



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS CON ENVOLTURA
PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS DE
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA**

AUTORAS: ROMERO, R. Diana K.
NARVÁEZ, N. Silvia J.

DIRECTOR: Ing. Com. Msc. Luis Vásquez

IBARRA, NOVIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**El estudio de mercado determinó que el proyecto es factible debido a que se identificó una demanda potencial a satisfacer; dentro de la ciudad no existe productores de caramelos con envoltura publicitaria, una vez identificada esta falencia se ha propuesto realizar el presente estudio de factibilidad para crear una empresa que permita generar fuentes de trabajo . El proyecto será ubicado en la parroquia de San Francisco, lugar estratégico para que la empresa inicie sus operaciones, a través de la localidad. Esto permitirá mejorar el nivel de vida del productor y de los agentes involucrados en la operatividad de este proyecto. Luego de haber señalado aspectos metodológicos generales que hicieron posible el estudio de mercado, a continuación pudimos descubrir algunos hallazgos importantes de la investigación efectuada como tal es el caso de que en la ciudad de Ibarra, no existen empresas de fabricación de caramelos Para concluir con el presente proyecto se analizan los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto, proponiendo alternativas de prevención y mitigación de los impactos a fin de que tenga un impacto positivo en todos sus aspectos y finalmente se determinan las Conclusiones, Recomendaciones y Anexos respectivos

SUMMARY

The present research has as main objective to determine a "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF CANDY ADVERTISING WITH WRAP CITY IBARRA, Imbabura Province." The market study determined that the project is feasible because it was identified to meet potential demand, within the city there wrapped candy producers advertising, once identifies this flaw has been proposed conduct this feasibility to create a company that will generate jobs. The project will be located in the parish of San Francisco, strategic place for the company begin artist operations, through the town. This will improve the standard of living of the producer and of the agents involved in the operation of this project. After having pointed general methodological aspects that made the market research then we discovered some important findings of research conducted as such is the case in the city of Ibarra, no candy manufacturing companies. To conclude this project analyze the possible impacts that generate the execution of this project, proposing alternatives for prevention and mitigation of impacts to have a positive impact on all aspects and finally determine the Conclusions, Recommendations and Annexes respective.

AUTORÍA

DIANA KARINA ROMERO ROBLES, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171823761-1 y SILVIA JIMENA NARVÁEZ NIETO portadora de la cédula de ciudadanía N° 100335832-0 declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría, y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación personal, y que hemos respetado las diferentes fuentes de información.



Karina Romero

171823761-1



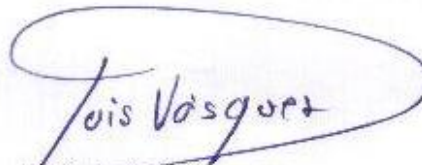
Silvia Narváez

100335832-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por las egresadas señoritas Diana Karina Romero Robles y Silvia Jimena Narváez Nieto para optar por el título de ingenieras en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, cuyo tema es ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los **21 días del mes de Noviembre de 2013.**



ING. Luis Vásquez

DIRECTOR DE TESIS

C.I. 100145410-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A

FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Diana Karina Romero Robles portadora de la cédula de ciudadanía N° 171823761-1 y Silvia Jimena Narváez Nieto portadora de la cédula de ciudadanía N° 100335832-0 , manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombres:

Diana Karina Romero Robles

Silvia Jimena Narváez Nieto

Cédula: 171823761-1

Cédula: 100335832-0

Ibarra, a los 21 días del mes de noviembre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171823761-1	100335832-0	
NOMBRE Y APELLIDOS	Diana Karina Romero Robles Silvia Jimena Narváez Nieto		
DIRECCIÓN:	El Olivo Aníbal Guzmán 2-111 y p s/n San Roque Calle Bolívar		
TELÉFONO FIJO:	2603319	TELÉFONO MOVIL:	0994713079
			0994244343
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"		

AUTOR (ES):	Diana Karina Romero Robles Silvia Jimena Narváez Nieto		
FECHA:	21 de noviembre de 2013		
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C. P. A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Luis Vásquez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Diana Karina Romero Robles portadora de la cédula de ciudadanía N° 171823761-1 y Silvia Jimena Narváez Nieto portadora de la cédula de ciudadanía N° 100335832-0, en calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo.144

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta(n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 21 de noviembre de 2013

AUTORES

ACEPTACIÓN



Karina Romero

Silvia Narváez

Ing. Betty Chavéz

171823761-1

100335832-0

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A ti Dios por darme la oportunidad de vivir y hacer que mis sueños y anhelos se hagan realidad.

Mi trabajo de grado dedico con mucho amor a mis queridos padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en los momentos buenos y malos que he tenido que pasar durante mi larga vida estudiantil. Ellos han sido la fuente de motivación y superación en cada día de mi vida para cumplir con mis metas propuestas.

Karina Romero

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Este trabajo dedico a mi madre y hermano, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio mostraron su apoyo incondicional ya sea moral y económicamente, de una forma desinteresada en todo momento para culminar mis estudios superiores sin ningún contratiempo.

Mi trabajo también se lo dedico a un ser muy especial a mi abuelita que ya no se encuentra con nosotros pero que siempre estará en mi corazón.

Silvia Narváez

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis agradecimientos: A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiarme por el sendero del bien y fortaleciendo mi vida.

A mis padres por ser el apoyo incondicional, confiando siempre en mi capacidad para tomar la mejor decisión para tener futuro lleno de éxitos.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas y con su docentes de calidad.

Karina Romero

Al culminar con éxito el estudio universitario, mi agradecimiento es en primer lugar a Dios por ser mi guía espiritual en todo el camino que he recorrido hasta ahora.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas tanto autoridades y docentes por su invaluable aporte académica y de formación profesional.

Silvia Narvárez

PRESENTACIÓN

La presente investigación es un estudio de factibilidad, para la creación de una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria; localizada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, para lo cual se ha estructurado siete capítulos: Diagnóstico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico – Financiero , Estructura Organizacional, Impactos.

En el Capítulo I, se planteó el estudio de diagnóstico situacional, a través de diferentes técnicas de recolección de datos como son: encuestas, entrevistas y observación directa, las mismas que nos permitieron tener información real de las condiciones.

En el Capítulo II, se determinó una estructura de bases teóricas y científicas las cuales se sustentarán con la investigación bibliográfica – documental, citando la fuente correspondiente para no atentar contra la propiedad intelectual.

