



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORA:

Cristina Gabriela Ylesca Sosa

TUTOR:

MAE. Vicente Ordóñez Alemán

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015

Guayaquil, 14 de Agosto del 2015

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración

CERTIFICO

Yo, Ing. Com. MAE Vicente Ordóñez Alemán, certifico que el Proyecto de Investigación con el tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido elaborado por la Srta. Cristina Gabriela Yllesca Sosa, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Ing. Com. MAE Vicente Ordóñez Alemán
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristina Gabriela Yllesca Sosa con cédula de ciudadanía No 0915653794 en calidad de autora, declaro bajo juramento que la autoría y responsabilidad por las ideas, hechos, opiniones y criterios expresada en el presente proyecto de investigación me corresponde exclusivamente, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que soy la única autora del trabajo del Proyecto de Investigación:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Que el perfil del proyecto es mi autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

AUTORA

Cristina Gabriela Yllesca Sosa

DEDICATORIA

A mi Mamá

AGRADECIMIENTO

GRACIAS a Dios

A mi madre Yazmina Sosa por la paciencia el amor y la entrega y POR SIEMPRE
ESTAR

A mi tutor que siempre estuvo dispuesto a escucharme y ayudarme

A mi padrino Elías Cox

A mi novio y demás familiares, todos los que quiero, ellos ya saben quiénes son.

GRACIAS A TODOS

Índice

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	14
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 Tema	14
1.2 Diagnóstico Ámbito/Contexto	14
1.3 Definición y Sistematización del Problema de Investigación.....	15
1.3.1 Definición del Problema de Investigación	15
1.3.2 Formulación del Problema	16
1.3.3 Sistematización del Problema	16
1.4 Justificación del Proyecto de Investigación	16
1.5 Objetivos de la Investigación.....	17
1.5.1 Objetivo General.....	17
1.5.2 Objetivos Específicos.....	17
1.6 Alcance del Proyecto de Investigación	18
1.6.1 Delimitación del Problema	18
1.6.2 Limitación del Problema.....	18
CAPÍTULO 2	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1 Estado del Arte.....	19
2.2 Marco Teórico.....	19
2.2.1 Plan de Negocio	20
2.2.2 Marketing Mix	23
2.3 Marco Conceptual	29
2.4 Marco Legal.....	31
2.4.1 Ley Inquilinato.....	31
2.4.2 Constitución de la Compañía	32
2.4.3 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	33

2.4.4	Registro de Patentes	33
2.4.5	Registro Sanitario.....	33
2.5	Hipótesis de la Investigación	33
2.5.1	Variables Independientes	34
2.5.2	Variables Dependientes.....	34
CAPÍTULO 3		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
3.1	Enfoque de la Investigación.....	35
3.2	Alcance de la Investigación	35
3.3	Diseño y Método.....	35
3.3.1	Diseño	35
3.3.2	Método	36
3.4	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	36
3.5	Población y Muestra	36
3.5.1	Población.....	36
3.5.2	Muestra	37
3.6	Validación de la Investigación.....	38
3.7	Presentación de los resultados.....	38
CAPÍTULO 4		49
PROPUESTA		49
4.1	Tema	49
4.2	Justificación de la Propuesta.....	49
4.3	Objetivo General de la Propuesta.....	49
4.4	Descripción de la Propuesta.....	50
4.4.1	Análisis de los resultados del estudio de mercados	50
4.4.2	Demanda potencial de los productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar.....	51
4.4.3	Proyección futura de los productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar	54
4.5	Objetivos de la empresa	56
4.6	Análisis FODA de la propuesta	57
4.6.1	Análisis del Factor Interno.....	57
4.6.2	Análisis del Factor Externo.....	57
4.7	Factibilidad Técnica-Producción	58

4.7.1	Proceso de producción: Elaboración de manzanas acarameladas.....	58
4.7.2	Proceso de producción: Elaboración de algodón de azúcar.....	59
4.8	Plan estratégico de la empresa.....	60
4.8.1.	Estrategias de posicionamiento.....	60
4.8.2	Localización y características del sitio de lanzamiento de las manzanas acarameladas y el algodón de azúcar.....	67
4.8.3	Publicidad.....	67
4.9	Implementación y desarrollo de la propuesta en la empresa.....	68
4.9.1	Resumen de Inversión de la Propuesta.....	68
4.9.2	Inversión Fija.....	69
4.9.3	Maquinarias y equipos.....	70
4.9.4	Otros activos.....	72
4.9.5	Capital de operación o Trabajo.....	72
4.9.6	Costos de Producción.....	77
4.9.7	Ingresos por Ventas.....	77
4.9.8	Gastos de administración y ventas.....	80
4.9.9	Gastos Financieros.....	81
4.9.10	Costo unitario del Producto.....	81
4.9.11	Punto de Equilibrio.....	82
4.9.12	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	84
4.9.13	Flujo de Caja.....	84
4.9.14	Valor Actual Neto (VAN).....	85
4.9.15	Tasa interna de retorno (TIR).....	85
4.9.16	Período de la recuperación de la inversión.....	86
4.10	Conclusiones y Recomendaciones.....	87
4.9.1	Conclusiones.....	87
4.9.2	Recomendaciones.....	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
	Anexos.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Consumo de dulces tradicionales.....	38
Tabla 2	Motivos para no consumo de dulces tradicionales.....	39
Tabla 3	Dulces populares preferidos.....	40
Tabla 4	Perceptores por deciles	42
Tabla 5	Preferencias de clases de dulces	43
Tabla 6	Predisposición de consumo.....	44
Tabla 7	Frecuencia de consumo por producto	45
Tabla 8	Lugar donde compras estos productos.....	46
Tabla 9	Precios por producto	47
Tabla 10	Alumnos de instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación período 2014-2015	51
Tabla 11	Guayaquil: Instituciones educativas escolarizadas por tipo de educación, período 2007-2014	52
Tabla 12	Guayaquil: instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación, período 2003-2010.....	52
Tabla 13	Guayaquil: demanda potencial de manzanas acarameladas y algodón de azúcar de los alumnos de instituciones educativas escolarizadas periodo 2007-2014	53
Tabla 14	Determinación de consumo de la demanda potencial de manzanas acarameladas y algodón de azúcar	54
Tabla 15	Guayaquil: Proyección estimada de la demanda de manzanas acarameladas y algodón de azúcar	56
Tabla 16	Presupuesto de publicidad.....	68
Tabla 17	Resumen de inversiones.....	69
Tabla 18	Inversión fija	70
Tabla 19	Maquinarias y equipos	71
Tabla 20	Otros activos	72
Tabla 21	Capital de operación	73
Tabla 22	Materiales directos	74
Tabla 23	Mano de obra	75
Tabla 24	Carga operacional	76
Tabla 25	Costos de producción.....	77
Tabla 26	Ingresos por ventas	78
Tabla 27	Ventas netas	79
Tabla 28	Gastos administrativos y ventas.....	80
Tabla 29	Amortización del préstamo propuesto	81
Tabla 30	Costo unitario del producto.....	82
Tabla 31	Punto de equilibrio.....	83
Tabla 32	Estado de perdidas y ganancias.....	84
Tabla 33	Flujo de caja financiero.....	85
Tabla 34	Periodo de recuperación de la inversión	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Consumo de dulces tradicionales	39
Ilustración 2 Motivos para no consumo de dulces tradicionales.....	40
Ilustración 3 Dulces populares preferidos.....	41
Ilustración 4 Perceptores por deciles	42
Ilustración 5 Preferencias de clases de dulces	43
Ilustración 6 Predisposición de consumo	44
Ilustración 7 Frecuencia de consumo por producto	45
Ilustración 8 Lugar donde compra estos productos.....	46
Ilustración 9 Precio por producto.....	47

RESUMEN

El Plan de Negocios se realizó con el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedicara a la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil, proyecto que emprendería sus procedimientos en dicha localidad. La investigación de mercado para la instalación de la microempresa elaboradora de manzanas acarameladas y algodones de azúcar, instituye los resultados de la encuesta-producto elaborada, un análisis de la demanda (consumo) de estos productos, población, muestra y estimación de la demanda. Las estrategias de mercado a efectuarse, como un estudio técnico, económico y financiero, en donde se ostentan las inversiones que con un valor de \$ 21.342, que lograría ser factible con recursos propios de \$ 11.342, más un préstamo por \$ 10.000; con una predisposición de reembolso del capital invertido al tercer año de movimiento de la microempresa, con un punto de equilibrio del 84.79% de la inversión, para el primer año de ejecución. La realización del estudio manifiesta una tasa interna de retorno (TIR) del 27.5% y el flujo de caja demuestra un VAN positivo del \$27.595, con una tasa de descuento eventual del 12%, por lo cual se torna realizable el establecimiento de esta nueva microempresa.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta el análisis para determinar la viabilidad de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil.

Considerando que se presenta la necesidad de una microempresa que se dedique a la elaboración y comercialización de estos tipos de dulces, que se ubicará en el norte de la ciudad de Guayaquil, ya que este sector de la ciudad, está creciendo velozmente, y es una buena oportunidad de negocio, aprovechando el apoyo gubernamental al desarrollo de micro emprendimientos.

El primer capítulo de este proyecto de investigación, abarcó la problemática analizar, se presentará el diagnóstico situacional, que permite definir el problema a investigar, y por ende, establecer el objetivo general y específicos del presente proyecto.

En el segundo capítulo trataremos sobre la fundamentación teórica del proyecto investigativo, para lo que se efectúa una amplia búsqueda de información bibliográfica referente a esta temática, lo que permite determinar la hipótesis que se plantea y las variables a considerar.

La metodología implementada se la explica en el tercer capítulo, para lo que se presenta los cálculos para determinar el universo de la muestra y basada en la investigación de campo, aplicando encuestas, que permitan segmentar el mercado, analizar la oferta y demanda, así como el resultado de la investigación de mercado.

En el cuarto capítulo, se presenta la propuesta para lo que se detalla el plan de negocios para crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar, detallando las

estrategias a utilizar; así como las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

1.2 Diagnóstico Ámbito/Contexto

La producción de dulces proviene de las familias de Europa y Estados Unidos desde el comienzo de la Edad Media sin embargo es probable que personas originarias de estos países trajeran ciertas tradiciones a Cuenca para obtener recursos propios, sufriendo así a lo largo del tiempo modificaciones gastronómicas.

Las manzanas acarameladas nacen como experimento en una tienda de golosinas de William W. W. Kob en 1908 para el comercio de las fiestas de Navidad, empezó por mojar algunas manzanas en la mezcla de caramelo las cuales colocó en exhibición para la venta desde entonces se han vendido a lo largo del mundo. (Newark Sunday News, 1964)

El algodón de azúcar nace en el año 1400 en Italia donde los cocineros calentaban azúcar hasta hacerla líquida y usaban un tenedor para formar hilos flexibles que luego usarían como decoración de postres, a pesar de ser muy original les consumía mucho tiempo y se tornó costoso razón por la cual no se popularizó hasta el año 1987 cuando unos fabricantes de caramelos William Morrison y John C. Wharton crearon la máquina que podía formar con el azúcar líquido y colorantes hilos finos de forma automática. El invento junto al producto fue presentado en ferias y en circos con el nombre de “sugarspum” (hilado de azúcar) a un valor de 25 centavos de dólar la porción, lo cual era un precio excesivo para la época entonces tampoco se convirtió en un éxito. (Wikipedia, 2010)

Tiempo después las tiendas de dulces empezaron a comprar máquinas más sólidas y formadas por piezas metálicas más resistentes que la compañía GOLD MEDAL PRODUCTS desde el año 1940 había creado como: “la primera factory-made Cotton Candy cone & Cotton Candy machine” (Gmpopcom) además que bajaron el precio logrando consolidar a la golosina entre los consumidores.

Remontándonos a la ciudad de Guayaquil en la época Colonial e Independiente empiezan a consumir los dulces como forma de agasajar a ilustres invitados convirtiéndose en indispensables dentro de la nobleza guayaquileña, elaborando recetas que se transmiten de madre a hija hasta convertirse en una tradición. Con la introducción de la religión, los dulces se vuelven tradicionales y se hacen parte importante dentro de las fiestas nacionales o fechas religiosas pasando a ser algo más populares entre la ciudadanía. (Pazos, 2008, pág. 28)

Desde la época de la Republica hasta la actualidad las recetas y tradiciones se han mantenido de generación en generación, cambiando de acuerdo al avance de la tecnología y a su vez mejorando métodos y recursos electrónicos para la preparación de estos dulces.

1.3 Definición y Sistematización del Problema de Investigación

1.3.1 Definición del Problema de Investigación

El consumo de las manzanas acarameladas y el algodón de azúcar es una tradición en la ciudad de Guayaquil, comercializados por vendedores informales que se encuentran en las calles de nuestra ciudad y que no siempre inspiran confianza al consumidor porque no mantienen la higiene y los recursos necesarios para dar un producto de calidad, adicionalmente no cuentan con los permisos requeridos para poder funcionar y comercializar el producto, por lo que no establecen marcas o registro sanitario lo que provoca que se mantengan escondidos en la informalidad.

1.3.2 Formulación del Problema

Luego de conocer el problema, queremos revivir la tradición creando una microempresa productora y comercializadora de manzanas acarameladas y algodón de azúcar por lo que se hace la siguiente pregunta ¿Cómo establecer una microempresa que produzca y comercialice formalmente manzanas acarameladas y algodón de azúcar?

1.3.3 Sistematización del Problema

La gastronomía ecuatoriana es una fusión de diversos alimentos de distintas provincias y regiones así como de sus tradicionales combinaciones armoniosas para el paladar, que incluyen sopas únicas en nuestro país, platos fuertes de gran variedad y dulces tradicionales que suelen ser hechos a base de productos de cada zona del país elaborados de forma artesanal y típica lo que hace que sean solicitados por nacionales y extranjeros.

Al llevar a cabo una investigación profunda no existen estos dulces tradicionales a la venta como productos terminados en el mercado, considerando el apoyo gubernamental al desarrollo de micro-emprendimientos se decide orientar a un plan de negocios en donde se implementará una microempresa que produzca y comercialice dos productos de la gran variedad de dulces tradicionales como lo son la manzana acaramelada y el algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil, siendo este un país variado en temas de consumo se podrá enriquecer a comensales de dulces tradiciones.

1.4 Justificación del Proyecto de Investigación

Es indispensable recuperar y mostrar al consumidor productos confiables que nos apeguen a nuestras raíces de consumir primero lo nuestro. Tomando en consideración que los micro emprendimientos están en crecimiento en el país entero, se desea implementar un plan de negocios que produzca y comercialice de manera formal y le dé un valor agregado a las manzanas acarameladas y el algodón

de azúcar para deleitar al consumidor de una forma confiable y además limitando que accedan primero a productos extranjeros muchas veces más llamativos.

