación y cuya comercialización la realizará a través de un distribuidor.

2.6.1.1. **Helados de Sabores**

La materia prima principal para la elaboración de estos es: huevos, leche, leche en polvo, crema de leche, grasa hidrogenizada, maicena, estabilizadores, glucosa, ácido cítrico y frutas de la estación.

2.6.1.2. **Donas**

La materia prima principal para la elaboración de estas se compone de: harina, leche líquida, sal, azúcar, levadura, margarina, huevos, esencia de vainilla y aceite.

2.6.1.3. **Empanadas**

La materia prima principal necesaria para la elaboración de estas es: harina, sal, manteca y hojaldrina, pollo y carne.

La comercialización de los productos de la abuela se la hará en bares de colegios y universidades que se encuentren ubicados en el sector norte de la ciudad. Se hará uso de un camión repartidor para hacer efectiva la entrega de los mismos.

Las maquinarias que se utilizarán para la producción de “Los Productos de la Abuela” son:

2.6.1.4. **Congeladores**

Con interior en aluminio gofrado ofreciendo una óptima garantía de higiene e inalterabilidad. Sistema de congelación full cold. Todas las paredes, incluidas el fondo, están refrigeradas.

Con ello se consigue una mayor rapidez de congelación y una temperatura más homogénea. Bisagras reforzadas que garantizan una apertura auto equilibrada de la tapa, incluso después de un largo tiempo.

2.6.1.5. **Batidora Industrial**

Electrodoméstico que permite batir o mezclar alimentos de carácter blandos, como así también esponjar mezclas y salsas, y además montar claras de huevo a punto de nieve, entre otras opciones más y en lo que respecta a los accesorios mezcladores estos deben de ser tres; uno en forma de gancho, otro en forma de paleta y el batidor de rejilla fina.

2.6.1.6. **Horno**

Horno ideal para hornear pan, repostería, pavos, piernas o pizzas con seis charolas o bandejas de panes y cuatro quemadores.

Acabado de lámina con pintura de esmalte. Operación a Gas. Medidas 6 Charolas: frente: 1.80, alto: 1.60, fondo: 1.00 mts.

2.6.1.7. **Utensilios**

Para complementar completamente nuestra maquinaria es necesario una buena mesa de trabajo, balanza, ollas, envases plásticos, cucharetas, cucharones, cuchillos, mangas pastelera, rasquetas y cernideros.

Es importante recalcar que la Fundación Clemencia actualmente cuenta con el 70% de las maquinarias necesarias para la producción, por lo tanto las nombradas previamente sólo constituyen la maquinaria y equipos adicionales para el óptimo desenvolvimiento del negocio.

2.6.1.8. **Requisitos Técnicos**

El jefe de producción es el encargado de examinar la materia prima en el momento que la reciba y deberá tener en cuenta algunos factores a analizar:

- La fecha de expiración de los materiales sólidos y líquidos.
- El buen estado de la leche, calidad y temperatura.
- El buen estado de la fruta.

Cuando se haya comprobado que la leche está en óptimo estado se debe proceder a pasteurizarla para su posterior uso. Luego se la debe de dejar enfriar en tanques de almacenamiento entre 3 o 4 horas.

Luego de desocupar los tanques es imperativo lavarlos muy bien con agua caliente, detergente y al final se los seca.

Luego de mezclar la hojaldrina con la harina, la margarina y formar la masa de hojaldre se procede a laminar la masa que consiste en comenzar a dar dobleces a la pasta o en otras palabras es la idea de rodar el deluente de la pasta y de doblarlo sobre sí mismo para crear capas múltiples de capas múltiples medias gordas de pasta, creando un hojaldre ligero.

Luego de cada doblez que se haga se debe dejar reposar la masa en el congelador por treinta minutos¹³.

2.6.2. **Necesidad de Activos**

2.6.2.1. **Lugar de Producción**

Se encuentra ubicado en el domicilio de la fundación. El tamaño del local es de 60 m²

Actualmente el local ya cuenta con adecuaciones físicas para la producción de la empresa.

¹³<http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

El local está dividido en 4 áreas: el área de panadería, el área de producción de los helados, el área de almacenamiento y la oficina de la administración.

El tamaño de la panadería es de 30 m², el área de producción de los helados es de 20 m² del área de almacenamiento es de 15 m² y la oficina de administración de 10 m².

El local cuenta con las separaciones de las distintas áreas de trabajo, baldosas, sistema eléctrico, instalaciones de agua potable, la grifería y está listo para que la empresa comience laborar.

Para afianzar la información anteriormente proporcionada se presentará a continuación imágenes y planos del local.



2.6.3. Necesidad de Recursos Humanos

En lo que respecta a la adquisición de personal se decidió en consenso con la Sra. Artesana y Directora de Fundación Clemencia, quién cuenta con experiencia en la producción de productos alimenticios artesanales, contratar:

- Un administrador

- Una Secretaria
- Dos obreros

Con el fin de llevar a cabo una gestión óptima en lo que concierne a la y producción y comercialización de los Productos de la Abuela, es por ello que se ha decidido considerar los siguientes perfiles:

Tabla .- Funciones del Personal

Cargo	Funciones Específicas
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> → Supervisar la compra de insumos. → Analizar las estadísticas de ventas. → Contratación de personal y sugerir el perfil de cada puesto. → Asegurar los gastos de sueldos y beneficios sociales, servicios básicos y a proveedores en caso de requerirlo. → Evitar las mermas o pérdidas como robo de alimentos y bebidas. → Realizar el respectivo control de calidad de la producción. → Afianzar las relaciones externas. → Buscar nuevos clientes.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> → Recibir los pagos de los clientes → Mantener un registro de los pagos. → Llevar contabilidad del negocio. → Atender los pedidos de producción.
Obrero	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimientos básicos de heladería y repostería. → Interés por aprender la labor.

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO III

3.14. Inversión

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa, así es definida por Tarragó Sabaté¹⁴.

Para proseguir con la puesta en marcha de este proyecto de autogestión es necesario realizar inversiones en bienes de equipo e instrumentos de producción que nos ayuden a alcanzar nuestras ventas objetivos.