El Capítulo III, se contempló el estudio de mercado, pues se conocerá si el producto tendrá aceptación en el mercado de una manera eficiente, por cuanto determinará la población a ser tomada en cuenta para la formulación del proyecto, para lo cual se recurrirá a técnicas de investigación como encuestas; esta información se contrastó y analizó para luego establecer el pronóstico de mercado.

En el Capítulo IV, se diseñó el estudio técnico en el cual se abordan temas relevantes como la macro y micro localización y tamaño del proyecto.

En el Capítulo V, se presentó la estructura organizacional, realizando un análisis administrativo tomando como base la visión, misión el orgánico

estructural y resaltar el orden jerárquico y funcional de cada uno de los lineamientos.

El Capítulo V, permitió determinar la factibilidad del proyecto puesto que determina el volumen de la inversión y la rentabilidad que generará el mismo.

En el Capítulo VII, se estableció los posibles impactos que tengan afluencia con la creación del proyecto, a través de indicadores y matrices, mismos que serán tabulados con sus respectivas tabulaciones.

Se concluyó la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose que el documento reúne las normas, técnicas y metodologías de cómo se implementará las políticas y estrategias que en él se diseñan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Ibarra, no se encuentra un lugar específico donde se adquiere nuestro producto ya que para hacerlo las personas tienen que realizar viajes a otras ciudades en busca de este producto llamado caramelos con envoltura publicitaria, es porque sería conveniente crear una empresa para la producción y comercialización de caramelos con envoltura con envoltura publicitaria, para cubrir las necesidades existentes.

Uno de los aspectos que se considera para la creación de esta empresa es que existe un considerable número de propietarios de actividades comerciales que no se encuentran satisfechos con la técnica de publicidad que actualmente tienen; es por eso que se pretende crear una empresa que cuente con una infraestructura que permita al cliente adquirir el producto dentro de la ciudad y así evitarle viajar hasta otros lugares en busca del producto.

El caramelo es un producto que puede ser consumido a cualquier hora y por cualquier persona, sean estas damas, caballeros, niños sin importar oficio o condición social ya que es un producto que está al alcance de todos.

Esta iniciativa es propia de las autoras, por lo que se debe apoyar debido a que con la creación de la empresa se trata de brindar una mejor estrategia en publicidad, ya que es un producto nuevo y diferente en el mercado actual. Además con la creación de la empresa se fomentará nuevas plazas de empleo y sobre todo el desarrollo profesional de la misma.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
INTRODUCCIÓN	xv
ÍNDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE CUADROS	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxix
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxxí
GENERAL	xxxí
ESPECÍFICOS	xxxí
JUSTIFICACIÓN	xxxii
METODOLOGÍA	xxxiii
CAPÍTULO I	34
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	34
ANTECEDENTES	34
OBJETIVOS	36
OBJETIVO GENERAL	36
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	36
INDICADORES DE LAS VARIABLES	36
PRODUCCIÓN	36
COMERCIALIZACIÓN	37
NORMATIVA LEGAL	37
MATRÍZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA	37
MECÁNICA OPERATIVA	39
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	39
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	39
INSTRUMENTOS	40
INFORMACIÓN PRIMARIA	40

INFORMACIÓN SECUNDARIA	40
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	41
ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE PRODUCCIÓN LA EMPRESA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD.....	53
DETERMINACION DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, RIESGOS.....	55
ALIADOS	55
OPONENTES	55
Oportunidades.....	55
RIESGOS.....	55
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	56
AO (Aliados – Oportunidades)	56
OO (Oponentes Oportunidades).....	56
AR (Aliados – Riesgos).....	56
OR (Oponentes – Riesgo).....	57
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	57
CAPÍTULO II	58
MARCO TEÓRICO	58
EL CARAMELO	58
DEFINICIÓN	58
HISTORIA	59
TIPOS DE CARAMELOS.....	60
EMPRESA	60
DEFINICIÓN	60
CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA.....	61
FUNCIONES DE LA EMPRESA.....	61
CLASIFICACION DE LA EMPRESA.....	61
PROYECTO DE FACTIBILIDAD.....	63
ESTUDIO DE MERCADO	64
DEFINICIÓN	64
MERCADO.....	64
MERCADO META.....	65
PRODUCTO	65

LA OFERTA.....	65
LA DEMANDA.....	66
PRODUCCIÓN	66
MEDIOS DE PRODUCCIÓN	66
PROCESOS PRODUCTIVOS	67
DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CAMELO	68
EL PRODUCTO DEL PROYECTO	68
PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO	68
COMERCIALIZACIÓN	69
DEFINICIÓN	69
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	69
MARKETING ESTRATÉGICO	70
PUBLICIDAD	70
IMPORTANCIA.....	71
MEDIOS IMPRESOS.....	71
SISTEMAS DE IMPRESIÓN.....	71
EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS.....	72
INGRESO	72
EGRESO.....	72
CONTABILIDAD	73
PRECIO.....	73
MATERIA PRIMA.....	73
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	74
GASTO DE VENTAS	74
GASTOS FINANCIEROS.....	75
DEPRECIACIÓN.....	75
ESTADOS FINANCIEROS	75
VALOR PRESENTE NETO.....	77
TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	77
COSTO - BENEFICIO.....	78
PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	78
FLUJO DE CAJA	79
PUNTO DE EQUILIBRIO	79

ESTUDIO TÉCNICO.....	79
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	80
MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	81
INGENIERÍA DEL PROYECTO	81
LA TECNOLOGÍA DEL PROCESO PRODUCTIVO	82
INVERSIÓN EN EL PROYECTO.....	82
ASPECTOS TRIBUTARIOS	82
S.R.I.....	82
CONTRIBUYENTE	83
RUC	83
COMPROBANTE DE VENTA	84
IMPUESTO	84
CAPÍTULO III.....	85
ESTUDIO DE MERCADO.....	85
PRESENTACIÓN.....	85
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	85
OBJETIVO GENERAL	85
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
VARIABLES	86
OFERTA	86
INDICADORES	86
OFERTA	86
DEMANDA.....	86
PRECIO.....	87
ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	87
MATRÍZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	88
MECÁNICA OPERATIVA.....	89
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	89
IDENTIFICACIÓN DE POBLACIONES OBJETO DE ESTUDIO	89
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	89
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	90
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	92
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	93