Este proyecto busca que se establezca tamaño del mercado, las tendencias de participación y además la ubicación adecuada para colocar a la venta como producto terminado nuestras dos nuevas opciones que por tratarse de dulces tradicionales comercializados en las calles de nuestra ciudad, forman parte de la costumbre y tradición guayaquileña.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una microempresa que se dedicara a la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Consolidar la rentabilidad de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar.
2. Delinear los procesos de producción y certificación de calidad.
3. Analizar el proceso de una forma técnica, conociendo las formas de producción, comercialización y venta de los dulces a través de técnicas que nos permitan cualificar y cuantificar la utilización de recursos ya sean estos económicos, humanos y materiales.
4. Conocer preferencias y gustos de los consumidores con la finalidad de especificar el valor nutritivo, la ventaja y desventaja de nuestro producto, para así en un futuro diversificar nuestros productos o ampliar la gama a ofrecer.

1.6 Alcance del Proyecto de Investigación

1.6.1 Delimitación del Problema

Analizando a lo largo del tiempo, se concluye que nuestro principal mercado son personas (ecuatorianos y extranjeros; hombres y mujeres de toda clase social y edad indistinta) que viven en el Cantón Guayaquil ya que nuestro producto es de cierta forma nuevo empezaremos por al norte de la ciudad en el sector de Samanes, ofreciéndolo en tiendas, cerca de escuelas-colegios de la zona y en fiestas infantiles del sector.

Este proyecto pretende dar a conocer puntos por los cuales se crea esta idea de negocio ya que es viable, dando a conocer debilidades y fortalezas de los productos en el mercado.

Los clientes potenciales en un futuro serán todos los supermercados y diversidad de tiendas que adquieran los productos y permitan una facilidad de adquisición al cliente.

1.6.2 Limitación del Problema

Al proyectar un producto que de cierta forma el consumidor ya conoce de manera tradicional, conlleva a muchas interrogantes de su parte en cuanto a precio, sabor, contextura, etc., que solo a través de un estudio de mercado se puede solucionar. Al realizar este estudio en la ciudad de Guayaquil se puede analizar si el lanzamiento de este producto tendrá esa gran acogida que se espera. Ya que probablemente al ver que este producto sea aceptado en el mercado podría aumentar su demanda y debemos hacer una valoración contingente para saber hasta qué punto nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto, destacando las mayores cualidades para que así las limitaciones tales como la poca experiencia, la presencia en el mercado de los vendedores informales, tan solo sean parte de lo ya evaluado y que nuestra competencia directa y demás situaciones del entorno no afecten en la rentabilidad ni en el porvenir de la microempresa.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Estado del Arte

En la actualidad las manzanas acarameladas atraen las miradas de quienes transitan en las calles de la ciudad, producto que se expone a la venta en charoles cargados por una mano o sobre la cabeza por vendedores ambulantes, los alumnos de unidades educativas ya sea de la instrucción básicas o bachillerato, las personas que asisten a ferias, son los principales compradores, en especial llama mucho la atención de los niños, es común encontrar este producto en fiestas populares de la ciudad y en las afueras de los circos por su buen sabor y su precio módico de \$ 0,50 centavos a \$1,00.

El algodón de azúcar también es una golosina muy popular que se vende con normalidad en ferias y eventos festivos. El color característico de la golosina es el rosa, aunque también es popular una mezcla de rosa, púrpura y azul, es normal encontrar vendedores callejeros que comercializan la golosina en las plazas o los días de vacaciones de verano en las calles e incluso en las playas y su precio no excede en las calles de \$1,00 y en centros comerciales hasta \$2,00.

2.2 Marco Teórico

Según varios autores que se han enfocado en temas de Negocios Empresariales o Administración de Empresas recomiendan que se debe realizar un Plan de Negocio como herramienta primaria para emprender un nuevo negocio y de una u otra forma poder visualizar el futuro, es aquí donde se definen los criterios y supuestos básicos que regirán las actividades empresariales a largo plazo.

2.2.1 Plan de Negocio

(Velasco, 2010) Afirma: “El plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve de punto de partida para un desarrollo empresarial”

2.2.1.1 Concepto y definición

Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa.

Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde queremos ir, donde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

2.2.1.2 Finalidad

(Velasco, Aprender a Elaborar un Plan de Negocio, 2010) Afirma:

La planificación de un negocio tiene como finalidad hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa, lo que adquiere especial relevancia en el mundo turbulento, incierto y competitivo que nos ha correspondido vivir. El plan de negocios es un paso esencial que debe dar cualquier empresario prudente, con independencia de la magnitud de su proyecto.

2.2.1.3 Beneficios

- ✓ El plan debe ser mirado como una herramienta potente de planeación que nos conduce a la disminución del riesgo, al considerar elementos críticos y permitir adelantarnos a ellos.
- ✓ Planear es una manera de pensar sobre el futuro de un proyecto, de decidir a dónde debe llegar y qué tan rápido; cómo llegar allí, y qué hacer a lo largo del camino para reducir la incertidumbre y como para manejar el riesgo y el cambio.
- ✓ Planeación efectiva es un proceso de establecer metas y decidir cómo alcanzarlas. Las empresas que navegan y sobreviven en los actuales

tiempos, parecen ser aquellas que siguen una idea de cómo tomar ventaja del entorno y cómo distribuir los recursos.

- ✓ Interesar a posibles inversores para reunir los recursos y capacidades necesarias para iniciar la empresa.
- ✓ Un plan de negocios coherente y serio, demuestra que el equipo de trabajo se toma el asunto en serio y que está capacitado para llevar adelante el proyecto.

2.2.1.4 Estructura del Plan de Negocios

La estructura de plan de negocios simple cuenta con 8 puntos fundamentales. Sea que desarrolle un plan rápido o un plan complejo, esta estructura es la base de un buen plan:

1. Nombre del negocio

Crear un nombre, se realizan preguntas claves tales como: ¿Se integra bien con lo que se vende? ¿Es fácil de deletrear y recordar? ¿Es un nombre que puede ser mercadeado a largo plazo?

2. Visión

¿Cómo se verá el negocio en 5 años a partir de ahora? Pensar en cómo quisiera ampliarlo para incluir otras ramas o trabajo extra.

3. Misión

Esto define lo que la empresa realmente hace, qué actividades realiza y qué tiene de especial, que se destaca de sus competidores.

4. Metas u Objetivos

Definir claramente lo que quiere lograr con el negocio. Asegurarse de que sean cuantificables y que establezca líneas de tiempo específico. Se establecen metas específicas para cada uno de los productos o servicios.

5. Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA)

El análisis de estas características en el negocio, permiten dar una idea más clara de lo que se necesita para no sólo sobrevivir sino también prosperar.

Esto podría incluir factores tales como:

- La industria cambiante donde está la empresa
- El mercado que puede cambiar debido a las condiciones sociales y económicas.
- La competencia que puede crear nuevas amenazas y / o de oportunidades.
- Las nuevas tecnologías que pueden hacer que cambien los productos o el proceso.

La evaluación del FODA es de gran ayuda para fortalecer los puntos fuertes y resolver las debilidades, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Hacer este análisis ayuda además a crear un ambiente más realista del plan de acción estratégico, dentro del modelo de plan de negocios.

6. Plan de acción estratégico

Este es el paso más crítico del plan de negocio, porque sin el mismo, el negocio no despegará. Esto debe incluir las estrategias de ventas y comercialización.

7. Plan Financiero

Una empresa puede funcionar sin presupuestos, pero es claramente una buena práctica empresarial incluirlos. Con los presupuestos, tendrá más probabilidades de alcanzar sus objetivos de negocio, tomará decisiones más certeras y tendrá mejor control de su flujo de caja.

Para cualquier período, un estado de flujo de efectivo incluye:

– El dinero y el crédito de venta (o cuentas por cobrar) que se espera recibir durante el período.

- Los pagos en efectivo previstos (por ejemplo, los gastos de compras, los salarios, servicios, impuestos, gastos de oficina, etc.)
- Una descripción de efectivo de entrada y salida de otros ingresos o gastos, con un cálculo del saldo de caja general.

Esta parte del plan de negocios va a evaluar cuánto dinero está en la mano para satisfacer sus obligaciones financieras – cuánto efectivo ha sido recibido y lo que ha sido pagado. El conocimiento de este ciclo de flujo de efectivo le ayudará a predecir cuándo recibirá los fondos y cuando serán necesarios para hacer un pago.

8. Medición y Evaluación

En este punto ya se tiene diseñado el plan de negocio y fijados los objetivos con la intención de alcanzarlos con la finalidad de medir y monitorear los resultados regularmente. Un plan que no se puede medir es casi siempre destinado al fracaso por ende se debe decidir de antemano lo que constituye una grave pérdida real y que pérdida será aceptable.

Si se encuentra que las metas son poco realistas e inalcanzables, este es el punto en donde se deben ajustar. (Estructura del Plan de Negocio Simple, 2011)

2.2.2 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4Ps (PRODUCTO-PRECIO-PLAZA-PROMOCION) las mismas que se consideran

variables controlables porque pueden modificarse, aunque siempre dentro de sus límites. (Definición del Marketing Mix , 2015)

(Diaz & Sellers Rubio, 2011) Afirman:

Siendo el Marketing mix la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

2.2.1.5 Variables del marketing mix: las 4Ps

2.2.1.5.1 Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.2.1.5.2 Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las

variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de los productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que público del mercado se dirige. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

2.2.1.5.3 Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

2.2.1.5.4 Promoción o comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

(Diaz & Sellers Rubio, DIRECCION DEL MARKETING TEORIA Y PRACTICA, 2011) Afirman:

Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.2.1.6 Las 3p nuevas del Marketing

A pesar del protagonismo de las 4ps, no hay que olvidar otras variables adicionales en la toma de decisiones que van de la mano de la evolución de la industria.

El desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento.

El marketing, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos.

Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence.

El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

2.2.1.6.1 Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

2.2.1.6.2 Proceso

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

2.2.1.6.3 Evidencia o Prueba Física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

Finalmente, si bien el modelo de las 4Ps está aceptado en la comunidad del marketing, no es suficiente para aplicarlo en todas las empresas.

La gran novedad del modelo más actual (7ps), frente al tradicional (4Ps), es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización. (Díaz A. H., 2013)

2.2.1.7 Enfoque del Marketing Mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba

basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

Este enfoque además plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Espinosa, 2015)

Considerando estos conceptos podemos dar paso a ponerlos en práctica para el correcto desarrollo del “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZUCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

2.3 Marco Conceptual

Al desarrollar el tema de investigación se utilizara y aplicaran varios conceptos tales como:

TRADICIÓN: Comunicación de hechos históricos y elementos socioculturales de generación en generación.

IDENTIDAD: Conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo y confirman que es realmente lo que se dice que es.

GOLOSINAS: Manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento.

NUTRICIÓN: La palabra nutrición está asociada al verbo nutrir, la cual consiste en incrementar la sustancia corporal a partir de la ingesta de los alimentos.

VENDEDORES INFORMALES: Es el trabajador de la economía informal que comercia distintos bienes de consumo. Generalmente, se instala en pequeños kioscos (aunque a veces le basta con una simple mesa donde exponer la mercancía) en las aceras de las calles más transitadas de distintas partes de una ciudad. De igual forma, puede deambular sin necesidad de un local específico cargando consigo lo que busque vender.

FERIA: Se forma a base de un conjunto de instalaciones recreativas como carruseles, circos, casetas de tiro al blanco y de puestos de venta de dulces o demás productos en general y que en ocasiones para determinadas fechas festivas se realizan en las poblaciones.

GASTRONOMIA: Es el Arte de preparar una buena comida para gusto de los comensales.

ARTESANAL: Comprende la forma de trabajar de los artesanos mismos que son personas que ejercitan un arte u oficio meramente mecánico, modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos o alimentos de forma doméstica imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

COSTUMBRE: se forma a base de hábitos, modos usuales de obrar o proceder establecidos ya sea por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto. Lo que forma el conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de una nación o persona.

MICROEMPREDIMIENTO: Es la actividad económica realizada por uno o varios emprendedores con el aporte personal de las aptitudes y conocimientos de sus miembros a través de la comunicación permanente con la finalidad de que generen ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores, trabajadas por ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre según la legislación económica de cada país.

RENTABILIDAD: La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado

PROCESO: Es el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial para conseguir un fin determinado.

MANZANA ACARAMELADA: Es la manzana cubiertas de una capa de azúcar de caramelo. Si bien la cubierta varía de un lugar a otro, casi siempre servidas con un palillo en el centro haciendo que sean más fáciles de comer.

2.4 Marco Legal

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR en el artículo 32 menciona que “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.” (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA)

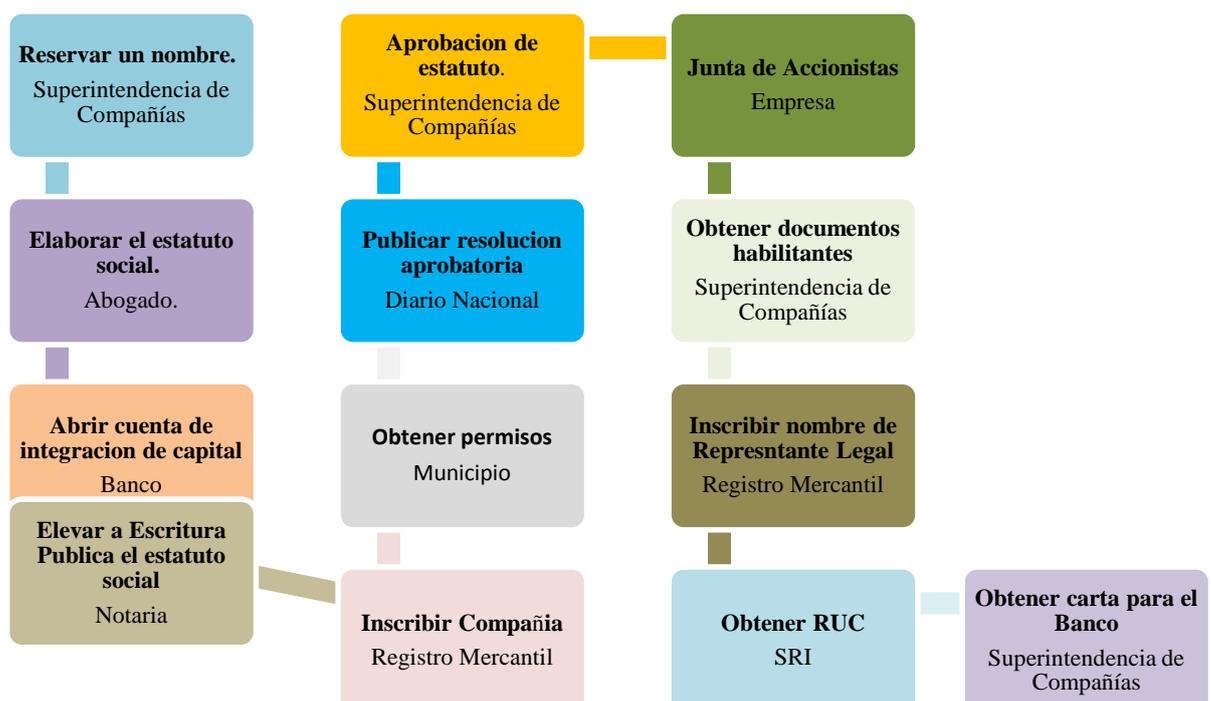
Si se considera comercializar de manera formal y acorde a las leyes los productos de este proyecto debemos regirnos inicialmente a la Constitución y demás ordenanzas que nacen de la misma con la finalidad de fomentar el buen vivir de los ciudadanos.