A continuación se presenta el detalle de inversión que se debe realizar para poder adquirir los bienes tangibles e intangibles:

Detalle	\$
Inversión Fija	\$ 5.641,80
Inversión Diferida	\$ 1.752,00
Total de Inversión	\$ 7.393,80

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

14 <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

El monto de inversión que se necesita para el desarrollo de este proyecto es de Us\$ 7,393.80.

La Fundación Clemencia cuenta con alianzas estratégicas con el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para la obtención de maquinaria industrial para la fabricación del producto, pero es justo y necesario aclarar que se considera e indica el rubro de Inversión en el proyecto para el correcto análisis y valoración financiera del mismo.

3.15. Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad de dinero que obtiene de la venta de bienes y servicios en un período determinado¹⁵. Los ingresos que perciba la fundación estarán en función de la máxima capacidad de producción que se disponga, es decir del máximo de unidades producidas en el respectivo periodo.

Se tomó esa decisión, ya que resultaba de una forma más sencilla el cálculo financiero para este proyecto, ya que los valores que resultaran de este sondeo, serían más exactos.

15 <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>

Por otro lado, para conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales y saber los productos a elaborar, se debieron hacer encuestas, y los resultados se destacan en el Estudio de Mercado del capítulo II.

Los ingresos totales de Fundación Clemencia estarán conformados por los ingresos que se obtengan por la venta de cada tipo de producto elaborado. Estos ingresos por cada producto equivalen en igual proporción a la participación que tiene cada producto en las ventas totales. Estas proporciones fueron recomendadas por la directora y artesana Salazar en respuesta a sus ventas pasadas.

Tabla.- Ingresos por Venta Mensual para el Primer Año

Ingresos	Participación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Helados	60%	\$ 1.810,35	\$ 1.810,35	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18
Empanada de carne	8%	\$ 291,35	\$ 291,35	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59
Empanada de Pollo	12%	\$ 708,04	\$ 708,04	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07
Donas	11%	\$ 177,87	\$ 177,87	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45
Orejitas	9%	\$ 241,32	\$ 241,32	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21
TOTAL	100%	\$ 3.228,94	\$ 3.228,94	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

3.16. Costos

Para el cálculo de costos de este proyecto, se hizo uso de la información proporcionada por la artesana Adriana Salazar, quien cuenta con una amplia experiencia y preparación en la elaboración de productos alimenticios.

Se tomó esa decisión, ya que resultaba de una forma más sencilla el cálculo financiero para este proyecto, puesto que los valores obtenidos de esta fuente serían más exactos. De igual forma los costos totales están conformados por los costos en los que se incurre producir cada tipo de producto.

Nuestros costos de venta aumentan conforme lo haga la producción. Es estos se incluyen todos los costos de materia prima, es decir de insumos utilizados en la preparación de cada plato.

A continuación, se presentan un lista con los valores finales de los costos de cada uno de los productos que se van a ofrecer.

Tabla .- Costos Variables Unitarios

Descripción	Costo Unitario
Helados	\$ 0,29
Empanadas de carne	\$ 0,42
Empanadas de Pollo	\$ 0,42
Donas	\$ 0,32
Orejitas	\$ 0,60

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. Nuestros costos de venta aumentan conforme lo haga la producción. En estos se incluyen todos los costos de

materia prima, es decir de insumos utilizados en la preparación de cada producto.

Tabla : Costo de Venta Anual

Costo Variable	Participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Helados	60%	\$ 23.034,03	\$ 24.185,73	\$ 25.395,02	\$ 26.664,77	\$ 27.998,01
Empanadas de Carne	8%	\$ 4.227,00	\$ 4.438,35	\$ 4.660,26	\$ 4.893,28	\$ 5.137,94
Empanadas de Pollo	12%	\$ 9.951,74	\$ 10.449,33	\$ 10.971,79	\$ 11.520,38	\$ 12.096,40
Donas	11%	\$ 2.124,98	\$ 2.231,23	\$ 2.342,79	\$ 2.459,93	\$ 2.582,92
Orejitas	9%	\$ 3.603,77	\$ 3.783,96	\$ 3.973,16	\$ 4.171,82	\$ 4.380,41
TOTAL	100%	\$ 42.941,52	\$ 45.088,59	\$ 47.343,02	\$ 49.710,18	\$ 52.195,68

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

En nuestros gastos operacionales, el valor más representativo es el de los gastos administrativos, puesto que consideramos un aumento de sueldos anual del 5%. Así mismo tenemos los gastos en publicidad con un incremento de 5% y los gastos de mantenimiento con un incremento en 5% igual al aumento en la producción dado que buscamos el correcto funcionamiento de nuestras máquinas.

Todos nuestros costos y gastos incrementan en la misma proporción que la demanda, es decir en un 5%.

Tabla : Gastos Anuales

Gastos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 11.941	\$ 12.538	\$ 13.165	\$ 13.824	\$ 14.515
Gastos de suministros	\$ 1.817	\$ 1.854	\$ 1.891	\$ 1.929	\$ 1.967
Gastos de publicidad	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.778	\$ 2.917
Gastos de mantenimiento	\$ 1.680	\$ 1.764	\$ 1.852	\$ 1.945	\$ 2.042
Gastos de Internet	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Gastos de Depreciacion	\$ 775	\$ 1.165	\$ 1.165	\$ 1.165	\$ 1.165
Servicios Básicos	\$ 840	\$ 882	\$ 926	\$ 972	\$ 1.021
Gastos de Constitución	\$ 1.752	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos operacionales	\$ 21.925	\$ 21.443	\$ 22.365	\$ 23.332	\$ 24.347

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

3.17. Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

El Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año y sólo constituye una parte de éste la cual tiene función precautoria y/o de maniobra¹⁶.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuantos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

Luego de analizar diversos conceptos sobre el Capital de Trabajo debemos indicar que en este proyecto el capital de trabajo es de \$ 2090,00;

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>

es decir que debemos tener un rubro de esta cantidad como cobertura o colchón preventivo para nuestros primeros meses de funcionamiento. Al ser una empresa productora debemos de adquirir suficientes insumos, tener holgura para cubrir costos como el de la mano de obra y otros costos fijos.
Anexo 38

Además, el distribuidor al ser nuestro principal y primer comprador puede existir la posibilidad de que nos solicite un crédito para realizar el pago por los productos finalizados.

