



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICRO
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE CHOCOLATINES EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA”**

**PROYECTO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN – COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTADO POR:

LOURDES PATRICIA LOOR DEL PEZO

ROBERT XAVIER VARGAS LUNA

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO:

ING. CONSTANTINO TOBALINA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009

DEDICATORIA

En lo personal dedico este trabajo a mis padres quienes me apoyaron desde el inicio de mi carrera Sr. Freddy Loor Gálvez y Sra. Patricia Del Pezo Conforme, a mis hermanos y a mi abuela que durante su vida fue una voz de aliento para seguir adelante lejos de mi familia.

A mi esposo y mis suegros que también me brindaron su apoyo incondicional para culminar este proyecto.

De manera muy especial a mi amada hija quien es mi razón de existir y fortaleza para seguir adelante, cumpliendo los sueños de mi vida, la inspiración para superarme cada día y poder brindarle lo mejor.

También a los maestros por hacer que el pasar por esta institución sea grato y muy útil e instructivo para mis conocimientos académicos en especial a la Econ. María Elena Romero, Ing. Ivonne Martin e Ing. Constantino Tobalina gracias a ellos estoy culminando mi carrera.

A mis amigos quienes hicieron que mi vida universitaria sea más agradable, por su apoyo incondicional, ya que sin ellos no hubiese podido llegar hasta final, por sus consejos, generosidad y cariño siempre estarán en mi corazón.

LOURDES LOOR DEL PEZO

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres John Vargas Rivera y a mi madre Sara Luna Alvarez que han sido mi apoyo desde el primer momento que entre a la ESPOL y me han ayudado a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos John y Sharine que han sido las voces de aliento para esforzarme y sacar mi título.

Dedico también a mi esposa Lourdes Loor que es con quien he desarrollado la tesis y la que ha estado en todo momento casi desde el comienzo de mi carrera y ha sido un pilar fundamental para alcanzar mis éxitos.

En especial dedico a mi hija Brianita Lourdes que es la razón de mi vida y por la que lucho cada instante para seguir adelante y a la que le dedico todo mi esfuerzo y entusiasmo en cada paso que doy.

También dedico a todos mis profesores que me han tocado a lo largo de mi carrera en especial al Ing. Constantino Tobalina que ha sido mi director de tesis y me ha dado la ayuda con cualquier consulta que he tenido.

A mis compañeros que he tenido a lo largo de mi carrera, de los cuales he compartido muchos momentos especiales y han estado en las buenas y en las malas conmigo, y los llevare en mi corazón por siempre.

ROBERT XAVIER VARGAS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme gozar de salud para poder cumplir mis objetivos, por ser mi fuente inspiradora durante toda mi vida, y a la Virgen María que es esa luz que me guía. A mis padres quienes son los autores de mi existencia, a mis hermanas Denisse y Nahomi, en especial a mi hermano Fabricio ya que sin su ayuda no hubiese podido concluir el proyecto.

A mi esposo Robert Vargas y mi querida hija Briana Vargas Loor por ser mi pilar, por las fuerzas y motivación que cada día me brindan para salir adelante, a mis amigos por la ayuda brindada durante mi embarazo ya que fue una etapa difícil por los estudios universitarios, mil gracias a todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron con su ayuda para hoy estar culminando una etapa de mi vida.

LOURDES LOOR DEL PEZO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha iluminado desde el momento que nací y que me ha ayudado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis padres que han apoyado antes y después de casarme ayudándome con mi hija y han sido mi apoyo en todo momento.

También a mi esposa y a mi hija que son muy importantes en mi vida.

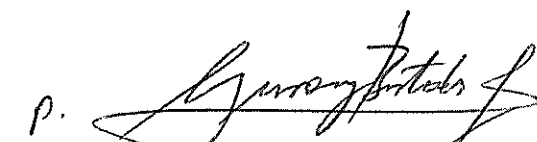
Agradezco a mi cuñado el Sr. Fabricio Loor que nos apoyo en todo momento.

ROBERT XAVIER VARGAS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Constantino Tobalina Dito
DIRECTOR DE TESIS



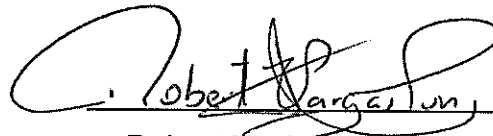
P. Ing. Óscar Mendoza Macías, Decano
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Lourdes Patricia Loo del Pezo



Robert Xavier Vargas Luna

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria
Agradecimiento
Tribunal de Graduación
Declaración Expresa
Índice General
Índice de Cuadros
Índice de Figuras
Índice de Tablas
Índice de Gráficos
Índice de Anexos

Capítulo 1

- 1 Descripción del producto
 - 1.1 Antecedentes
 - 1.2 Generalidades del proyecto
 - 1.3 Situación del Sector
 - 1.4 Estudio de Mercado
 - 1.5 Objetivos de la Investigación de Mercado
 - 1.5.1 Objetivo General
 - 1.5.2 Objetivos Específicos
 - 1.6 Determinación de las Fuentes de Información
 - 1.6.1 Fuentes de Información Primaria
 - 1.6.2 Fuentes de Información Secundarias
 - 1.7 Perfil del Consumidor
 - 1.7.1 Descripción del Perfil del Consumidor
 - 1.7.2 Segmentación de Consumidores

- 1.8 Determinación de Universo
 - 1.8.1 Selección del Método de Muestreo
 - 1.8.2 Método de Recolección de datos
- 1.9 Plan de Muestreo
 - 1.9.1 Definición de la Población Objetivo
 - 1.9.2 Definición de la Muestra
- 1.10 Diseño de la Encuesta
- 1.11 Presentación de Resultados
 - 1.11.1 Interpretación de Resultados
 - 1.11.2 Conclusiones
- 1.12 Objetivos
- 1.13 Demanda
- 1.14 Oferta
- 1.15 Precio
- 1.16 Mix de Marketing

Capítulo 2

- 2 Estudio Técnico y Organizacional
 - 2.1 Estudio Técnico
 - 2.1.1 Contexto de los elementos del chocolate
 - 2.1.1.1 Coco
 - 2.1.1.2 Mantequilla
 - 2.1.1.3 Azúcar
 - 2.1.1.4 Harina
 - 2.2 Especificaciones Técnicas del Producto
 - 2.3 Proceso de Producción
 - 2.4 Ingeniería del proyecto
 - 2.4.1 Ubicación de la Planta

- 2.4.2 Infraestructura de la Planta
- 2.4.3 Equipamiento de la Planta
- 2.4.4 Requerimiento de Mono de Obra Directa
- 2.5 Estudio Organizacional Administrativo
 - 2.5.1 Misión
 - 2.5.2 Visión
 - 2.5.3 Valores Corporativos
 - 2.5.4 Objetivos
 - 2.5.5 FODA
 - 2.5.6 Constitución de la Compañía
 - 2.5.7 Estatutos de La Compañía
 - 2.5.8 Conformación Jurídica
 - 2.5.9 Capital y Aportes de Capital
 - 2.5.10 Estructura Organizacional de CONFIPEN S.A.
 - 2.5.11 Perfiles de cada Puesto
 - 2.5.12 Plan Motivacional
 - 2.5.13 Logotipo de la Empresa

Capítulo 3

- 3 Estudio Financiero
 - 3.1 Presupuesto de Ingresos, costos y Gastos
 - 3.1.1 Costos
 - 3.1.2 Gastos Generales
 - 3.2 Inversión Inicial
 - 3.2.1 Activos Fijos
 - 3.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos y Cálculo de Valor de Desecho
 - 3.2.2 Activos Diferidos
 - 3.2.2.1 Amortización

3.2.3 Capital de Trabajo

3.2.4 Inversión Total

3.3 Estructura de Financiamiento

3.3.1 Capital Social

3.4 Flujo de Caja

3.5 Pay Back

3.6 Análisis de Sensibilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

INDICE DE CUADROS

Capítulo 2. Estudio Técnico y Organizacional

- Cuadro 2.1 Información Nutricional del Coco
- Cuadro 2.2 Información Nutricional de la Mantequilla
- Cuadro 2.3 Información Nutricional del Azúcar
- Cuadro 2.4 Información Nutricional de la Harina
- Cuadro 2.5 Macro Localización
- Cuadro 2.6 Factores para Elegir Ubicación de la Planta
- Cuadro 2.7 Equipamiento de la Planta – Insumos
- Cuadro 2.8 Equipamiento de la Planta – Equipos
- Cuadro 2.9 Requerimiento Materia Prima
- Cuadro 2.10 Proveedores

Capítulo 3. Estudio Financiero

- Cuadro 3.1 Costos de Producción
- Cuadro 3.2 Activos Diferidos
- Cuadro 3.3 Estructura de Financiamiento Porcentajes
- Cuadro 3.4 Estructura de Financiamiento
- Cuadro 3.5 Tabla de Amortización
- Cuadro 3.6 Variables de Entrada
- Cuadro 3.7 Variables de Entrada y sus respectivas distribuciones

INDICE DE FIGURAS

Capitulo 1 Descripción del Producto

Figura 1.1 Producto Terminado

Figura 1.2 Materia Prima

Figura 1.3 Publicidad

Figura 1.4 Modelo del Empaque

Capitulo 2 Estudio Técnico y Organizacional

Figura 2.1 Coco

Figura 2.2 Mantequilla

Figura 2.3 Azúcar

Figura 2.4 Harina

Figura 2.5 Pelar y partir el coco

Figura 2.6 Rallar el coco

Figura 2.7 Mezclar el coco con la harina

Figura 2.8 Derretir mantequilla

Figura 2.9 Masa del Chocolatín

Figura 2.10 Producto terminado

Figura 2.11 Vista de la Micro Localización

Figura 2.12 Diseño de la Planta

Figura 2.13 Ubicación de la Planta

Figura 2.14 Logo de la Empresa

INDICE DE TABLAS

Capitulo1 Estudio de Mercado

Tabla 1.1 Tamaño de la Muestra

Tabla 1.2 Pregunta – Encuesta

Tabla 1.3 Pregunta - Encuesta

Tabla 1.4 Pregunta - Encuesta

Tabla 1.5 Pregunta 1 – Encuesta

Tabla 1.6 Pregunta 2 - Encuesta

Tabla 1.7 Pregunta 3 - Encuesta

Tabla 1.8 Pregunta 4 - Encuesta

Tabla 1.9 Pregunta 5 - Encuesta

Tabla 1.10 Pregunta 6 - Encuesta

Tabla 1.11 Pregunta 7 - Encuesta

Tabla 1.12 Pregunta 8 - Encuesta

Tabla 1.13 Pregunta 9 - Encuesta

Tabla 1.14 Pregunta 10 - Encuesta

Tabla 1.15 Pregunta 11 - Encuesta

Tabla 1.16 Pregunta 12 – Encuesta

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 1 Estudio de Mercado

Gráfico 1.1 Pregunta - Encuesta

Gráfico 1.2 Pregunta - Encuesta

Gráfico 1.3 Pregunta - Encuesta

Gráfico 1.4 Pregunta 1 - Encuesta

Gráfico 1.5 Pregunta 2 - Encuesta

Gráfico 1.6 Pregunta 3 - Encuesta

Gráfico 1.7 Pregunta 4 - Encuesta

Gráfico 1.8 Pregunta 5 - Encuesta

Gráfico 1.9 Pregunta 6 - Encuesta

Gráfico 1.10 Pregunta 7 - Encuesta

Gráfico 1.11 Pregunta 8 - Encuesta

Gráfico 1.12 Pregunta 9 - Encuesta

Gráfico 1.13 Pregunta 10 - Encuesta

Gráfico 1.14 Pregunta 11 - Encuesta

Gráfico 1.15 Pregunta 12 - Encuesta

Capítulo 3 Estudio Financiero

Gráfico 3.1 VAN @Risk

Gráfico 3.2 Relación de variables de Entrada - VAN

Gráfico 3.3 TIR @Risk

Gráfico 3.4 Relación de variables de Entrada - TIR

INDICE DE ANEXOS

Capítulo 3 Estudio Financiero

Anexo 3.1 Presupuestos de Gastos de Administración

Anexo 3.1 Presupuestos de Gastos de Ventas

Anexo 3.2 Cuadro de Activos Fijos

Anexo 3.3 Proyección de Capital de Trabajo

Anexo 3.4 Periodo de Recuperación de Inversión

Anexo 3.5 Flujo de Efectivo

Anexo 3.6 VAN

Anexo 3.7 Punto de Equilibrio

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

1.1 Antecedentes

Los caramelos, las chuches, las golosina, eso que les gusta tanto a los niños y a los que no son tan niños, no han sido siempre algo que comemos para endulzar nuestros paladares bien por placer o por capricho sino que, cuando se crearon hace años, tenían su explicación y finalidad.

Nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para sus largos viajes, algo pequeño, ligero pero que además le produjese energía. También está íntimamente ligado al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel.

Nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para sus largos viajes, algo pequeño, ligero pero

que además le produjese energía. También está íntimamente ligado al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel.

Ya en tiempos de Noé, los viajeros preparaban una pasta dulce y jugosa con pulpa de fruta y cereales pulverizados, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos mezclando miel y fruta, y moldeándolos de muy diversas formas. Pero es de la India de donde procede el descubrimiento de usar azúcar para elaborarlos, allí se produjo por primera vez azúcar sólido.

El nombre de caramelo procede del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada “caña de miel” que en latín la denominaban “canna melis” y que finalmente dará lugar a “caramelo”. Con la caña de miel se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquiera. De esta época son también los grajeados, caramelos cubiertos de azúcar o de chocolate y rellenos con frutos secos, crocantes, pasas. A estas grageas se les añadía aromas de fresa, violeta o almizcle y se les daba diversos colores, para que llamasen la atención

Fue ya en 1850 cuando Estados Unidos comenzó con la producción industrial de caramelos, pero en España, no se aplicó hasta 1930

La preparación de colaciones, mistelas, buñuelos con miel, pristiños, higos con queso, come y bebe, melcochas, alfajores, roseros, chocolatines y otras delicias del paladar es una tradición familiar que se transmite a través de las generaciones.

Según la historia, en la Plaza Grande (donde funcionaba una plaza de toros), en la época colonial, la gente para ver las corridas pagaba 50 pesos en colaciones y 50 pesos en helados.

Aquellos pequeños que se acercan, temerosos pero emocionados, a tomar una melcocha, un higo enconfitado o cualquier otra golosina.

A pesar de que este oficio artesanal nació a finales del siglo XIX, niños, jóvenes y adultos todavía se entusiasman al recuperar su memoria a través de cada uno de los platillos que se exhiben en los puestos de venta de dulces.

El dulce típico de Quito las mistelas rellenas de agua de frutas. "Son sabrosas, es como que te explota en la boca con un sabor a fresa, melón, piña, papaya y todo en un botoncito", dice. (EMC)

En la Provincia de Santa Elena vemos como se comercializan productos como Amor con hambre, chocolatines, maní dulces, dulces que han pasado de generación en generación estos tipos de golosinas o bocados han ido pareciendo desde el siglo XIX, y son muy apetecidos por turista que llegan a la provincia, pero que en la actualidad su demanda esta bajando notablemente debido a la saturación del mercado local con productos procesados industrialmente además en lo que es el camino de Guayaquil – Salinas con la nueva vía ya no pasan los buses por los pueblos de la zona.

1.2 Generalidades del Proyecto

La producción de las golosinas artesanales, es realizada en varias comunas de la Provincia de Santa Elena, pero se tomará como relación a las que se elaboran en la Comuna de Zapotal, tradición que ha ido pasando de generación en generación desde aproximadamente 80 años, en la actualidad existen solo ocho Familias del Sector que todavía elaboran estas golosinas; entre las cuales existen sus productos estrella como son los chocolatines, bolas de maní, alfajores, y cocaditas. Estos fueron elaborados por primera vez en la península de Santa Elena de una manera artesanal

por la Sra. Catalina Reyes e introducida al mercado por medio de vendedores ambulantes.

Entre las golosinas artesanales nombradas anteriormente los chocolatines son conocidos a nivel peninsular, por su exquisito sabor. Estos se comercializan en pequeños paquetes de 5 unidades a \$ 0.25 c/u, en la zona norte y rara vez en las cabeceras cantonales.

Quienes venden el producto trabajan bajo la ASOCIACION DE VENDEDORES "ZAPOTAL", los miembros iniciales de esta asociación fueron 15 pero solo 4 de ellos aun realizan esta actividad.

La idea de la creación de una empresa de golosinas artesanales para la distribución a nivel de toda La Provincia de Santa Elena se origina mediante la observación de la no introducción de los producto en el mercado local, ya que los productores no tienen una visión de desarrollo para dar a conocer los productos comercializándolos en distintos puntos de venta, dando origen a que poco a poco se vaya perdiendo el interés por la producción de estas golosinas netamente tradicional de la Península, así lo confirma el Señor Justo Rosales quien produce las golosinas para el Restaurant de los Hermanos Mateo, ubicado en Zapotal de la Provincia de Santa Elena, quienes además de vender alimentos preparados, ofrecen las golosinas con su forma y sabor original a los clientes locales y a los turistas que visitan la zona siendo el producto más vendido los chocolatines.

Razón por la cual esta empresa empezara fabricando chocolatines, como para introducción del mercado para luego introducir los demás dulces.

Se observó que varios de los lugares donde producen los chocolatines presentan un descenso en la calidad del producto con el fin de abaratar costos, dando una mala imagen del mismo, por lo que se mejorará el producto para generar una mayor demanda del mismo.

Los mercados locales están saturado con golosinas de otros tipos, que no son hechas en esta zona, convirtiéndonos en simples consumidores, generando que el valor agregado que pagamos por el producto se vaya fuera de la provincia.

Se infiere que la creación de esta Empresa recuperara una tradición Peninsular y además generará nuevas fuentes de empleo, que bastante falta le hace a la nueva provincia, y evitar de alguna manera el desempleo, el subempleo y la migración.

Descripción del Producto

Figura 1.1

PRODUCTO TERMINADO



Fuente: Foto Real

Los chocolatines son un producto elaborados artesanalmente cuya materia prima principal es el coco, del cual se toma la leche para ser mezclada con mantequilla y azúcar.

En el medio son bastante apetecidos debido a que son un producto netamente peninsular, producidos de forma artesanal, de manera que no contiene químicos como colorantes ni preservantes que puedan afectar a la salud y por ende la vida humana.

Estos se comercializan en pequeños paquetes de 5 unidades a \$ 0.25 c/u, en la zona norte y rara vez en las cabeceras cantonales.

La otra forma de presentación será de una funda de 50 unidades, cada unidad será de 7 gramos, esta presentación tendrá un costo para el consumidor final de \$1.25, por funda.

Idea del Negocio

La idea del negocio surgió a partir de quejas por parte de los consumidores de los chokolatines, quienes los compraban en los buses de la ruta Salinas – Guayaquil y viceversa, a la altura del pueblo de Zapotal.

Estos expresaban que habían tenido un desmejoramiento en la calidad y sabor del producto, lo que obligo a investigar lo que estaba pasando con la producción de este exquisito manjar.

Se noto que están por desaparecer los chokolatines del mercado porque hay muy pocos productores y solo se comercializan en pocas unidades en Zapotal mismo, privando a los demás habitantes de la provincia de Santa Elena a disfrutar de su sabor único.

Después de analizar esta situación se vio en este proyecto la oportunidad de no dejar morir este tradicional producto peninsular a la vez que se genera fuentes de empleos y se brinda a las personas de la Provincia de Santa Elena a seguir disfrutando de su delicioso sabor, llevándolos en diversas presentaciones.

1.3 Situación del sector

En la actualidad, las golosinas artesanales como: chocolatinas, amor con hambre, maní dulce, alfajores, entre otras, son comercializadas de forma informal en la nueva provincia. Dichas golosinas son acogidas de buena forma por una parte significativa del mercado, a pesar de no tener envolturas que sean llamativas para el consumidor.