2.4.1 Constitución de la Compañía

2.4.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres personas mínimo y máximo quince socios, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. (LEY DE COMPAÑÍAS)

2.4.1.2 Pasos para la Constitución



2.4.3 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

2.4.4 Registro de Patentes

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago de impuesto de patentes. Registro Sanitario

Para tener un producto de calidad se requiere el Registro Sanitario que de acuerdo al Registro Oficial n° 896, expedido el 21 de febrero del 2013, lo otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). La ARCOSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

2.5 Hipótesis de la Investigación

La implementación de un plan de negocios que viabilizarían la microempresa productora y comercializadora de manzanas acarameladas y algodón de azúcar.

2.5.1 Variables Independientes

Plan de Negocios.

2.5.2 Variables Dependientes

Implementación de la microempresa.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de este plan de negocios se enmarca en la modalidad de una investigación de campo que consiste en la obtención de datos en relación directa investigador-realidad sin controlar o manipular variable alguna, ya que se lo pudo plasmar y constatar el problema y el medio en que se desenvuelve.

3.2 Alcance de la Investigación

La investigación del tema tiene un alcance de estudio exploratorio, diagnóstico y descriptivo debido a que se realizó durante un lapso de seis meses, para lograr tener una visión clara del panorama de la producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodones de azúcar.

Esta investigación permite entender cuáles son las falencias, sobre todo en el servicio de post ventas de este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, su actual imagen y la calidad de los mismos. Además de ello utilizando conocimientos de mercado y económicos, se aprovechará para determinar el efecto que produce el no contar con sistemas modernos de elaboración de manzanas acarameladas y algodones de azúcar dirigido a niños y adultos que gusten este tipo de dulces tradicionales, de tal forma que se puedan auscultar las deficiencias y debilidades en la producción de estos productos.

3.3 Diseño y Método

3.3.1 Diseño

El diseño de la investigación fue un estudio de tipo transversal que permite entender el ambiente en que se desenvuelven las empresas productoras de dulces tradicionales en Guayaquil. Además de ello utilizando conocimientos de comunicación (capacitación a los productores artesanales); se aprovechó para

determinar el efecto que produce el no contar con un sistema de aprovechamiento efectivo y técnicos de los productos.

3.3.2 Método

Como representación metodológica este plan de negocios es descriptivo debido a que identifica características de la población a investigar, establece procedimientos concretos, señala forma de conductas, revela y comprueba alianza entre variables. La metodología a relacionarse tiene como finalidad marcar el tipo de información que se requiera, así como el grado de análisis que deberá efectuar. La indagación se efectuará por medio de fuentes: primarias y secundarias, bajos herramientas de recaudación de datos como encuestas; fichas de trabajo, lo que conducirá al tratamiento absoluto de los datos que alcance dilucidar los hechos, consiguiéndose información cualitativa para la propuesta de implementación de la empresa productora de manzanas acarameladas y algodones de azúcar.

3.4 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Uno de los instrumentos de investigación de mayor valía para conocer la situación actual del sector confitero en la ciudad de Guayaquil, son las encuestas-producto que se elaboraron, para en base a una muestra técnica elaborada en el punto 3.5, poder auscultar el sentir, preferencias y debilidades de los productores, sean estos pequeños, medianos o grandes empresarios dedicados a la producción, comercialización y venta de manzanas acarameladas y algodones de azúcar, a los que se les cuestionó las siguientes preguntas que se presentan en el anexo No. 1.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población objeto de investigación está constituida por los estudiantes de los establecimientos educativos primarios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas en un total de 85.528 alumnos (datos proporcionado por el Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) del Ministerio de Educación); que por tradición consumen dulces tradicionales como son manzanas acarameladas y algodones de azúcar.

3.5.2 Muestra

La muestra fue tomada de la población. Según lo determinado en el proyecto de investigación se van a realizar 384 encuestas, pues es el resultado del cálculo de la muestra probabilística, según la fórmula (Shao, 2000) indicada en el cuadro, para lo que se consideró:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para la obtención del tamaño de la muestra se determinó una población (N) de 85.528 estudiantes, un nivel de confianza del 95% ($z=1,96$), una probabilidad de ocurrencia del evento del 50% y un error máximo permitido del 4,99%.

n = tamaño de la muestra

N. = Tamaño de la población objeto de análisis (85.528 estudiantes)

z = $Z_{\alpha/2}$ distribución normal = 95% de confiabilidad

$1 - \alpha = 0.90$

$\alpha = 0.05$

$Z_{\alpha/2} = 1.96$ *

p = Proporción poblacional 0.50, que maximiza el tamaño de la muestra

q = $1 - p = 0.50$

ϵ^2 = error máximo permisible, fijado arbitrariamente 4,99%

En secuela, empleando los datos en la fórmula seleccionada, se logra:

$$n = \frac{85.528 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.0499)^2 (85.528 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 384 personas a encuestar

* Correspondiente al área bajo la curva normal: valores de A (z); tabla 4 pág. 771 del libro de Stephen Shao.

3.6 Validación de la Investigación

Todas las herramientas que se utilizan para una investigación de campo, tienen que venir dadas en base a técnicas que validen los instrumentos utilizados en el proyecto en mención (producción de manzanas acarameladas y algodón de azúcar). Estos materiales son los cuestionarios que se desarrollaron basados en una distribución binomial, ya que la mayor parte de las preguntas son de concreción cerradas, ya que por naturaleza el demandante tentativamente no podrá poseer conocimientos de técnicas especializadas de estadísticas, con lo que se le facilitarían las respuestas al cuestionario de preguntas para conocer gustos y preferencias de esta clase de productos.

3.7 Presentación de los resultados

Las encuestas se las realizó en las unidades educativas y ciudadelas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. De un total de 384 personas entre edades comprendidas de 6 a 64 años de edad en la ciudad de Guayaquil, obteniéndose los siguientes resultados:

1.- ¿Usted y los miembros de su familia consumen dulces elaborados artesanalmente que venden en las calles de Guayaquil?

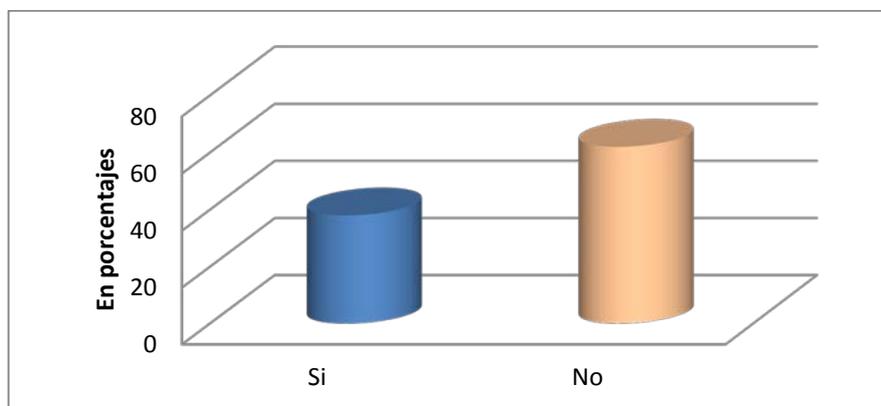
Tabla 1

CONSUMO DE DULCES ELABORADOS ARTESANALMENTE

Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	146	38
No	238	62
Total	384	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

*Ilustración 1***CONSUMO DE DULCES TRADICIONALES**

Fuente: Tabla 1

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

En cuanto a la pregunta No. 1, cuestionaba, que si los miembros de la familia consumen dulces tradicionales que venden en las calles de Guayaquil, un 38% de los encuestados, es decir 146 personas, contestaron que si, mientras que la diferencia del 62% de los entrevistados respondió que no, es decir 238 personas de un total de 384 encuestados.

2.-Si la respuesta a la pregunta 1 es negativa realice la pregunta 2 ¿En caso de que no consuma dulces elaborados artesanalmente, cuáles serían los motivos?

Tabla 2

MOTIVOS PARA NO CONSUMO DE DULCES ELABORADOS ARTESANALMENTE

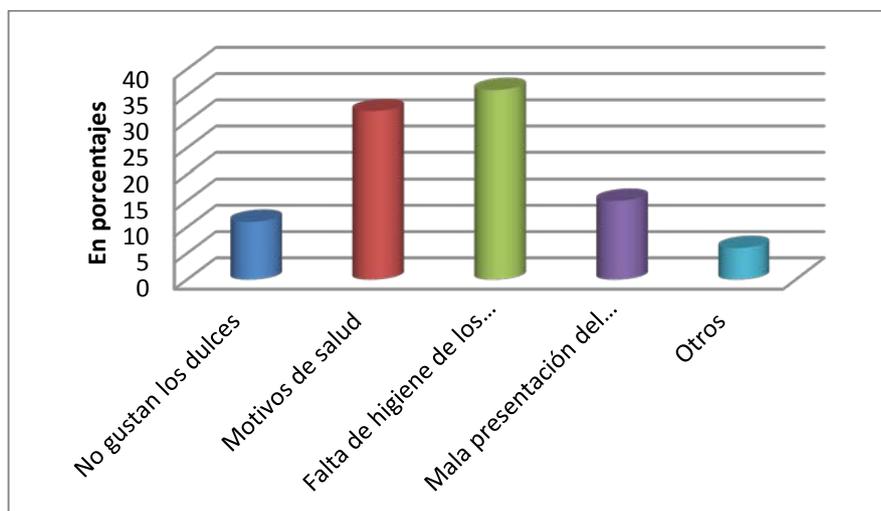
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
No gustan los dulces	26	11
Motivos de salud	76	32
Falta de higiene de los vendedores	86	36
Mala presentación del producto	36	15
Otros	14	6
Total	238	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 2

MOTIVOS PARA NO CONSUMO DE DULCES TRADICIONALES



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

En referencia a la pregunta No. 2, que interrogaba cuáles son los motivos por los que no consume dulces tradicionales que se expenden en las calles de Guayaquil, un 11% de los encuestados, dijo que no le gustan, un 32% respondió que por motivos de salud, el 36% dijo que por falta de higiene de los vendedores el 15% contestó que por la presentación de este tipo de productos y la diferencia del 6% respondió que por otros motivos tales como la poca costumbre de consumir estos tipos de dulces.

3.- ¿Cuál de los siguientes dulces es de su preferencia?

Tabla 3

DULCES POPULARES PREFERIDOS

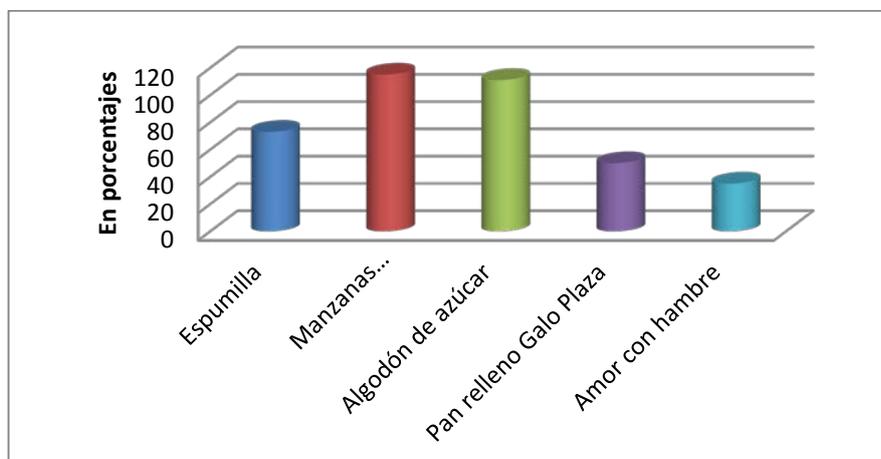
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Espumilla	28	19
Manzanas acarameladas	44	30
Algodón de azúcar	42	29
Pan relleno Galo Plaza	19	13
Amor con hambre	13	9
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 3

DULCES POPULARES PREFERIDOS



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

En la pregunta No. 3, se investigaba cuál de los dulce populares son de su preferencia, las respuestas fueron las siguientes: espumilla el 19%, manzanas acarameladas con un 30%, algodón de azúcar con el 29%, pan relleno Galo Plaza con un 13% y finalmente amor con hambre con el 9% de respuesta de los entrevistados.

4.- ¿Cuántas personas de su familia consumen dulces tradicionales?

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos una familia promedio está conformada de 4,6 personas, de los cinco quintiles estos consumen dulces en función de segmentación demográfica (edad, ingreso, clase social, ciclo de vida familiar, pero al observar la pregunta no se tomó en cuenta ni clase social ni sexo, sino de forma aleatoria y de forma cerrada si consumía dulce tradicional (artesanal); o elaborado de forma industrial.