3.18. La Tasa de Descuento

La tasa de descuento del proyecto, es la que nos muestra el costo del capital, es decir, el precio que se paga por los fondos requeridos para poder realizar la inversión. Esta tasa mide la rentabilidad mínima que se le puede demandar al proyecto considerando inclusive el riesgo para determinar si el mismo es rentable o no¹⁷.

En este caso en particular, dado que el proyecto se trata de un negocio de autogestión para una organización sin fines de lucro hemos escogido realizar el CAPM usando los datos referenciales de la industria de los alimentos procesados en el 2011.

Rf	2,21%
Rm	5,31%
β	0,75
Rp	8,04%

La tasa mínima de retorno se la utiliza en base a la siguiente fórmula:

¹⁷<http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>

$$ER_i = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Dónde:

Re: Rentabilidad exigida por el inversionista

Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 10 años)

β : Beta desampalacado por industria. Food Processing Industry

Rm: Rentabilidad del mercado Americano

Rp: Riesgo país (Ecuador)

En base a estos datos podemos encontrar los componentes del CAPM en relación a nuestra empresa.

CAPM	
Re	12,58%

Finalmente podemos observar que la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto en base a los cálculos del CAPM es de 12,58%. Por tanto se procederá a descontar los valores con ésta.

3.19. Flujo de Caja

El flujo de caja es el estado de cuenta que refleja la cantidad de efectivo restante después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

Para este proyecto en particular, se puede observar que para el primer año de proyección financiera incurrimos en pérdida puesto que se realiza inversión en equipo y maquinaria adicional para respaldar el incremento de producción y además se puede observar que para los siguientes cuatro años de evaluación el flujo de caja es positivo, lo cual nos muestra que la rentabilidad del mismo será favorable.

Cabe recalcar que se registra inversiones en equipos y maquinaria en el primer año solamente para hacer la correcta valoración financiero del presente proyecto y análisis de recuperación de inversión.

3.20. **TIR**

La TIR, corresponde al promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados del proyecto. En base a nuestro flujo de caja obtenemos el resultado de la TIR el cual es del 45%, que en comparación con la TMAR mencionada anteriormente (12,58%) excede la tasa mínima esperada por el inversionista, lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

3.21. **VAN**

El VAN es un criterio y es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Según los resultados obtenidos, y comparándolos junto con la TMAR antes mencionada, conseguimos conocer que la riqueza actual generada por el proyecto es de \$19273,65 lo cual representa un valor positivo, y corresponde a la cantidad equivalente por medio de la cual los ingresos equivalentes de un flujo de caja exceden o son iguales o menores a los desembolsos equivalentes en el mismo, lo cual respalda la idea de factibilidad del proyecto.

3.22. **Payback Descontado**

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto (PAYBACK), es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

De la misma manera que en los análisis anteriores, dada la TMAR del 12,58% el proyecto tiene un promedio de recuperación de 4 años el cual es un tiempo considerable y aceptable para el análisis correspondiente, obteniendo en el cuarto año una recaudación de \$12330,18 superior al saldo de la inversión inicial de \$2918,49.

3.23. **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad nos ayuda a calcular nuevos flujos de caja, VAN y TIR al realizar cambios en una variable y de esta manera evaluar que tan susceptibles son nuestros valores calculados ante dichos cambios: En este proyecto cambiaremos dos variables consideradas como esenciales, los ingresos y los costos.

Primero analizaremos la sensibilidad del proyecto respecto a los ingresos, para esto decidimos incrementarlos en un 5% dando como resultado que el incremento en el VAN es significativo llegando a \$22108,33.

Por otro lado, al probar escenarios con distintos decrementos en los ingresos podemos observar que se debería registrar una reducción significativa del 35% en los ingresos (un tercio), obteniendo un VAN de (\$569,10), para que el proyecto no pueda ser categorizado como factible.

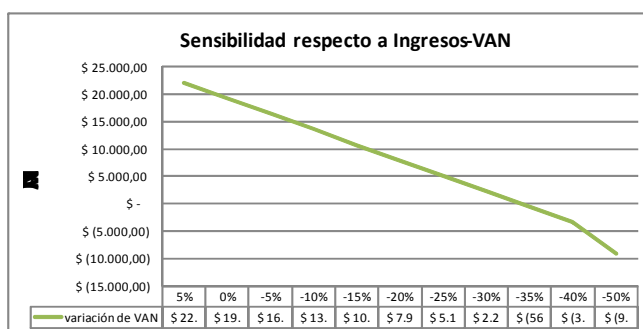
Tabla .- Supuesto de Variación en los Ingresos

Análisis de Sensibilidad	Variación de TIR	variación de VAN	Resultado
5%	53%	\$ 22.108,33	Factible
0%	45%	\$ 19.273,65	Factible
-5%	38%	\$ 16.438,97	Factible
-10%	32%	\$ 13.604,30	Factible
-15%	27%	\$ 10.769,62	Factible
-20%	22%	\$ 7.934,94	Factible
-25%	18%	\$ 5.100,26	Factible
-30%	15%	\$ 2.265,58	Factible
-35%	12%	\$ (569,10)	No Factible
-40%	9%	\$ (3.403,78)	No Factible
-50%	4%	\$ (9.073,13)	No Factible

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

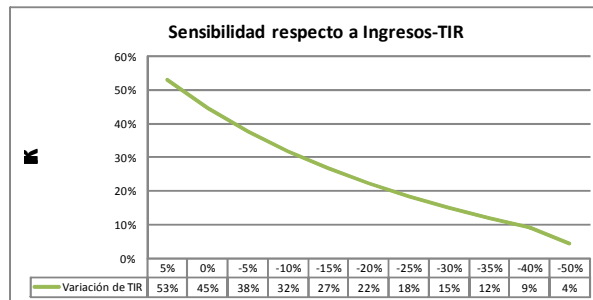
Figura .- Supuesto de Sensibilidad de Ingresos VAN



Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Figura .- Supuesto de Sensibilidad de Ingresos TIR



Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Podemos observar que la disminución en los ingresos que se pueden registrar en los distintos escenarios de evaluación también afectan la TIR del proyecto de la fundación Clemencia.