CARACTERÍSTICAS DEL CAMELO	94
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL.....	95
MERCADO META.....	95
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	96
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.....	96
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	97
ANÁLISIS DE LA OFERTA	98
OFERTA ACTUAL	99
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	99
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	100
PRONÓSTICO DE VENTAS.....	101
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	102
PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	102
ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	103
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	104
ESTRATEGIAS DE PRECIO	104
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	104
ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	105
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	105
CAPÍTULO IV.....	107
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	107
PRESENTACIÓN.....	107
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	107
MACRO LOCALIZACIÓN	107
MICRO LOCALIZACIÓN.....	108
MATRIZ DE FACTORES	108
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	113
MERCADO.....	113
MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	113
TECNOLOGÍA	114
CAPACIDAD DEL PROYECTO	114
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.....	115
INGENIERÍA DEL PROYECTO, DISEÑO, FLUJO DE PROCESOS	115
REQUERIMIENTOS E INFRAESTRUCTURA CIVIL.....	115

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA.....	117
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	118
DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CAMELO	121
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CAMELO .	122
PRESUPUESTO DE INVERSIONES	124
INVERSIÓN FIJA.....	124
INVERSIÓN DIFERIDA.....	128
CAPITAL DE TRABAJO.....	129
RESUMEN DE LA INVERSIÓN	130
GASTOS ADMINISTRATIVOS	130
GASTOS DE VENTAS.....	132
COSTOS DE PRODUCCIÓN	132
FINANCIAMIENTO	133
CAPÍTULO V.....	135
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	135
INGRESOS	135
PROYECCIÓN DE INGRESOS	135
EGRESOS	136
GASTOS DE PRODUCCIÓN.....	136
GASTOS ADMINISTRATIVOS	139
GASTOS DE VENTAS.....	142
GASTOS FINANCIEROS.....	144
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS	145
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	146
BALANCE GENERAL	147
ESTADO DE RESULTADOS	147
FLUJO DE CAJA	149
EVALUACION FINANCIERA	149
COSTO DE OPORTUNIDA	150
TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	150
VALOR ACTUAL NETO.....	150
TASA INTERNA DE RETORNO.....	152
SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	153
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	154

RELACIÓN COSTO –BENEFICIO.....	155
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	156
CAPITULO VI.....	158
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	158
DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	158
NOMBRE DE LA EMPRESA.....	158
LOGOTIPO.....	158
MISIÓN.....	159
VISIÓN.....	159
VALORES.....	159
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	160
POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	160
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	161
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	161
NIVEL EJECUTIVO.....	162
NIVEL ADMINISTRATIVO / APOYO.....	162
NIVEL OPERATIVO.....	162
MANUAL DE FUNCIONES.....	162
CONTROL INTERNO DE LA EMPRESA.....	169
CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO.....	169
CONTROL INTERNO DE INVENTARIO.....	169
REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRES.....	169
TIPO DE EMPRESA.....	169
RAZÓN SOCIAL.....	170
DOMICILIO.....	170
OBJETO.....	170
PLAZO DE DURACIÓN.....	170
FUNDACIÓN.....	171
ASPECTO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO.....	171
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	171
PATENTE MUNICIPAL.....	171
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	172
REGISTRO SANITARIO.....	172
CAPÍTULO VII.....	175

IMPACTOS DEL PROYECTO	175
ANÁLISIS DE IMPACTOS	175
IMPACTO SOCIAL	175
IMPACTO ECONÓMICO	177
IMPACTO EMPRESARIAL	178
IMPACTO AMBIENTAL	179
RESUMEN DE IMPACTOS	181
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES.....	184
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	185
BIBLIOGRAFÍA.....	185
LINCOGRAFÍA.....	187
ANEXOS	188
ANEXO: 1	189
ANEXO 2:	193
ANEXO 3: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.....	194
ANEXO 4: ANÁLISIS DE COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	195
ANEXO 5: MATERIALES INDIRECTOS.....	199
ANEXO 6: ROL DE PAGOS	200
ANEXO 7	203
ANEXO 8	205
ANEXO 9	206
ANEXO 10	207
ANEXO 11	208

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1 MATRÍZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA	38
Cuadro 2 NUEVA TÉCNICA DE MARKETING	41
Cuadro 3 PUBLICIDAD EN CAMELOS	42
Cuadro 4 PUBLICIDAD ACTUAL.....	43
Cuadro 5 EMPRESA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA	44
Cuadro 6 PRECIO DE LA PUBLICIDAD.....	45
Cuadro 7 TEMPORADA DE MAYOR DEMANDA.....	46
Cuadro 8 DEMANDA	47
Cuadro 9 INFLUENCIA AL UTILIZAR PUBLICIDAD	48
Cuadro 10 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD	49
Cuadro 11 CAMELOS CON EN LOGOTIPO EN LA ENVOLTURA	50
Cuadro 12 PUBLICIDAD.....	51
Cuadro 13 PRECIO POR UNA FUNDA DE 100 CAMELOS.....	52
Cuadro 14 POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE IBARRA	90
Cuadro 15 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS URBANAS.....	90
Cuadro 16 PROPIETARIOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	91
Cuadro 17 POBLACIÓN Y MUESTRA	91
Cuadro 18 COMPOSICION NUTRICIONAL	95

Cuadro 19 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	97
Cuadro 20 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA.....	97
Cuadro 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA.....	98
Cuadro 22 Oferta Actual	99
Cuadro 23 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA.....	100
Cuadro 24 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	101
Cuadro 25 DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	102
Cuadro 26 PROYECCIÓN DE PRECIOS	103
Cuadro 27 ESCALA DE EVALUACIÓN	109
Cuadro 28 MATRIZ DE FACTORES	110
Cuadro 29 MATRIZ DE FACTORES CON % DE PONDERACIÓN	112
Cuadro 30 MERCADO PARA EL PROYECTO	113
Cuadro 31 CAPACIDAD TECNOLÓGICA DE LA MAQUINARIA	114
Cuadro 32 PRODUCCIÓN TOTAL EN KILOS.....	115
Cuadro 33 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA	116
Cuadro 34 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.....	123
Cuadro 35 PRESUPUESTO DE TERRENO.....	124
Cuadro 36 INFRAESTRUCTURA	124
Cuadro 37 MAQUINARIA Y EQUIPO	125
Cuadro 38 VEHÍCULO	125