Figura 1.2
MATERIA PRIMA



Fuente: Foto real

Hoy en día una de las grandes desventajas que tienen las golosinas artesanales se debe a la renovación de los caminos de conexión entre la Provincia del Guayas, y la Provincia de Santa Elena, el mercado se ha visto aparentemente afectado debido a que parte de los consumidores (turistas nacionales y extranjeros), son obligados a tomar nuevas rutas para acceder a dicha provincia, lo que repercute en bajas de venta y la posible desaparición de estas golosinas del mercado local, debido a la pérdida de dicha segmentación del mercado.

La "Pobre" envoltura que posee es otro de los factores por los cuales la demanda de estas golosinas artesanales no capta más consumidores, por lo

que no presenta la información nutricional adecuada ni la fecha de expiración requerida; haciendo que el proceso de elaboración sea dudoso para los clientes.

El mercado actual que consume estos productos está conformado por niños, jóvenes y adultos de la comuna Zapotal y de las zonas cercanas, así como también turistas nacionales como extranjeros y demás miembros de la familia que tienen cierta afinidad a la compra de estas exquisiteces.

1.4 Estudio de Mercado

Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si la idea de negocio es o no factible. Por lo tanto es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. El Estudio de Mercado contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas.

El Estudio de Mercado es el instrumento que permite a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo, aproximarnos a la determinación de la demanda esperada así como conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Esto no quiere decir que el Estudio de Mercado asegure el éxito de la ejecución de la idea de negocio porque los resultados son favorables, ya que la viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No

obstante el resultado del Estudio de Mercado puede orientar las líneas generales de la idea de negocio y determinar si es o no viable la ejecución del proyecto.

Por lo tanto a continuación se muestra el Estudio de Mercado realizado para la empresa “CONFIPEN” en el que se conoce en que mercado se va actuar, que parte de ese mercado tiene posibilidad de atender, en qué cantidades van a comprar el producto, y el precio que están dispuestos a pagar.

1.5 Objetivos de la Investigación de Mercado

1.5.1 Objetivo General

Determinar el plan de Mercado de una nueva empresa para realizar un cambio innovador con una mejora continua en la fabricación y comercialización de Chocolatines y demás golosinas artesanales en la Provincia de Santa Elena, de manera que permita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de mercado para satisfacer al consumidor final”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Introducir en forma eficaz la comercialización de productos artesanales (golosinas) al mercado.
- ✓ Conocer de forma específica el rango de edad en el que se encuentran los posibles consumidores (consumidores potenciales).

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha mediante la identificación de la oferta y la demanda del producto en el mercado.
- ✓ Contribuir a la determinación del tamaño necesario del negocio por instalar, de manera que se tome en consideración las previsiones correspondientes.
- ✓ Determinar si las características y especificaciones del servicio y producto que ofertará la empresa “CONFIPEN” corresponde a los requeridos por los consumidores.

1.6 Determinación de Fuentes de Información

1.6.1 Fuentes de Información Primaria

Principalmente serán las encuestas, de las cuales se obtendrán los resultados que validarán o rechazarán la realización de este proyecto. Además, que proveerán de información en cuanto a las preferencias deseadas por los consumidores.

1.6.2 Fuentes de Información Secundaria

Para las fuentes de información secundaria, se utilizarán datos estadísticos del INEC, para poder determinar la demanda e información de Internet relacionada al ámbito de los confites artesanales.

1.7 Perfil del Consumidor

1.7.1 Descripción del perfil del consumidor

Los productos artesanales, como se mencionó en la SITUACIÓN DE MERCADO, básicamente serán consumidos por personas que se encuentren afines con el producto por lo que no es necesario enfocarlos acorde a sus ingresos mensuales, a su estatus social ni a su nivel de vida.

1.7.2 Segmentación de Consumidores

Como se analizó en la descripción del perfil, en este tipo de producto a comercializar, no es necesario ni trascendente una segmentación del mercado por lo que el producto tiene una gran aceptación según encuestas de personas que van desde los 4 años de edad hasta aproximadamente los 55 años.

1.8 Determinación del Universo

1.8.1 Selección del Método de Muestreo

Muestreo probabilístico y/o no probabilístico.

Selección

La selección de la muestra se realizara por Muestreo Probabilístico.

Justificación de la Selección

Se escogió método probabilística porque los resultados que se desean obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo, tal que se obtengan estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

Métodos específicos de muestreo

- **Selección**

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

- **Descripción de la aplicación del Método**

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados que se esperan obtener con este método, permite ofrecer un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

1.8.2 Método de Recolección de Datos

Para realizar la recolección de datos, se realizara de manera aleatoria de acuerdo a las especificaciones antes mencionadas, a diferentes personas que estén en centro comerciales, diferentes cantones de la Provincia de Santa Elena, el objetivo es que no exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud los porcentajes de ubicación sectorial.

1.9 Plan de Muestreo

1.9.1 Definición de la Población Objetivo

La Población Objetivo comprende a todos los habitantes, en primera instancia, de la Provincia de Santa Elena. Esto se debe a que se piensa implementar la industrialización de las golosinas artesanales en dicha provincia.

Por lo que serán aquellas personas que respondan al gusto por las golosinas, para satisfacer su necesidad, mediante el consumo de un producto a un precio accesible y razonable como lo son los chocolates.

1.9.2 Definición de la Muestra

Luego de un amplio análisis Estadístico-Matemático, se llegó a la conclusión y en consecuencia a la determinación de que la muestra más representativa del comportamiento de la Población Objetivo, ante la entrada de una nueva forma de comercialización e industrialización, es de trescientas ochenta y cuatro personas.

Tabla 1.1
Tamaño de la muestra

CANTON	N	%	No. Entrevistas
Salinas	28.650	21.44	82
La Libertad	77.646	58.10	223
Santa Elena	27.351	20.46	79
Total	133.647	100	384

n = 384 Tamaño muestra

Fuente: INEC

Consideraciones De La Muestra

La población para nuestro estudio estará conformado por los habitantes de las cabeceras cantonales de la Provincia de Santa Elena (133.647 habitantes).

Para determinar el tamaño de la muestra hemos visto conveniente utilizar la siguiente fórmula para aplicar un muestreo probabilístico aleatorio con población infinita, ya que cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad de participar en la muestra, usaremos un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso 50% respectivamente.

$$\begin{aligned}n &= \frac{t^2 pq}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \\n &= 384\end{aligned}$$

Donde:

n= Tamaño de la población.

t = Nivel de confianza requerido por investigador.

e= Nivel de error máximo admitido que se dé en porcentaje.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Si no se conoce p y q se supondrá 0.5 para cada factor.

1.10 Diseño de la encuesta

Los formatos de encuesta están destinados a determinar la posible demanda existente, como estaría representado nuestro mercado potencial así como la aceptación del producto en los puntos de distribución.

Buenos..... somos estudiantes de la ESPOL, nos acercamos a usted con mucho respeto con la finalidad de que se sirva a ayudarnos a responder las siguientes preguntas

SEXO: M F

EDAD: 17-22 años 23-28 años 29-33 años
34-39 años 40 en adelante

RESIDENCIA: La Libertad Salinas Santa Elena

1. ¿A través de que medio de comunicación se informa más?
Periódico Radio Televisión Otro _____
2. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

3. ¿Quién realiza las compras en su hogar?
Papá Mamá Otro _____
4. ¿Compra alguna golosina cuando realiza las compras para su hogar?
Sí No
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7
5. ¿Qué clase de golosinas consumen más?
Caramelos Chocolates Chicles Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia lo consume?
Diario Semanal Quincenal
7. ¿Todos los miembros de su familia consumen dulces?
Sí No
8. ¿Cuánto gasta comprando golosinas al día, semana o mes?
\$1-\$3 \$4-\$6 \$7-\$10
9. ¿Dónde compra habitualmente sus golosinas?
Tienda de Barrio
Supermercados
Vendedores Ambulantes
Otros _____
10. ¿Le gustaría consumir chocolates artesanales y tradicionales de la Península de Santa Elena?
Sí No
11. ¿En qué presentación le gustaría consumir los chocolates?
Caramelos Chupetes Otros _____
12. Estaría dispuesto a pagar \$0.25 por 5 unidades de 7 gramos de cada chocolate?
Sí No

1.11 Presentación de Resultados

El tamaño de la muestra para realizar la encuesta es de 2394 personas, sin embargo considerando el tiempo para la elaboración de nuestro proyecto que es muy corto se toma un promedio aleatorio de encuestas para 60 personas.

1.11.1 Interpretación de Resultados

Sexo

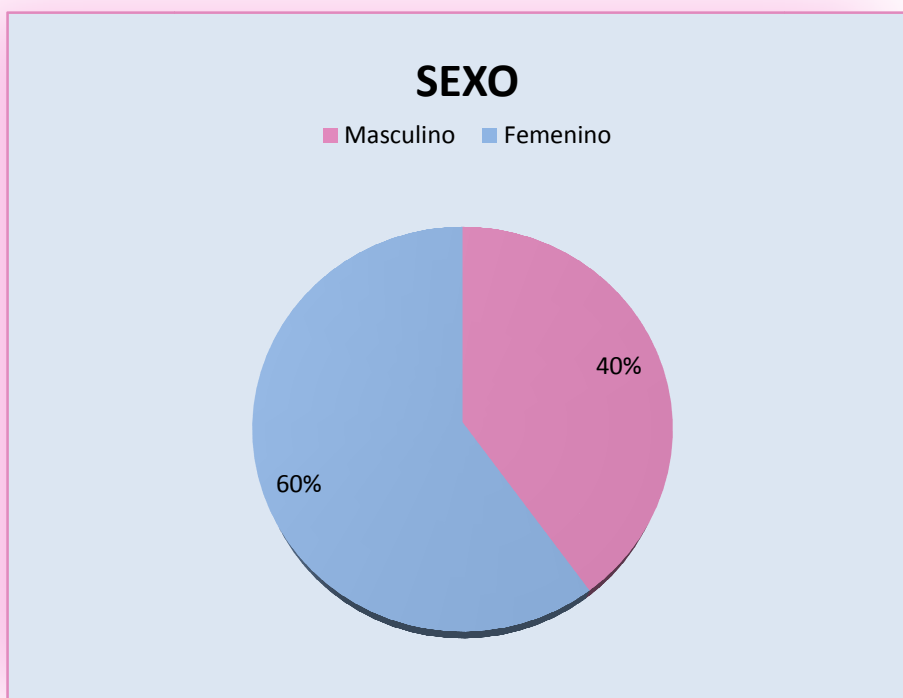
Tabla 1.2

SEXO		
Masculino	24	40%
Femenino	36	60%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.1



**Fuente: Encuestas
Elaborado por los Autores**

De la muestra seleccionada se realizó la encuesta a 36 mujeres que representa el 60% de la población y la diferencia (24) a los varones que representan el 40%, lo que determina que el proyecto será dirigido a las mujeres, debido a que la mayor parte de la población en las cabeceras cantonales la conforman el sexo femenino.

Edad

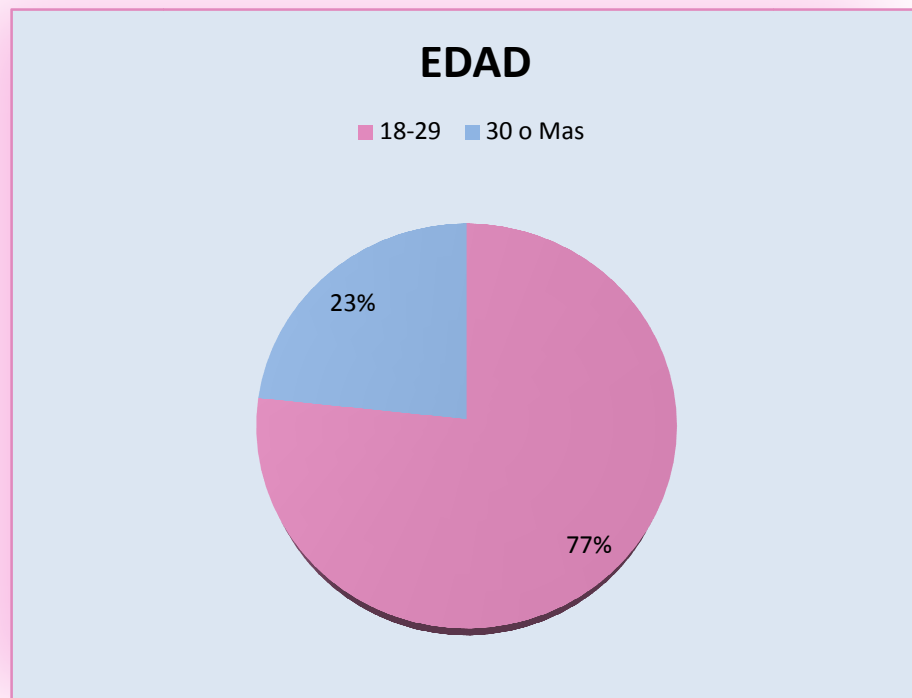
Tabla 1.3

EDAD		
18-29	46	77%
30 o Mas	14	23%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.2



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Este dato nos refleja que de la muestra seleccionada el 77% de los encuestados tuvo una edad promedio entre 18 a 29 y el 23% de 30 a más, lo que nos indica que en nuestra provincia la edad promedio es de gente joven.

Lo que nos indica que los chocolates deberán ser principalmente ofertados a la gente joven, pero sin dejar de lado a las personas mayores que si bien es cierto no representan una mayoría, también generan consumo.

Residencia

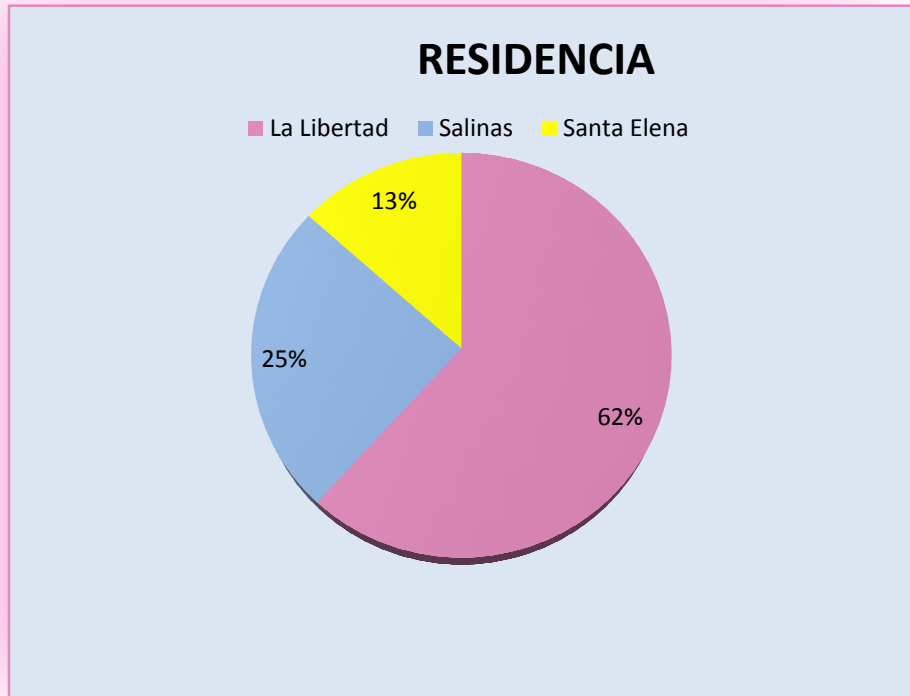
Tabla 1.4

RESIDENCIA		
La Libertad	37	62%
Salinas	15	25%
Santa Elena	8	13%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.3



Fuente: Encuestas Elaborado por los Autores

El gráfico nos refleja que la mayor parte de la encuesta fue realizada en el Cantón La Libertad, con un 62% del total de la muestra, el 25% fue para Salinas y el 13% restante en Santa Elena.

Lo que nos ayuda a definir que la matriz de producción y distribución estará ubicada en el cantón La Libertad, debido a que es donde tendremos mayor probabilidad de éxito, además por ser la capital comercial de la Provincia de Santa Elena.

1. ¿A través de qué medio de comunicación se informa más?

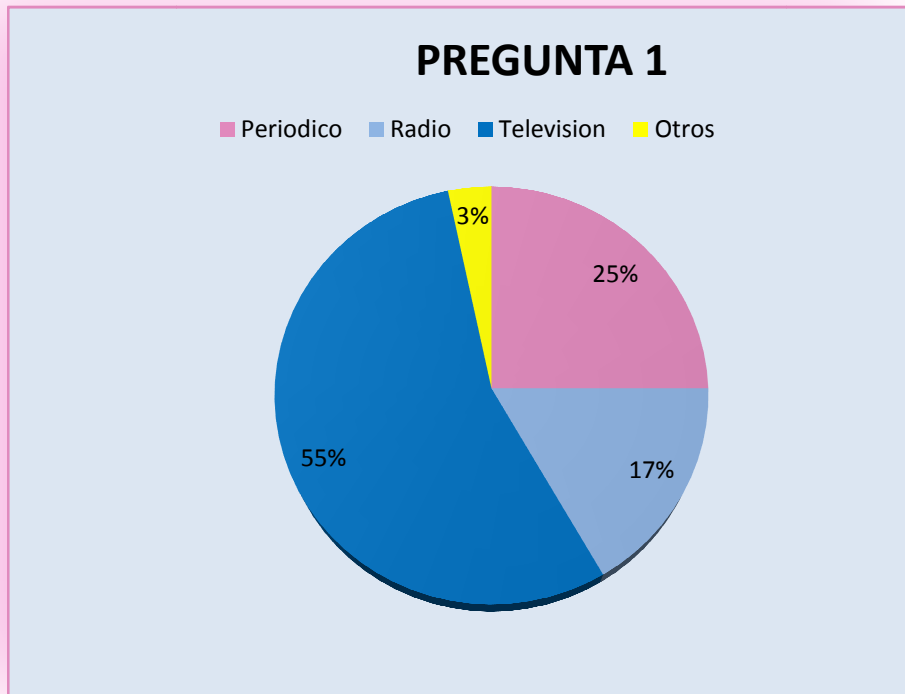
Tabla 1.5

PREGUNTA 1		
Periódico	15	25%
Radio	10	17%
Televisión	33	55%
Otros	2	3%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Grafico 1.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

1. ¿A través de qué medio de comunicación se informa más?

Esta pregunta fue realizada para conocer el medio de comunicación que mas usa la población de la Provincia de Santa Elena.

Nos darnos cuenta que el 55% de los encuestados ven televisión, por lo que el producto deberá ser publicitado a través de este medio.

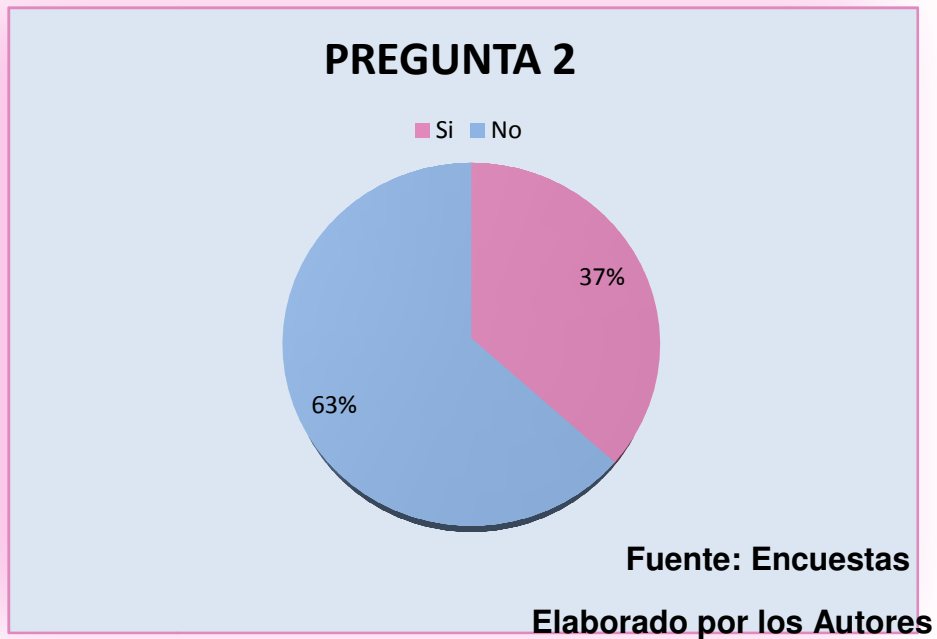
2. ¿Tiene hijos menores de edad?