El análisis de los costos, también es imperativo, pues se requiere saber qué tanto nos afectan las subidas que puedan tener y lo susceptibles que somos ante múltiples variaciones.

Al igual que lo anterior, hemos calculado posibles escenarios que van desde una disminución del 5% hasta un incremento del 25%; se puede observar que podemos soportar hasta un incremento del 14% en los costos variables de producción sin obtener un VAN negativo de \$1272,18; si estos

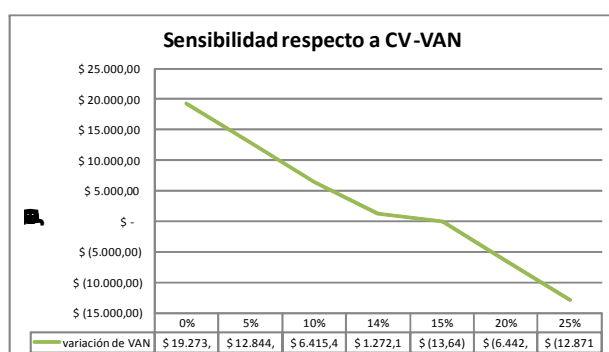
llegaran a incrementar en un porcentaje mayor al anteriormente señalado, el proyecto se lo consideraría no factible a la tasa de descuento del 12,58%.

Tabla .- Supuesto de Sensibilidad de Variación en los Costos Variables VAN

Análisis de Sensibilidad	Variación de TIR	variación de VAN
0%	45%	\$ 19.273,65
5%	35%	\$ 12.844,56
10%	24%	\$ 6.415,46
14%	15%	\$ 1.272,18
15%	13%	\$ (13,64)
20%	0%	\$ (6.442,74)
25%	-13%	\$ (12.871,83)

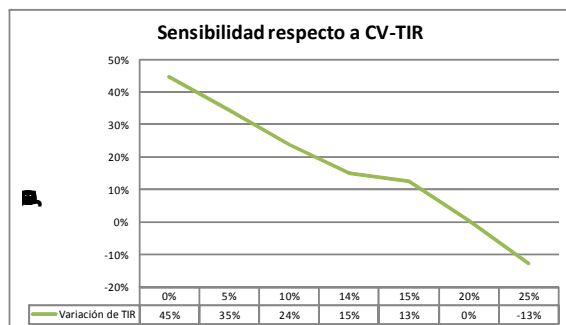
Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras



Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras



Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

La tasa interna de retorno (TIR) también se ve afectada por tales escenarios pesimistas, en el caso de que exista un incremento en los costos pero demuestra que estaríamos en buena posibilidad de asumir dichas variaciones sin necesidad de subir el precio como primer recursos para amortiguar la disminución de beneficios y esto puede ser un punto a favor de la fundación.

3.24. **CONCLUSIONES**

- La comercialización de los productos cuentan con expectativas de crecimiento respaldadas en un 99% de aceptación por parte de las personas encuestadas.
- En consenso con los directores de la Fundación Clemencia se ha decidido elaborar los cinco sabores de helados mencionados en la encuesta debido al alto porcentaje de consumo de los mismos.
- La cantidad ofertada de productos estará compuesta por un 60% de helados, 8% de empanadas de carne, 12% de empanadas de pollo, 11% de donas y 9% de orejitas de acuerdo a los antecedentes comerciales de la fundación.
- En consenso con la fundación se acordó realizar las ventas a través de un socio estratégico, principal distribuidor, que se encargará de introducir los productos al mercado en distintos puntos de venta.
- El margen de ganancia se estableció de acuerdo a los rangos de precios de cada producto el cual se obtuvo mediante el estudio de mercado.
- Las personas encuestadas reconocieron la calidad de los productos de la abuela como Buenos, respaldado con los resultados del análisis de mercado realizado.

- Las personas consumen este tipo de productos artesanales esencialmente por su sabor. Sin embargo, expresan interés en ser partícipes de la responsabilidad social.

- En el mediano plazo el proyecto evaluado es factible dado que se obtuvo un Van de \$19274 con un retorno interno de 45%.
- La factibilidad acertada de este proyecto se respalda en una recuperación de la inversión inicial en un periodo de cuatro años.

3.25. **RECOMENDACIONES**

- Implementar el proyecto de tal manera que se pueda cubrir el déficit que presenta Fundación Clemencia de una manera paulatina
- Desarrollar las relaciones externas de la Fundación.
- Se recomienda que el distribuidor comience la distribución de los Productos de la Abuela en los establecimientos educativos, dados los antecedentes de ventas esporádicas de la fundación en estos.
- Mejorar la calidad de los procesos de producción.
- Acortar las cadenas de intermediación.
- Implementar un local propio sustentado en los resultados del estudio de mercado realizado.

- Implementar nuevas estrategias de marketing para afianzar la presencia de los productos de la Abuela en el mercado.
- Mantener y ampliar las alianzas estratégicas con las que cuenta en la actualidad.

3.26. **BIBLIOGRAFÍAS**

- <http://www.rotary.org>
- <http://www.untechoparamipais.org>
- <http://www.qf.org.qa>
- <http://www2.children.org>
- <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/>
- <http://www.burodeanalysis.com/2012/03/09/en-el-tedxpenas-se-expusieron-ideas-sobre-inteligencia-colectiva/>
- <http://voxox.web.ve/noticias/?p=133>
- <http://cepamgye.wordpress.com/>
- http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&Itemid=2
- Datos INEC
- <http://www.elfinanciero.com/>
- <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>
- <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>
- <http://www.rotary.org>

ANEXOS

Anexo

Estadísticos

Indique cuál de las siguientes categorías de productos elaborados artesanalmente acostumbra usted comprar

N	Válidos	385
	Perdidos	5
Media		12,67
Moda		15

Anexo

Estadísticos

		Sabor de Chocolate de los Helados	Sabor de Coco de los Helados	Sabor de Rompasas de los Helados	Sabor de Mora de los Helados	Sabor de Frutilla de los Helados
N	Válidos	336	312	308	308	309
	Perdidos	54	78	82	82	81
Media		1,94	2,94	2,79	3,42	3,30
Moda		1	3	2	5	4