Cuadro 39 MUEBLES Y ENSERES.....	126
Cuadro 40 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	127
Cuadro 41 EQUIPO DE OFICINA.....	127
Cuadro 42 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS.....	128
Cuadro 43 PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	128
Cuadro 44 CAPITAL DE TRABAJO	129
Cuadro 45 INVERSIÓN PRE OPERACIONAL	130
Cuadro 46 SUELDOS ADMINISTRATIVOS	130
Cuadro 47 SUMINISTROS DE OFICINA.....	131
Cuadro 48 SERVICIOS BÁSICOS.....	131
Cuadro 49 MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	131
Cuadro 50 SUELDO EN VENTAS	132
Cuadro 51 GASTO PUBLICIDAD	132
Cuadro 52 GASTO COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO	132
Cuadro 53 MANTENIMIENTO DE MÁQUINA Y EQUIPO	133
Cuadro 54 MANO DE OBRA DIRECTA.....	133
Cuadro 55 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	133
Cuadro 56 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	134
Cuadro 57 COSTO DE OPORTUNIDAD	136
Cuadro 58 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA	137
Cuadro 59 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	137
Cuadro 60 PROYECCIÓN DE MATERIALES INDIRECTOS.....	138

Cuadro 61 PROYECCION SERVICIOS BÁSICOS	138
Cuadro 62 PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	138
Cuadro 63 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	139
Cuadro 64 PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	140
Cuadro 65 PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA.....	140
Cuadro 66 PROYECCIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	141
Cuadro 67 PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	141
Cuadro 68 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	142
Cuadro 69 PROYECCIÓN DEL SUELDO EN VENTAS	143
Cuadro 70 PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD.....	143
Cuadro 71 PROYECCIÓN DE COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO.....	144
Cuadro 72 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE GASTOS EN VENTAS	144
Cuadro 73 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE INTERÉS.....	144
Cuadro 74 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	145
Cuadro 75 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN.....	146
Cuadro 76 RESUMEN DE EGRESOS.....	146
Cuadro 77 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO..	148
Cuadro 78 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	149

Cuadro 79 COSTO DE OPORTUNIDAD	150
Cuadro 80 VALOR ACTUAL NETO	151
Cuadro 81 TASA INTERNA DE RETORNO	152
Cuadro 82 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	153
Cuadro 83 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	154
Cuadro 84 PRI CON VALORES CORRIENTES	155
Cuadro 85 RELACIÓN COSTO –BENEFICIO CON INGRESOS Y GASTOS ACTUALIZADOS.....	155
Cuadro 86 RESUMEN DE LA EVALUACION FINANCIERA	156
Cuadro 87 MATRÍZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	175
Cuadro 88 MATRÍZ DE IMPACTO SOCIAL.....	175
Cuadro 89 MATRÍZ DE IMPACTO ECONÒMICO	177
Cuadro 90 MATRÍZ DE IMPACTO EMPRESARIAL	178
Cuadro 91 MATRÍZ DE IMPACTO AMBIENTAL	179
Cuadro 92 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 MAPA DE UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA	34
GRÁFICO 2 NUEVA TÉCNICA DE MARKETING	41
GRÁFICO 3 PUBLICIDAD EN CAMELOS	42
GRÁFICO 4 PUBLICIDAD ACTUAL	43
GRÁFICO 5 EMPRESA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA	44
GRÁFICO 6 PRECIO DE LA PUBLICIDAD	45
GRÁFICO 7 TEMPORADA DE MAYOR DEMANDA	46
GRÁFICO 8 DEMANDA.....	47
GRÁFICO 9 INFLUENCIA AL UTILIZAR PUBLICIDAD	48
GRÁFICO 10 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	49
GRÁFICO 11 CAMELOS CON EN LOGOTIPO EN LA ENVOLTURA	50
GRÁFICO 12 PUBLICIDAD	51
GRÁFICO 13 PRECIO POR UNA FUNDA DE 100 CAMELOS	52
GRÁFICO 14 EL CAMELO	58
GRÁFICO 15 HISTORIA DEL CAMELO.....	59
GRÁFICO 16 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	93
GRÁFICO 17 CAMELO CON ENVOLTURA PUBLICITARIA	103
GRÁFICO 18 MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	108
GRÁFICO 19 PLANO DE LA EMPRESA.....	117
GRÁFICO 20 COCCIÓN DEL CAMELO.....	118
GRÁFICO 21 ENFRIADO	119
GRÁFICO 22 MOLDEADO	119
GRÁFICO 23 PESO DE CAMELOS	120

GRÁFICO 24 EMPAQUETADO.....	120
GRÁFICO 25 DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CARAMELO.....	121
GRÁFICO 26 FLUJOGRAMA DE PROCESO	122

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra.

ESPECÍFICOS

- ✓ Ejecutar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, que permita identificar la matriz de resultados que tendrá el proyecto al momento de su gestión.
- ✓ Establecer las bases teóricas y científicas que permitan establecer la ejecución del proyecto utilizando información bibliográfica y documental actualizada.
- ✓ Efectuar un estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda de caramelos con envoltura publicitaria.
- ✓ Realizar el estudio técnico donde se pueda determinar el tamaño, la localización del proyecto, tecnología, la infraestructura física, la inversión y el talento humano.
- ✓ Elaborar un estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad o no de la inversión, mediante el uso de los índices financieros.
- ✓ Establecer la estructura organizacional y funcional de la empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria.
- ✓ Analizar los principales impactos que generará el presente proyecto, en los ámbitos social, económico, empresarial y ambiental.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una empresa de producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra es de gran importancia ya que se puede evidenciar una alternativa útil y su implementación será enfocada en satisfacer cada necesidad de los diferentes sectores tanto productivo como de servicio

Este proyecto es factible porque con la creación de esta empresa se reduciría el precio final del producto ya que no se incurrirían en gastos innecesarios como en el del transporte y viáticos al tener que viajar a otras ciudades para encontrar este producto, pues se planteará la mejor alternativa para realizar la publicidad en envoltura de caramelos, podrán competir en lo referente a precios y calidad con el producto de otras ciudades.

El proyecto tiene como beneficiarios de forma directa los habitantes del Cantón Ibarra, ya que se les ofrecerá un excelente servicio, variedad, precio, y calidad.

En el desarrollo del proyecto se genera interés porque se pretende mejorar la rentabilidad y los ingresos económicos del productor, e incrementaran las plazas de trabajo mejorando la calidad de vida de los habitantes de dicha ciudad. Esto con la finalidad de ayudar a vender la imagen del cliente utilizando el arte de la publicidad en caramelos.

El proyecto genera un gran interés a los ciudadanos y empresarios de diferentes empresas de la ciudad con el propósito de favorecer al desarrollo empresarial, dada la disponibilidad de ofrecer un caramelo diferente. Es original, ya que su desarrollo permitirá aplicar los conocimientos adquiridos, además de desarrollar la creatividad y la

capacidad de tomar decisiones ante las diversas situaciones en las que se desenvuelve el sector empresarial.