Tabla 1.6

PREGUNTA 2		
Si	22	37%
No	38	63%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por los Autores**

Gráfico 1.5



2. ¿Tiene hijos menores de edad?

El fin de realizar esta pregunta fue determinar si hay población menor de edad dentro de los hogares, porque son quien más consume golosinas.

Mediante el grafico podemos observar que el 63 % de la población tiene al menos un menor de edad en su hogar lo que favorece al proyecto ya que son estos los consumidores potenciales de las golosinas y será a ellos a quienes mediante una publicidad agresiva vamos a captar.

3. ¿Quien realiza las compras en su hogar?

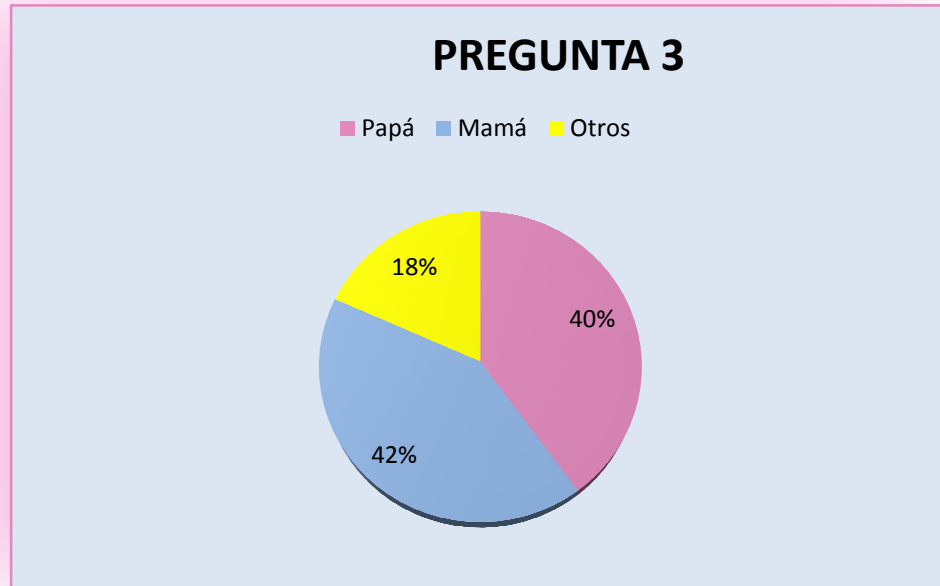
Tabla 1.7

PREGUNTA 3		
Papá	24	40%
Mamá	25	42%
Otros	11	18%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

3. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

Esta pregunta ayuda a determinar a qué miembro de las familias se le va a ofertar el producto.

Los datos de la encuesta dan como resultado que se debe ofertar principalmente a las madres ya que según los resultados son ellas en un 42 % quienes realizan las compras pero también a los padres porque hay una relativa igualdad con un 40 %, además de que generalmente son ellos quienes tienen el poder adquisitivo,

4. ¿Compra alguna golosina cuando realiza las compras para su hogar?

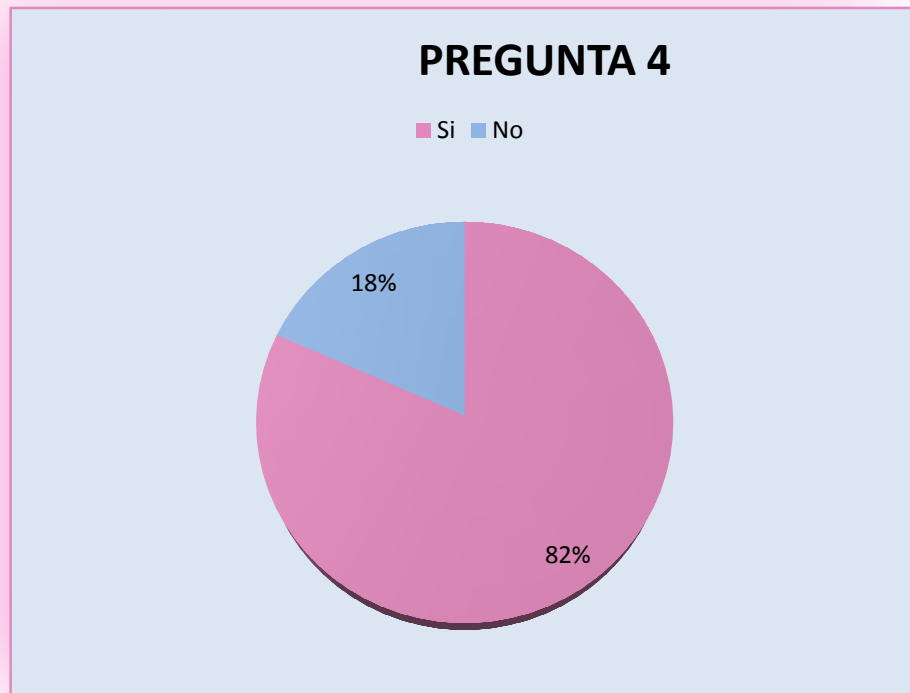
Tabla 1.8

PREGUNTA 4		
Si	49	82%
No	11	18%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

4. ¿Compra alguna golosina cuando realiza las compras para su hogar?

Esta pregunta ayuda para comprobar si dentro de las compras para el hogar que realizan los padres de familia, compran también alguna golosina o se centran solo a comprar productos de primera necesidad.

Se puede apreciar que un 82 % de los encuestados si incluyen alguna golosina en sus compras por lo que definitivamente si son ellos a quien tenemos que ofertar el producto.

5. ¿Qué clase de golosina más consume?

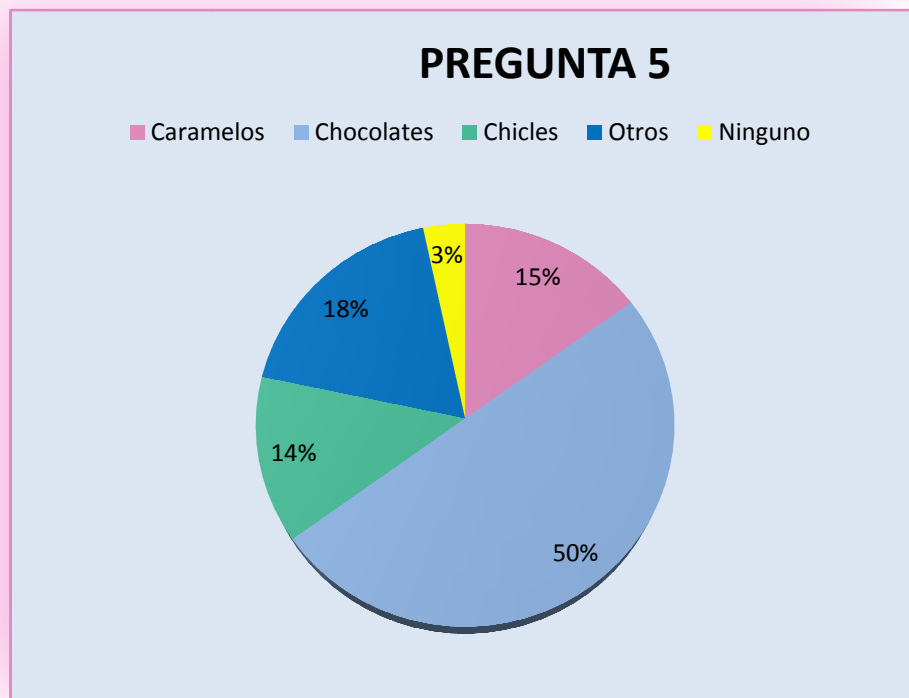
Tabla 1.9

PREGUNTA 5		
Caramelos	9	15%
Chocolates	30	50%
Chicles	8	13%
Otros	11	18%
Ninguno	2	3%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.8



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

5. ¿Qué clase de golosina más consume?

Esta pregunta se orienta a determinar contra que tipo de golosinas se va a competir.

Se saca como conclusión que el competidor principal son los chocolates que al parecer son los favoritos ya que obtuvieron el 50 % de preferencia por parte de los consumidores de golosinas.

6. ¿Con que frecuencia lo hace?

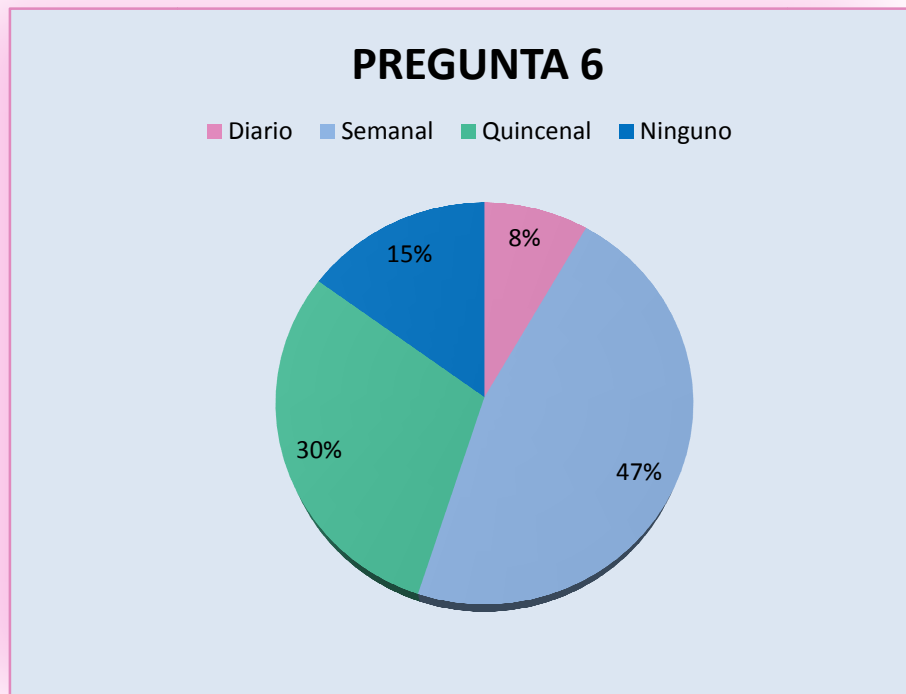
Tabla 1.10

PREGUNTA 6		
Diario	5	8%
Semanal	28	47%
Quincenal	18	30%
Ninguno	9	15%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.9



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

6. ¿Con que frecuencia lo hace?

Esta pregunta ayuda a determinar la frecuencia con la que los pobladores compran sus golosinas.

La encuesta da como resultado que el 47 % de la población compra alguna golosina semanalmente lo que no es tan favorable para quienes pensamos producir y comercializar los chokolatines pues es un proyecto que será rentable solo si tenemos ventas diarias.

Tenemos que aplicar una excelente estrategia para lograr ventas diarias a grandes escalas.

7. ¿Todos los del grupo familiar consumen golosinas?

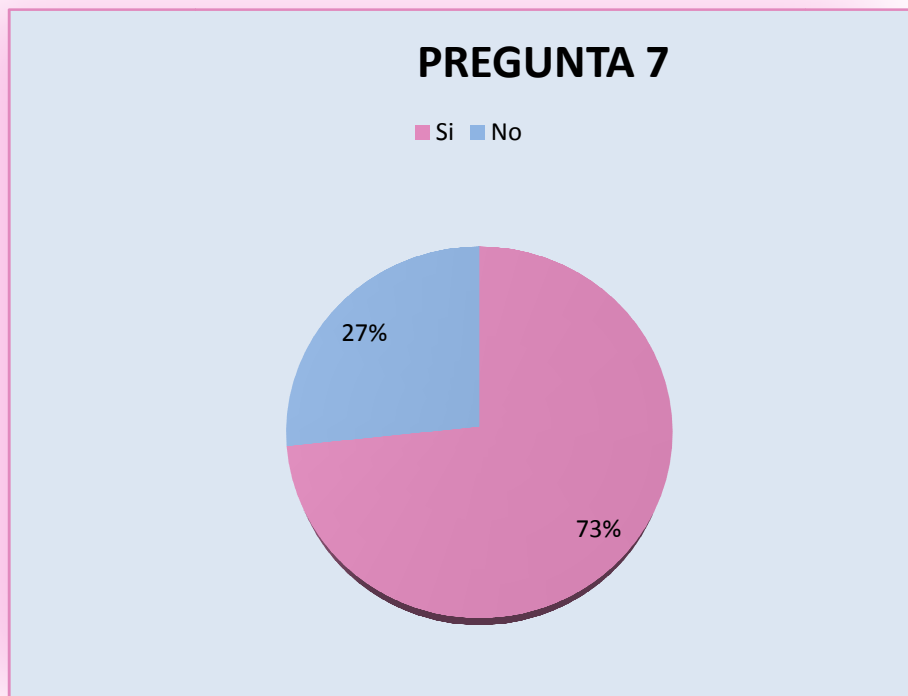
Tabla 1.11

PREGUNTA 7		
Si	44	73%
No	16	27%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.10



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

7. ¿Todos los del grupo familiar consumen golosinas?

Esta pregunta fue realizada con la intención de determinar si efectivamente son los menores de edad nuestro segmento específico.

Concluimos en que no son solo los niños quienes aman las golosinas si no también los adultos, demostrado con un 73 % de la población, lo que es favorable para el proyecto porque descubrió que se cuenta con consumidores de diferentes edades.

8. ¿Cuánto gasta comprando golosinas?

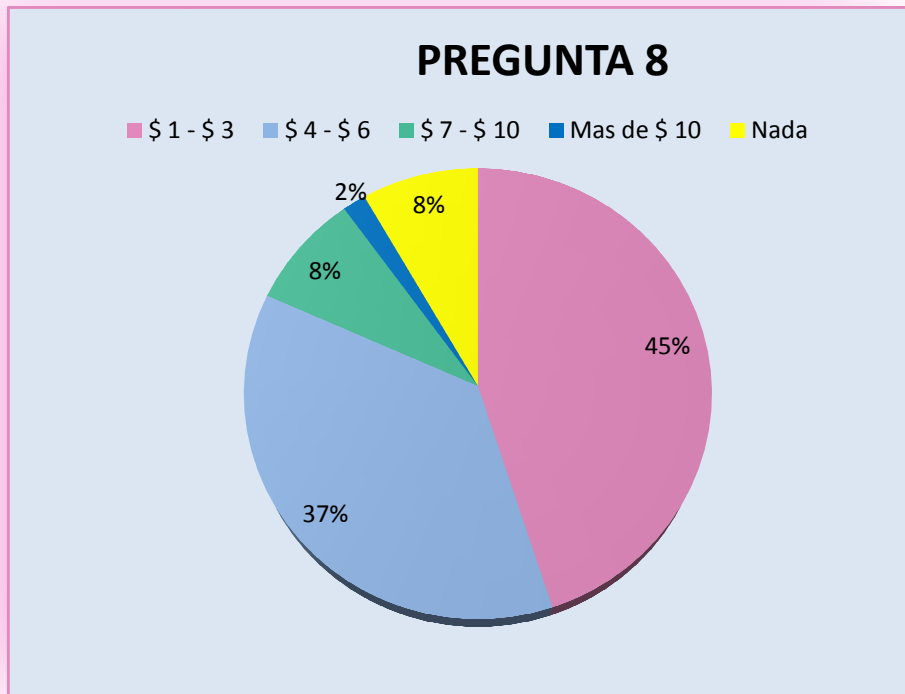
Tabla 1.12

PREGUNTA 8		
\$ 1 - \$ 3	27	45%
\$ 4 - \$ 6	22	37%
\$ 7 - \$ 10	5	8%
Más de \$ 10	1	2%
Nada	5	8%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.11



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

8. ¿Cuánto gasta comprando golosinas?

Esta pregunta sirvió para determinar cuánto gastan normalmente los compradores para satisfacer sus deseos de consumir alguna golosina, lo que nos ayudara a presupuestar la inversión inicial.

El 45 % de la población solo gasta de \$ 1 a \$ 3 en golosinas por lo que el enfoque de las utilidades sería por cantidad de ventas no por precios.

9. ¿Donde compra las golosinas?

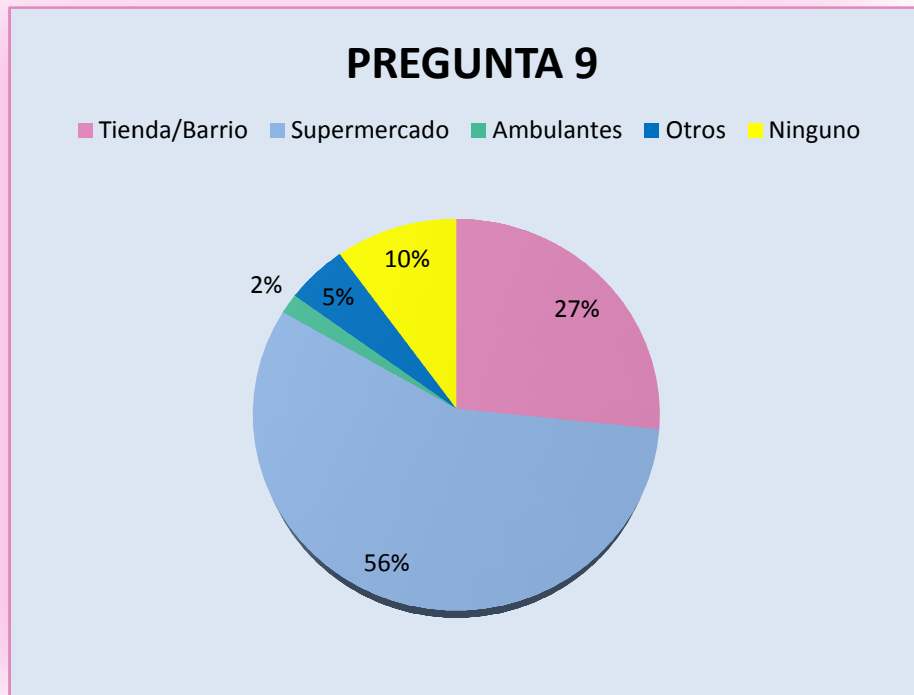
Tabla 1.13

PREGUNTA 9		
Tienda/Barrio	16	27%
Supermercado	34	57%
Ambulantes	1	2%
Otros	3	5%
Ninguno	6	10%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.12



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

9. ¿Donde compra las golosinas?

Esta pregunta tenía como fin el establecer a que sector del mercado tenemos que distribuir los chocolates. El 56 % de la población adquiere sus golosinas en los supermercados, por lo que resolvimos que definitivamente tenemos que distribuir los chocolates a los supermercados para que los consumidores finales puedan adquirirlos, pero sin descuidar los demás canales de distribución como las tiendas de barrios debido a que un 27 % de la población las adquieren en estas, también se debe aplicar ventas directas, porque la distribución a los supermercados no será tan fácil de ingresar.

10. ¿Le gustaría consumir chocolates?