Anexo

Estadísticos						
		Tartaletas hechas de Hojaldre	Orejitas hechas de Hojaldre	Pastel de Chorizo hecho de Hojaldre	Mil Hojas hechos de Hojaldre	Caracoles hechos de Hojaldre
N	Válidos	<i>239</i>	<i>279</i>	<i>272</i>	<i>251</i>	<i>274</i>
	Perdidos	<i>151</i>	<i>111</i>	<i>118</i>	<i>139</i>	<i>116</i>
Media		<i>3,54</i>	<i>2,13</i>	<i>2,90</i>	<i>3,04</i>	<i>2,73</i>
Moda		<i>5</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>2</i>

Anexo

Estadísticos					
		Empanadas de Queso	Empanadas de Carne	Empanadas de Pollo	Empanadas de Jamón
N	Válidos	<i>318</i>	<i>276</i>	<i>317</i>	<i>258</i>
	Perdidos	<i>72</i>	<i>114</i>	<i>73</i>	<i>132</i>
Media		<i>1,77</i>	<i>2,44</i>	<i>2,22</i>	<i>3,07</i>
Moda		<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>

Anexo

Estadísticos			
		Donas de Repostería	Cupcakes de Repostería
N	Válidos	<i>261</i>	<i>239</i>
	Perdidos	<i>129</i>	<i>151</i>
Media		<i>1,32</i>	<i>1,54</i>
Moda		<i>1</i>	<i>2</i>

Anexo

Estadísticos						
		Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: <u>Responsabilidad Social</u>
N	Válidos	384	384	382	382	382
	Perdidos	6	6	8	8	8
Media		2,61	1,73	3,01	3,52	4,09
Moda		2	1	3	4	5

Anexo

Estadísticos

*Cómo calificaría usted la
calidad de los productos
elaborados por Fundación
Clemencia*

N	Válidos	388
	Perdidos	2
Media		1,63

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error ttp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	Se han asumido varianzas iguales	,292	,589	-1,107	382	,269	-,134	,121	-,372	,104
	No se han asumido varianzas iguales			-1,109	375,120	,268	-,134	,121	-,371	,103

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	Se han asumido varianzas iguales	3,949	,048	-,225	234	,822	-,035	,155	-,340	,270
	No se han asumido varianzas iguales			-,218	162,831	,827	-,035	,160	-,351	,281

Anexo

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	18 a 22	149	2,52	1,094
23 a 27		87	2,55	1,237	,133

Anexo

Estadísticos de grupo					
	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
	Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Precio	28 a 32	45	2,69	1,311
33 en adelante		103	2,78	1,196	,118

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuales consume este tipo de productos: Precio	Se han asumido varianzas iguales	2,645	,106	-,399	146	,691	-,088	,220	-,523	,347
	No se han asumido varianzas iguales			-,385	77,383	,701	-,088	,228	-,542	,367

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuales consume este tipo de productos: Sabor	Se han asumido varianzas iguales	2,180	,141	-,874	382	,383	-,101	,115	-,327	,126
	No se han asumido varianzas iguales			-,882	381,622	,378	-,101	,114	-,325	,124

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	Se han asumido varianzas iguales	2,008	,159	-1,140	146	,256	-,254	,223	-,695	,186
	No se han asumido varianzas iguales			-1,249	104,847	,215	-,254	,204	-,658	,149

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Sabor	Se han asumido varianzas iguales	2,984	,085	-,795	234	,427	-,110	,138	-,381	,162
	No se han asumido varianzas iguales			-,768	161,332	,444	-,110	,143	-,391	,172

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	Se han asumido varianzas iguales	,073	,788	-1,091	380	,276	-,118	,108	-,331	,095
	No se han asumido varianzas iguales			-1,094	374,464	,275	-,118	,108	-,331	,094

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	Se han asumido varianzas iguales	,028	,867	,175	232	,861	,025	,142	-,254	,304
	No se han asumido varianzas iguales			,178	187,342	,859	,025	,139	-,250	,299

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Nutrición	Se han asumido varianzas iguales	,065	,800	-,091	146	,928	-,017	,193	-,398	,363
	No se han asumido varianzas iguales			-,089	80,285	,929	-,017	,197	-,409	,374

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	Se han asumido varianzas iguales	,832	,362	-,783	380	,434	-,094	,120	-,330	,142
	No se han asumido varianzas iguales			-,785	373,774	,433	-,094	,120	-,329	,141

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	Inferior	Superior
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	Se han asumido varianzas iguales	,470	,494	1,211	232	,227	,188	,155	-,118	,494
	No se han asumido varianzas iguales			1,222	182,654	,223	,188	,154	-,116	,492

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	Inferior	Superior
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Salud	Se han asumido varianzas iguales	1,108	,294	-,101	146	,920	-,021	,209	-,435	,392
	No se han asumido varianzas iguales			-,105	92,092	,917	-,021	,201	-,421	,379

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig. ^a	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	Se han asumido varianzas iguales	18,489	,000	3,150	380	,002	,410	,130	,154	,665
	No se han asumido varianzas iguales			3,203	378,792	,001	,410	,128	,158	,661

a. Nota al pie

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	Se han asumido varianzas iguales	,264	,608	-,683	232	,495	-,115	,169	-,448	,217
	No se han asumido varianzas iguales			-,697	188,799	,487	-,115	,166	-,442	,211

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error ttp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Razones por las cuáles consume este tipo de productos: Responsabilidad Social	Se han asumido varianzas iguales	10,977	,001	1,845	146	,067	,439	,238	-,031	,909
	No se han asumido varianzas iguales			2,097	114,993	,038	,439	,209	,024	,853

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error ttp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Con qué frecuencia consume este tipo de productos	Se han asumido varianzas iguales	,790	,375	,550	233	,583	,080	,145	-,205	,364
	No se han asumido varianzas iguales			,539	169,451	,591	,080	,148	-,212	,371

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Con qué frecuencia consume este tipo de productos	Se han asumido varianzas iguales	12,646	,001	-3,897	146	,000	-,650	,167	-,980	-,321
	No se han asumido varianzas iguales			-4,309	107,427	,000	-,650	,151	-,950	-,351