METODOLOGÍA

El presente trabajo consiste en una investigación cualitativa, pues trata de investigar la producción y comercialización del caramelo con envoltura publicitaria, puesto que desea descubrir, en todos sus componentes principales una realidad, para determinar las características principales del mercado potencial y así presentar una propuesta de solución a un problema identificado.

Además de utilizaron los métodos inductivo, sintético y de análisis. El método Inductivo fue utilizado en las encuestas, por lo que permitió recopilar información para determinar las generalizaciones del proyecto. El método sintético será empleado para aplicar, comprender y demostrar los diferentes procesos mediante la aplicación de la técnica del fichaje para llegar a conclusiones, recomendaciones y posibles alternativas de solución del problema y así dar las respectivas explicaciones al estudio; y, de análisis, fue utilizado al momento de realizar la interpretación de los resultados y datos obtenidos.

CAPÍTULO I

1. .DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve. Es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, es la capital de la provincia de Imbabura.

Gráfico 1 Mapa de Ubicación de la Ciudad de Ibarra



Fuente: www.mapasecuador.blogspot.com

La Provincia de Imbabura cuenta con una superficie de 4.986 Km. Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. Ibarra cuenta con una población de 157.000 habitantes, Ubicada en la región andina, a 120 km al

norte de la ciudad de Quito y 125 Km., al sur de Tulcán La ciudad tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

El sector de confitería ha incrementado su actividad económica en los últimos años, en la elaboración de chocolates, caramelos y dulces.

Para la realización de publicidad impresa en envolturas de caramelos es necesario tomar en cuenta, que en la provincia la producción es nula, la falta de inversión en este producto ha originado que los propietarios de los negocios o las empresas se vean forzados a desplazarse a otras ciudades donde puedan encontrar este producto ocasionando que el tiempo de entrega de un producto terminado y el costo final de este sean mayores.

Actualmente la creciente demanda de productos diferentes e innovadores para dar a conocer sobre un producto o servicio al consumidor final en la ciudad de Ibarra, da lugar a considerar un mercado potencial que necesita de la creación de una empresa que produzca y comercialice este producto, garantizando un trabajo de calidad a un menor costo.

Este estudio tiene como finalidad proponer la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria, en nuestra provincia la producción es nula no existe un fabricante de este tipo de producto, de esta manera podemos identificar los posibles consumidores, establecer la inversión necesaria, evaluar que tan rentable es destinar recursos a este proyecto y dar los lineamientos a seguir para la adecuada administración de la empresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Ejecutar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, que permita identificar la matriz de resultados que tendrá el proyecto al momento de su gestión.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Especificar los posibles procesos de elaboración de caramelos con envoltura publicitaria.
- Identificar los sistemas de comercialización que se emplean en el nuevo producto.
- Conocer la normativa legal respecto a la creación de nuevas empresas.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Elaborando las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables:

1.1.1 Producción

1.1.2 Comercialización

1.1.3 Normativa Legal

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES

De acuerdo a las variables expuestas anteriormente, a continuación se detallan los indicadores o aspectos más importantes para su correspondiente análisis.

1.4.1. PRODUCCIÓN

- Tipo de producto

- Tecnología
- Área de Producción
- Volumen de producción
- Materia prima e insumos
- Mano de obra

1.4.2. COMERCIALIZACIÓN

- Puntos de Venta
- Competencia
- Oferta y Demanda
- Canales de distribución
- Precio
- Frecuencia de Consumo

1.4.3. NORMATIVA LEGAL

- Ordenanzas
- Leyes del medio ambiente
- Patente municipal
- RUC

1.5. MATRÍZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Ha sido necesario relacionar los componentes del diagnóstico anteriormente manifestados con la técnica de información científica , que permita, captar la información de cada indicador, como también relacionar dicha técnica con la fuente que nos brindara la información; por tal motivo se presenta la siguiente matriz que permite visualizar y operativizar la investigación de campo.

Cuadro 1 MATRÍZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	META
Especificar los posibles procesos de elaboración de caramelos con envoltura publicitaria	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de producto - Tecnología - Área de Producción - Volumen de producción - Materia prima e insumos - Mano de obra 	Secundaria	Documental	Directivos
Identificar los sistemas de comercialización que se emplean en el nuevo producto.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de Venta - Competencia - Canales de distribución - Precio - Frecuencia de Consumo 	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Propietarios
Conocer la normativa legal respecto a la creación de nuevas empresas.	NORMATIVA LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenanzas - Leyes del medio ambiente - Patente municipal - RUC 	Secundaria	Documental	Municipio Ministerio de medio ambiente Municipio SRI

1.6. MECÁNICA OPERATIVA

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el departamento de rentas del ilustre municipio de Ibarra, identificando un total de 11.717 propietarios de locales comerciales de bienes y servicios registrados hasta el año 2013.

1.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se dividió la población del área urbana del cantón Ibarra para los propietarios de locales comerciales, obtenidos en el departamento de rentas del ilustre municipio de Ibarra.

- **Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula.

De donde:

N = Tamaño de la población 11.717

n = Tamaño de la muestra

E = Error muestral 5%

Z = Valor Tipificado que corresponde a 1,96 doble cola

d = Varianza

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{E^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 * 11.717}{0,05^2(11.717 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,0625 * 11.717}{0,0025^2(11.716) + (3,8416 * 0,0625)}$$

$$n = \frac{2813.25}{29.53}$$

$$n = 95$$

1.7. INSTRUMENTOS

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para recopilar la información primaria se aplicaron las siguientes técnicas:

- a) Encuestas a propietarios de diferentes locales comerciales para conocer la gestión empresarial.
- b) Entrevista a los oferentes de este producto, las mismas que servirán para profundizar el conocimiento de los aspectos importantes para la creación de una empresa de caramelos con envoltura publicitaria.
- c) Observación directa se la realizó a los diferentes locales comerciales, para verificar gustos y preferencias de los consumidores, técnicas de marketing para realizar la venta del producto de esta manera confirmar si es factible o no.

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Dentro de esta información se utilizó datos de revistas, documentales, tesis de años anteriores entre otros.

- a) Datos estadísticos del INEC.
- b) Información proporcionada por el departamento de rentas del ilustre municipio de Ibarra, respecto a la información sobre las empresas y microempresas debidamente patentadas.
- c) Web en línea.