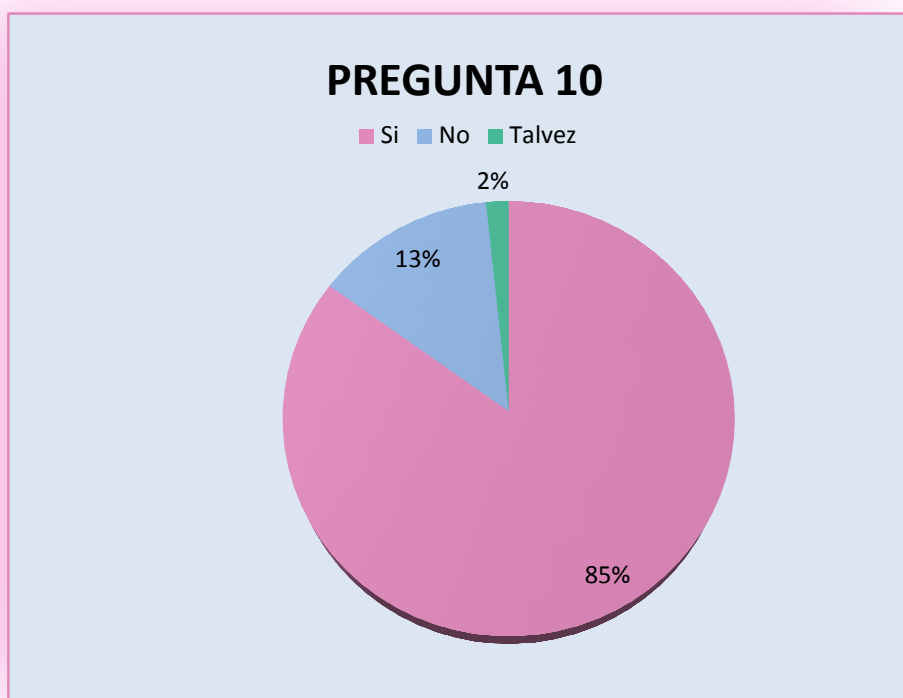
Tabla 1.14

PREGUNTA 10		
Si	51	85%
No	8	13%
Tal vez	1	2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.123



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

10 ¿Le gustaría consumir chocolates?

Pregunta enfocada a averiguar si la población consumiría el producto.

Para este proyecto fue favorable realizar esta pregunta porque descubrimos que el 85 % de la población está dispuesto a consumir los chocolates debido a que lo conocen y saben lo delicioso que es este producto. Esto nos da el incentivo a seguir con nuestro proyecto pues se considera que tendrá una excelente aceptación en la Provincia de Santa Elena.

11. ¿En qué presentación le gustaría consumir los chocolates?

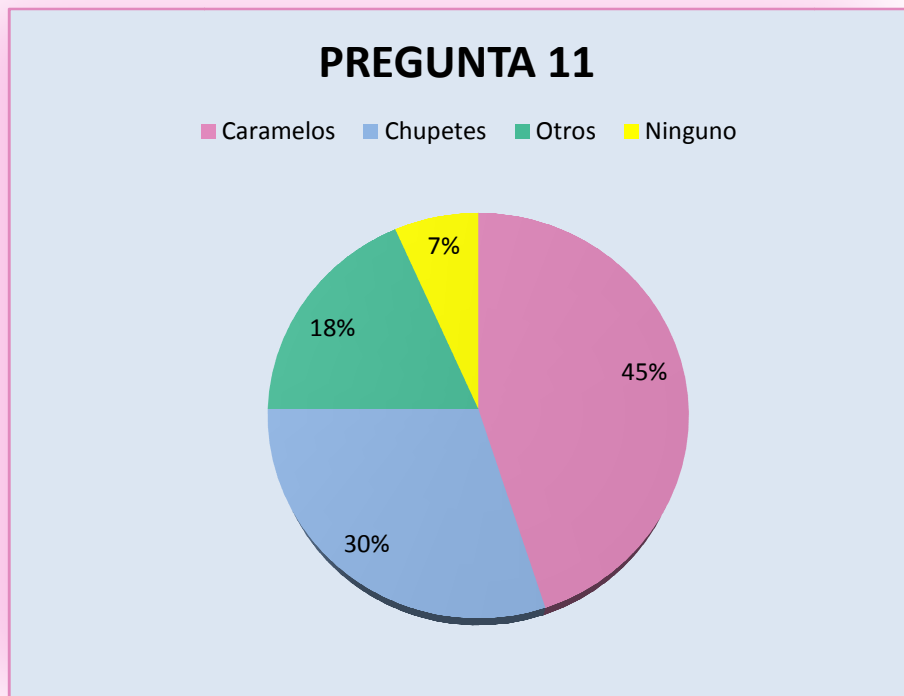
Tabla 1.15

PREGUNTA 11		
Caramelos	27	45%
Chupetes	18	30%
Otros	11	18%
Ninguno	4	7%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.14



***Fuente: Encuestas
Elaborado por los Autores***

11. ¿En qué presentación le gustaría consumir los chocolates?

Mediante esta pregunta se puede conocer que presentación será la adecuada para los chocolates, pues el fin es satisfacer los deseos, gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto si se quiere llegar con mayor facilidad a los consumidores y lograr el objetivo de ventas, la principal presentación deberá ser en forma de caramelos ya que la población así lo prefirió en un 45 %.

12. ¿Estaría dispuesto a pagar \$ 0.25 por una funda de 5 unidades de aproximadamente 7 gramos c/unidad?

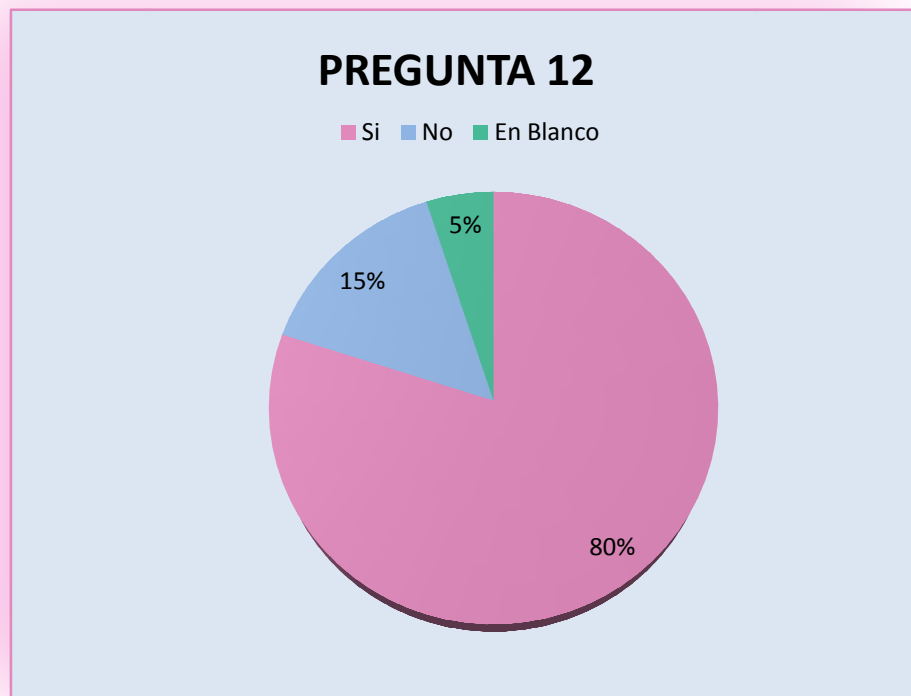
Tabla 1.16

PREGUNTA 12		
Si	48	80%
No	9	15%
En Blanco	3	5%

Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

Gráfico 1.15



Fuente: Encuestas

Elaborado por los Autores

12. ¿Estaría dispuesto a pagar \$ 025 por una funda de 5 unidades de aproximadamente 7 gramos c/unidad?

Esta pregunta ayudo a determinar si la población de la Provincia de santa Elena pagaría por los chokolatines un precio ya establecido en \$ 0.25.

El 80 % de la población está dispuesta a pagar el precio sugerido, lo cual conviene para poder ser competitivos en el mercado y ofrecer un producto de excelente calidad, rico en sabor y a buen precio.

1.11.2 Conclusiones

El presente estudio de mercado dio como resultado que el proyecto a realizarse tendrá buena aceptación debido a que el 82 % de la población compra alguna golosina cuando realizan las compras para el hogar, de los cuales el 73 % de la población adulta también las consumen, es decir que el mercado meta estará dirigido no solo a menores de edad si no también al público adulto en general.

Como se observa a través de las encuestas, el 45 % de la población está dispuesto a consumir los chokolatines al precio estimado de \$ 1.25, debido a que el 80 % de la población lo acepta.

El canal de distribución estará dirigido a supermercados, tiendas de barrio y para fines publicitarios se utilizará publicidad en la Tv local.

1.12 Objetivos

OBJETIVOS GENERAL

Determinar la aceptación que tendrán los chocolates en las cabeceras cantonales de la Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Calcular cuánto estarían dispuestos a pagar por los chocolates.
- Establecer la segmentación de mercado al cual será comercializado.
- Determinar que medio de comunicación sería el adecuado para publicitar los chocolates.
- Definir cuáles son nuestros competidores potenciales.
- Describir la presentación de los chocolates.

1.13 Demanda

El propósito de este análisis es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan a los requerimientos del mercado con respeto a las golosinas artesanales así como conocer la posibilidad de participación del producto con la satisfacción de dicha demanda.

De acuerdo a la oportunidad, hallamos una demanda insatisfecha ya que los consumidores no pueden encontrar esta clase de golosinas con gran facilidad por el problema de comercialización. A su vez es una demanda satisfecha no saturada por el motivo de que sus productores no han tenido la visión de crecer en este mercado.

En relación a su necesidad, determinamos que existe una demanda de bienes no necesarios debido a que los consumidores finales los compran con la intención de satisfacer el gusto de su paladar.

Por su temporalidad actualmente es una demanda cíclica o estacional ya que las ventas crecen en épocas de feriado por la mayor concurrencia de turistas en la zona.

A través de su destino tenemos una demanda de bienes finales, ya que todos los productos son fabricados para el consumidor final.

La demanda potencial de los chocolatinos está dada por el 73 % de la población, lo que es favorable para el proyecto ya que se cuenta con consumidores de diferentes edades, reflejados así en las encuestas.

1.14 Oferta

“Confipen” al ser una empresa nueva libre de competencia potencial directa, está dispuesta a satisfacer todas las necesidades existentes. En una economía donde gran parte de la población pertenece a la clase socio-económica media, y el mercado objetivo al que está enfocado el producto, está dentro de este rango, existe la oportunidad de explotar un nicho totalmente nuevo con las golosinas artesanales.

El proyecto de la producción y comercialización de los chocolatinos está dirigido a satisfacer el paladar de los habitantes de las cabeceras cantonales de la Provincia de Santa Elena, con opción de expansión a corto y mediano plazo hacia mercados nacionales, sin distinción de clase social debido a que es un producto de bajo precio, buena calidad, exquisito sabor y presentación elegante, y que va a estar distribuido a tiendas de barrios, centros comerciales, supermercados, etc. Tanto el centro de producción como el de comercialización estarán ubicados en el Cantón La Libertad por ser el casco comercial de la Provincia de Santa Elena y por poseer la mayor cantidad de habitantes.

Esperamos una participación en el mercado peninsular del 10% considerando el alto índice de competencia que si bien no ofrecen el mismo producto, también es cierto que ya están posicionados en el mercado y cuentan con productos reconocidos por los clientes.

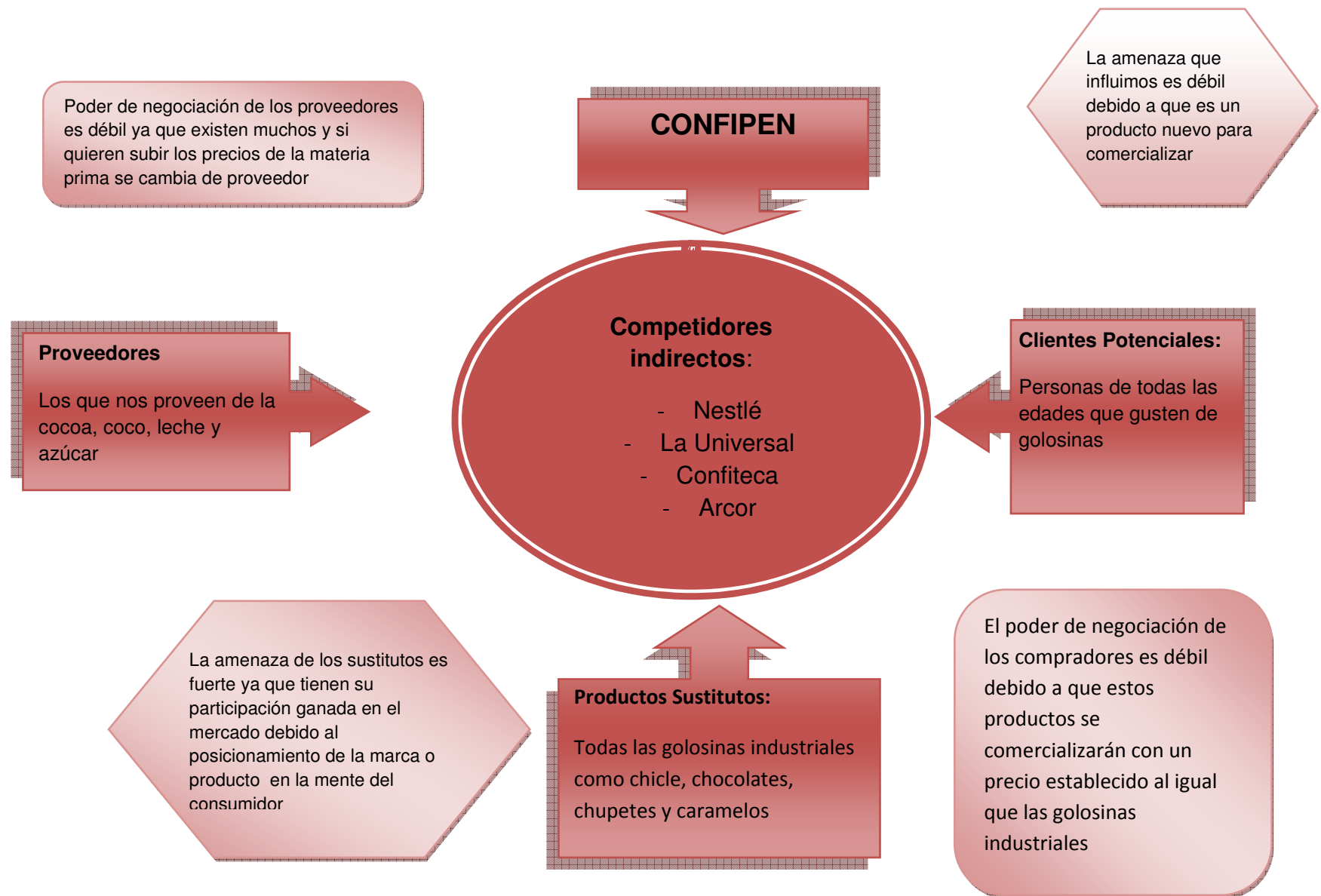
Por el momento no otorgaremos créditos hasta tener un nivel de ventas considerable que nos permita formular políticas de crédito.

Nuestra empresa buscará la satisfacción de los clientes mediante la oferta de un producto de calidad con un alto nivel de servicio; que es lo esencial para responder plenamente a las exigencias de nuestros clientes potenciales.

Nuestro canal de distribución estará dirigido a supermercados, tiendas de barrio y usaremos publicidad en la Tv local.

Para una mejor comprensión se expondrán el diagrama de Michael Porter y la Matriz FODA

FUERZAS DEL ANÁLISIS INDUSTRIAL MICHAEL PORTER



<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio sumamente bajo. 2. Opción a variar el producto. 3. Diferentes canales de distribución. 4. Ser primeros a nivel provincial. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con local propio. 2. No poder dar crédito inmediato. 3. Hay poca mano de obra con experiencia calificada.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto tiene muy buena aceptación. 2. El producto no es distribuido a nivel Provincial. 3. Hay bastante materia prima. 4. Crecimiento continuo conforme las exigencias de la Población. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – F O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar un excelente plan de marketing. (F1,3, – O2,4) 2. Sacar nuevos productos para dar la oportunidad al consumidor de que tenga variedad. (F2 – O1,4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – D O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar crédito bancario para la adquisición de un local comercial para mayor almacenamiento. (D1 – O1,3) 2. Capacitar mano de obra para cubrir el mayor mercado posible a nivel provincial. (D3 – O4)

AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – F A	ESTRATEGIAS – D A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Cambios en gustos de consumidor. 3. Fidelidad de las personas a ciertas golosinas. 4. Inestabilidad Política. 5. Delincuencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar publicidad constantemente en televisión y periódicos locales por ahora. (F4 – A2,3) 2. De acuerdo al crecimiento contratar seguridad privada para las instalaciones. (F3 – A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A medida que vaya creciendo la empresa, otorgar crédito a los clientes mayoritarios. (D2,A1) 2. Desarrollar promociones para atraer a los clientes que ya tienen definido sus gustos por otras golosinas. (D2-A1,2,3)

MATRIZ FODA

1.15 Precios

Los precios pretenden ser económicos de manera que sean asequibles a la demanda estimada del producto, sin dejar de usar materia prima y tener un sabor de excelente calidad que garantice la confiabilidad del producto.

Los precios van a ser diferentes dependiendo al tipo de presentación que se comercializará en el mercado. Una vez determinado los costos de cada uno de los productos CONFIPEN se pretende obtener el 15% de margen de utilidad sobre cada producto vendido.

Es por eso que los precios tentativos son de 1,25\$ la presentación de funda de 50 unidades de 7 gramos cada chocolatín y de 0,25\$ la de 5 unidades.

1.16 MIX DE MARKETING

Producto

La empresa CONFIPEN con la finalidad de satisfacer las exigencias de golosinas de los consumidores vende chokolatines. Beneficiando a los clientes potenciales con un producto elaborado bajo estrictas normas de calidad.

Precio

No se pretende cambiar al precio del producto por lo que se considera que los clientes estarán dispuestos a pagar el mismo valor con el que se expende actualmente que es de \$ 0.05, valor que nos permite cubrir los costos de producción y obtener un porcentaje de utilidad, ya que al mejorar la calidad lo convierte en un excelente precio tanto para los consumidores como para los productores.

Distribución y comercialización

Distribución:

Los principales canales de distribución serán tiendas de barrio, los colegios, escuelas por ser de mayor acceso a los niños y jóvenes, y los mercados y supermercados por ser las personas adultas, generalmente padres de familia quienes realizan las compras en aquellos establecimientos.

Comercialización

Se comercializara también al consumidor final a través de asociaciones de vendedores ambulantes.

Publicidad y Promoción

Publicidad

Para la publicitación de los productos de la empresa CONFIPEN se ha considerado dentro del presupuesto realizar publicidad mediante afiches, trípticos, volantes, publicidad por radio, y un anuncio en la vía pública que sería en la carretera de acceso a la provincia de Santa Elena.

Además haremos degustaciones gratuitas en lugares de mayor afluencia de las personas, por ejemplo en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, en escuelas y colegios.

FIGURA 1.3



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Promoción

Dentro de las promociones contamos con ofrecer gorras, esferográficos, camisetas y llaveros por el monto de las compras.

MODELO DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO

FUGURA 1.4



FUENTE: ELABORADO POR
LOS AUTORES

CAPÍTULO 2

2. Estudio Técnico y Organizacional

2.1 Estudio Técnico

2.1.1 Contexto de los Elementos de los Chocolatines

2.1.1.1 Coco

Figura 2.1



FUENTE: FOTO DE INTERNET

Origen: Propio de las islas de clima tropical y subtropical del océano Pacífico, su cultivo se ha extendido por Centroamérica, el Caribe y África tropical. Los tipos de cocoteros se clasifican en gigantes, enanos e híbridos y, dentro de cada grupo, existe un gran número de variedades.

Propiedades Nutritivas

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

El agua de coco es el líquido que se halla en el interior de la pulpa; cuanto menos maduro esté el fruto más abundante será y también más rico en nutrientes. Se considera una bebida isotónica natural, siendo muy apreciada en los países tropicales donde se toma extrayéndolo directamente del fruto.