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Estándares de Calidad	Se han asumido varianzas iguales	14,960	,000	-1,843	236	,067	-,109	,059	-,225	,008
	No se han asumido varianzas iguales			-1,681	137,778	,095	-,109	,065	-,236	,019

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Estándares de Calidad	Se han asumido varianzas iguales	3,982	,048	1,056	148	,293	,081	,076	-,070	,231
	No se han asumido varianzas iguales			,987	76,342	,327	,081	,082	-,082	,243

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Presentación	Se han asumido varianzas iguales	5,627	,018	-1,105	236	,270	-,066	,060	-,184	,052
	No se han asumido varianzas iguales			-1,053	158,444	,294	-,066	,063	-,190	,058

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Presentación	Se han asumido varianzas iguales	8,269	,005	1,589	148	,114	,123	,077	-,030	,276
	No se han asumido varianzas iguales			1,464	74,057	,148	,123	,084	-,044	,291

Anexo

Estadísticos de grupo					
Edad		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Certificación de la organización a la que apoya	18 a 22	149	1,36	,482	,040
	23 a 27	89	1,38	,554	,059

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Certificación de la organización a la que apoya	Se han asumido varianzas iguales	2,228	,137	-,287	236	,774	-,020	,068	-,154	,115
	No se han asumido varianzas iguales			-,277	165,538	,782	-,020	,071	-,159	,120

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Certificación de la organización a la que apoya	Se han asumido varianzas iguales	,115	,735	,413	148	,680	,036	,087	-,135	,207
	No se han asumido varianzas iguales			,427	96,639	,671	,036	,084	-,130	,202

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Credibilidad del fin de los recursos recaudados	Se han asumido varianzas iguales	,522	,471	-,123	237	,902	-,008	,065	-,135	,119
	No se han asumido varianzas iguales			-,120	169,945	,905	-,008	,066	-,139	,123

Anexo

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Aspectos que le ayudaría a decidir la compra de estos productos: Credibilidad del fin de los recursos recaudados	Se han asumido varianzas iguales	,134	,715	,565	148	,573	,051	,090	-,127	,229
	No se han asumido varianzas iguales			,582	95,752	,562	,051	,088	-,123	,225

Anexo

Tabla de contingencia Edad * Indique cuál de las siguientes categorías de productos elaborados artesanalmente acostumbra usted comprar

Recuento

		Indique cuál de las siguientes categorías de productos elaborados artesanalmente acostumbra usted comprar														Total	
		Helados	Productos de Hojaldre	Empanadas	Repostería	Helados y Productos de Hojaldre	Helados y Empanadas	Helados y Repostería	Productos de Hojaldre y Empanadas	Empanadas y Repostería	Helados, Productos de Hojaldre y Empanadas	Helados, Productos de Hojaldre y Repostería	Productos de Hojaldre, Empanadas y Repostería	Helados, Empanadas y Repostería	Helados, Productos de Hojaldre, Empanadas y Repostería		Ninguno de los anteriores
Edad	18 a 22	4	3	1	0	0	7	4	0	1	12	2	1	8	106	0	149
	23 a 27	4	0	1	0	1	7	1	0	0	9	1	2	2	59	1	88
	28 a 32	3	0	0	0	1	1	1	1	0	5	1	2	1	29	0	45
	33 en adelante	7	2	1	2	0	10	0	1	1	14	1	2	6	56	0	103
Total		18	5	3	2	2	25	6	2	2	40	5	7	17	250	1	385

	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
INGRESOS						
HELADOS DE 2 ONZAS		35742,46	37529,58	45973,74	48272,43	50686,05
EMPANADAS DE CARNE		6038,57	6340,49	7767,10	8155,46	8563,23
EMPANADAS DE POLLO		14216,77	14927,61	18286,32	19200,64	20160,67
DONAS		3320,28	3486,29	4575,76	4804,55	5044,77
OREJITAS		4504,72	4729,95	5380,32	4171,82	5475,51
TOTAL INGRESOS POR VENTA		63822,79	67013,93	81983,25	84604,89	89930,24
TOTAL DE INGRESOS		63822,79	67013,93	81983,25	84604,89	89930,24
COSTOS						
Costo Variable		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
HELADOS DE 2 ONZAS		23034,03	24185,73	25395,02	26664,77	27998,01
EMPANADAS DE CARNE		4227,00	4438,35	4660,26	4893,28	5137,94
EMPANADAS DE POLLO		9951,74	10449,33	10971,79	11520,38	12096,40
DONAS		2124,98	2231,23	2342,79	2459,93	2582,92
OREJITAS		3603,77	3783,96	3973,16	4171,82	4380,41
TOTAL		42941,52	45088,59	47343,02	49710,18	52195,68
Gastos Administrativos		11941,33	12538,39	13165,31	13823,58	14514,76
Gastos de suministros		1817,40	1853,75	1890,82	1928,64	1967,21
Gastos de publicidad		2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Gastos de mantenimiento		1680,00	1764,00	1852,20	1944,81	2042,05
Gastos de Internet		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gastos de Depreciación		774,73	1164,73	1164,73	1164,73	1164,73
Servicios Básicos		840,00	882,00	926,10	972,41	1021,03
Gastos de Constitución		1752,00				
Total gastos operacionales		21925,46	21442,88	22365,17	23332,47	24347,00
Total gastos		64866,98	66531,47	69708,19	73042,64	76542,68
Utilidad Operativa/neta		-1044,19	482,46	12275,05	11562,25	13387,56
(+) Amortización (de Intangibles)		1752,00				
(+) Depreciación (de activos fijos)		774,73	1164,73	1164,73	1164,73	1164,73
(-) Inversión en Activos Fijos		-7400,00	-396,80	-480,00	-396,80	0,00
(-) Inversión en Instalación		-4641,80				
(+) Inversión en Instalación		-1000,00				
(+) Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización Capital del Préstamo		-2090,78	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de Trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	2090,78
(+) Recuperación Capital de Trabl.		0,00	0,00	0,00	0,00	9600,67
(+) Valor de Desecho		-7732,58	1250,40	12959,79	12330,18	26243,74
(=) Flujo Neto Efectivo						