1.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

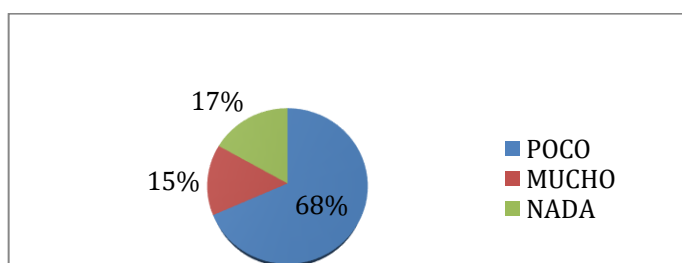
1.8.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA NUEVA TÉCNICA DE MARKETING EN SU NEGOCIO?

Cuadro 2 NUEVA TÉCNICA DE MARKETING

VARIABLE	FRECUENCIA	%
POCO	65	68
MUCHO	14	15
NADA	16	17
TOTAL	95	100

Gráfico 2 NUEVA TÉCNICA DE MARKETING



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

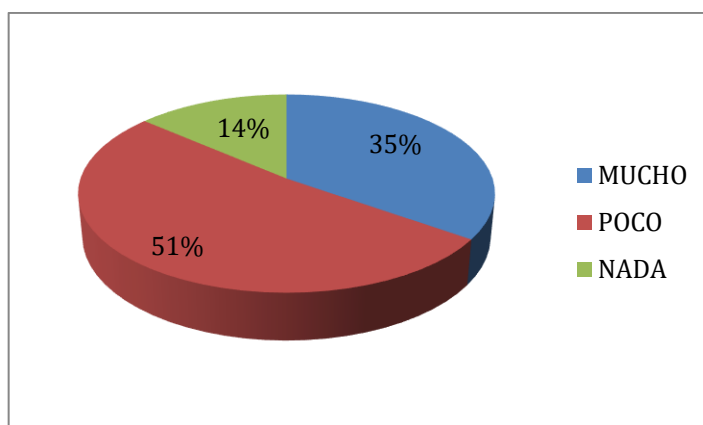
De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que casi la totalidad de los propietarios de las diferentes actividades comerciales si desean adquirir una nueva técnica de marketing.

2. ¿CONOCE USTED QUE LOS CAMELOS TIENEN PUBLICIDAD?

Cuadro 3 PUBLICIDAD EN CAMELOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	33	35
POCO	49	52
NADA	13	14
TOTAL	95	100

Gráfico 3 PUBLICIDAD EN CAMELOS



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

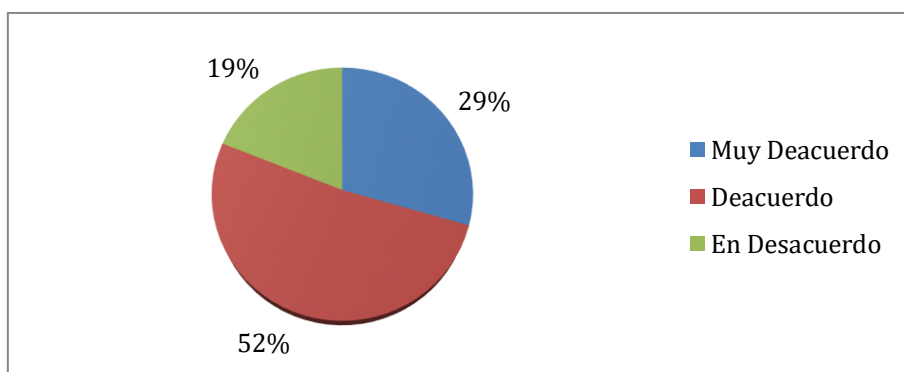
De los propietarios que respondieron pocos conocen, que en los caramelos se inserta publicidad, esto nos permitirá tener una mayor aceptación en el mercado, de esta manera tener la oportunidad de estos propietarios se conviertan en potenciales compradores.

3. ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA PUBLICIDAD QUE ACTUALMENTE TIENE?

Cuadro 4 PUBLICIDAD ACTUAL

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy De acuerdo	28	29%
De acuerdo	49	52%
En Desacuerdo	18	19%
TOTAL	95	100%

Gráfico 4 PUBLICIDAD ACTUAL



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

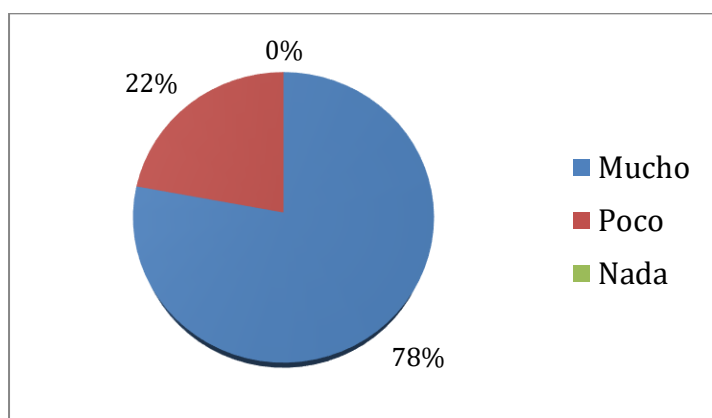
Las encuestas revelan que la publicidad, que actualmente tienen, es de su agrado, sin embargo se puede determinar que un porcentaje de la población, no está satisfecha pues existen varios factores que no llenan sus expectativas, no obstante se ha visto la necesidad de ofertar una nueva técnica de publicidad.

4. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTA UNA EMPRESA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA?

Cuadro 5 EMPRESA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mucho	74	78%
Poco	21	22%
Nada	0	0%
TOTAL	95	100%

Gráfico 5 EMPRESA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

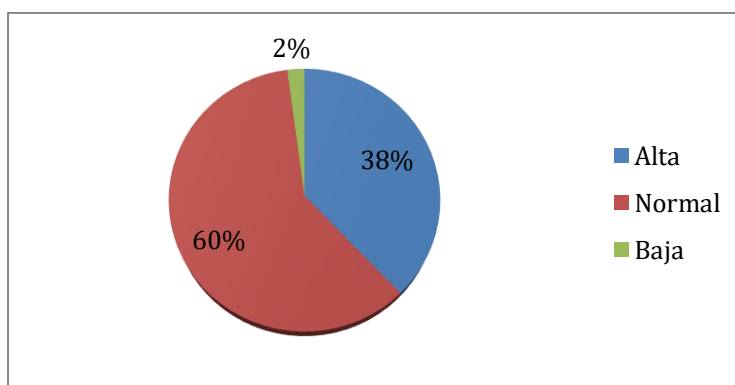
La gran parte de las encuestas se pudo comprobar que a los propietarios de locales comerciales, les interesa que exista una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria, pues será un nuevo medio de publicidad para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen.

5. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LA PUBLICIDAD QUE ADQUIERE ES?

Cuadro 6PRECIO DE LA PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alta	36	38%
Normal	57	60%
Baja	2	2%
TOTAL	95	100%

Gráfico 6PRECIO DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

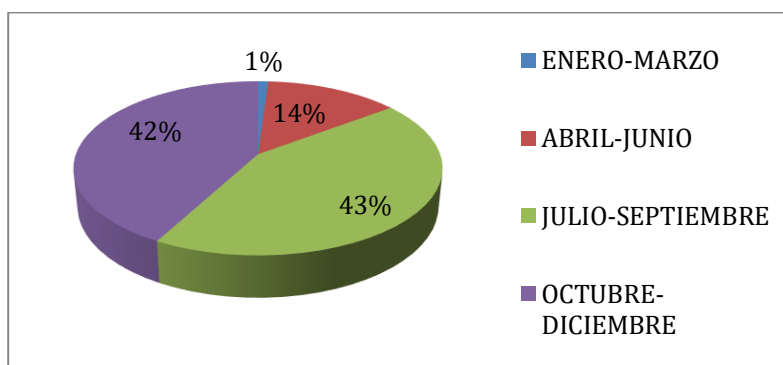
Los resultados expuestos en las encuestas arrojan que la publicidad adquirida es de un precio normal, pero no se obtiene los resultados esperados, con el consumidor final, en consecuencia se ve la necesidad de ofrecer nuestro producto, el cual les dará mayor resultado en sus ventas a bajo costo.

6. ¿CUÁL ES LA TEMPORADA EN QUE TIENE MAYOR OFERTA DE SUS PRODUCTOS?

Cuadro 7 TEMPORADA DE MAYOR DEMANDA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ENERO-MARZO	1	1
ABRIL-JUNIO	13	14
JULIO-SEPTIEMBRE	41	43
OCTUBRE-DICIEMBRE	40	42
TOTAL	95	100

Gráfico 7 TEMPORADA DE MAYOR DEMANDA



Fuente: Diagnóstico
 Elaboración: Las autoras
 Año: 2013

ANÁLISIS:

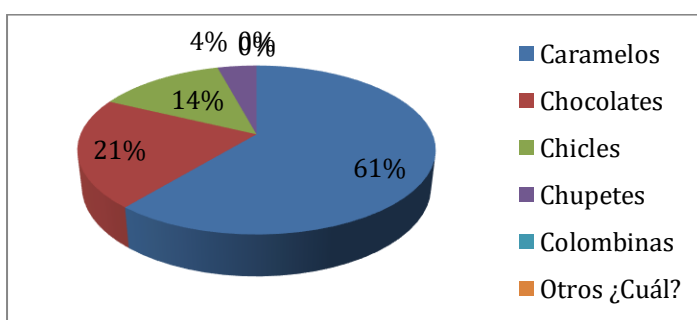
Al observar los resultados que se desprenden luego de analizar las respuestas emitidas por los propietarios de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, se puede determinar con claridad que los meses de octubre a diciembre tienen demanda, por lo tanto se puede establecer que esta será la temporada de mayor oferta del producto.

7. ¿QUÉ PRODUCTO ES EL QUE TIENE MAYOR CONSUMO ENELMERCADO?

Cuadro 8 DEMANDA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Caramelos	58	61
Chocolates	20	21
Chicles	13	14
Chupetes	4	4
Colombinas		0
Otros ¿Cuál?		0
TOTAL	95	100

Gráfico 8 DEMANDA



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS

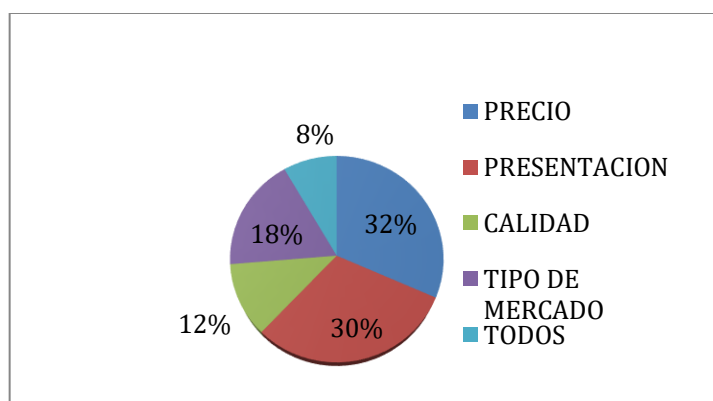
Con este resultado podemos observar que la ciudadanía tiene la tendencia a comprar caramelos, lo que permite conocer que el producto que se va a ofertar en la ciudad si tendrá la acogida que se espera.

8. ¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CUÁL ES DE MAYOR INFLUENCIA AL MOMENTO DE UTILIZAR PUBLICIDAD?

Cuadro 9 INFLUENCIA AL UTILIZAR PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PRECIO	30	32
PRESENTACION	29	31
CALIDAD	11	12
TIPO DE MERCADO	17	18
TODOS	8	8
TOTAL	95	100

Gráfico 9 INFLUENCIA AL UTILIZAR PUBLICIDAD



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

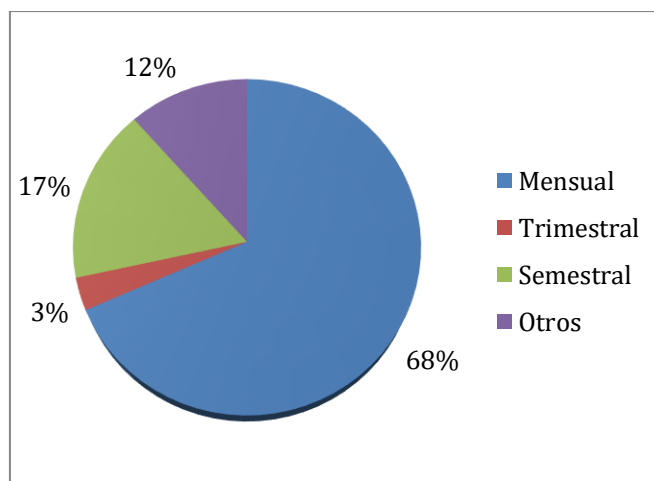
De los propietarios encuestados afirman que factor que más incide al momento de utilizar publicidad es el precio, debido a la situación económica de cada persona además es la base fundamental al momento de elegir una técnica de marketing.