Su importancia como alimento radica en el aporte energético que da a quien lo consume, ya que al ingerir 100 g de producto se cubre un 15% de la Dosis Diaria Recomendada de energía. Por otra parte, también es una buena fuente

de fibra y de los minerales fósforo y hierro, como podemos observar en la tabla siguiente.

Cuadro 2.1

INFORMACION NUTRICIONAL	Componente Cantidad %DDR* en 100 g
Energía	296 kcal 15
Proteína	3,5 g 7
Fibra	3,8 g 14
Calcio	13 mg 2
Fósforo	83 mg 10
Hierro	1,8 mg 13
Tiamina	0,04 mg 3
Riboflavina	0,03 mg 2
Niacina	0,06 mg 0
Acido Ascórbico	4 mg 7

FUENTE: INTERNET

2.1.1.2 Mantequilla

FIGURA 2.2



FUENTE: FOTO DE INTERNET

Origen: La mantequilla o manteca es la emulsión de agua en grasa obtenida como resultado del desuero, lavado y amasado de los conglomerados de glóbulos grasos, que se forman por el batido de la crema de leche y es apta para consumo, con o sin maduración biológica producida por bacterias específicas. La mantequilla posee una densidad de 911 (kg/m³).

Se trata de un alimento muy graso, rico en grasas saturadas, colesterol y calorías, por lo que es recomendable para deportistas o personas que requieran un importante consumo energético. Además no es un alimento que esté reñido, salvo especiales condiciones de salud, con una dieta sana y equilibrada y es muy fácil de digerir a pesar de su contenido graso.

Cuadro 2.2

Valor Nutricional de la mantequilla en 100 gramos

Nutrimento	Mantequilla
Calorías	737
Carbohidratos	0.1 g
Proteínas	0.5 g
Grasas	81.7 g
Saturadas	54 g
Calcio	15 mg

Fuente: Internet

2.1.1.3 Azúcar

FIGURA 2.3



FUENTE: FOTO DE INTERNET

Origen: El azúcar es un alimento sano y natural, utilizado por diferentes civilizaciones a lo largo de la historia. El azúcar se extrae de la remolacha o de la caña de azúcar. Se trata de sacarosa, un disacárido

constituido por la unión de una molécula de glucosa y una molécula de fructosa. La sacarosa está presente en estas plantas, al igual que en otros cultivos

vegetales. Lo único que se ha hecho es separarla del resto de los componentes de la planta, sin producir en ella modificación alguna en su estructura molecular, ni en sus propiedades fisiológicas.

Cuadro 2.3

Nutrimento	Azúcar
Calorías	394
Carbohidratos	100
Proteínas	0
Grasas	0
Fibra	0

FUENTE: INTERNET

2.1.1.4 Harina

FIGURA 2.4



FUENTE: FOTO DE INTERNET

Origen: Es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.

Se puede obtener harina de distintos cereales. Aunque la más habitual es harina de trigo

(cereal proveniente de Europa, elemento imprescindible para la elaboración del pan), también se hace harina de centeno, de

cebada, de avena, de maíz (cereal proveniente del continente americano) o de arroz (cereal proveniente de Asia). Existen harinas de leguminosas (garbanzos, judías) e incluso en Australia se elaboran harinas a partir de semillas de varias especies de acacias (harina de acacia).

El denominador común de las harinas vegetales es el almidón, que es un carbohidrato complejo.

Cuadro 2.4

Nutrimento	Harina
Calorías	401
Carbohidratos	73
Proteínas	12
Grasas	9
Fibra	7

FUENTE: INTERNET

2.2 Especificaciones Técnicas Del Producto

Información Nutricional			
Tamaño por porción: Una funda (7 g)			
Porciones por envase: 1			
Cantidad por porción			
Energía 76 kcal / 320 kJ			
Energía de la Grasa 76 kcal / 320 kJ			
			% IDR *
Grasa Total	2 g		4%
Grasa Saturada	2 g		8%
Grasa Trans	0 g		
Colesterol	0 mg		0%
Sodio	0 mg		0%
Carbohidratos Totales	5 g		2%
Fibra Dietética	0 g		2%
Azúcares	4 g		
Proteína	0 g		0%
Vitamina A	0%	Vitamina C	0%
Hierro	0%	Calcio	0%
* Los porcentajes de la ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calorías.			
	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos que	65 g	80 g
Grasa Saturada	Menos que	20 g	25 g
Colesterol	Menos que	300 mg	300 mg
Sodio	Menos que	2 400 mg	2 400 mg
Carbohidrato total			300 g
Fibra dietética			25 g
Calorías por gramo:			
Grasa	9	Carbohidratos	4
		Proteína	4

2.3 Procesos De Producción

Proceso de Producción de los Chocolatines.

Dentro del proceso de producción, encontramos las siguientes actividades:

- Pelar y partir el coco

FIGURA 2.5



FUENTE: FOTO REAL

- Rallar el Coco

FIGURA 2.6



FUENTE: FOTO REAL

- Mezclar el coco rallado con el agua del coco, un poco de agua y un poco de harina

FIGURA 2.7



FUENTE: FOTO REAL

- Reparar la leche resultante del coco rallado exprimido
- Derretir la mantequilla en un recipiente a fuego lento

FIGURA 2.8



FUENTE: FOTO REAL

- Agregar la leche del coco obtenida anteriormente
- Revolver constantemente
- Retirar del fuego y colocar en un recipiente para dejar reposar

FIGURA 2.9



FUENTE: FOTO REAL

- Cortar a la medida deseada
- Envolver y empacar de la forma deseada

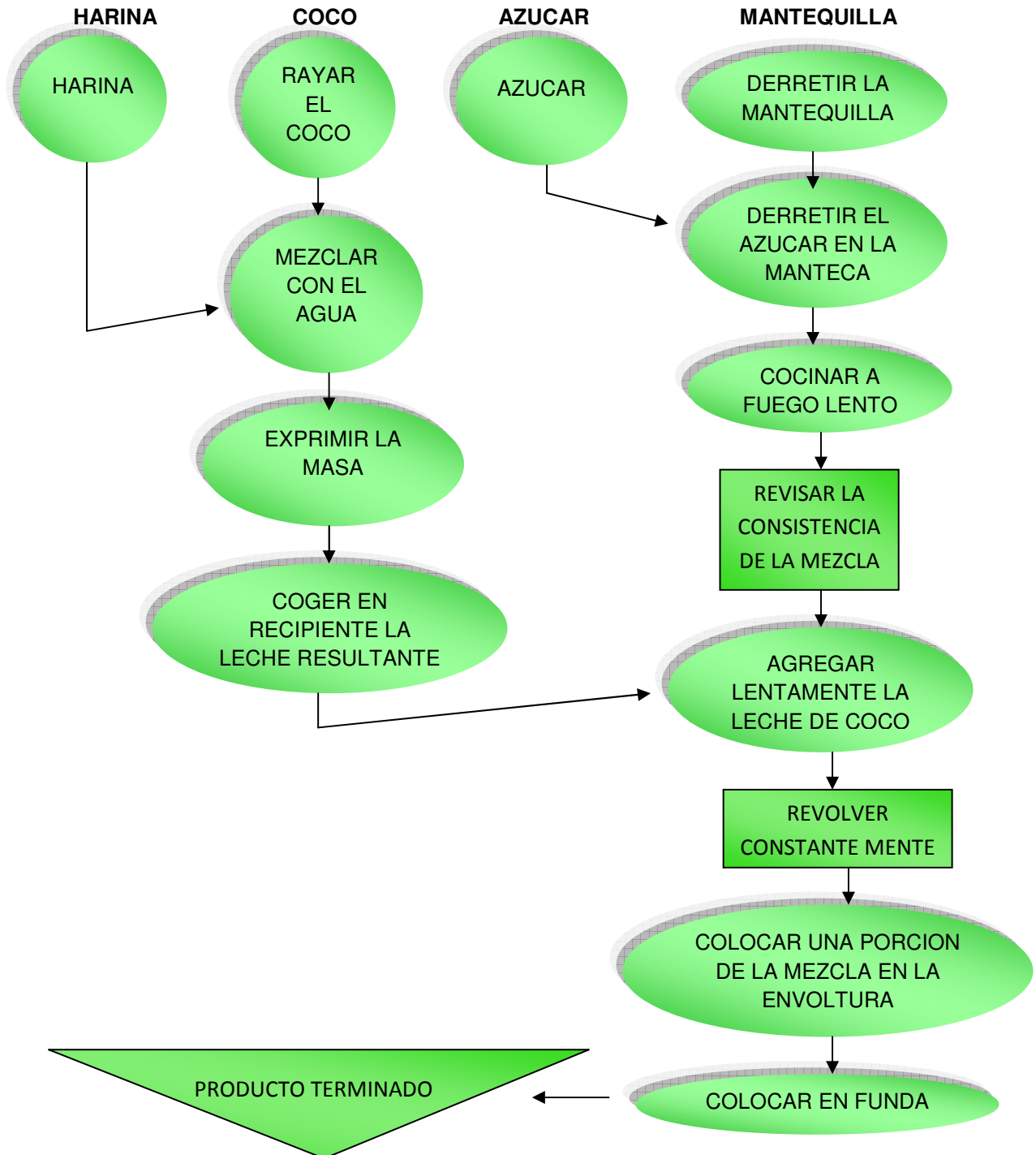
FIGURA 2.10



FUENTE: FOTO REAL

Para mejor ilustración se ha realizado el diagrama que se muestra a continuación

DIAGRAMA DE OPERACIÓN.-



2.4 Ingeniería del Proyecto

2.4.1 Ubicación de la Planta

A continuación se presenta el cuadro resumen de la Macro localización:

MACROLOCALIZACION.-

Se escogieron como lugares alternativos:

Cuadro 2.5

SALINAS	Llamado A
LA LIBERTAD	Llamado B
SANTA ELENA	Llamado C

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Cuadro 2.6

Factores para elegir la Ubicación de la Planta

ELEMENTOS	PONDERACIÓN	LUGARES ALTERNATIVOS		
		SALINAS	LA LIBERTAD	SANTA ELENA
		PONDERAR DEL 1 AL N° SEGÚN COVENGA		
1.- ACCESO DE MERCADO	10	5	10	7
2.- ACCESO / MAT.PRIMAS	10	5	10	7
3.- DISPONIB. MANO/OBRA				
a) Calificada	5	3	4	5
b) No Calificada	5	5	4	3
4.- COSTO DE MANO/OBRA				
a) Calificada	5	3	4	5
b) No Calificada	5	5	4	3
5.- TRANSPORTE				
a) Disponibilidad	10	5	9	7
b) Costos	5	3	5	4
6) AGUA	5	5	5	5
7) ENERGÍA ELÉCTRICA	5	5	5	5
8) COMBUSTIBLE	5	5	5	5
9) FACTORES LEGALES	5	3	5	5
10) FACTS. POLIT. ECON.	5	3	5	4
11) SERVICIOS MÉDICOS	5	3	5	3

12) SERVICIO/SEGURIDAD	5	3	4	3
13) EDUCACIÓN	5	5	5	5
14) ACTITUD / COMUNIDAD	5	5	5	4
15) ACCES. M. / COMUNIC.	10	3	5	4
16) ACCES.SERV.EMPRES.	5	3	5	4
		77	104	88

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

MICROLOCALIZACION.-

Micro localización.-

En lo que respecta a la Micro localización se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- a) Accesibilidad a los consumidores y a las fuentes de materias primas.
- b) Disponibilidad y costo de transporte.
- c) Facilidades legales
- d) Servicios básicos (agua, energía eléctrica, teléfono, etc)
- e) Actitud de la comunidad.
- f) Medios de comunicación.
- g) Servicios empresariales.
- h) Servicios de seguridad.

Llegándose a la conclusión de que el lugar más conveniente para localizar el proyecto es el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, (CALLE IGNACIO GUERRA ENTRE 4TA. Y 5TA. AVENIDA), cuya micro localización se muestra en el mapa anexo, con un terreno de 500 m² de superficie, el cual arrendamos por un valor de \$ 500.00 mensuales.

MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.-

FIGURA 2.11



FUENTE: FOTO REAL GOOGLE EARTH

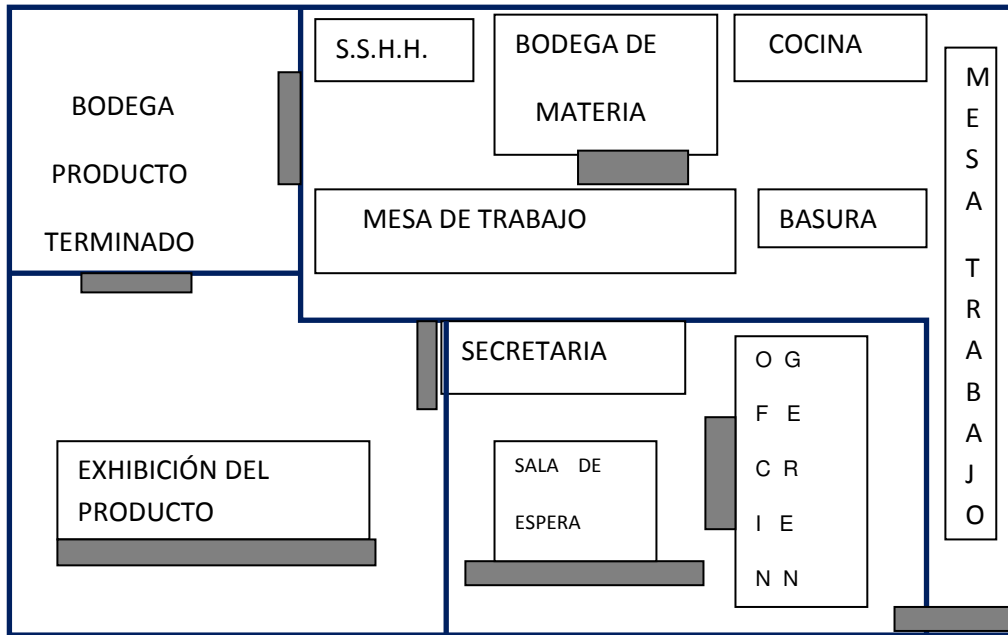
2.4.2 Infraestructura de la Planta

La estructura de la planta se ha determinado de acuerdo a los requerimientos de la producción por lo cual se diseñó un que representa el área de producción y administración en que se desarrollará el negocio.

Distribución en planta.-

El espacio físico del cual se dispondrá para la puesta en marcha del negocio se lo distribuirá de la siguiente manera:

FIGURA 2.12



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

FIGURA 2.13



FUENTE: FOTO REAL

2.4.2.1 Equipamiento de la planta

Al ser la manufactura artesanal de los chocolates, los equipos que se esgrimirán no necesitan ser especializados o de alta tecnología, sino más bien insumos sencillos y de fácil adquisición.

A continuación se detallarán la cantidad de insumos y equipos necesarios para la para la ejecución de las actividades de la empresa “CONFIPEN”.

LISTA DE INSUMOS Y EQUIPOS - CUADRO 2.7
Insumos

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	CANTIDAD	C / UNITARIO	C / TOTAL
PAILA	3 años	2	\$ 80.00	\$ 160.00
CUCHARETA	1 año	2	\$ 6.50	\$ 13.00
COCINA	5 años	1	\$ 220.00	\$ 220.00
CILINDRO	Indefinido	2	\$ 60.00	\$ 120.00
MESAS	5 años	2	\$ 120.00	\$ 240.00
TOTAL				\$ 753.00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Equipos

CUADRO 2.8

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	CANTIDAD	C/UNITARIO	C / TOTAL
COMPUTADORA	3 años	4	\$ 900.00	\$ 3600.00
CAJA REGISTRADORA	3 años	3	\$ 800.00	\$ 2400.00
SUMADORAS	3 años	3	\$ 60.00	\$ 180.00
VITRINAS	10 años	4	\$ 240.00	\$ 960.00
ESCRITORIOS	10 años	4	\$ 350.00	\$ 1400.00
ARCHIVADORES	10 años	3	\$ 450.00	\$ 1350.00
SILLAS	3 años	4	\$ 80.00	\$ 320.00
TELÉFONO	3 años	1	\$ 250.00	\$ 250.00
SOFÁS	10 años	2	\$ 400.00	\$ 800.00
VEHICULO	5 años	1	\$ 24000.00	\$ 24000.00
				\$ 35260.00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

2.4.2.2 Capacidad instalada y utilizada

En cuanto a la determinación de la capacidad de producción cabe señalar que se debe tomar en cuenta factores tales como: volumen, fluctuaciones de la demanda, disponibilidad de materias primas; además se debe considerar que la capacidad de producción se refiere a lo que la empresa puede producir en un determinado período operacional y no lo que produce cada año.

Se ha considerado que:

Para producir una parada (1.500 unidades) necesitaremos 60 minutos, entonces como la cocina tiene una capacidad de 3 pailas por parada, en una hora podemos producir 4.500 unidades, y en un día 36.000 unidades, y en un mes tenemos una capacidad de producción 864.000 unidades de chokolatines, lo que implica 8.640 fundas de 100 unidades.

Capacidad de Producción por Mes

DETALLE	CHOCOLATINES
Capacidad de producción	864.000

2.4.3 Requerimiento de materia prima

MATERIA PRIMA

CUADRO 2.9

CANTIDAD	UND	DESCRIPCION	P. UND.	TOTAL
0.75	KG.	AZUCAR	0.55	0.41
0.1	kg.	GLUCOSA	1.00	0.10
1	LT	AGUA	0.01	0.01
0.3	GR.	ACIDO ORGANICO	0.05	0.02
0.25	GR.	COLORANTES Y SABORIZANTES	0.03	0.01
0.25	GR.	ESPECIES	0.05	0.01
		TOTAL	1.15	0.56

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Los principales centros de abastecimientos de materia prima de la empresa son:

CUADRO 2.10

MATERIA PRIMA	EMPRESA Y LUGAR DONDE SE DISTRIBUYE	PRIORIDAD
COCO		
MANTECA	YANCAL, LA LIBERTAD, B. LIBERTAD	1
	DARUSA, LA LIBERTAD, B. SIMON BOLIVAR	2
	VILLACIS, LA LIBERTAD, B SIMON BOLIVAR	3
AZUCAR	YANCAL, LA LIBERTAD, B. LIBERTAD	1
	DARUSA, LA LIBERTAD, B. SIMON BOLIVAR	2
	VILLACIS, LA LIBERTAD, B SIMON BOLIVAR	3
HARINA	YANCAL, LA LIBERTAD, B. LIBERTAD	1
	DARUSA, LA LIBERTAD, B. SIMON BOLIVAR	2
	VILLACIS, LA LIBERTAD, B SIMON BOLIVAR	3
AGUA	AGUAPEN, LA LIBERTAD, B. SIMON BOLIVAR	1
	GOTITA, SALINAS, CIUDADELA MILINA	2
STICKERS	BAZAR LOLITA, LA LIBERTAD, B. LIBERTAD	1
	BAZAR JOHNY, LA LIBERTAD, B. 25 DICIEMB.	2
	BAZAR LA PIÑATA, LA LIBERTAD, B. KENEDY	3
ENVOLTURAS		1

Y FUNDAS	PLASTICENTRO PENINSULAR, LA LIBERTAD	2
CARTONES		
CINTA DE EMBALAJE	DIPASO, GUAYAQUIL, ENTREG. DOMICILIO	1
	PLASTICENTRO PENINSULAR, LA LIBERTAD	2
	FERRETERIA HELGUERO, SALINAS	3
GAS		1
	DIST. AMAYA, LA LIBERTAD, B.LAS COLINAS	2

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

2.4.4 Requerimiento de Mano de Obra Directa

PERSONAL REQUERIDO

CONFIPEN S.A. requiere contar con 6 personas distribuidas de la siguiente manera:

AREA DE PRODUCCIÓN	3
AREA ADMINISTRATIVA	1
AREA DE VENTAS	1
AREA BODEGA	1
TOTAL	6

2.5 Estudio Organizacional Administrativo

2.5.1 Misión

Producir y comercializar golosinas tradicionales de la Península de Santa Elena, para introducirlos en el mercado local y nacional; creando productos de buena calidad, para satisfacer los gustos por las golosinas de los clientes, y que no muera una tradición peninsular; brindar fuentes de trabajo, para incentivar el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

2.5.2 Visión

Posicionarnos en el mercado local de forma efectiva, con procesos de mejora continua en la producción para convertirnos en una empresa de golosinas líder, preferida por nuestros clientes, bajo las normas de calidad, variedad y excelentes precios y servicio.