Se registra un promedio de personas por hogar de 3,9 miembros a nivel nacional. En el análisis por deciles de ingreso per cápita del hogar, la relación es inversa, mientras en el decil 1 de más bajos ingresos se tiene el promedio más alto de 5,4 miembros por hogar, en el decil 10 de mayores ingresos, se registra el promedio más bajo de 2,6 miembros. El comportamiento es similar con respecto al promedio de perceptores por hogar. (INEC, 2012)

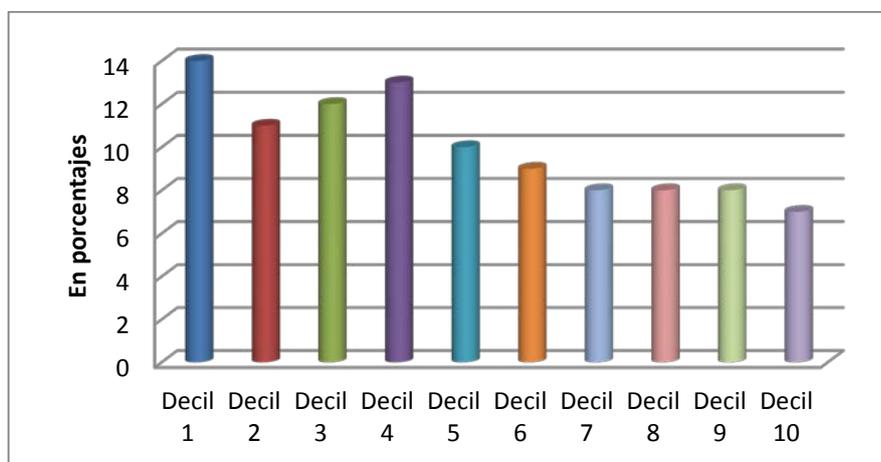
Tabla 4
PRECEPTORES POR DECILES

Deciles	Tamaño promedio del hogar	Perceptores promedio	No. de encuestados	% de encuestados
Decil 1	5,4	2,1	54	14
Decil 2	4,8	2,1	42	11
Decil 3	4,5	2,1	46	12
Decil 4	4,2	2,1	50	13
Decil 5	4,0	2,1	38	10
Decil 6	3,8	2,1	35	9
Decil 7	3,5	2,9	31	8
Decil 8	3,2	1,9	31	8
Decil 9	2,9	1,8	31	8
Decil 10	2,6	1,8	27	7
Total			384	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 4
PERCEPTORES POR DECILES



Fuente: Tabla 4

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

5. ¿Qué tipo de dulce consume normalmente?

Tabla 5

PREFERENCIA DE CLASE DE DULCES

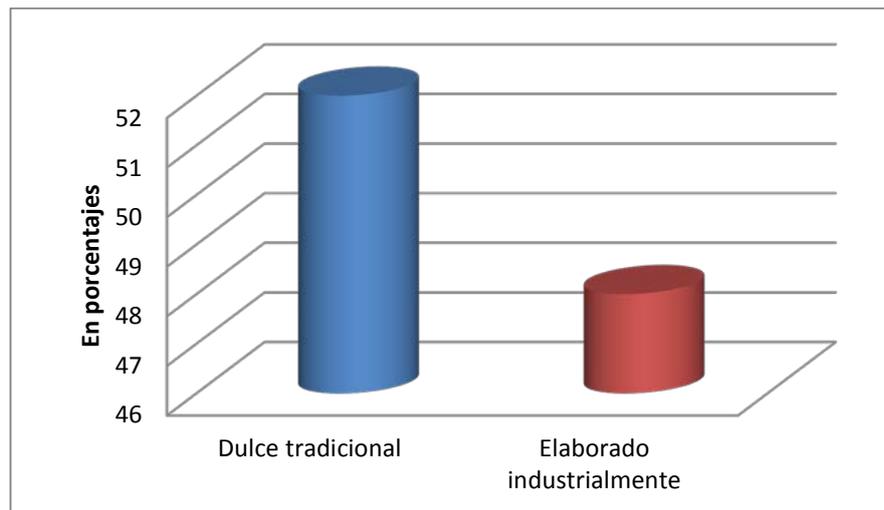
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Dulce tradicional	76	52
Elaborado industrialmente	70	48
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 5

PREFERENCIA DE CLASE DE DULCES



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

La pregunta No. 5, se refería la preferencia a la hora de consumir dulce, el 52% de los entrevistados contestó que prefieren el dulce tradicional elaborado de manera artesanal, mientras que la diferencia del 48% dijo que prefieren los dulces producidos industrialmente.

6.- ¿Ha probado las manzanas acarameladas y algodón de azúcar?

Tabla 6

PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMO

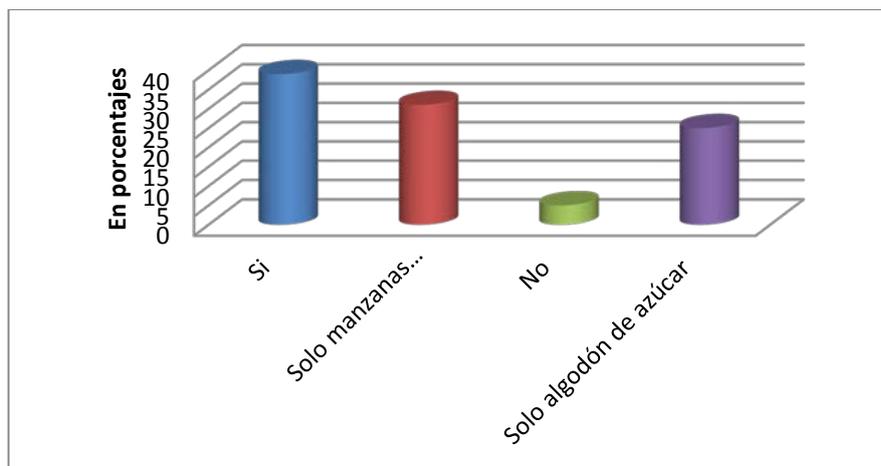
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	70	48
Solo manzanas acarameladas	32	22
Solo algodón de azúcar	37	25
No	7	5
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 6

PREDISPOSICIÓN DE CONSUMO



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

En la pregunta No. 6, se cuestionaba a los entrevistados si han probado las manzanas acarameladas y los algodones de azúcar, las respuestas fueron las siguientes: el 48% dijo que si han consumido manzanas naturales, el 22% respondió que solo han comprado manzanas acarameladas, el 5% respondió que no han probado los algodones de azúcar y finalmente el 25% respondieron que si han consumido los tradicionales algodones de azúcar.

7.- ¿Con qué frecuencia consumen estos productos?

Tabla 7

FRECUENCIA DE CONSUMO POR PRODUCTO

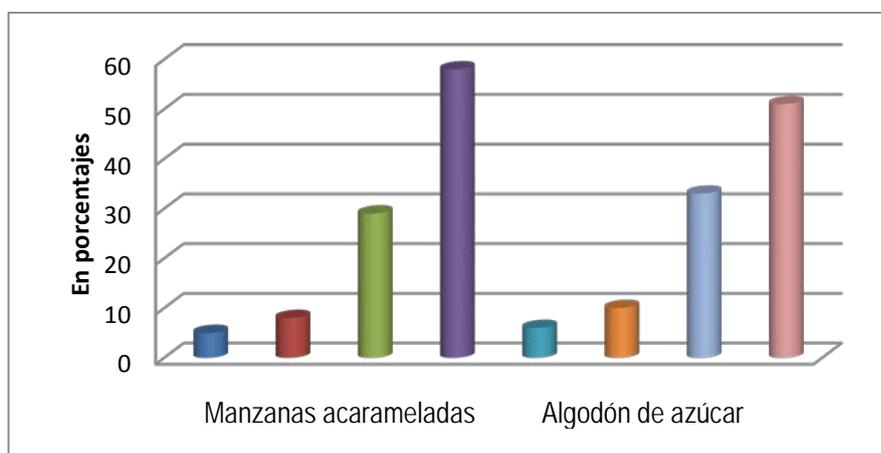
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Para manzanas acarameladas		
Diario	7	5
Semanal	12	8
Mensual	42	29
En fiestas	85	58
Total	146	100
Para algodones de azúcar		
Diario	9	6
Semanal	15	10
Mensual	48	33
En fiestas	74	51
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 7

FRECUENCIA DE CONSUMO POR PRODUCTO



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Referente a la pregunta 7, con qué frecuencia consume manzanas acarameladas, el 5% de los entrevistados lo consume a diario, el 8% lo hace semanalmente, el 29% lo realiza de manera mensual y el 58% solo en fiestas. En cuanto al algodón de azúcar, el 6% lo hace de manera diaria, el 10% de forma semanal, el 33% lo consume mensualmente y finalmente el 51% lo hace en fiestas.

8. ¿Dónde adquiere usted estos productos?

Tabla 8

LUGAR DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS

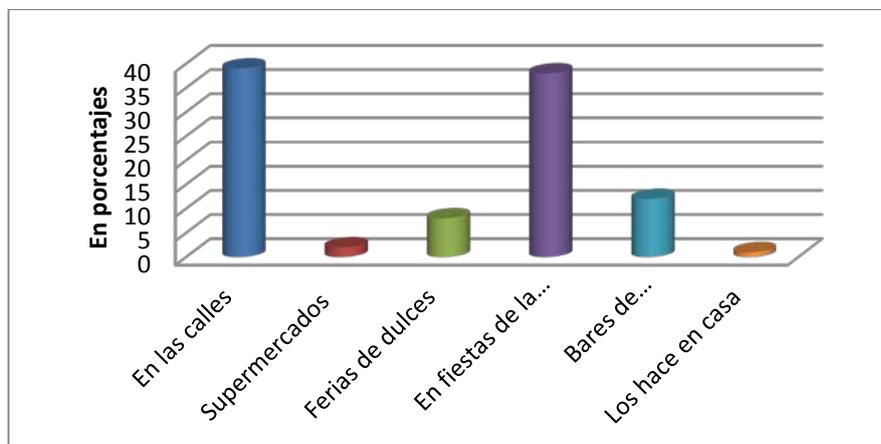
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
En las calles	57	39
Supermercados	3	2
Ferias de dulces	12	8
En fiestas de la ciudad	55	38
Bares de colegios/tiendas	18	12
Los hace en casa	1	1
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 8

LUGAR DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

En la pregunta No. 8, que indagaba dónde adquieren los productos, las respuestas fueron las siguientes: el 39% de los entrevistados dijo que los adquiere en las calles, el 2% los hace en los supermercados, el 8% en ferias de dulces, el 38% los compra en fiestas de la ciudad, mientras que el 12% dijo que en los bares de colegios y tiendas, el 1% los prepara en casa.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por los siguientes productos?

Tabla 9

PRECIO POR PRODUCTO

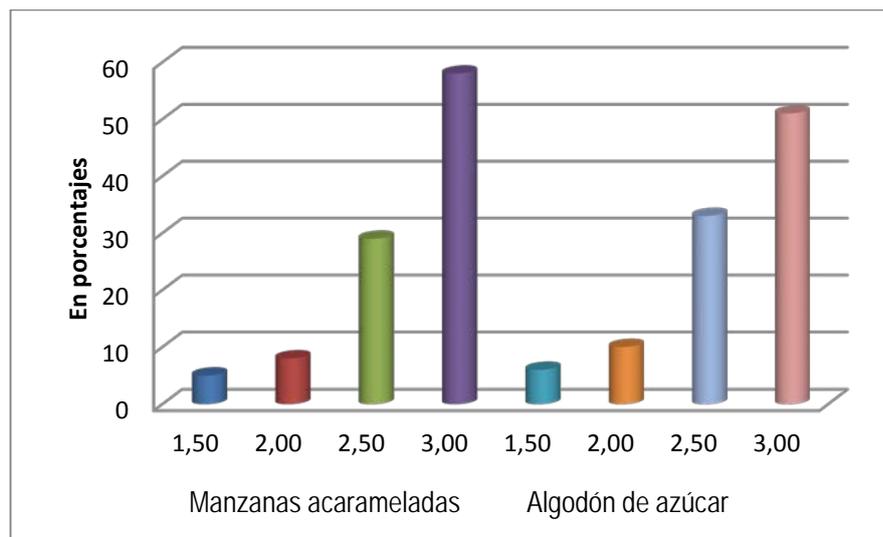
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Para manzanas acarameladas		
1,50	80	55
2,00	31	21
2,50	25	17
3,00	10	7
Total	146	100
Para algodones de azúcar		
1,50	74	51
2,00	38	26
2,50	26	18
3,00	7	5
Total	146	100

Fuente: Entrevista - Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Ilustración 9

PRECIO POR PRODUCTO



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Cristina Yllesca

Referente a la pregunta 9, con qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos: las respuestas fueron las siguientes: En manzanas acarameladas, el 55% de los entrevistados dijo que estaría dispuesto a pagar \$1,50, el 21% pagaría hasta \$ 2, el 17% respondió que hasta \$ 2,50, y por último un 7% dijo que pagaría hasta \$ 3 por cada manzana acaramelada. En cuanto al algodón de azúcar, la mayoría de los entrevistados dijo que pagaría \$ 1,50, mientras que el 26% respondió que sería \$ 2, el 18% de los encuestados contestó que pagaría \$2,50 y por último un 5% respondió que pagaría hasta \$ 3 por el producto.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Tema

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

4.2 Justificación de la Propuesta

Al producir y comercializar los productos manzanas acarameladas y algodones de azúcar, como productos elaborados industrialmente, se está accediendo una mejor calidad de este tipo de productos para la población de la ciudad de Guayaquil y en específico para las instituciones educativas del sector norte.

Este plan de negocios se realiza con el fin de que los estudiantes de las parroquias Tarqui, Roca y Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, conozcan estos productos elaborados de forma semi-industrial, debido a que será de gran beneficio para los productores y demandantes finales por su manera directa comercialización.

Dentro de lo social, se quiere concienciar a la localidad de que existen productos de buena calidad para el consumo de los niños, quienes son los que se beneficiaran en la demanda de estos productos (manzanas acarameladas y algodones de azúcar) en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Introducir manzanas acarameladas y algodones de azúcar de forma semi-industrial en los centros educativos de nivel primario de las parroquias Tarqui, Roca y Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, dando a conocer los beneficios de tener un producto de calidad y con registro sanitario.

4.4 Descripción de la Propuesta

4.4.1 Análisis de los resultados del estudio de mercados

El mercado de dulces y confites encierra una mezcla de productos elaborados con harinas, pastas, frutas embadurnadas con jarabes, tanto de fructuosa como de glucosa extraídas del azúcar y la melaza, existe una gama extensa en el mercado, mucho de estos productos son elaborados de manera artesanal, lo cual beneficia a los demandantes de todos los estratos socioeconómicos, ya que se los puede encontrar en una dulcería, panadería, tienda de barrio e inclusive en las calles y sus veredas, al pie de los establecimientos educacionales, circos, ferias y lugares donde la gente se aglutina por algún espectáculo público.