Anexo 38

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos												
Helados	60% \$ 1.810,35	\$ 1.810,35	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18	\$ 3.212,18
Empanada de carne	8% \$ 291,35	\$ 291,35	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59	\$ 545,59
Empanada de Pollo	12% \$ 708,04	\$ 708,04	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07	\$ 1.280,07
Donas	11% \$ 177,87	\$ 177,87	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45	\$ 296,45
Orejetas	9% \$ 241,32	\$ 241,32	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21	\$ 402,21
TOTAL	100% \$ 3.228,94	\$ 3.228,94	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49	\$ 5.736,49
CV												
HELADOS DE ONZAS CADA UNO	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07	\$ 2.070,07
EMPANADAS DE CARNE	\$ 203,95	\$ 203,95	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91	\$ 381,91
EMPANADAS DE POLLO	\$ 495,63	\$ 495,63	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05	\$ 896,05
DONAS	\$ 113,84	\$ 113,84	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73	\$ 189,73
OREJETAS	\$ 193,06	\$ 193,06	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77	\$ 321,77
TOTAL	\$ 2.173,14	\$ 2.173,14	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52	\$ 3.859,52
Gastos Administrativos	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11	\$ 995,11
Gastos de suministros	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45
Gastos de publicidad	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Internet	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56
Gastos de Depreciacion	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Servicios Básicos	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12	\$ 1.541,12
Total gastos operacionales	\$ 3.714,26	\$ 3.714,26	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65	\$ 5.400,65
Total gastos	\$ (485,33)	\$ (485,33)	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85	\$ 335,85
Saldo mensual	\$ (485,33)	\$ (970,65)	\$ (634,80)	\$ (298,96)	\$ 36,89	\$ (467,26)	\$ (131,42)	\$ 204,43	\$ 540,27	\$ 876,12	\$ 1.211,97	\$ 707,81
Saldo Acumulado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 39

Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Vitrina Refrigerante	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00	5	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Congelador	\$ 900,00	10	\$ 90,00	5	\$ 450,00	\$ 450,00
Computador	\$ 375,00	3	\$ 125,00	5	\$ 125,00	\$ 250,00
Impresora	\$ 130,00	3	\$ 43,33	5	\$ 43,33	\$ 86,67
Sillas	\$ 80,00	10	\$ 8,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00
Escritorio	\$ 600,00	10	\$ 60,00	5	\$ 300,00	\$ 300,00
Utensilio de Cocina	\$ 396,80	2	\$ 198,40	5	\$ 198,40	\$ 198,40
			\$ 774,73	Desecho		\$ 2.575,07
Depreciación anual						
Depreciación Mensual						
TOTAL DE DONACIONES						
			\$ 64,56			



Anexo 40

Depreciación de Inversión hecha en el Primer Año										
NOMBRE DE MAQUINARIA	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Cantidad			
Batidor Industrial	\$ 1.300,00	10	\$ 130,00	4	\$ 520,00	\$ 780,00	3			
Congelador	\$ 900,00	10	\$ 90,00	4	\$ 360,00	\$ 540,00	2			
Horno	\$ 1.700,00	10	\$ 170,00	4	\$ 680,00	\$ 1.020,00	1			
Total de Depreciación Anual			\$ 390,00							

Anexo 41

Gastos de Constitución		
Descripción		Valor Total
Tasa de Permiso de Habilitación y de Actividad Financiera		\$ 2,00
Registro Sanitario de Helados		\$ 1.750,00
Total de Gastos de Constitución		\$ 1.752,00

Anexo 42.- Sueldos y Salarios

Descripción	ADMINISTRADOR	OBREROS	Total
Sueldo mensual	\$ 400,00	\$ 292,00	
Cantidad	1	2	
Sueldo Total mensual	\$ 400,00	\$ 584,00	\$ 984,00
Sueldo Anual	\$ 4.800,00	\$ 7.008,00	



APORTE PATRONAL	\$ 583,20	\$ 851,47
12,15%	\$ 200,00	\$ 292,00
VACACIONES	\$ 400,00	\$ 584,00
DECIMO TERCERO	\$ 292,00	\$ 292,00
DECIMO CUARTO	\$ 4.908,80	\$ 7.032,53
Total anual	\$ 6.275,20	\$ 9.027,47
Total 2 año en adelante		\$ 15.302,67

Anexo 43

Descripción	Mensual		Anual	
	\$	30,00	\$	360,00
GAS	\$	40,00	\$	480,00
TELEFONO	\$	70,00	\$	840,00
Total				

Anexo 44

	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total Anual
Suministros de Oficina	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Calculadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
hojas (resmax500)	1	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 25,20
Grapadora No. 15	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 7,20
Grapas No. 15 x caja de 100	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Perforadora				

Clips x caja de 100	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 6,00
Sellos	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Tinta china para sellos color azul	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Esferos x caja de 25 - Negro y Azul	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 24,00
Guías de remision	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00
Lápices x caja de 25	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Borradores	0	\$ 0,25	\$ 0,00	\$ 0,00
Facturas	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00
Cartuchos de impresora C/N	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00
Recargas de cartucho C/N	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Recargas de cartucho a colores	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Libreta de Notas	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Carpetas	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Cinta de Embalaje	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Estiletes	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 28,80
Correctores	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80
Saca grapas	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 14,40
Total			\$ 151,45	\$ 1.643,40

Suministros de Oficina

Mensual	Anual
\$ 151,45	\$ 1.817,40

Gastos de Publicidad

Descripción	Cantidad	Costo Total	
		Costo Unitario	Mensual
Banners para los establecimientos			200
			2400



Gastos de Mantenimiento por Semestre					
Descripción	Cantidad	Número de maquinas	Costo Unitario	Total Semestral	Total Anual
Gastos de Mantenimiento de Maquinaria	1	8	100	800	1600
Gasto de Mantenimiento de Equipo de Computo	1	1	40	40	80
Total				840	1680

Gastos de Internet		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de Internet	60	720

Anexo 45

COSTOS FIJOS			
NOMBRE DE MAQUINARIA	VALOR MAQUINAS	CANTIDAD	TOTAL
Vitrina Refrigerante	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Congelador	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Computador	\$ 375,00	1	\$ 375,00
Impresora	\$ 130,00	1	\$ 130,00