2.5.3 VALORES CORPORATIVOS

- 1.** Orientación hacia el servicio al cliente (Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades).
- 2.** Trabajo en equipo. (Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización).

3. Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios (Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente).
4. Transparencia interna y frente a la opinión pública (Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.)
5. El compromiso en el desempeño de sus funciones y con sus resultados (Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.).

2.5.4 OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Producir golosinas de primera a través de procesos que cumplan con todas las normas de calidad en nuestros procesos de producción.
- Posicionar en el mercado local las golosinas tradicionales de la península a través de un buen plan de marketing en un periodo de 5 años.
- Trabajar en equipo todos los integrantes de la empresa con la finalidad de que la sinergia de un componente sea productiva.
- Crear nuevos productor en un periodo de seis meses para incrementar las ventas.

OBJETIVO GENERAL:

Crear una Empresa dedicada a la producción de Chocolatines de Coco a través de una receta tradicional, con mano de obra local, para satisfacer la demanda de un producto nutritivo y tradicional, con la finalidad de distribuirlo en la Provincia de Santa Elena, con miras a la expansión nacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

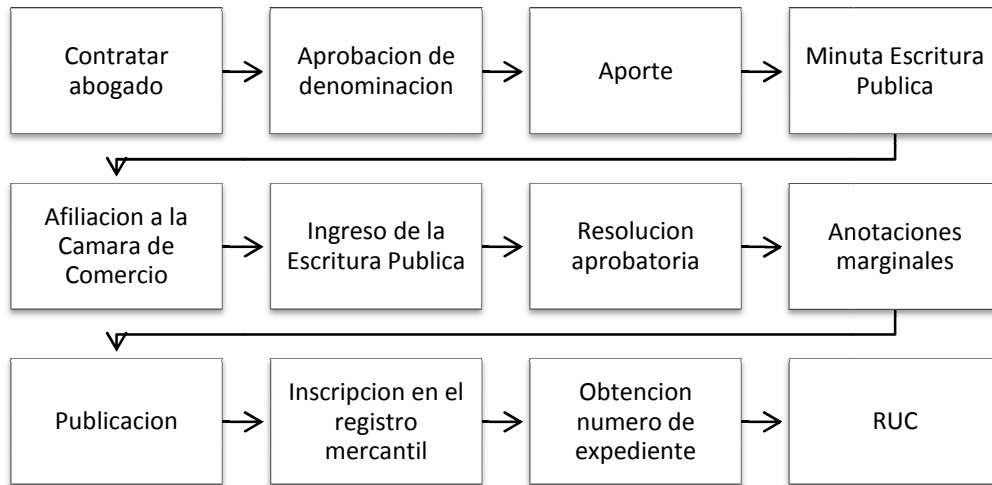
- Realizar el estudio de mercado de confites en la Provincia de Santa Elena.
- Determinar los recursos necesarios para implementar la empresa
- Comercializar los Chocolatines de Coco como producto estrella de la Empresa CONFIPEN S.A.

2.5.5 FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none">1. Precio sumamente bajo.2. Opción a variar el producto.3. Diferentes canales de distribución.4. Ser primeros a nivel provincial.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none">1. No contar con local propio.2. No poder dar crédito inmediato.3. Hay poca mano de obra con experiencia calificada.4. Somos una empresa nueva.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none">1. El producto tiene muy buena aceptación.2. El producto no es distribuido a nivel Provincial.3. Hay bastante materia prima.4. Crecimiento continuo conforme las exigencias de la Población.5. Financiamiento.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p> <ol style="list-style-type: none">1. Competencia.2. Cambios en gustos de consumidor.3. Fidelidad de las personas a ciertas golosinas.4. Inestabilidad Política.5. Seguridad.

2.5.6 CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

PROCESO DE CONSTITUCIÓN



GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

• Levantamiento del Acta de Constitución por parte del		
Abg. Daniel López		\$ 900.00
• Legalización del Acta de Constitución en la Notaria del Cantón		
Santa Elena		\$ 445.00
• Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil		\$ 137.00
• Afiliación de la Compañía en la Cámara de Comercio		\$ 120.00
• Publicación de un extracto del Acta en un diario local		\$ 398.00
		<hr/>
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 2,000.00

RUC

REQUISITOS: Bajo el control de la Superintendencia de Compañías

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

PATENTE MUNICIPAL

Copia de Cedula de Identidad	\$ 0.05
Copia de RUC	\$ 0.05
Copia de planilla de Servicio Básico	\$ 0.05
Copia de contrato de arrendamiento de local	\$ 0.05
Certificado médico otorgado por el centro de salud municipal	<u>\$ 5.00</u>
TOTAL	\$ 5.20
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	<u>\$ 48.00</u>
TOTAL	\$ 53.20
ESPACIO PUBLICITARIO (1.80 X 2.50)	<u>\$ 36.00</u>
TOTAL IMPUESTO MUNICIPAL	\$ 89.20
IMPUESTO AL CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50.00

2.5.7 ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA

POLITICAS

- **LEALTAD.** Los empleados no deberán bajo ningún concepto revelar información confidencial que pueda comprometer y/o perjudicar a la empresa.
- **CUMPLIMIENTO DE NORMA ETICAS.** Nuestros empleados deberán cumplir las más exigentes normas éticas en el ejercicio de sus funciones, incluidas la honradez y la justicia.
- **SATISFACCION AL CLIENTE.** como empresa estamos comprometidos con nuestros clientes al cumplimiento de tiempo, servicio y estándares de calidad
- **FIDELIZACION.** Como es normal, nuestro propósito es conseguir grandes volúmenes de clientes y por ende mantenerlos, por lo que estableceremos programas de incentivos a través de descuentos y regalos para los clientes que mas compras realicen en un periodo determinado, de modo que mantengamos su interés por el consumo de nuestro producto.
- **CREDITOS SOBRE VENTAS.** Otorgaremos crédito a los clientes que serán los canales de distribución, por un periodo de 8 días.

REGLAMENTO

- Evitar el uso inadecuado de las instalaciones y equipos de la empresa.
- Rechazar medios de manipulación de información de personal no autorizado.
- Tratar al cliente con el respeto que se merece.
- Dar crédito a los clientes según la calificación que tengan.

2.5.8 CONFORMACIÓN JURÍDICA

La personería jurídica que va a adoptar la microempresa a constituirse para ejecutar este proyecto va a depender de algunos factores, entre ellos el aporte económico de las personas que intervienen en este proyecto, el monto del crédito, y sus garantías para acceder al mismo.

Por lo tanto la sociedad que se va a constituir en este proyecto, se decidió por la figura de una sociedad anónima, por lo que en esta microempresa van a intervenir dos socios y se cuenta con un capital disponible más un préstamo que se piensa solicitar para poner en marcha este proyecto.

2.5.9 CAPITAL Y APORTES DE CAPITAL

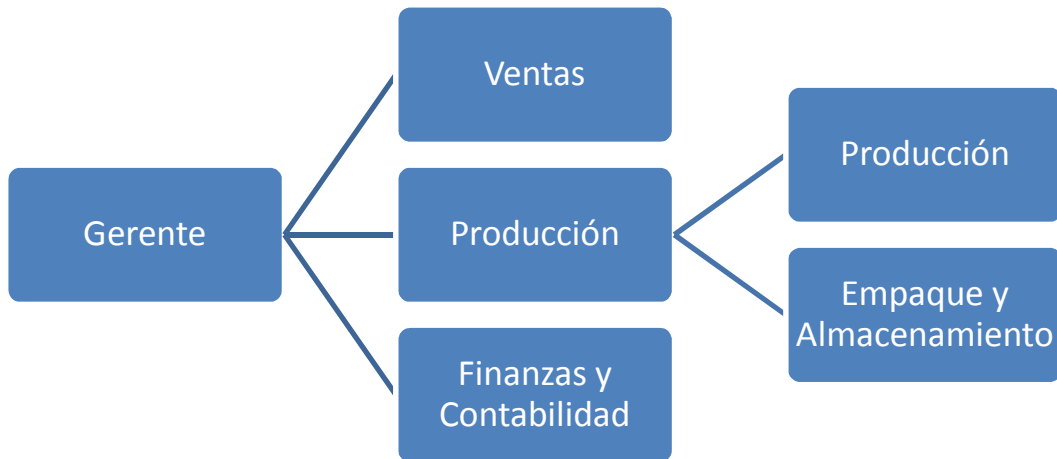
CONFIPEN S.A. se constituirá según el régimen de Sociedad Anónima, la misma que está compuesta por dos socios:

LOURDES LOOR DEL PEZO	50%
ROBERT VARGAS LUNA	50%

Gastos de Constitución los mismos que están valorados en \$ 2,000.00 según como se detallo en la constitución de la compañía

2.5.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CONFIPEN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO.-



2.5.11 PERFILES DE CADA PUESTO.-

A continuación detallaremos el perfil de cada uno de los puestos de ejecutivos y empleados antes descritos e incluidos en el Organigrama Estructural de CONFIPEN S.A.

AREA ADMINISTRATIVA.-

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

NIVEL JERARQUICO: Alto

JEFE INMEDIATO: Junta de accionistas

LUGAR DE ADSCRIPCION: Oficina

RELACIONES INTERNAS: Con todo el personal de la empresa.

RELACIONES EXTERNAS: Instituciones financieras y otras

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Ingeniero comercial, o carrera a fin a la administración de empresas. El gerente administrativo deberá poseer sólidos conocimientos sobre dirección y control de microempresas.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. Estará encargado de asignar y supervisar al personal de la microempresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.

Deberá evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al mercado, apoyándose en análisis de sensibilidad. Autorizara y ordenara los respectivos pagos.

Realizar el cierre de negocios que presente el vendedor.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: Estará directamente encargado sobre las decisiones mas importantes de la empresa en cuanto a su administración se refiere.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Representar legalmente a CONFIPEN S.A. Saber Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos; así como también la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	100%
c.	Don de Mando	100%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	100%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Medio

JEFE INMEDIATO: Gerente General

LUGAR DE ADSCRIPCION: Oficina

PUESTOS COLATERALES:

RELACIONES INTERNAS: Personal del departamento de finanzas y contabilidad,

RELACIONES EXTERNAS: Personal de otros departamentos, SRI

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Ser Ingeniero Comercial, Contador Público o carreras afines.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Actuar con honestidad y guardar absoluta reserva sobre la información de la empresa, estar atento tanto en las entradas y salidas de dinero de la empresa, y lo más importante debe informar al Administrador sobre el presupuesto que va a necesitar la microempresa anualmente. Y por último elabora los Estados Financieros cuya presentación debe ser clara y precisa. Informa periódicamente al Gerente cualquier novedad que se presente u ocurra dentro del área financiera-contable.

Vela por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad, ejerce estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa como el pago del IVA, Impuestos, etc.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: No estará en potestad de decidir pues solo presentara información veraz y oportuna para que el Gerente General tomes las decisiones correspondientes.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Entregar de manera eficiente y eficaz los estados financieros de la empresa al gerente general para la correcta ejecución de la cuenta de valores exigibles. Elaborar el presupuesto anual requerido para el normal funcionamiento de la empresa.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	100%
c.	Don de Mando	100%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	100%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

AREA DE PRODUCCION.-

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCION

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Medio

JEFE INMEDIATO: Gerente General

LUGAR DE ADSCRIPCION: Oficina, planta y Campo

RELACIONES INTERNAS: Personal del área de producción

RELACIONES EXTERNAS: Personal de las demás áreas de trabajo, proveedores

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Deberá tener amplios conocimientos sobre normas de calidad.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Velará por el cumplimiento de las órdenes de producción que llegan a la microempresa para que los operarios se encarguen de producirlas. Además supervisará paso a paso el proceso de elaboración de los chocolatinos de coco. Realizará también los pedidos de materia prima y de los materiales que se utilizaran para la envoltura y empaquetamiento y finalmente constatará que el producto cumpla con las normas de calidad total.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: Estará directamente encargado sobre las decisiones mas importantes en cuanto a la producción y personal de producción se refiere.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Informar al Gerente en su debido momento las novedades que ocurran dentro del proceso de producción, en lo referente al estado de los equipos como a los trabajadores para corregir cualquier anomalía y poder lograr un producto de excelente calidad a bajo costo que ubique a la empresa como líder en el sector de la confitería por su precio, sabor y calidad.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	100%
c.	Don de Mando	100%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	100%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: OPERARIOS DE PRODUCCION

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Bajo

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción.

LUGAR DE ADSCRIPCION: Planta

RELACIONES INTERNAS: Personal de Producción

RELACIONES EXTERNAS: Personal de otros departamentos

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: No requieren experiencia ni conocimientos en cuanto a la producción de chokolatines de coco ya que se los capacitará en cuanto a técnicas de producción.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Personas con ganas de trabajar, no requieren experiencia ya que luego de la capacitación estarán listos para la producción de chokolatines de coco, disponibilidad de tiempo y capacidad para trabajar bajo presión.. Manipular cuidadosamente todas y cada unas de las materias primas con el fin de conseguir un producto suave, sabroso y de excelente calidad. Manejar y cuidar los equipos y herramientas utilizados para la producción de los chokolatines.

Cumplir con el horario asignado, realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: No podrán decidir en cuanto al proceso de producción pues estarán regidos a un estricto control para el cumplimiento cronológico del proceso de producción de chokolatines de coco.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Producir chokolatines de coco siguiendo las estrictas normas de calidad para obtener un producto digno de ser comercializado dentro y fuera de la provincia de Santa Elena.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	90%
b.	Liderazgo	80%
c.	Don de Mando	80%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	80%
i.	Iniciativa	80%
j.	Creatividad	80%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: OPERARIOS DE EMPAQUETAMIENTO

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Bajo

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción.

LUGAR DE ADSCRIPCION: Planta

RELACIONES INTERNAS: Personal de producción

RELACIONES EXTERNAS: Personal de otros departamentos

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Personas con ganas de trabajar, no requieren experiencia, disponibilidad de tiempo y capacidad para trabajar bajo presión.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Deberán encargarse de la envoltura y empaquetamiento de los chocolates luego de ser producidos para nominarlos como producto terminado. Predisposición para colaborar en la producción si así lo requiere su jefe inmediato superior para intereses de la empresa.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: No necesitara tomar decisiones pues su labor será simple y manual.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Dar un excelente acabado al producto para lograr llamar la atención a los consumidores por su presentación impecable.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	90%
b.	Liderazgo	80%
c.	Don de Mando	80%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	80%
i.	Iniciativa	80%
j.	Creatividad	80%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: ASISTENTE DE BODEGA DE MATERIA PRIMA

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Bajo

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción

LUGAR DE ADSCRIPCION: Bodega

RELACIONES INTERNAS: Personal de producción

RELACIONES EXTERNAS: Proveedores

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Personas con ganas de trabajar, no requieren experiencia, disponibilidad de tiempo y capacidad para

trabajar bajo presión. Conocimientos sobre almacenamiento de materias primas.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Estará encargado de controlar las entradas y salidas de la materia prima para informar en su debido momento cuando y cuanta materia prima adquirir, evitando de esta manera que haya escasez de materia prima que puedan paralizar la producción.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: Decidirá cuándo y cuanta materia prima debe solicitar que compre el Jefe de Producción.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Evitar que haya escasez de materia prima y por ende evitar la paralización de la producción.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	90%
b.	Liderazgo	80%
c.	Don de Mando	80%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	90%
i.	Iniciativa	90%
j.	Creatividad	90%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

AREA DE VENTAS.-

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS Y DISTRIBUCION

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Medio

JEFE INMEDIATO: Gerente General

LUGAR DE ADSCRIPCION: Oficina, Bodega, Campo, Planta

RELACIONES INTERNAS: Personal de ventas

RELACIONES EXTERNAS: Personal de otros departamentos, clientes

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Ingeniero en Marketing o carreras afines. Debe poseer conocimientos de técnicas sobre técnicas de ventas y comercialización.

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Preparará informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la administración. Evaluará de manera constante junto con la administración los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Presentará informes a la administración mensualmente. Elaborará presupuestos de ventas mensuales junto con la administración y cumple las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. Atiende personal y telefónicamente a los clientes. Mostrará a los clientes los productos de CONFIPEN S.A.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: Estará encargado de decidir sobre los temas de ventas como de los vendedores.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Coordinar las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	100%
c.	Don de Mando	100%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	100%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDORES Y COBRADORES

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Bajo

JEFE INMEDIATO: Jefe de Ventas Y distribución.

LUGAR DE ADSCRIPCION: Campo

RELACIONES INTERNAS: Personal del departamento de ventas

RELACIONES EXTERNAS: Personal de otros departamentos, clientes

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Personas con ganas de trabajar, experiencia en ventas, disponibilidad de tiempo, facilidad de palabras, dinamicos y poder de convencimiento

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: La función específica será la de captar la mayor cantidad de clientes posibles a quienes les venderemos nuestro producto para luego recaudar los valores generados por las ventas que realicen.

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES: no tendrán que tomar mayores decisiones puesto que conseguirán los clientes para que el jefe de ventas cierre el negocio.

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Conseguir el propósito de la empresa que son lograr el mayor volumen de ventas posible, recuperar en el menor tiempo posible los valores generados por las ventas.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	100%
c.	Don de Mando	100%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	100%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

NOMBRE DEL PUESTO: ASISTENTE DE BODEGA DE PRODUCTO
TERMINADO

CLAVE DEL PUESTO:

NIVEL JERARQUICO: Bajo

JEFE INMEDIATO: Jefe de ventas y distribución

LUGAR DE ADSCRIPCION: Bodega

RELACIONES INTERNAS: Personal del departamento de ventas

RELACIONES EXTERNAS: Personal de los demás departamentos de la empresa

REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS DEL PUESTO: Personas con ganas de trabajar, disponibilidad de tiempo, con conocimientos en cuanto a almacenamiento de producto terminado

DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO: Estará encargado de almacenar el producto terminado de manera que controle que lo primero en ingresar a la bodega sea lo primero que salga

PROBLEMÁTICA DEL PUESTO:

TOMA DE DECISIONES:

OBJETIVO O MISION DEL PUESTO: Lograr que los primeros chocolates producidos sean los primeros distribuidos para la venta, de manera que no guardemos por mucho tiempo el producto.

Cualidades o Aptitudes individuales

a.	Presentación	100%
b.	Liderazgo	800%
c.	Don de Mando	80%
d.	Equipo de Trabajo	100%
e.	Manejo de Relaciones Publicas	100%
f.	Manejo de Relaciones Humanas	100%
g.	Responsabilidad	100%
h.	Criterios	100%
i.	Iniciativa	100%
j.	Creatividad	80%
k.	Disponibilidad tiempo Completo	100%

2.5.12 PLAN MOTIVACIONAL.-

Para que el personal responda eficientemente con su trabajo tienen que recibir una preparación en el área de las actividades o funciones que se les ha delegado. Esta necesidad de capacitación es consecuencia del proceso de globalización de las economías que aumenta la competencia y de la constante evolución de la economía.

La capacitación debe ser impartida a los jefes y empleados dentro de sus áreas específicas mediante una programación anual, que no ocasionen paralización o disminución en la producción.

Se contratara un plan corporativo de 2000 minutos que serán distribuidos principalmente entre las personas que mas necesitaran comunicarse en cuanto a asuntos laborales.

Se repartirá un bono mensual de comisariato a todos los jefes y empleados de la empresa según el cargo que desempeña.