Sin embargo, algunos de estos productos no están catalogados como saludables, tanto por sus componentes, como por su preparación y sus exiguos controles de calidad, lo que va en el desmedro de su compra por parte de organismos oficiales y privados que hoy tienen que ser sometidos sus bares y restaurantes a expender productos que lleven marcado el semáforo y su respectivo registro sanitario. Los dulces y confites tradicionales suelen ser consumidos por una propensión a los alimentos azucarados, es decir que contengan un componente altamente dulce, existe población que ingiere estos productos sustitutos del almuerzo, por la falta de tiempo o por el gusto a los mismos. Su facilidad de consumo, hace que pueda ser consumido en la calle, en el bus, en el escritorio, en el camino, por su fragilidad y de precio.

Los dulces y confites tradicionales como son los algodones de azúcar y las manzanas acarameladas tienen un extenso mercado, que no limita ningún tipo de segmentación, ni demográfica, ni sicográfica y cultural, por ende el tamaño de su mercado es extenso y promisorio, puede ser demandado en edades que oscilan desde los 5 hasta los 65 años de edad, preferentemente en bares de las instituciones educativas de todos los niveles, a nivel de empresas y en tiendas de barrio. Sin embargo, para efecto de estudio y de forma que se pueda cuantificar de manera más próxima a la realidad, se desarrollará un mercado meta a nivel de centros educativos de nivel primario de la ciudad de Guayaquil, específicamente sector norte que es donde estará instalada la microempresa.

El grupo objetivo en este estudio de mercado, son los centros educativos escolares de los barrios y ciudadelas del sector norte de la ciudad, donde se concentran la población de la clase media baja y media sostenida y que ingresan a la proporción de demanda estudiada, en esta zona se concentran las parroquias Tarqui, Roca y Pedro Carbo, en donde está el mayor número de escuelas de estos niveles socioeconómicos y localizadas en el norte y noroeste de la ciudad. Para tener una cuantificación de este grupo objetivo, se llegó a cuantificar la población de estudiantes de estas instituciones educativas a los cuales se podría llegar tanto con las manzanas acarameladas como con el algodón de azúcar estratificado por parroquias, tal como se presenta en el tabla 10.

Tabla 10

**ALUMNOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESCOLARIZADAS
REGULARES POR NIVEL DE EDUCACIÓN**

PERIODO 2014-2015

CIUDAD	PARROQUIA	EDUCACIÓN BÁSICA	INICIAL Y EDUCACIÓN BÁSICA	TOTAL
Guayaquil	Tarqui	19.631	9.876	29.507
Guayaquil	Roca	5.742	2.782	8.524
Guayaquil	Pedro Carbo	34.565	12.933	47.498
TOTAL		59.938	25.591	85.528

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE)

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.4.2 Demanda potencial de los productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar

Aunque la demanda de confites es consumida por todos los Guayaquileños de todos los estratos socioeconómicos (quintiles); para el caso de la demanda de manzanas acarameladas y algodón de azúcar, motivo de este estudio, serán los estudiantes pertenecientes a las instituciones educativas del sector norte de la ciudad, por lo que será meritorio y técnico para el proceso de esta cuantificación conocer cuál es la cantidad de estudiantes registrados en este sector de Guayaquil.

Con el soporte de las tablas 10, 11 y 12, donde se calculan los establecimientos educativos escolarizados por tipo de formación para el octenio

2007-2014; los estudiantes de estos mismos establecimientos por grado de educación y la demanda potencial de manzanas acarameladas y el algodón de azúcar, encaminada a los estudiantes de dichos establecimientos, medidas que afianzan la cuantificación del consumo potencial de los productos analizados.

Tabla 11

**GUAYAQUIL: INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESCOLARIZADAS POR
TIPO DE EDUCACIÓN
PERÍODO 2014-2015**

AÑO	EDUCACIÓN ESPECIAL	EDUCACIÓN REGULAR	POPULAR PERMANENTE	TOTAL
2007	6	870	25	901
2008	6	902	26	934
2009	7	936	27	969
2010	7	971	28	1.005
2011	7	1.007	29	1.043
2012	7	1.045	30	1.082
2013	8	1.084	31	1.122
2014	8	1.124	32	1.164

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE)

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Tabla 12

**GUAYAQUIL: ALUMNOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS
ESCOLARIZADAS REGULARES
POR NIVEL DE EDUCACIÓN
PERÍODO 2003-2010**

AÑO	EDUCACIÓN BÁSICA	INICIAL Y EDUCACIÓN BÁSICA	TOTAL
2007	51.663	22.058	73.720
2008	52.771	22.531	75.302
2009	53.903	23.014	76.917
2010	55.059	23.508	78.567
2011	56.240	24.012	80.252
2012	57.447	24.527	81.974
2013	58.679	25.053	83.732
2014	59.938	25.591	85.528

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE)

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Dentro de la demanda interna se ven implicado factores tales como: alumnos de los establecimientos de instrucción básica de las parroquias Tarqui, Roca y Pedro Carbo e intervención de la encuesta-producto reseñada en el anexo 1. Según el Proyecto de producción y comercialización de manzana en el cantón Girón, Provincia del Azuay, (Burbano, 2010) registrada en la página 161 de la investigación previa al título de Economista de la Escuela Politécnica del Litoral, el consumo nacional aparente per cápita del producto manzana en el Ecuador es de 3,79 kg/año. Sin embargo para focalizarlo específicamente para este estudio que se refiere a manzanas acarameladas y al no existir registros y estadísticas oficiales de este consumo, ya que es un producto que se lo expende de forma informal y marginal, en las calles de la ciudades, con la ayuda de la encuesta-producto (Pregunta No. 6); la población encuestada dice tener un impacto de consumo en el 22% de este tipo de manzana con características acarameladas con lo cual se pudo obtener el consumo potencial per cápita en 0,84 kg/año* (propensión calculada de la tabla adjunta), con lo que el mercado de consumidores quedaría determinado de la siguiente manera, tal como se demuestra en la tabla 13:

Tabla 13

**GUAYAQUIL: DEMANDA POTENCIAL DE MANZANAS
ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR**

PERÍODO 2007-2014

AÑO	EDUCACIÓN BÁSICA	PART. % ENCUESTA – PRODUCTO**	CONSUMO PERCÁPITA KG/AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2007	73.720	35.386	0,35	12.385
2008	75.302	36.145	0,40	14.333
2009	76.917	36.920	0,45	16.588
2010	78.567	37.712	0,51	19.197
2011	80.252	38.521	0,58	22.217
2012	81.974	39.347	0,65	25.712
2013	83.732	40.191	0,74	29.756
2014	85.528	41.054	0,84 *	34.437

** 48% de los encuestados (pregunta 5)

FUENTE: Tabla 5, Encuesta-Producto

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

* Este valor se obtiene de multiplicar el consumo de manzana que es el 3,79 kg/año del 22% de la encuesta-producto, pregunta No. 6.

4.4.3 Proyección futura de los productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar

En la tabla anterior se constituyeron los datos históricos del cubrimiento potencial promedio de consumo de cada año de manzanas acarameladas y algodón de azúcar. Se tomará el desarrollo futuro de este producto para los próximos 10 años, es decir para el período 2015 a 2025.

Asumiendo como observación la serie histórica sobre el consumo de manzanas acarameladas y algodón de azúcar para la demanda interna, primeramente en las instituciones educativas de nivel primario de las parroquias Tarqui, Roca, Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil durante el lapso 2007 - 2014 (tabla 12), se efectuó la valoración de la demanda futura de los productos empleando el método de pronóstico de los mínimos cuadrados cuya ecuación lineal (tabla 13) es: $Y = a + bx$.

Tabla 14

**DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE LA DEMANDA POTENCIAL
DE MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR
(EN UNIDADES)**

FORMULA: $Cf = A + B(x)$

<i>AÑOS</i>	<i>CONSUMO (Y)</i>	<i>X</i>	<i>x²</i>	<i>XY</i>
2007	12.385	1	1	12.385
2008	14.333	2	4	28.666
2009	16.588	3	9	49.764
2010	19.197	4	16	76.788
2011	22.217	5	25	111.085
2012	25.712	6	36	154.272
2013	29.756	7	49	208.292
2014	34.437	8	64	275.496
Σ	174.625	36	204	916.748

$$A = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{N \sum (XY) - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{174.625 (204) - 36 (916.748)}{8(204) - (36)^2} \qquad B = \frac{8 (916.748) - 36 (174.625)}{8(204) - (36)^2}$$

$$A = 2.620.572 / 336$$

$$A = 7.799,32$$

$$B = 1.047.484/336$$

$$B = 3.117,51$$

$$Y = A + B (x)$$

$$Y_{\text{año 2015}} = 7.799,32 + 3.117,51 * 9$$

$$Y_{\text{año 2015}} = \mathbf{35.857}$$

$$Y_{\text{año 2016}} = 7.799,32 + 3.117,51 * 10$$

$$Y_{\text{año 2016}} = \mathbf{38.974 \dots\dots\dots}$$

$$Y_{\text{año 2024}} = 7.799,32 + 3.117,51 * 18$$

$$Y_{\text{año 2024}} = \mathbf{63.915}$$

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Esto arroja para el año 2015 la cantidad de 35.857 kilos de manzanas acarameladas y algodón de azúcar para la demanda interna, aumentando a una tasa promedio del 5,9% para el periodo de 10 años para llegar al año 2025 con 63.915 de estos productos (Ver tabla 15)

$$r = \sqrt[n]{\frac{D_f}{D_o}} - 1$$

De = Demanda final

Do = Demanda inicial

n = Tiempo en años (periodo)

r = Tasa de crecimiento

$$r = \sqrt[10]{\frac{63.915}{35.857}} - 1$$

$$r = \mathbf{5,950\%}$$

Tabla 15

**GUAYAQUIL: PROYECCIÓN ESTIMADA DE LA DEMANDA DE
MANZANAS ACARAMELADAS Y ALGODÓN DE AZÚCAR**

(EN UNIDADES)

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2015	35.857
2016	38.974
2017	42.092
2018	45.209
2019	48.327
2020	51.444
2021	54.562
2022	57.680
2023	60.797
2024	63.915

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.5 Objetivos de la empresa

- Conseguir un ingreso que permita cubrir los gastos y costos, además de concebir mayores utilidades.
- Definir un análisis de mercado para conocer los potenciales demandantes de los productos, incidiendo de manera inicial en el sector educativo primario de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar los productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar en donde se ofrezca a los consumidores un producto de buena calidad y un precio conveniente, en un canal de comercialización apropiada.
- Proponer un plan de inversiones que se acoja a un modelo de microempresa, propendiendo a un crecimiento sostenido para mediano plazo convertirse en mediana empresa.

4.6 Análisis FODA de la propuesta

4.6.1 Análisis del Factor Interno

Fortalezas	Debilidades
Primeros productos de este tipo en ingresar al mercado como elaborados semi-industrial	Productos con poco conocimiento en el sector de los supermercados y tiendas de consumo masivo
Materias primas con prospectiva light	Desconocimiento de las manzanas acarameladas y algodones de azúcar en presentación semi-industrial
Maquinaria semi-industrial para producción en serie	Capacidad de producción limitada en función de cobertura y maquinaria
Alimentos con registro sanitario y procesos altamente asépticos	Negociación limitada de los canales de distribución por exigua fuerza de ventas

4.6.2 Análisis del Factor Externo

Oportunidades	Amenazas
Introducción a través de compras públicas en los programas de colación escolar	Desmotivación de los microempresarios por las leyes anti emprendimiento de herencia que se transmite en el Congreso
Introducción de los productos a nivel de tiendas de barrio y autoservicios	Competencia desleal de productos sin ninguna norma de seguridad que se expende en las calles fuera de los planteles educativos
Conocimiento del productos a través de medios de publicidad radiales y escritos	Incumplimiento de normativas de salud por parte de los competidores

Crecimiento del negocio a partir del cuatro año con la introducción a bares y restaurantes del sector empresarial	El sector de confitería maneja producciones a escala, lo cual se hace difícil competir con las empresas multinacionales
---	---

4.7 Factibilidad Técnica-Producción

Cualquiera que fuere el punto de actuación productiva y el rubro que encaremos, lo primero es considerar la factibilidad de realización del proceso.

La FACTIBILIDAD es un análisis técnico (teórico y práctico a la vez) de los procesos productivos, que siempre tendremos que hacer para saber, en definitiva, si podemos o no asumir el negocio con posibilidades de éxito. (Casas Roberto, 2003, pág. 21)

4.7.1 Proceso de producción: Elaboración de manzanas acarameladas

1. Se realiza el pedido de la materia prima para la elaboración.
2. Se lava las manzanas y se seca el tallo.
3. Se mezcla el azúcar, el jarabe de maíz y el agua y aceite vegetal color rojo.
4. Se coloca los ingredientes en una olla y se los deja hervir.
5. Luego se sumerge una por una las manzanas acarameladas, bañándolas completamente de caramelo.
6. Se deja reposar por unos minutos para que se endurezca el caramelo
7. Se realiza control del calidad
8. Se acepta o niega el control de calidad en caso de ser negativo el producto se desecha y se vuelve al primer paso.
9. Una vez seco el producto se coloca el empaque plástico.
10. Se pegan etiquetas y se procede a guardar en cajas para envío.

4.7.1.1. Flujograma



4.7.2 Proceso de producción: Elaboración de algodón de azúcar

1. Se realiza el pedido de la materia prima para la elaboración.
2. Se enciende maquinaria para la elaboración del algodón.
3. Se mezcla el azúcar y el flosing en la máquina.
4. Se introduce el palo girando y dejando formar hilos de azúcar
5. Se realiza el control de calidad.
6. Se acepta o niega el control de calidad en caso de ser negativo el producto se desecha y se vuelve al primer paso.
7. Se coloca el empaque plástico.
8. Se pegan etiquetas y se procede a guardar en cajas para envío.

4.7.2.1 Flujograma



4.8 Plan estratégico de la empresa

4.8.1. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento alcanza su objetivo aplicando varias tácticas para el lanzamiento de productos. (Dávalos, Gonzalo E., 2010)

4.8.1.1 Atributos determinados del producto.

Tanto las manzanas acarameladas como los algodones de azúcar, poseen atributos totalmente diferenciador a los actuales productos artesanales que existen actualmente en el mercado, entre estos se tiene: Producto semi industrial, aplicación de proceso termodinámico, materia prima de alta calidad, empaque con presentación de calidad y sanitaria.

4.8.1.2 Necesidades que complacen o los beneficios que brindan.

El caso de los productos analizados están estipulados como productos tradicionales light, ya que sus ingredientes son en su mayoría hechos en base a

fructuosa y no a sacarosa, lo cual aminora las caries en la población de niños que es su mayor demandante

4.8.1.3 Ocasiones de uso.

Ya que el producto se va alanzar en el próximo año a nivel de instituciones educativas, este será estacional por el compendio de los nueve meses que asisten a clases y que toca tanto en épocas de calor como de verano, lo cual hace que el producto sea demandando tanto en frío como en calor.