Sillas	\$	40,00	2	\$	80,00
Escritorios	\$	300,00	2	\$	600,00
Utensilios de cocina	\$	396,80	77	\$	396,80
TOTAL				\$	4.981,80

Anexo 46

Costos variables	COSTO UNITARIO		Gasto de Empaque	CVU
	Descripción	ACTUAL		
HELADOS DE 2 ONZAS		0,25	0,04	0,29
EMPANADAS DE CARNE		0,4	0,02	0,42
EMPANADAS DE POLLO		0,4	0,02	0,42
DONAS		0,3	0,02	0,32
OREJITAS		0,5	0,1	0,6



Anexo 47

Descripción	Costo Unitario
Helados	\$ 0,29
Empanadas de carne	\$ 0,42
Empanadas de Pollo	\$ 0,42
Donas	\$ 0,32
Orejitas	\$ 0,60

Anexo 48

Utensilios de cocina			
Descripcion	Valor Unitario	cantidad	Total
Ollas	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Cucharones	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Cucharetas	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Cernideras	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Mangas Pasteleras	\$ 4,00	2	\$ 8,00
Mandiles	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Guantes	\$ 3,00	24	\$ 72,00
Gorros	\$ 3,00	2	\$ 6,00
Mascarillas	\$ 0,20	24	\$ 4,80
Alcohol antiséptico	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Recipientes	\$ 8,00	3	\$ 24,00
Cuchillos	\$ 4,00	2	\$ 8,00
Rodillo	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Toallas de Cocina	\$ 1,50	4	\$ 6,00
Total		77	\$ 396,80

Tabla 41.- Estado de Resultados y Flujo de Caja

	ESTADO DE RESULTADOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos						
HELADOS DE 2 ONZAS	\$ 35,742.46	\$ 37,529.58	\$ 45,973.74	\$ 48,272.43	\$ 50,686.05	\$ 50,686.05
EMPANADAS DE CARNE	\$ 6,038.57	\$ 6,340.49	\$ 7,767.10	\$ 8,155.46	\$ 8,563.23	\$ 8,563.23
EMPANADAS DE POLLO	\$ 14,216.77	\$ 14,927.61	\$ 18,286.32	\$ 19,200.64	\$ 20,160.67	\$ 20,160.67
DONAS	\$ 3,320.28	\$ 3,486.29	\$ 4,575.76	\$ 4,804.55	\$ 5,044.77	\$ 5,044.77
OREJITAS	\$ 4,504.72	\$ 4,729.95	\$ 5,380.32	\$ 4,171.82	\$ 5,475.51	\$ 5,475.51
TOTAL INGRESOS POR VENTA	\$ 63,822.79	\$ 67,013.93	\$ 81,983.25	\$ 84,604.89	\$ 89,930.24	\$ 89,930.24
TOTAL DE INGRESOS	\$ 63,822.79	\$ 67,013.93	\$ 81,983.25	\$ 84,604.89	\$ 89,930.24	\$ 89,930.24
COSTOS						
Costo Variable	\$ 23,034.03	\$ 24,185.73	\$ 25,395.02	\$ 26,664.77	\$ 27,998.01	\$ 27,998.01
HELADOS DE 2 ONZAS	\$ 4,227.00	\$ 4,438.35	\$ 4,660.26	\$ 4,893.28	\$ 5,137.94	\$ 5,137.94
EMPANADAS DE CARNE	\$ 9,951.74	\$ 10,449.33	\$ 10,971.79	\$ 11,520.38	\$ 12,096.40	\$ 12,096.40
EMPANADAS DE POLLO	\$ 2,124.98	\$ 2,231.23	\$ 2,342.79	\$ 2,459.93	\$ 2,582.92	\$ 2,582.92
DONAS	\$ 3,603.77	\$ 3,783.96	\$ 3,973.16	\$ 4,171.82	\$ 4,380.41	\$ 4,380.41
OREJITAS	\$ 42,941.52	\$ 45,088.59	\$ 47,343.02	\$ 49,710.18	\$ 52,195.68	\$ 52,195.68
TOTAL	\$ 11,941.33	\$ 12,538.39	\$ 13,165.31	\$ 13,823.58	\$ 14,514.76	\$ 14,514.76
Gastos Administrativos	\$ 1,817.40	\$ 1,853.75	\$ 1,890.82	\$ 1,928.64	\$ 1,967.21	\$ 1,967.21
Gastos de suministros	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22	\$ 2,917.22
Gastos de publicidad	\$ 1,680.00	\$ 1,764.00	\$ 1,852.20	\$ 1,944.81	\$ 2,042.05	\$ 2,042.05
Gastos de mantenimiento	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Gastos de Internet	\$ 774.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73
Gastos de Depreciacion	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03	\$ 1,021.03
Servicios Básicos	\$ 1,752.00	\$ 882.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03
Gastos de Constitución	\$ 21,925.46	\$ 21,442.88	\$ 22,365.17	\$ 23,332.47	\$ 24,347.00	\$ 24,347.00
Total gastos operacionales	\$ 64,866.98	\$ 66,531.47	\$ 69,708.19	\$ 73,042.64	\$ 76,542.68	\$ 76,542.68
Total gastos	\$ (1,044.19)	\$ 482.46	\$ 12,275.05	\$ 11,562.25	\$ 13,387.56	\$ 13,387.56
Utilidad Operativa/neta						
Flujo de Caja	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00
(+) Amortización (de Intangibles)	\$ 774.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73	\$ 1,164.73
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ (4,641.80)	\$ (7,400.00)	\$ (396.80)	\$ (480.00)	\$ (396.80)	\$ -
(-) Inversión en Activos Fijos	\$ (1,000.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Instalación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(*) Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización Capital del Préstamo	\$ (2,090.78)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,090.78
(-) Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,600.67
(+) Recuperación Capital de Trabj.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor de Desecho	\$ (7,732.58)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ 19,273.65	\$ (5,917.45)	\$ 1,250.40	\$ 12,959.79	\$ 12,330.18	\$ 26,243.74
VAN	\$ 45%					
TIR						