Se entregara uniformes al personal de mano de obra directa que consistirá en 2 overoles anuales con sus respectivos gorros impermeables y al personal de ventas 2 uniformes que consistirán en 2 pantalones de jean y 3 camisetas tipo polo con el logotipo de la empresa.

2.5.13 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

FIGURA 2.14



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPITULO 3

3. Estudio Financiero

3.1 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos

3.1.1 Costos

Los costos asociados directa o indirectamente a la producción de los chokolatines de coco.

Para facilitar el control de dichos costos se los clasificaran en dos grupos de manera que puedan ser fácilmente identificados y diferenciados entre si:

1. Costos Directos
2. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos directos tales como MOD (mano de obra directa), MPD (materia prima directa) estos costos varían en función del volumen de producción.

El coste de materia prima directa incluye todos aquellos insumos que se requieren para producir los chokolatines de coco, que específicamente son: coco, harina, mantequilla y azúcar.

Para determinar el costo por unidad de materia prima de los chocolates de coco, se estimó el supuesto de que por cada parada (jornada) de producción, con la cantidad de cinco cocos se obtienen 5000 unidades de chocolates, en cada insumo de la materia prima, el precio se determinó de acuerdo al mercado popular, obteniéndose con la suma de todos los valores el total unitario. Luego se divide el total para las 5000 unidades de chocolates, logrando el costo unitario que representa cada chocolate, es decir 0,0024 centavos cada unidad de chocolate. Los costos se multiplicaron por el total de demanda para conocer el costo total anual de materia prima.

El costo de mano de obra directa se calcula de manera anual considerando el sueldo mensual que es de 308,70 de los trabajadores que intervienen de manera directa en el proceso de producción de los chocolates. Debido al tiempo de producción y la forma artesanal de la misma se fijó el costo por mano de obra directa de manera fija anual.

Finalmente los costos indirectos de fabricación, componentes que no intervienen de manera primordial en la producción pero que sin ellos no podrían producirse. Dentro de este rubro se encuentran los siguientes:

- Materiales Indirectos
- Mano de obra Indirecta
- Arriendos
- Servicios Básicos
- Depreciación
- Mantenimiento

En cuanto a los materiales indirectos corresponden las fundas plásticas, cartones, envoltura, cinta de embalaje y gas. Los costos se consideran en el ciento de de cada material.

Quienes están a cargo de la administración del negocio y los vendedores son los que conforman la mano de obra indirecta. Percibiendo un sueldo neto de 308,70 de manera fija mensual.

CUADRO 3.1
COSTOS DE PRODUCCION

RUBROS	COST. UNITARIOS	COSTOS TOTALES
COSTOS DIRECTOS		
<u>Materia Prima Directa</u>		
Coco	0,65	3,90
Harina	0,85	4,25
Azúcar	0,35	0,04
Mantequilla	1,95	3,90
<u>Mano de Obra Directa</u>		
Producción 1		3.704,36
Producción 2		3.704,36
Producción 3		3.704,36
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
<u>Materia Prima Indirecta</u>		
Fundas	0,0035	0,56
Cartones	0,17	8,50
Envoltura	-	12,50
Cinta de embalaje	0,01	0,50
Gas	-	0,02
<u>Mano de Obra Indirecta</u>		
Administrador		6.555,20
Vendedor		3.704,36
Bodeguero		3.704,36
<u>Utensilios de Planta</u>		
Balanza	100,00	100,00
Caja de control	200,00	200,00
Cocina Industrial	450,00	450,00
Mesa de enfriamiento	250,00	250,00
Mesa de trabajo	250,00	250,00

Recipiente para Disolver	50,00	50,00
Instrumentos y utensilios	400,00	400,00
Selladora	50,00	50,00
Servicios Basicos		
Arriendos	-	1.200,00
Servicios Basicos	-	780,00
Depreciacion	-	180,00
Mantenimiento	-	50,00
Total		29.071,17

Fuente: Elaborado por los autores

3.1.2 Gastos Generales

Son aquellos que no tienen incidencia en el proceso de producción, se destacan por tener un comportamiento fijo. Los gastos administrativos y los de venta forman parte de este desglose. (ANEXO 3.1)

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios al administrador que tiene a su cargo la inspección del proceso de elaboración de los chocolatines y la optimización del manejo y control de los recursos financieros.

Dentro de los gastos de ventas se incluyen los gastos de publicidad, se limita a la salida de dinero en los afiches y banners para promocionar el producto.

3.2 Inversión Inicial

3.2.1 Activos Fijos

CONFIPEN S.A. es una empresa nueva por lo tanto adquirirá maquinarias, muebles de oficina, utensilios de planta necesarios para la producción de los chokolatines y para el control financiero del negocio.

Los activos que se adquieren en este rubro son los ya antes expuestos en el estudio técnico.

3.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos y Cálculo del Valor de Desecho

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos y herramientas como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el coste inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

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

Para el cálculo del Valor de desecho de la empresa que representa el valor neto estimado del monto recuperable de la inversión original, expresado en unidades de poder adquisitivo a la fecha en que se elaboran los estados financieros

correspondientes, se ha tomado el método contable para este cálculo ya que es el de criterio conservador, y como ya se ha mencionado antes, para este proyecto se pretende ser lo más conservador posible. ANEXO 3.2

3.2.2 Activos Diferidos

Los cargos diferidos están integrados por los valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por negocio y que en el lapso de tiempo se convertirán en gastos.

Los activos diferidos los componen sólo los gastos de constitución, en donde se encuentran todos los rubros relacionados al estatuto de la compañía, patente municipal y registro sanitario.

CUADRO 3.2
ACTIVOS DIFERIDOS

RUBROS	VALOR
Constitución de compañía anónima	2000
Patente Municipal	5,20
Permiso de Funcionamiento	48
Espacio Publicitario	36
Impuesto al Cuerpo de Bomberos	50
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2139,200

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.2.1 Amortización

Los activos diferidos se liquidaran a cinco años con una tasa de amortización del 20%.

3.2.3 Capital de trabajo

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

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

Para este proyecto el saldo acumulado con mayor déficit, corresponde al tercer mes de producción que es de \$8,669, ya que en este mes los egresos operativos superaron a los ingresos operativos en una mayor proporción que en los demás meses en el análisis, como lo indica el cuadro mostrado en el ANEXO 3.3

3.2.4 Inversión Total

La inversión total asciende a \$ **12.304,68**, el mayor porcentaje de la inversión lo ocupa los activos fijos ya que CONFIPEN S.A. tuvo que invertir una alta cantidad de capital en adquisición de toda clase de equipos, especialmente

equipos de planta y vehículo, en segundo lugar se encuentran los gastos de operación y por último la inversión en el local.

3.3 Estructura de Financiamiento

En el proyecto de elaboración, debido a que se va adquirir numerosa cantidad de activos que van a ser necesarios para la producción del chocolatín, por tal se ha decidido en que el porcentaje de apalancamiento va hacer más alto para la deuda, es decir un 80% para adquirir un préstamo y 20% por aportes personales de los socios.

CUADRO 3.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

PORCENTAJE DE APALANCAMIENTO	
0,8	0,2
Préstamo	Capital Propio

Fuente: Elaborado pos los autores

Dado este nivel de ponderación, el monto a financiarse por préstamo a instituciones financieras y capital propio, se establece de la siguiente manera:

CUADRO 3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Capital Propio	Inversión
10.000	2.304,68	12.304,68

Fuente: Elaborado pos los autores

Para financiar el proyecto, se realizara el préstamo a una institución bancaria, a una tasa del 12%. En periodos de 5 años.

En la siguiente tabla se muestran los cálculos de la tabla de amortización:

CUADRO 3.5
TABLA DE AMORTIZACION

	INT	PAGO CAPITAL	PAGO ANUAL	SALDO
0				10.000,00
1	1.200,00	(\$ 1.574,10)	(\$ 2.774,10)	8.425,90
2	1.011,11	(\$ 1.762,99)	(\$ 2.774,10)	6.662,91
3	799,55	(\$ 1.974,55)	(\$ 2.774,10)	4.688,37
4	562,60	(\$ 2.211,49)	(\$ 2.774,10)	2.476,87
5	297,22	(\$ 2.476,87)	(\$ 2.774,10)	0,00

FUENTE: ELABORADA POR LOS AUTORES

3.3.1 Capital Social

El 20% de la inversión será aportada por los socios de este proyecto.

El robo para la ejecución del proyecto asciende a \$12304,68.

3.4 Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de caja es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de los chocolates a los consumidores finales, ya que este producto esta dirigido para toda clase social.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de publicidad y administración. También se consideran los costos variables, estos últimos son los costes de mano de obra directa, materiales directos, la variable de luz eléctrica y los costos de distribución.

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

3.5 Pay Back

El pay back es otro de los criterios de evaluación de proyectos, el cual nos ayuda a calcular en cuanto tiempo se recuperaría la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida, aplicando este cálculo se obtiene que la recuperación de la cantidad invertida sea en los próximos 3 años a partir de la iniciación del negocio. *ANEXO 3.4*

3.6 Análisis de Sensibilidad

Es importante conocer cuál sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como precio, cantidad producidas o Vendidas, tasa de descuento (TMAR) y el comportamiento del riesgo país de Ecuador, ya que actualmente sufre cambios considerables y perjudica al proyecto; para ello se

lleva acabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: Optimista, moderado y pesimista.

Sin embargo, en la práctica pueden existir cientos o miles de escenarios; por ello se ha decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software “@RISK” como una medida más detalla de sensibilidad y que ayudará a medir que variable afectan en mayor relación a as Variables de Salidas.

Sin bien es cierto existen varias variables de interés que afectan al proyecto, se ha decidido considerar a las siguientes variables como “variables de entrada”.

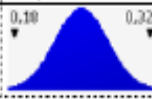
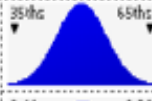

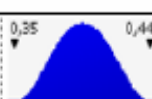
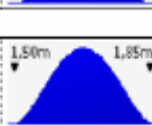
Cuadro 3.6 Variables de Entrada

Variables de Entrada	Valores Iniciales
Precio	\$ 0,25
Crecimientos de ventas	5%
Riesgo País	39,58%
TMAR	21,07%
Ventas de Unidades	1680000

Fuente: Elaborado por los Autores.

Para cada variable de entrada, se debe aplicar una distribución estadística adecuada, que va de acuerdo a datos históricos que se obtienen cuando el negocio ya tiene varios años en el mercado, por tal para este análisis se basará en distribuciones elegida por los autores en base a criterios de comportamientos de mercado, quedando de la siguiente manera:

Cuadro 3.7 Variables de Entrada y sus respectivas Distribuciones.

Name	Cell	Graph	Function	Min	Mean	Max
Precio	C10		RiskNormal(0,25;0,025;RiskStatic(0,25))	-∞	\$0,25	+∞
Crecimiento De Ventas	C11		RiskNormal(0,05;0,005;RiskStatic(0,05))	-∞	5%	+∞
TMAR	C80		RiskNormal(0,2107;0,02107;RiskStatic(0,2107))	-∞	21,07%	+∞
Category: Riesgo País Ecuador						
Riesgo País Ecuador / Capital Propio	R55		RiskPert(0,35622;0,3958;0,43538;RiskStatic(0,3958))	-∞	39,58%	+∞
Category: Ventas-Unidades						
Ventas-Unidades / 1	D15		RiskPert(1512000;1680000;1848000;RiskStatic(1680000))	-∞	1680000	+∞

Fuente: Elaborado por los Autores.

Tanto para las variables de entrada de Precio, Crecimiento y TMAR, se aplica un distribución normal, y para el Riesgo País y Ventas – Unidades la distribución Pert.

El siguiente paso es fijar las variables de salida, para el cual se fijara al VAN y la TIR, para medir el comportamiento de ambos ante las diferentes

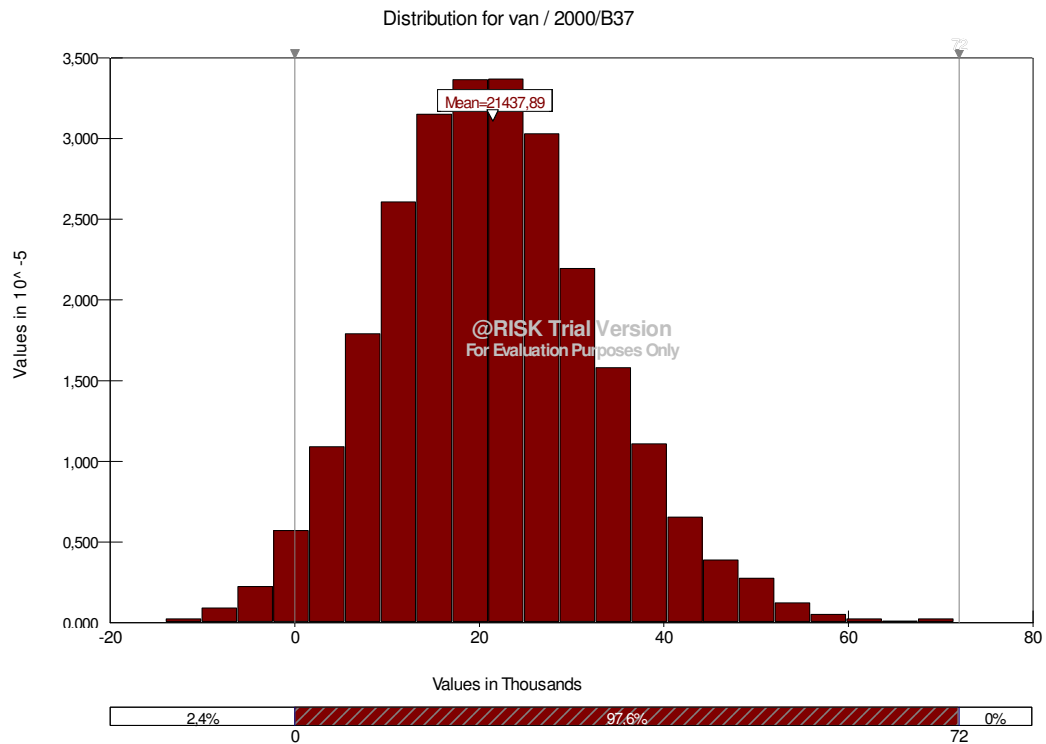
iteraciones, pero para la simulación del Cristal Ball, solo se fijara el VAN como Variable de Salida.

Para la simulación de @ Risk, se correrá la simulación para 40000 iteraciones.

Resultados @ Risk

Se han obtenido los siguientes resultados:

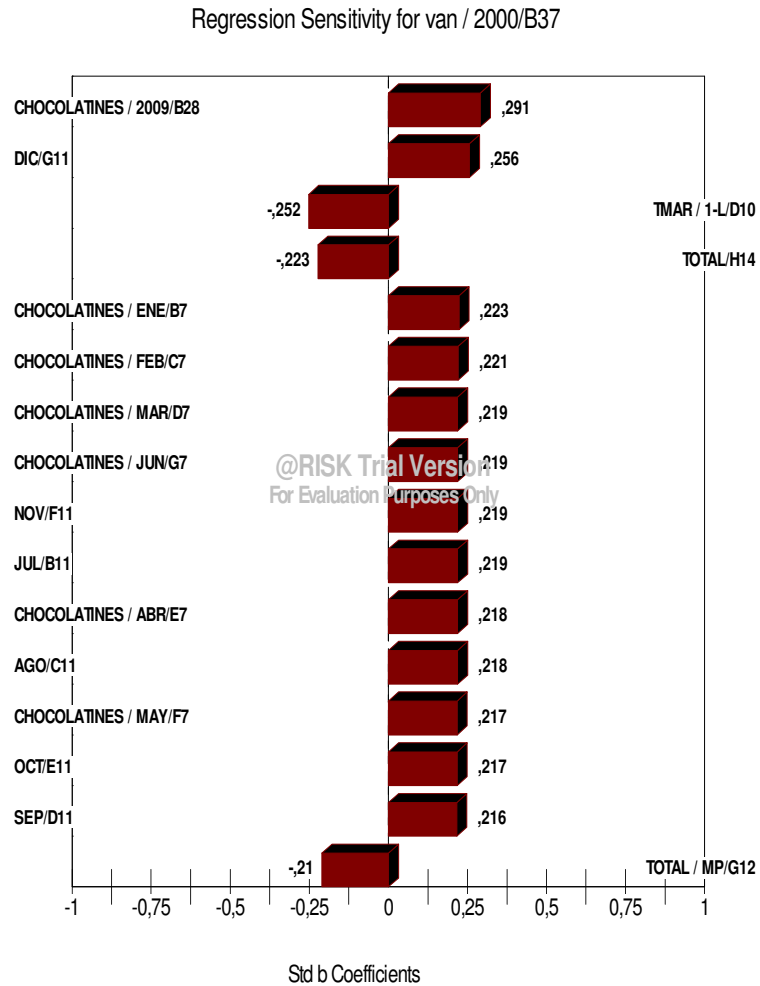
Gráfico 3.1 VAN - @ Risk



Fuente: Elaborado por los Autores.

En las iteraciones del VAN, se observar con un 97,6% de nivel de confianza que este se encuentra en un rango de -\$ 330.097,40 a \$ 717.005,95, como un mínimo y máximo respectivamente.

Gráfico 3.2 Relación Variables de Entrada-VAN

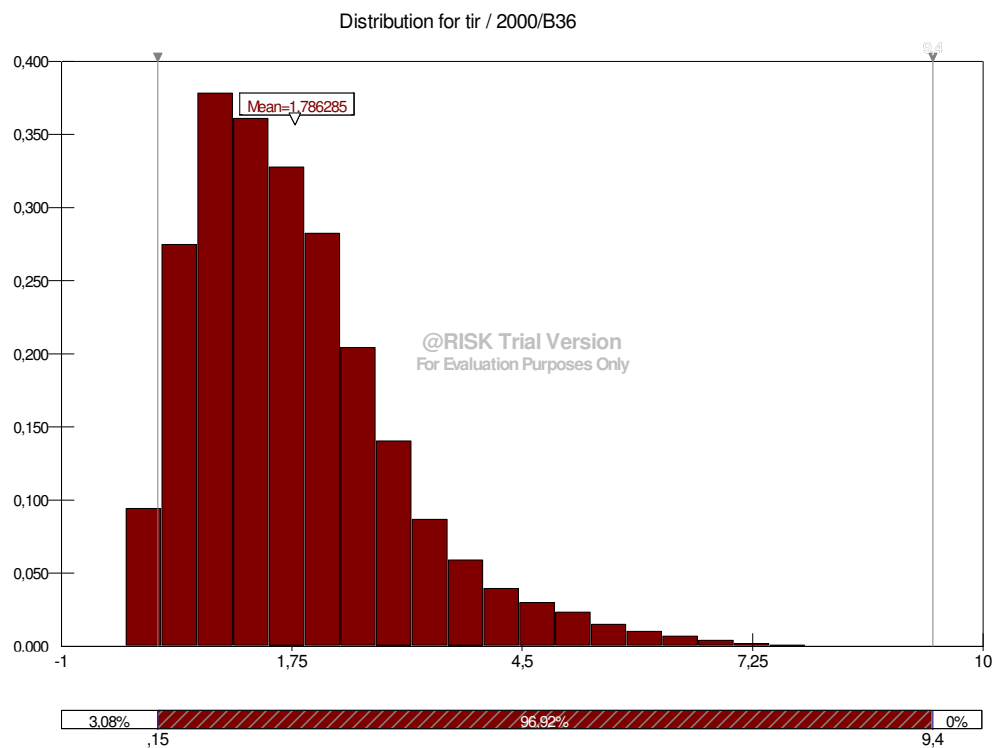


Fuente: Elaborado por los Autores.

En el gráfico se puede observar las relación que tiene las variables de entrada con respecto al VNA, en el cual el precio es un factor que influye en su mayor parte al flujo de caja y que es el clave a la hora de establecerlo, con respeto a

la TMAR, no tiene una influencia fuerte, ya que solo es utilizado para traer a valor presente los flujos; las Unidades vendidas tiene una relación aceptable pero se debe recordar que está relacionada al crecimiento de mercado y capacidad de planta, así que si el crecimiento se mantiene constante, también sucederá con las ventas, sin sobrepasar la capacidad de planta.