4.8.1.4 Clases de consumidores.

La población o grupo objetivos al que llegarán los productos, en el caso de las manzanas acarameladas a los grupos etarios que van desde los cinco años hasta los 65 años de edad preferentemente, mientras que en el caso de los algodones de azúcar, la mayor incidencia de demanda estará en los grupos de edades de 5 hasta 40 años de edad mayormente.

4.8.1.5 Disímiles clases de productos.

Actualmente no existen marcas industriales de los productos analizados pues el que se consigue en ambos casos es producido de manera artesanal, por lo general sin marca y elaborado rudimentariamente, productos que se consiguen en las calles y avenidas de la ciudad, fuera de las escuelas, de los circos, de las plazas, ferias y zonas de entretenimiento.

4.8.1.6 Marca

Logo de la Empresa



Tipo de producto a venderse

Manzanas acarameladas

Algodones de azúcar

Logo del Producto



Nombre del Producto



¿Por qué es diferente al resto de productos?

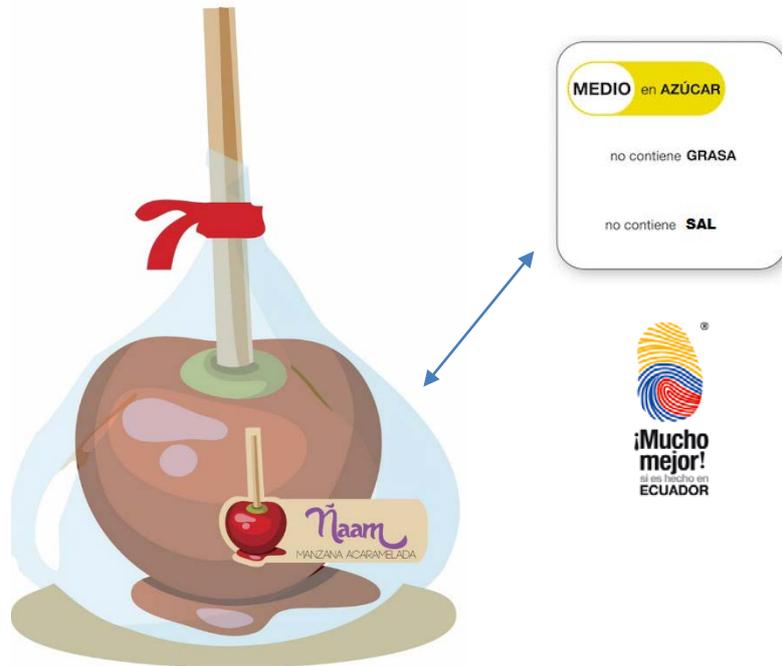
Tanto las manzanas acarameladas como los algodones de azúcar son elaborados de forma semi-industrial con poco contacto con la mano de obra, son productos que contienen 0% de grasas con su respectivo semáforo en la etiqueta y su respectivo control sanitario, generando de esta forma atributos para su calidad.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Semáforo en parte trasera



Semáforo en parte trasera



Los productos analizados de por sí generan una imagen que se revierten en confianza para el consumidor, debido al respaldo de la microempresa que lo produce, la cual ha sido sometida a rigurosos controles de calidad y control sanitario para el expendido tanto para las manzanas acarameladas como del algodón de azúcar, su empaque elaborado de polivinilo cloruro de baja densidad, cumple la tarea preponderante de darle imagen y salubridad al producto. (Kotler, 2010).

Precio

Dentro de la mezcla de marketing es relevante que el precio de los productos sean aceptables a la demanda, con el elemento diferenciador de que estos productos tienen un proceso semi-industrial que garantiza no solamente las operaciones unitaria en la elaboración del mismo, sino que su presentación e imagen es totalmente diferente al producto artesanal que se consigue en las calles de la ciudad. De ahí se tiene que las manzanas acarameladas inicialmente se la pondrá al mercado a un precio de \$ 2, mientras que los algodones de azúcar \$ 1,50.

Plaza (Distribución)

Los canales de distribución en el primer año de puesta en marcha serán las despensas asentadas en el sector norte de la ciudad, unidades de consumo a las que se les hará llegar el producto directamente el fabricante con lo cual se proporciona los canales de abasto entre el fabricante y a los moradores y estudiantes de escuelas y colegios sector se llegara con volantes para que se acerquen a las tiendas y así se conviertan en consumidor final.

Para el segundo año se tiene programado hacer llegar el producto a través de tiendas y despensas de más sectores de la ciudad como en centro y sur, a través de la forma de ventas de la microempresa y a partir del cuarto año en adelante se podrá con la inyección de mejoras en la producción, hacer llegar el producto al sector empresarial e industrial, haciendo llegar sus productos a través de sus bares y comedores presentes en sus instalaciones.

4.8.2 Localización y características del sitio de lanzamiento de las manzanas acarameladas y el algodón de azúcar.

La localidad de la microempresa donde estará instalada la planta y su comercialización, será la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Samanes VII, Mz. 2229, Villa 7, la cual está ubicada a 4 metros sobre el nivel del mar con un promedio de temperatura que va entre 24 y 33°C y su precipitación anual es del 250 mm aproximadamente. Territorio de topografía plana, en la cual circundan cerros al oeste y al este ciudadelas como Guayacanes y la Av. Fco. De Orellana.

4.8.3 Publicidad

El presupuesto de publicidad desprende de manera detallada todos los contratos que la microempresa requiere para la publicidad de los productos a elaborar como son las manzanas acarameladas y algodones de azúcar. La microempresa va a utilizar primeramente 2 líneas de publicidad que serán expuestos por radios y periódicos. Este importe será planeado en períodos mensuales, y se irá ampliando a medida que los productos tengan mejor acogida en el mercado que

primariamente se tiene pre-establecido. Este presupuesto alcanza un monto de \$.1.560 anual, detallado de la siguiente manera:

La clasificación de publicidad se lo hará por medios radiales y escritos. Se efectuará por el diario El Universo, con un total de 6 cuñas, a un costo unitario de \$ 150, dando como valor total de \$900. En lo que concierne a radio, para los contiguos 6 meses se tiene pronosticado destinar \$660, donde se publicitará los productos que piensa elaborar la microempresa analizada, consignados a llamar la atención de los potenciales consumidores. (Ver tabla 16)

Tabla 16

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

(EN DÓLARES)

UBICACIÓN PUBLICITARIA	TOTAL ANUNCIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Radio*	6	110	660
Avisos clasificados (Diario El Universo)**	6	150	900
		TOTAL	1.560

* Las cuñas por este medio serán de 15 segundos

** Importe formato fijo por cada mes

Fuente: Diario El Universo – Clasificados – Radio Canela

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Adicionalmente utilizaremos las redes sociales como Instagram, Twitter ya que son gratuitas para promocionarnos.

4.9 Implementación y desarrollo de la propuesta en la empresa

4.9.1 Resumen de Inversión de la Propuesta

Para la implementación y desarrollo de la propuesta como es la instalación de una microempresa productora y comercializadora de manzanas acarameladas y algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil, se necesitará una inversión de \$ 21.342, correspondiéndole a la inversión fija la cantidad de \$ 16.820 y para capital de operación para el primer años la cantidad de \$4.522. Ver tabla 17

Tabla 17
RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- INVERSION FIJA (Anexo A)	16.820	78,81
II.- CAPITAL DE OPERACION (Anexo B)	4.522	21,19
TOTAL	21.342	100,00
III.- FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	11.342	53,14
PRESTAMOS	10.000	46,86
TOTAL	21.342	100,00

Fuente: Tablas 19 y 20

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.2 Inversión Fija

La inversión fija para asentar la microempresa estaría agrupada inversiones con maquinarias y equipos con la cantidad de \$3.156,3; otros activos en la que se encuentran incluidos los rubros de equipos y enseres de la administración, costo de registro, creación y legalización de la empresa, obtención del registro sanitario, línea telefónica con un valor de \$12.863, con lo cual totaliza una inversión fija de \$16.820, ver tabla 18

Tabla 18
INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR (dólares)	PORCENTAJE (%)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS (Tabla 17-A)	3.156	18,76
OTROS ACTIVOS (Tabla 17-B)	12.863	76,47
SUMAN	16.019	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (Aprox. 5% de rubros anteriores)	801	4,76
TOTAL	16.820	100,00

FUENTE: Tabla 19, 20

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.3 Maquinarias y equipos

Para la operación de esta microempresa y sus productos a elaborar se necesitan de equipos de producción como máquinas de para algodón de azúcar, tina de inmersión, balanza, marmitas, secador industrial, prensa silos, mesas de lavado, entre otras. (Ver tabla 19).

Tabla 19
MAQUINARIAS Y EQUIPOS
(VALOR EN DÓLARES)

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
(Valor en dólares)			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
<u>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</u>			
- Máquina para algodón de azúcar	3	750,0	2.250,0
-Tina de inmersión autoclave para caramelo	1	430,0	430,0
- Recepción Báscula (balanza) capacidad 25kg, plataforma de 45 x 60cm	1	80,0	80,0
- Marmitas para cocción de azúcar de acero inoxidable AISI 304-430, motor de baja resolución 1,0 HP, monofásico 110 Volt.	1	600,0	600,0
- Secador industrial 50 kg.	1	470,0	470,0
- Prensa manual 2 kg.	1	262,0	262,0
- Silos para secado	1	572,0	572,0
- Mesa de lavado y escurrido, en acero inoxidable marca AISI - 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 metros	1	186,0	186,0
- Mesa de selección y clasificado marca AISI - 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 metros	1	186,0	186,0
	SUMAN		2.356,0
<u>EQUIPO AUXILIAR</u>			
- Cisterna	1	650,0	650,0
	SUMAN		650,0
	SUBTOTAL		3.006,0
5% de gastos de instalación y montaje de los rubros anteriores.			150,3
	TOTAL		3.156,3

FUENTE: PROINGAL S.C.C.I. - Antonio Pino Icaza & Cía.

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.4 Otros activos

En la tabla 20 se observan los otros activos para la implementación de la propuesta, como son muebles y equipos de oficina, implementación de la patente, entre otras.

Tabla 20
OTROS ACTIVOS

DENOMINACIÓN	VALOR (dólares)
Muebles y Equipos de Oficina	1.803
Implementación de la patente	680
Obtención de registro sanitario	850
Vehículo (Segundo uso)	9.450
Línea telefónica	80
TOTAL	12.863

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.5 Capital de operación o Trabajo

Para el capital de trabajo se considera un total de \$ 4.522; los materiales directos que asciende a \$ 184, rubro que por su alta obsolescencia de materias primas se lo calcula de forma quincenal, es decir dos veces por mes; el resto de los ítems están calculados a un mes: mano de obra directa con \$1.423; los valores de \$777 correspondiente a carga operacional; un valor de \$2.139 establecidos para gastos de administración y ventas, en la carga operacional no se valora el rubro de depreciación ni amortización, (Ver tabla 21).

Tabla 21
CAPITAL DE OPERACIÓN
(PRIMER MES DE OPERACIÓN)

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	TIEMPO (Meses)	Valor (dólares)
Materiales Directos*	Días	15	184
Mano de obra Directa	Meses	1	1.423
Carga operacional **	Meses	1	777
Gastos de Administración y Ventas	Meses	1	2.139
		SUMAN	4.522

* Rotación dos veces por mes

** Sin depreciación ni amortización

Fuente: Tablas 22, 23, 24

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.5.1 Materiales directos

En la tabla 22, se muestra en las materias primas para algodón azúcar y las manzanas acarameladas, como son: azúcar, colorante, sabor artificial, manzanas, azúcar refinada, jarabe de maíz, colorante y conservantes.

Tabla 22

MATERIALES DIRECTOS

DENOMINACION	MEDIDAS	CANTIDAD	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
Materia prima para algodón de azúcar				
Azúcar (qq)	quintales (qq)	7,15	40	286
Colorante (gl)	galones (gl)	7,8	16	125
sabor artificial (flosing) (gl)	galones (gl)	10	8	80
Materia prima para manzanas acarameladas				
Manzanas Jonathan (cajas)*	cajas	239	12,00	2.868
Azúcar refinada (qq)	quintales (qq)	35,8	40,00	1.430
Jarabe de maiz o glucosan(gl)	galones (gl)	10	2,68	27
Colorante (kg)	kilogramos	5,00	9,79	49
C6H807 o conservantes.	kilogramos	5,00	8,39	42
			TOTAL	4.416

Elaboración: Cristina Yllesca

4.9.5.2 Mano de obra directa

Aquí se desglosa el personal que trabajará en la elaboración de los productos que comercializará la microempresa como son las manzanas acarameladas y el algodón de azúcar, estos tendrán un costo anual de \$ 17.072.

Tabla 23
MANO DE OBRA

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,45%	Total
Obreros calificados	1	380	380	354	4.560	190	431	5.915
Obreros semi-calificados	1	360	360	354	4.320	180	408	5.622
No calificados	1	354	354	354	4.248	177	401	5.534
TOTAL								17.072

Fuente: SENRES

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.5.3 Carga Operacional

En la tabla 24 se desglosa la carga operacional para el primer año de operación de la microempresa, con rubros tales como: mano de obra indirecta, materiales indirectos, depreciación y amortización, suministro anual, reparación y mantenimiento, seguros e imprevistos.