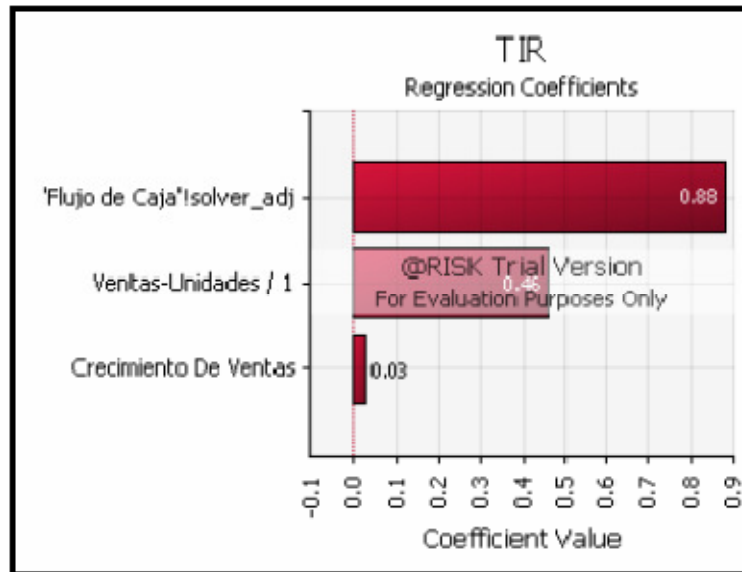
Gráfico 3.3 TIR - @ Risk



Fuente: Elaborado por los Autores.

Como en el análisis anterior, se puede decir con un 96,92% de nivel de confianza que la TIR estará ubicada en un rango de -1.5% a 9.4% como una tasa mínima y máxima, es decir el rendimiento del proyecto llegará hasta esos niveles.

Gráfico 3.4 Relación Variables de Entrada-TIR



Fuente: Elaborado por los Autores.

Con respecto a la relación que tiene las variables de entrada, se observa que el precio tiene la relación más fuerte y esto se debe a que influye mucho en los flujos y esto hace que la TIR aumente o disminuya de acuerdo al precio, ya que es muy sensible al cambio, porque al momento de aumentar un centavo más en el precio, este hará un cambio considerable en los flujos; así mismo las unidades vendidas tienen una relación baja, porque tienen una relación de acuerdo a la capacidad de planta.

CONCLUSIONES

En la comuna de Zapotal de la Provincia de Santa Elena, la actividad de la elaboración de golosinas artesanales tiene gran importancia, por ser una de las profesiones artesanales más antigua y generadora de ingresos económicos para el sustento diario de los hogares de esta población, por lo que estamos convencidos que este trabajo llevado a ejecución se constituye en una fuente de beneficios para la comunidad y generadora de empleo y seguirá con una tradición peninsular.

Realizado los estudios pertinentes, se ha obtenido información que ayuda a determinar la factibilidad del proyecto y ayuda a llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por tanto se puede decir que existe mercado para los confites de los chokolatines.
- Existe un nivel de aceptación moderado del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir chokolatines.
- La factibilidad económica del proyecto se mantiene incluso frente a eventuales variaciones en cantidades demandadas, tasa de descuento.

RECOMENDACIONES

Convencidos de que los ideales pueden concretarse en la vida se sugiere con certeza la creación de esta microempresa, que ofertando los productos y servicios detallados en el trabajo, sirva de modelo económico – productivo, la ubicación de la venta indica en el Cantón La Libertad.

Se recomienda implementar este proyecto por su factibilidad económica y por su ventaja competitiva de ser un caramelo libre de preservantes apto para el consumo de cualquier persona de diferentes edades y clases sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.*

- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001*

- ROBERTS PINDYCK. DANIEL L. RUBINFELD. *Microeconomía – Quinta Edición. Person Educación S. A. Madrid 2001.*

- MICHAEL R. SALOMÓN. *Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1997.*

- GLENN A. WELSCH, RONALD W. HILTON, PAUL N. GORDON, CARLOS RIVERA NOVEROLA. *Presupuesto: Planificación y Control. Person Educación. México – 2005.*

- SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. *Fundamentos de Administración Financiera 12 ava. Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. – México.*

□ DOUGLAS R. EMERY, JHON D FINNERTY, JOHN D STONE.
Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall, México –
2000.

□ CESAR PEREZ LOPEZ. Técnicas de Estadísticas con SPSS. Pearson
Educación – 2001

□ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO,
www.inec.gov.ec

□ YAHOO FINANCE. www.yahoofinance.com

ANEXOS

Anexo 3.1

CONFIPEN PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Por los periodos que comprenden desde el 2009 al 2013 Expresado en dólares

	1	2	3	4	5
DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012	2013
PERSONAL					
SUELDOS	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
BENEFICIOS SOCIAL	1.755,20	1.807,86	1.862,09	1.917,95	1.975,49
TOTAL	6.555,20	6.751,86	6.954,41	7.163,04	7.377,94
ASESORIAS					
HONORARIOS PROFESIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SERVICIOS BASICOS					
ENERGIA ELECTRICA	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
AGUA POTABLE	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
TELEFONO	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
INTERNET	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
TOTAL	780,00	803,40	827,50	852,33	877,90
GASTOS LEGALES					
GASTOS DE CONSTITUCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES					
EQUIPOS DE OFICINA	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77
TOTAL	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
DEPRECIACIONES	351,00	351,00	351,00	101,00	101,00
TOTAL	351,00	351,00	351,00	101,00	101,00
OTROS					
MATERIALES DE ASEO	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
SUMINISTROS DE OFICINA	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
FOTOCOPIAS	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77
TOTAL	230,00	236,90	244,01	251,33	258,87
TOTALES	7.976,20	8.204,96	8.440,57	8.433,26	8.683,23

Anexo 3.1.1

CONFIPEN

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Por los periodos que comprenden desde el 2009 al 2013
Expresado en dólares

DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012	2013
PERSONAL					
SUELDOS	2.640,00	2.719,20	2.800,78	2.884,80	2.971,34
BENEFICIOS SOCIALES	1.064,36	1.096,29	1.129,18	1.163,05	1.197,95
TOTAL	3.704,36	3.815,49	3.929,96	4.047,85	4.169,29
SERVICIOS BASICOS					
ENERGIA ELECTRICA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AGUA POTABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TELEFONO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERNET	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES					
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
TOTAL	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
DEPRECIACIONES					
DEPRECIACION	617,67	617,67	617,67	401,00	401,00
TOTAL	617,67	617,67	617,67	401,00	401,00
OTROS					
MATERIALES DE ASEO	50,00	51,00	52,02	53,06	54,12
ARRIENDOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
MARKETING	1.500,00	1.545,00	1.591,35	1.639,09	1.688,26
SUMINISTROS DE OFICINA	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
FOTOCOPIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2.250,00	2.298,00	2.347,41	2.398,27	2.450,63
TOTALES	6.602,03	6.761,76	6.926,24	6.878,96	7.053,39

Anexo 3.2
CONFIPEN
CUADRO DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANT	V. UND	TOTAL	F.COMPR	% DEP	AÑOS DEP	DEPRECIACIÓN	DESECHO
EQUIPOS DE COMPUTACION	1	750,00	750,00	01/01/2009	33,33%	3	750,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1	650,00	650,00	01/01/2004	33,33%	3	650,00	0,00
			1.400,00				1.400,00	0,00
CELULARES NOKIA 5300	2	105,00	210,00	01/01/2009	10%	10	105,00	105,00
TELEFONO	1	50,00	50,00	01/01/2009	10%	10	25,00	25,00
TELEFONO	1	50,00	50,00	01/01/2009	10%	10	25,00	25,00
CELULARES NOKIA 5300	2	105,00	210,00	01/01/2003	10%	10	105,00	105,00
TELEFONO	1	50,00	50,00	01/01/2003	10%	10	25,00	25,00
			570,00				285,00	285,00
ARCHIVADOR	1	150,00	150,00	01/01/2009	10%	10	75,00	75,00
ESCRITORIOS	2	100,00	200,00	01/01/2009	10%	10	100,00	100,00
SILLAS	4	100,00	400,00	01/01/2009	10%	10	200,00	200,00
ARCHIVADOR	1	150,00	150,00	01/01/2003	10%	10	75,00	75,00
ESCRITORIOS	2	100,00	200,00	01/01/2003	10%	10	100,00	100,00
SILLAS	4	100,00	400,00	01/01/2003	10%	10	200,00	200,00
			1.500,00				750,00	750,00
BALANZA	1	100,00	100,00	01/01/2009	10%	10	50,00	50,00
CAJA DE CONTROL	1	200,00	200,00	01/01/2009	10%	10	100,00	100,00
COCINA INDUSTRIAL	1	450,00	450,00	01/01/2009	10%	10	225,00	225,00
MESA DE ENFRIAMIENTO	1	250,00	250,00	01/01/2009	10%	10	125,00	125,00
MESA DE TRABAJO	1	250,00	250,00	01/01/2009	10%	10	125,00	125,00
RECIPIENTE PARA DISOLVER	1	50,00	50,00	01/01/2009	10%	10	25,00	25,00
INSTRUMENTOS Y UTENSILIOS	1	400,00	400,00	01/01/2009	10%	10	200,00	200,00
SELLADORA	1	50,00	50,00	01/01/2009	10%	10	25,00	25,00
			1.750,00				875,00	875,00
MOTOCICLETA	1	1.500,00	1.500,00	01/01/2009	20%	5	1.500,00	0,00
			1.500,00				1.500,00	0,00
TOTAL			6.720,00				4.810,00	1.910,00

Anexo 3.3

PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO												
	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
Precio		\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
<i>Ventas/Unidades</i>		85.000	85.000	95.000	95.000	110.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	120.000
Total Ingresos		\$ 21.250	\$ 21.250	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 27.500	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 30.000
INGRESOS												
50% al contado		\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 11.875	\$ 11.875	\$ 13.750	\$ 11.875	\$ 11.875	\$ 11.875	\$ 11.875	\$ 11.875	\$ 15.000
30% a 30 días			\$ 6.375	\$ 6.375	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 8.250	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125
20% a 60 días				\$ 4.250	\$ 4.250	\$ 4.750	\$ 4.750	\$ 5.500	\$ 4.750	\$ 4.750	\$ 4.750	\$ 4.750
Ingreso Mensual		\$ 10.625	\$ 17.000	\$ 22.500	\$ 23.250	\$ 25.625	\$ 24.875	\$ 24.500	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 26.875
Ventas												
		85000	85000	95000	95000	110000	95000	95000	95000	95000	95000	120000
Inventario final	51000	51000	57000	57000	66000	57000	57000	57000	57000	57000	72000	8400
Inventario inicial		51000	51000	57000	57000	66000	57000	57000	57000	57000	57000	72000
Programa de Produccion	51000	85000	91000	95000	104000	101000	95000	95000	95000	95000	110000	56400
mantener 60% de ventas proyectadas para el mes como inventario de seguridad a principio de ese mes												
EGRESOS												
Costos Variables												
Material directo	\$ 4.688	\$ 7.814	\$ 8.365	\$ 8.733	\$ 9.560	\$ 9.284	\$ 8.733	\$ 8.733	\$ 8.733	\$ 8.733	\$ 10.112	\$ 5.185
Mano de obra directa	\$ 1.724	\$ 2.873	\$ 3.076	\$ 3.211	\$ 3.515	\$ 3.414	\$ 3.211	\$ 3.211	\$ 3.211	\$ 3.211	\$ 3.718	\$ 1.906
CIF	\$ 3.554	\$ 5.923	\$ 6.341	\$ 6.620	\$ 7.247	\$ 7.038	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 7.666	\$ 3.930
Total Costos Variables	\$ 9.966	\$ 16.610	\$ 17.783	\$ 18.564	\$ 20.323	\$ 19.737	\$ 18.564	\$ 18.564	\$ 18.564	\$ 18.564	\$ 21.495	\$ 11.021
Costos Fijos												
Telefono	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Internet	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Agua	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
G. de Publicidad	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 355
G. de Administracion	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Total Costos Fijos	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645

Egreso mensual	\$ 10.611	\$ 17.255	\$ 18.428	\$ 19.209	\$ 20.968	\$ 20.382	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 22.140	\$ 11.666
-----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Ingreso mensual</i>	\$ 0	\$ 10.625	\$ 17.000	\$ 22.500	\$ 23.250	\$ 25.625	\$ 24.875	\$ 24.500	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 23.750	\$ 26.875
<i>Egreso mensual</i>	\$ 10.611	\$ 17.255	\$ 18.428	\$ 19.209	\$ 20.968	\$ 20.382	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 19.209	\$ 22.140	\$ 11.666
<i>Saldo mensual</i>	-\$ 10.611	-\$ 6.630	-\$ 1.428	\$ 3.291	\$ 2.282	\$ 5.243	\$ 5.666	\$ 5.291	\$ 4.541	\$ 4.541	\$ 1.610	\$ 15.209
<i>Saldo acumulado</i>	-\$ 10.611	-\$ 17.241	-\$ 18.669	-\$ 15.378	-\$ 13.096	-\$ 7.853	-\$ 2.187	\$ 3.104	\$ 7.644	\$ 12.185	\$ 13.794	\$ 29.003
CAPITAL DE TRABAJO			-\$ 18.669									

Anexo 3.4

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (15%)	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	12304,68		
1	4588,61	0,86206897	3955,70
2	6418,34	0,74316290	4769,87
3	8417,47	0,64065767	5392,71
4	10491,68	0,55229110	5794,46
5	13806,85	0,47611302	6573,62
			26486,37

PRC= (SUMATORIA DEL FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO - INVERSIÓN INICIAL/ FLUJO NETO ACTUALIAZDO DE CAJA DEL ÚLTIMO AÑO)

PRC= 2,16

2	Años
2	Meses
-33	Días

3,24

Anexo 3.5

CONFIPEN

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Por los periodos que comprenden desde el 2009 al 2013

Expresado en dólares

Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS						
Ventas		\$ 45.800,00	\$ 50.380,00	\$ 55.418,00	\$ 60.959,80	\$ 67.055,78
Total Ingresos		\$ 45.800,00	\$ 50.380,00	\$ 55.418,00	\$ 60.959,80	\$ 67.055,78
EGRESOS						
PAGO A PROVEEDORES		\$ 2.769,47	\$ 3.137,81	\$ 3.451,59	\$ 3.796,75	\$ 4.176,42
Mano Obra Directa		\$ 11.113,08	\$ 11.446,47	\$ 12.133,26	\$ 12.861,26	\$ 13.632,93
Costos Indirectos de Fab.		\$ 10.970,68	\$ 11.779,20	\$ 12.492,19	\$ 13.266,68	\$ 14.108,51
Gastos de Administración		\$ 7.976,20	\$ 8.204,96	\$ 8.440,57	\$ 8.433,26	\$ 8.683,23
Gastos de Ventas		\$ 6.602,03	\$ 6.761,76	\$ 6.926,24	\$ 6.878,96	\$ 7.053,39
INVESTIGACION Y DESARROLLO						
Intereses Pagados		\$ 1.200,00	\$ 1.011,11	\$ 799,55	\$ 562,60	\$ 297,22
AMORTIZACION		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Participación de Trabaj.		\$ 715,28	\$ 1.145,80	\$ 1.616,19	\$ 2.214,04	\$ 2.805,61
Impuestos		\$ 1.013,32	\$ 1.623,22	\$ 2.289,60	\$ 3.136,56	\$ 3.974,62
Total Egresos		\$ 42.760,05	\$ 45.510,33	\$ 48.549,20	\$ 51.550,12	\$ 55.131,93
Saldo Operacional		\$ 3.039,95	\$ 4.869,67	\$ 6.868,80	\$ 9.409,68	\$ 11.923,85
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 1.148,67	\$ 1.148,67	\$ 1.148,67	\$ 682,00	\$ 682,00
(+) AMORTIZACIÓN		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(+) PRESTAMO	\$ 10.000,00					
(+) APORTE DE SOCIOS	\$ 2.304,68					
(-) INVERSIONES FIJAS	\$ 6.720,00					
(-)GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000,00					

(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.584,68					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ 1.910,00
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		\$ 1.574,10	\$ 1.762,99	\$ 1.974,55	\$ 2.211,49	\$ 2.476,87
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-2.304,68	\$ 3.014,52	\$ 4.655,35	\$ 6.442,92	\$ 8.280,19	\$ 12.438,97
saldo inicial de caja						
saldo final de caja	(\$ 2.304,68)	3.014,52	4.655,35	6.442,92	8.280,19	12.438,97

tir	171%	
van	\$ 21.780,78	
PERIODO DE RECUPERACION		2,56

FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	INV. INIC.	2009	2010	2011	2012	2013
(+) INGRESOS		45.800,00	50.380,00	55.418,00	60.959,80	67.055,78
(-) EGRESOS		42.760,05	45.510,33	48.549,20	51.550,12	55.131,93
(+) DEPREC + AMORTIZACION		1.548,67	1.548,67	1.548,67	1.082,00	1.082,00
(+) VALOR DE DESECHO						1.910,00
(-) PAGO PRESTAMO		1.574,10	1.762,99	1.974,55	2.211,49	2.476,87
TOTALES	(\$ 2.304,68)	3.014,52	4.655,35	6.442,92	8.280,19	12.438,97

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	14978,23	15366,71	15766,82	15712,22	16136,62
COSTOS VARIABLES	24853,23	26363,48	28077,04	29924,68	31917,86
COSTOS TOTALES	39831,46	41730,20	43843,86	45636,91	48054,48
VENTAS TOTALES	45800,00	50380,00	55418,00	60959,80	67055,78
PUNTO DE EQUILIBRIO					
EN FUNCIÓN DE VENTAS	32.749,81	32.235,11	31.958,12	30.862,27	30.794,47
EN FUNCIÓN DE CAP. INSTALADA	71,51%	63,98%	57,67%	50,63%	45,92%

Anexo 3.6

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
2009	3.014,52	
2010	4.655,35	
2011	6.442,92	
2012	8.280,19	
2013	12.438,97	
TCCPP		14,24%
VAN		21.780,78
INV INIC		2.304,68
Proyecto Aceptado		19.476,10

Anexo 3.7

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS Y GASTOS	Fijo				
VARIABLES	24.853,23	26.363,48	28.077,04	29.924,68	31.917,86
FIJOS	16552,32	17129,70	17741,37	17923,72	16136,62
TOTAL	41405,55	43493,18	45818,41	47848,40	48054,48
VENTAS	45800,00	50380,00	55418,00	60959,80	67055,78

PUNTO DE EQUILIBRIO	79,02%	71,32%	64,89%	57,75%	45,92%
---------------------	--------	--------	--------	--------	--------

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
Punto de Equilibrio = (Costo Fijo Total/ 1- (Costo Variable Total/Ventas Totales))
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
Punto de Equilibrio = (Costo Fijo Total/(Ventas Totales - Costo Variable Total)) X 100

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	16552,32	17129,70	17741,37	17923,72	16136,62
COSTOS VARIABLES	24853,23	26363,48	28077,04	29924,68	31917,86
COSTOS TOTALES	41405,55	43493,18	45818,41	47848,40	48054,48
VENTAS TOTALES	45800,00	50380,00	55418,00	60959,80	67055,78
PUNTO DE EQUILIBRIO					
EN FUNCIÓN DE VENTAS	36.191,57	35.933,37	35.960,38	35.206,13	30.794,47
EN FUNCIÓN DE CAP. INSTALADA	79,02%	71,32%	64,89%	57,75%	45,92%

PORCENTAJE DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE		TOTAL	%
VENTAS NETAS PROYECTADAS		45800,00	56%
VENTAS NETAS P.E.		36191,57	44%
TOTAL		81991,57	100%