Tabla 24
CARGA OPERACIONAL

A. MANO DE OBRA INDIRECTA								
DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,45%	Total
JEFE DE OPERACIONES	1	400	400	354	4.800	200	454	6.208
----- SUMAN								6.208
B. MATERIALES INDIRECTOS								
DENOMINACION	CANTIDAD (millar)	COSTO UNITARIO (dólares)						
Fundas etiquetadas								
Para manzanas acaramedalas (15x14cm)	21	9,30						195
Para algodón de azúcar (27x20cm)	14,7	11,25						165
Palos de madera de reul								
Para algodón de azúcar	21	9,80						206
Para manzanas acaramedalas	14,7	6,30						93
----- SUMAN								659
C. DEPRECIACION Y AMORTIZACION								
DENOMINACION	COSTOS (dólares)	VIDA UTIL (Años)						
MAQ. Y EQUIPOS	3.156	10						316
VEHICULOS	9.450	5						1.890
----- SUMAN								2.206
D. SUMINISTRO ANUAL								
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (dólares)						
ENERGIA ELECT. (Kw)	5.250	0,16						840
AGUA POTABLE(m3)	1.846	0,26						480
----- SUMAN								1.320
E. REPARACION Y MANT.								
DENOMINACION	VALOR	%						
MAQ. Y EQUIPOS	3.156	2						63
----- SUMAN								63
F. SEGUROS								
DENOMINACION	VALOR	%						
MAQ. Y EQUIPOS	3.156	1,5						47
VEHICULOS	9.450	5						473
----- SUMAN								520
----- TOTAL PARCIAL								10.975
IMPREV. CARGA FABRIL (5% Rubros anteriores)								549
TOTAL								11.524

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.6 Costos de Producción

Los costos de producción de la microempresa, están desglosados de la siguiente manera: Los materiales directos con la cantidad de \$ 4.416 para el primer año, la mano de obra directa con \$ 17.072, y la carga operacional con \$ 11.524. Esto da un total de \$ 33.011, tal como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25

COSTOS DE PRODUCCIÓN

RUBRO	PRIMER AÑO (dólares)	SEGUNDO AÑO (dólares)	TERCER AÑO (dólares)	CUARTO AÑO (dólares)	QUINTO AÑO (dólares)	SEXTO AÑO (dólares)	SEPTIMO AÑO (dólares)	OCTAVO AÑO (dólares)	NOVENO AÑO (dólares)	DECIMO AÑO (dólares)
MATERIALES DIRECTOS	4.416	5.520	6.900	8.624	10.781	13.476	16.845	21.076	26.345	32.931
MANO DE OBRA DIRECTA	17.072	18.437	19.912	22.899	26.334	29.494	33.918	34.597	36.326	37.416
CARGA OPERACIONAL										
a) Mano de obra indirecta	6.208	6.704	7.241	8.327	9.576	11.012	11.893	13.082	13.867	14.699
b) Materiales indirectos	659	824	1.030	1.291	1.589	1.986	2.036	2.320	2.599	3.015
c) Depreciación y amortización	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206
d) Suministros	1.320	1.650	2.063	2.372	2.728	3.219	3.283	3.844	4.447	4.714
e) Reparación y Mantenimiento	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
f) Seguros	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520
g) Imprevistos	549	576	605	696	809	927	973	1.119	1.175	1.230
TOTALES	33.011	36.500	40.538	46.998	54.604	62.901	71.736	78.827	87.548	96.793
Total para manzanas acarameladas	17.166	18.980	21.080	21.080	21.080	21.080	21.080	21.080	21.080	21.080
Ventas	20.800	21.840	22.932	22.932	22.932	22.932	22.932	22.932	22.932	22.932
Costo de manzana acarameladas	0.83	0.87	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
Total para algodón de azúcar	15.845	17.520	19.458	19.458	19.458	19.458	19.458	19.458	19.458	19.458
Ventas	14.400	15.120	15.876	15.876	15.876	15.876	15.876	15.876	15.876	15.876
Costo de algodón de azúcar	1.10	1.16	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23

Fuente: Tablas 14, 17,27

Elaboración Cristina Yllesca Sosa

4.9.7 Ingresos por Ventas

La cantidad a vender se la define en función de la demanda no cubierta que existen de estos dos productos (ver tabla No. 15) al no existir oferta ni industrial ni semi industrial en el mercado, los productos de este proyecto pasarían a ser un mercado (empresa) monopolístico inicial de la ciudad de Guayaquil, donde se expondrían estos productos, por lo cual, tomando el método Boston Consulting Grupo de las UNE (Unidades de Negocios Estratégicos); las compañías clasifican a todas sus UNE en una matriz de portafolio de negocios denominada también de crecimiento y participación, en donde los negocios monopolísticos (una sola empresa); se encuentra por arriba del 40% de participación, lo cual inclusive puede llegar a liderar en tasas que se aproximan a mayores del 95%. Por ende, con la actual capacidad instalada se podría cubrir desde el primer año un 98,17% del déficit de estos productos para el año 2015. (Kotler, 2010)

Los cálculos de ingresos que tendría la empresa por la venta de sus productos manzanas acarameladas y algodón de azúcar se sustentan en función de la premisa de que en los proyectos de base cero, todo lo que se produce será igual a todo lo que se vende y su participación de consumo se lo esgrime de la contribución y preferencias de las encuestas-servicio, tal como se presentan en la tabla 20, donde para el primer año se tendrá un valor total de \$ 60.000, mientras que para el segundo año se tendrá un aumento del 8% en la cantidad vendida y un 8% en el precio de los productos, dando la cantidad de \$68.040.

Tabla 26
INGRESOS POR VENTAS

Demand. Proy. Población Meta	% Consumo proyectado para empresas monopólicas. Según UNE*	Consumo Proy. Dulce	% De preferencia de Consumo Manzana	Consumo Proyectado Manzana	Frecuencia Anual (veces)	% Frecuencia Consumo	Consumo Anual estimado
35.857	98,17%	35.200	30%	10.560,03	360	5%	190.081
					52	8%	43.930
					12	29%	36.749
					1	58%	6.125
							276.885
							Participación porcentual estimada de la demanda
							7,51%
							20.800 Unidades de
Demand. Proy. Población Meta	% Consumo proyectado para empresas monopólicas. Según UNE*	Consumo Proy. Dulce	% De preferencia de Consumo Algodón	Consumo Proyectado Algodón	Frecuencia Anual (veces)	% Frecuencia Consumo	Consumo Anual estimado
35.857	98,17%	35.200	29%	10.208,03	360	6%	228.097
					52	10%	54.912
					12	33%	41.818
					1	51%	5.386
							330.213
							Participación porcentual estimada de la demanda
							4,36%
							14.400 Unidades de

Tabla 27
VENTAS NETAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.Unitario	V. Total
	(Unidades)	(dólares)	(dólares)
	Primer año		
Manzanas acarameladas	20.800	1,50	31.200
Algodones de azúcar	14.400	2,00	28.800
	35.200		60.000
	Segundo año		
Manzanas acarameladas	21.840	1,62	35.381
Algodones de azúcar	15.120	2,16	32.659
	36.960		68.040
	Tercer año		
Manzanas acarameladas	22.932	1,78	40.865
Algodones de azúcar	15.876	2,38	37.721
			78.586
	Cuarto año		
Manzanas acarameladas	22.932	2,00	45.769
Algodones de azúcar	15.876	2,66	42.248
			88.017
	Quinto año		
Manzanas acarameladas	22.932	2,24	51.261
Algodones de azúcar	15.876	2,98	47.318
			98.579
	Sexto año		
Manzanas acarameladas	22.932	2,50	57.412
Algodones de azúcar	15.876	3,34	52.996
			110.408
	Séptimo año		
Manzanas acarameladas	22.932	2,80	64.302
Algodones de azúcar	15.876	3,74	59.355
			123.657
	Octavo año		
Manzanas acarameladas	22.932	3,14	72.018
Algodones de azúcar	15.876	4,19	66.478
			138.496
	Noveno año		
Manzanas acarameladas	22.932	3,52	80.660
Algodones de azúcar	15.876	4,69	74.455
			155.115
	Décimo año		
Manzanas acarameladas	22.932	3,94	90.339
Algodones de azúcar	15.876	5,25	83.390
			173.729

*El crecimiento en el precio de las ventas mantendría un colchón de seguridad que sería la sumatoria de un 4% de inflación acumulada anual más un 4% como política de venta anual

4.9.8 Gastos de administración y ventas

En la tabla 25 se puede observar los gastos referentes a los rubros para la administración y ventas de la microempresa a implementarse, tales como personal administrativo, depreciación y amortización, gastos de oficina.

Además se encuentran detallados los gastos de ventas donde se encuentran incluidos los gastos de publicidad y propaganda, combustible y mantenimiento del vehículo para la repartición de los productos con un subtotal de \$ 2.612. Lo que sumando los gastos administrativos y de ventas dan un total para el primer año de operación de la microempresa de \$25.663.

Tabla 28

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

A. PERSONAL ADMINISTRATIVO								
DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,45%	Total
GERENTE - CONTADOR	1	600	600	354	7.200	300	680	9.134
SECRETARIA	1	354	354	354	4.248	177	401	5.534
CHOFER - VENDEDOR	1	354	354	354	4.248	177	401	5.534
SUMAN								20.203
B. DEPRECIACION Y AMORTIZACION								
DENOMINACION	COSTOS (dólares)	VIDA UTIL (Años)						
MUEBLES Y EQUIP.OFICINA	1.803	10						180
SUMAN								180
C. GASTOS DE OFICINA								
ARRIENDO	No. de meses	Costo Mensual						
ARRIENDO	12	160						1.920
D. GASTOS DE VENTAS								
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA								1.560
COMBUSTIBLES (GL)	700		1,3					910
MANTENIMIENTO (VEHICULO)	9.450		2%					142
SUMAN								2.612
SUBTOTAL								24.915
IMPREV. (3% Rubros anteriores)								747
TOTAL								25.663

Elaboración Cristina Yllesca Sosa

4.9.9 Gastos Financieros

La microempresa realizará un préstamo de \$ 10.000 pagaderos a 3 años plazo, con una tasa anual de interés del 13,5%. (Ver tabla 29)

Tabla 29

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO PROPUESTO

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO PROPUESTO							
(Cifras en dólares)							
PRINCIPAL: \$	10.000	INTERES :	13,5 % ANUAL	EN DOLARES			PLAZO:
AÑOS	SEMESTRES	PRINCIPAL AL INICIO SEMESTRE	INTERES	AMORTIZACION	INTERES Y AMORTIZACION	PRINCIPAL AL FINAL SEMESTRE	
	1	10.000	675	1.407	2.082	8.593	
1	2	8.593	580	1.502	2.082	7.091	
	3	7.091	479	1.603	2.082	5.488	
2	4	5.488	370	1.711	2.082	3.777	
	5	3.777	255	1.827	2.082	1.950	
3	6	1.950	132	1.950	2.082	-	0
		ANUALIDAD	=	2.082			

FUENTE: Bancos Privados e Intermediarias Financieras

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.10 Costo unitario del Producto

En la tabla 30 se muestra el desglose del costo unitario de los productos a comercializar, como son las manzanas acarameladas y los algodones de azúcar, donde para el segundo año el producto manzana acaramelada tendrá un costo de \$ 1,43 con respecto al valor de su venta que es de \$ 1,50, mientras que para el segundo producto (algodón de azúcar) el costo es de \$ 1,90 y su precio de venta será de \$ 2 la unidad.

Tabla 30
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO		
(Valor en dólares)		
DESCRIPCION	Primer año	Segundo año
COSTO DE PRODUCCION	33.011	36.500
GASTOS DE ADM.GENERALES Y VENTAS	25.663	26.946
GASTOS FINANCIEROS	1.255	849
TOTAL	59.929	64.295
Total para manzanas acarameladas	31.163	31.163
Ventas	20.800	21.840
Costo de manzana acarameladas	1,50	1,43
Total para algodón de azúcar	28.766	28.766
Ventas	14.400	15.120
Costo de algodón de azúcar	2,00	1,90

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

Los costos se definen en función del costo de producción en donde se determinó un 52 % para el rubro de manzanas acarameladas y un 48% para algodones de azúcar.

4.9.11 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una forma clásica de poder ver de manera esquemática y cuantitativa cual sería el comportamiento entre los gastos e ingresos por la venta de las manzanas acarameladas y el algodón de azúcar, para de esta manera no acarrear en pérdidas en el transcurso de la vida del plan de negocios.

El punto de equilibrio está ubicado en \$58.537,01 para el primer año de operación de la microempresa, es decir que se tiene un equilibrio de ventas necesarias para la operación del negocio. (Ver tabla 31)

Tabla 31
PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO			
(Valores en dólares)			
DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		4.416	4.416
MANO DE OBRA DIRECTA	17.072		17.072
CARGA FABRIL			-
MANO DE OBRA INDIRECTA	6.208		6.208
MATERIALES INDIRECTOS		659	659
DEPRECIACION	2.206		2.206
SUMINISTROS	1.320		1.320
REPAR. Y MANTENIMIENTO	63		63
SEGUROS	520		520
IMPREVISTOS		549	549
GASTOS DE VENTAS Y ADM.	25.663		25.663
SUMAN	53.051	5.624	58.674
COSTO FIJO			
1) PUNTO DE EQUILIBRIO = ----- x 100%			
VENTAS - COSTO VARIABLE			
	53.051		
PUNTO DE EQUILIBRIO = ----- x 100%			
	72.000 - 5.371		
PUNTO DE EQUILIBRIO = 97,56 %			
COSTO FIJO			
PUNTO DE EQUILIBRIO = -----			
	1 -	COSTO VARIABLE	
		VENTAS TOTALES	
		53.051	
PUNTO DE EQUILIBRIO = -----			
	1 -	5.624	
		60.000	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = 58.537,01			

Fuente: Tablas 15, 16

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la tabla 32 se distingue el estado de pérdidas y ganancias de la microempresa a instalarse. Para el primer año se observa una utilidad neta de \$ 47, mientras que para el segundo año se obtiene una cantidad de \$ 1.973 como saldos positivos para este tipo de negocios.

Tabla 32
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
(Valor en dólares)										
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	60.000	68.040	78.586	88.017	98.579	110.408	123.657	138.496	155.115	173.729
COSTOS DE PRODUCCION	33.011	36.500	40.538	46.619	53.612	61.654	66.586	71.913	77.666	83.879
MARGEN BRUTO	26.989	31.540	38.048	41.397	44.967	48.754	57.071	66.583	77.449	89.850
GASTOS ADMINT.Y.VTAS	25.663	27.716	29.933	32.328	34.914	37.707	40.724	43.981	47.500	51.300
UTILIDAD OPERACIONAL	1.326	3.824	8.115	9.070	10.053	11.047	16.347	22.601	29.949	38.550
GASTOS FINANCIEROS	1.255	849	387	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD LIQUIDA	71	2.975	7.728	9.070	10.053	11.047	16.347	22.601	29.949	38.550
UTILIDAD 15% TRABAJ.	11	446	1.159	1.360	1.508	1.657	2.452	3.390	4.492	5.782
UTILIDAD ANTES IMP.	60	2.529	6.569	7.709	8.545	9.390	13.895	19.211	25.457	32.767
IMP. A LA RENTA 22%	13	556	1.445	1.696	1.880	2.066	3.057	4.226	5.601	7.209
UTILIDAD NETA	47	1.973	5.124	6.013	6.665	7.324	10.838	14.985	19.856	25.559
RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA										
SOBRE LA INVERSION	0,28	11,85	30,78	36,12						
TOTAL (%)										
SOBRE LAS VENTAS (%)	0,10	3,72	8,36	8,76						
SOBRE EL CAPITAL										
SOCIAL (%)	0,53	22,30	57,92	67,97						

Fuente: Tablas 17, 18, 19,29

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.13 Flujo de Caja

El flujo de caja operacional del negocio a implementarse se presenta en la tabla 27, donde todos los saldos son positivos. Para el primer año se tiene una cantidad de \$ 71 y para el décimo año de vida útil del proyecto se tiene como valor positivo la cantidad de \$ 27.369.

Tabla 33
FLUJO DE CAJA FINANCIERO

FLUJO DE CAJA FINANCIERO (DÓLARES)											
CONCEPTO	AÑO 0 *	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAPITAL PROPIO	11.342										
PRÉSTAMOS	10.000										
INGRESOS POR VENTAS		60.000	68.040	78.586	88.017	98.579	110.408	123.657	138.496	155.115	173.729
COSTO DE OPERACIÓN		33.011	36.500	40.538	46.619	53.612	61.654	66.586	71.913	77.666	83.879
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		26.989	31.540	38.048	41.397	44.967	48.754	57.071	66.583	77.449	89.850
GASTOS DE ADMINIST. Y VENTAS		25.663	27.716	29.933	32.328	34.914	37.707	40.724	43.981	47.500	51.300
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN		-1.060	1.438	5.729	6.684	7.667	8.661	13.961	20.215	27.563	36.164
GASTOS FINANCIEROS (Interés)		1.255	849	387	-	-	-	-	-	-	-
U.N. ANTES DE IMPTOS Y PART.		-2.315	589	5.342	6.684	7.667	8.661	13.961	20.215	27.563	36.164
15% UTILIDAD EMPLEADOS		-	-347	88	801	1.003	1.150	1.299	2.094	3.032	4.135
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-	937	5.254	5.882	6.664	7.511	12.662	18.121	24.531	32.029
22 % IMPUESTO A LA RENTA		-	206	1.156	1.294	1.466	1.652	2.786	3.987	5.397	7.046
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		-2.315	731	4.098	4.588	5.198	5.859	9.876	14.135	19.134	24.983
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386	2.386
FLUJO NETO EFECTIVO	-21.342	71	3.116	6.484	6.974	7.584	8.245	12.262	16.520	21.520	27.369
FLUJOS DEFLACTADOS	-21.342	68	2.881	5.764	5.962	6.233	6.516	9.318	12.071	15.120	18.489
INFLACION ANUAL											
ACTUAL	4,00%										
TASA DE DESCUENTO	12,00%										
TIR =	27,5%										
VAN =	\$ 27.525										

Fuente: Tabla 26

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.9.14 Valor Actual Neto (VAN)

La cantidad en valor actual de una propuesta de inversión personifica el valor presente semejante de sus entradas menos el valor del gasto. En el caso de la implementación de la microempresa de producción y comercialización de manzanas acarameladas y algodón de azúcar, el VAN da \$ 27.525 como saldo positivo, (ver Tabla 27), por lo cual se recomienda el plan de inversión.

4.9.15 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR, es un método más confiado para valorar un rendimiento de una propuesta, el cual indica una tasa interna de retorno de 27,5%, (Ver tabla 26) que comparado con la tasa de mercado (TMAR); que suma la inflación, la cual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cerró en el año 2014 a un

promedio del 4% y la tasa activa corporativa de crédito del banco prestamista del 13,5%, esto daría un total del 17,5%, lo que es superior ya que el número de veces entre el TIR del proyecto y la tasa de mercado es 1,5 veces, por lo que se accede de forma justificada las inversiones en la implementación del proyecto.

En conclusión:

SI $TIR \geq TMAR$, se acepta la inversión

SI $27,5\% \geq 17,5\%$, se acepta la implementación de la microempresa.

4.9.16 Período de la recuperación de la inversión

Este establece un indicador muy significativo en la toma de disposiciones para inversiones, ya que por medio de éste se mide el lapso en que se restaura la inversión, mediante los flujos netos generados para proyectos. Los cálculos efectuados indican que el porcentaje de recuperación es de 113,53% lo que determina que la inversión se recuperará en el quinto año de vida útil. (Ver tabla 28).

Tabla 34

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
(Valor en dólares)				
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN GENERAL	% DE RECUPERACIÓN
1	71	71	21.342	0,33
2	3.116	3.187		14,93
3	6.484	9.671		45,32
4	6.974	16.646		77,99
5	7.584	24.230		113,53
6	8.245	32.474		152,16
7	12.262	44.737		
8	16.520	61.257		
9	21.520	82.777		
10	27.369	110.146		

Fuente: Tabla 27

Elaboración: Cristina Yllesca Sosa

4.10 Conclusiones y Recomendaciones

4.9.1 Conclusiones

Por ser las materias primas de costo bajo se tiene un beneficio frente a los otros dulces tradicionales pues los productos (manzanas acarameladas y algodón de azúcar) se ofrecerá a precios razonables en el mercado al resto de los confites. Preexiste una alta dependencia de elaboración y comercialización entre la microempresa con tiendas detallistas y vendedores minoristas, debido a las características de las mismas de la manera de demanda para estos tipos de productos, donde lo que se busca fundamentalmente es la ágil accesibilidad y precio favorable.

Dentro de la perspectiva de promociones y publicidad que se desarrollara, prevalecerá acercamiento y posicionamiento de los productos paralelamente los clientes. En referencia con sus costos operacionales, las cuentas que constituyen más del 50% en su conjunto, son los concernientes a las materias primas e ingredientes, mano de obra y egresos de ventas (publicidad y promociones).

En dependencia a sus ventas, se predice un incremento progresivo en los ingresos totales de los productos (manzanas acarameladas y algodón de azúcar) y, fundamentalmente si se insertan nuevas variedades con condiciones como mejor calidad y de disposición ambientalista.

4.9.2 Recomendaciones

La microempresa debe encaminarse en la obtención de satisfacciones para sus clientes (estudiantes de las instituciones educativas ubicadas en las parroquias Tarqui, Roca y Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, por medio de investigaciones de mercado que les accedan saber los cambios en la conducta de demanda de las personas y los eventos tanto en precio, diversidades, tamaño, peso, etc., así acrecentarán su fragmento de mercado.

Se puede efectuar un número de convenios estratégicos con el fin de fortalecerse, para afrontar la competencia local y concentrarse en mercados concretos.

Se debe maniobrar una política de relaciones públicas para poder comunicar eficazmente a sus proveedores y clientes de los progresos que se logran dar en la microempresa.

Se tienen que indagar nuevos medios de difusión y métodos nuevos de promoción, con el objetivo de difundir a todos lo que son las manzanas acarameladas y los algodones de azúcar y no ocurra confusión con otros tipos de confites elaborados artesanalmente y reducir los importes de publicidad y promoción.

Existe una predisposición actual por lo habitual y de buena calidad; por lo concerniente, las campañas de la microempresa deben encaminarse en los productos cada vez más higiénico y de buena presentación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Guayaquil.* (s.f.). Obtenido de Ecuador:
<http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>
- Burbano, N. A. (2010). Proyecto de Producción y Comercialización de Manzana en el cantón Girón. Provincia del Azuay. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Casas Roberto, I. I. (2003). *La gestión asociativa de los procesos de la producción* (Vol. 4). Asuncion, Paraguay: QR Producciones Graficas.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA. (s.f.). Ecuador.
- Definición del Marketing Mix .* (2015). Obtenido de definicion.de:
<http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz3RvAPjz8L>
- Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2011). *DIRECCION DEL MARKETING TEORIA Y PRACTICA*. Alicante, Espana: Editorial Club Universitario.
- Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2011). *DIRECCION DEL MARKETING TEORIA Y PRACTICA*. Alicante, Espana: Alicante Editorial Club Universitario.
- Diaz, A. H. (4 de marzo de 2013). *www.alfredohernandezdiaz.com*. Obtenido de De 4ps a 7ps del Marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Espinosa, R. (2015). *www.robtoespinosa.es/Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Marketing Mix: LAS 4PS: <http://robtoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estructura del Plan de Negocio Simple.* (26 de Junio de 2011). Obtenido de <http://www.100negocios.com>: <http://www.100negocios.com/estructura-de-plan-de-negocios-simple#respond>
- Gmpopcom. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2015, de www.gmpopcom.com
- INEC. (2012). *Percentiles por familia*. Quito.
- Julio, P. B. (2005). *La Cocina del Ecuador. Recetas y Lecturas, 2005*. Pichincha: Camara Ecuatoriana del Libro.
- Kotler. (2010). Dirección de Mercadotecnia. México: Diana.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (s.f.). *LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, Sección V*, Pág 47-48. Ecuador.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (s.f.). *LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, Sección V* , Pág. 48-79 art. 92 al art 142. Ecuador.
- LEY DE INQUILINATO. (s.f.). Ecuador.

Newark Sunday News. (1964). NEwark Evening New.

Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria* (28 ed.). Quito, Ecuador: Instituto Metropolitano de Patrimonio.

Shao, S. (2000). *Estadística para economistas y administradores de empresas*. Mexico: Herrero Hermano.

Velasco, F. (2010). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. Barcelona: Novagrafik.

Velasco, F. (2010). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. Barcelona: Novagrafik.

Wikipedia. (2010). *Algodón de azúcar*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de www.wikipwdia.org

Anexos

Encuesta

Encuesta de gustos y preferencias de las manzanas acarameladas y algodón de azúcar a personas de 15 a 64 años en la ciudad de Guayaquil.

Edad:

Sexo:

1.- ¿Usted y los miembros de su familia consumen dulces elaborados de manera artesanal que venden en las calles de Guayaquil?

Si

No

Si la respuesta es negativa haga la pregunta 2, en caso de ser positiva realice la pregunta 3

2.- ¿En caso de que no consuma dulces elaborados de manera artesanal cuál serían los motivos?

1. No gustan los dulces
2. Motivos de salud
3. Falta de higiene de los vendedores
4. Mala presentación del producto
5. Otros:

En caso de que la pregunta 1 haya sido negativa de por terminada la encuesta una vez realizada la pregunta 2.

3.- ¿Cuál de los siguientes dulces es de su preferencia?

1. Espumilla
2. Manzanas acarameladas
3. Algodón de azúcar
4. Pan relleno Galo Plaza
5. Amor con hambre

4.- ¿Cuántas personas de su familia consumen dulces tradicionales?

.....

5.- ¿Cuál es su preferencia a la hora de comer un dulce?

Dulce Tradicional

Elaborado Industrialmente

6.- ¿Ha probado las manzanas acarameladas y algodón de azúcar?

Sí

Solo manzanas acarameladas 

No

Solo algodón de azúcar 

7.- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

a. Manzanas Acarameladas

b. Algodón de Azúcar

Diario

Diario

Semanal

Semanal

Mensual

Mensual

En fiestas

En fiestas

8.- ¿Donde adquiere usted estos productos?

En las calles

En fiestas de la ciudad

Supermercados

Bares de colegios/ Tiendas

Ferias de dulces

Los hace en casa

9.- ¿Con qué frecuencia consume algodón de azúcar y manzana acaramelada?

a. Para Algodón de Azúcar:

Más de dos veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

De vez en cuando

b. Para Manzana acaramelada:

Más de dos veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

De vez en cuando

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por los siguientes productos?

a. Manzanas Acarameladas

b. Algodón de Azúcar

\$1.50

\$1.50

\$2.00

\$2.00

\$2.50

\$2.50

\$3.00

\$3.00


MAQUINARIAS HENRIQUES C.A.

 Somos Contribuyentes Especiales
 Resolución N° 6925

Proforma

Suministros Industriales

Fecha: 23/06/2015

Proforma N° 230

Fecha de vencimiento: 6/24/2015

 Cristina Yllesca
 Ciudadela Samanes VII. Mz 2229, V. 7
 Guayaquil
 Teléfono: 0996029480

Vendedor	Trabajo	Modo de envío	Condiciones de envío	Fecha de entrega	Condiciones de pago	Fecha de vencimiento
					Pago contra entrega	
Cantidad	Descripción			Precio unitario	Total	
1	Báscula capacidad 25 kg. Plataforma de 45 x 60 cm			72,08	\$ 72,08	
1	Prensa manual 2 kg			233,28	\$ 233,28	
					SUBTOTAL	\$ 305,36
					IMPUESTO (12%)	36,64
					TOTAL	\$ 342,00

Presupuesto preparado por: _____

Este es un presupuesto sobre los bienes nombrados, sujeto a las condiciones indicadas a continuación: (Describe las condiciones relacionadas con estos precios y los términos adicionales del acuerdo. Puede que quiera incluir las contingencias que afectarán al presupuesto.)

Para aceptar este presupuesto, firme aquí y envíenos este documento: _____

 Guayaquil Matriz
 Vía a Daule Km. 6 1/2
 PBX: (04)2254300 - 6000700
 Fax: (04)2254300 ext. 181
 P.O.Box 09-01-4361

 Agencia Sur Guayaquil
 San Martín 203 y Chile
 Tel.: (04) 2404373-2402279
 Fax: (04) 2404329

 Agencia Quito Norte
 Av. 10 de Agosto # 5905 Sector La Y
 Telfs.: (02) 2459656 - 2459848 - 6001200
 Fax: (02) 2258475
 P.O.Box 2679

 Agencia Quito Sur
 Av. P. Vicente Maldonado # 11085
 (frente a Fozforera Ecuatoriana)
 Telf.: (02) 2680335 - 2680336
 Fax: (02) 2680337


LA FERRETERA C.A.

Desde 1900 al servicio de la industria

GUAYAQUIL

R.U.C. 0990026610001

Av. Juan Tanca Marengo Km. 1 1/2

C.C. DICENTRO Local #10

Telf.: 224-0133 - 224-1353 - 099755557

Fax: 224-2069

 E-mail: ventas@laferreteria-ec.com

P.O.Box 09-01-372

Guayaquil - Ecuador

QUITO

LA FERRETERA Cía. Ltda.

Av. América N35-7 y H. de Girón

Telf.: 225-2158 - 225-2159 - 231-6416

Fax 225-3237

 E-mail: ventas-quo@laferreteria-ec.com

P.O.Box 17-01-1041

Quito - Ecuador

PROFORMA

N.º de Proforma 103

Cliente: Cristina Yllesca
 Dirección: Ciudadela Samanes VII. Mz 2229, V. 7
 Guayaquil
 Ciudad: 0996029480
 Teléfono:

Fecha: agosto 19, 2015
 Vencimiento: Julio 09, 2015

CANT.	ELEMENTO Nº	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1		Mesa de lavado y escurrido. Acero inoxidable marca AISI – 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 mt	166,05	166,05
1		Mesa de selección y clasificado marca AISI – 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 mt	166,05	166,05
Subtotal				\$ 332,10
Impuesto (12%)				39,9
Total				\$ 372,00