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO?

Cuadro 10 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mensual	65	68%
Trimestral	3	3%
Semestral	16	17%
Otros	11	12%
TOTAL	95	100%

Gráfico 10 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

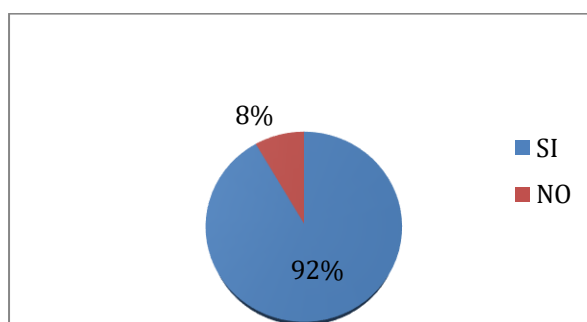
Se puede identificar que para la comercialización de los productos que ofertan los propietarios utilizan la publicidad de manera mensual, esto nos servirá de gran ayuda para tener una iniciativa, de cuál será la frecuencia de consumo de nuestros clientes.

10. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR CAMELOS QUE CONTENGAN EL LOGOTIPO DE SU NEGOCIO EN LA ENVOLTURA?

Cuadro 11 CAMELOS CON EN LOGOTIPO EN LA ENVOLTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	87	92%
NO	8	8%
TOTAL	95	100%

Gráfico 11 CAMELOS CON EN LOGOTIPO EN LA ENVOLTURA



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

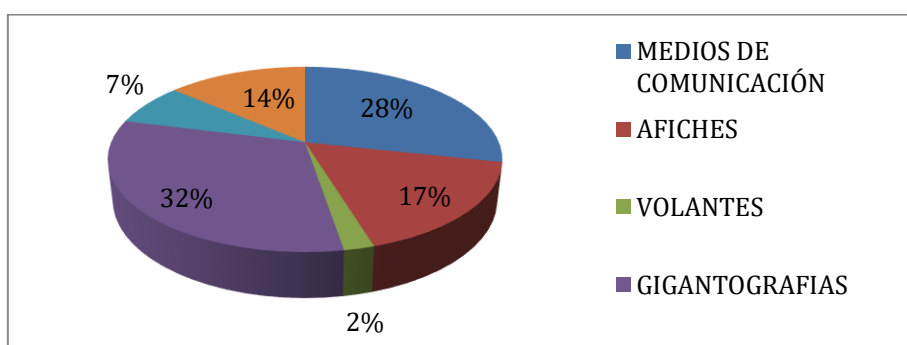
De acuerdo a los resultados obtenidos de la información recopilada de los propietarios, menciona que si les gustaría que el logotipo de su empresa se encuentre impreso en la envoltura de un caramelo, de esta manera podemos demostrar que si tendrá aceptación en el mercado.

11. ¿DENTRO DE SU NEGOCIO QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA LA OFERTA DE SUS PRODUCTOS?

Cuadro 12 PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27	28
AFICHES	16	17
VOLANTES	2	2
GIGANTOGRAFIAS	30	32
VALLAS PUBLICITARIAS	7	7
PUBLICIDAD VIRTUAL	13	14
TOTAL	95	100

Gráfico 12 PUBLICIDAD



Fuente: Diagnóstico
 Elaboración: Las autoras
 Año: 2013

ANÁLISIS:

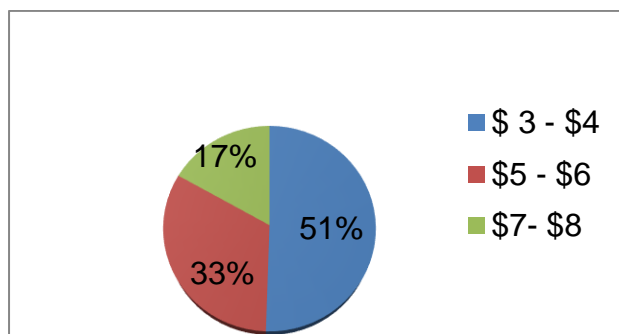
Los propietarios manifiestan que la publicidad más utilizada son los medios de comunicación, ya que tienen mayor aceptación dentro de las técnicas ya existentes, esta información será de mucha ayuda para determinar nuestra competencia directa.

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICIDAD; DE UNA FUNDA DE 100 CAMELOS?

Cuadro 13PRECIO POR UNA FUNDA DE 100 CAMELOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$ 3 - \$4	48	51%
\$5 - \$6	31	33%
\$7- \$8	16	17%
TOTAL	95	100%

Gráfico 13PRECIO POR UNA FUNDA DE 100 CAMELOS



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Las autoras
Año: 2013

ANÁLISIS:

La encuesta nos dio a conocer que el precio que está dispuesto a pagar por la publicidad es de \$3 a \$4 dólares. La determinación del precio permite visualizar la respuesta de la población al momento de adquirir este nuevo producto, por ende es un factor que influye en la situación económica que atraviesan las personas.

1.8.2. ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE PRODUCCIÓN LA EMPRESA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD.

1. ¿QUÉ INSUMOS SE NECESITA PARA ELABORAR LOS CAMELOS?

Para realizar el caramelo se necesita los siguientes materiales: agua, glucosa, ácido cítrico, saborizantes y colorantes.

2. ¿CON QUÉ PERIODICIDAD REALIZA LOS CAMELOS Y EN QUE TIEMPO ES ENTREGADO EL PRODUCTO A SUS CLIENTES?

La venta es a diario, la entrega es inmediata o con un tiempo de espera de máximo 48 horas.

3. ¿CUÁL ES EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CAMELO?

Primero se realiza la mezcla de los ingredientes:

Mezclado de agua y glucosa

Cocción

Enfriamiento

Mezclado de ácido cítrico, saborizante y colorante

Moldeado

Empaquetado

Pesado

Almacenado

4. ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES COMPRADORES Y EN QUÉ LUGAR SE ENCUENTRAN UBICADOS?

Los compradores corresponden al público en general, pero cabe recalcar que quienes más adquieren mi producto son los comerciantes de confites de distintos lugares de la provincia.

5. ¿EN QUÉ COSTOS INCURRE PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA?

Para determinar el precio se toma en cuenta el costo de la materia prima, mantenimiento de la maquinaria, costos indirectos, sueldos, publicidad y el porcentaje de utilidad que se pretende ganar.

6. ¿CUÁL ES EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN LOCAL DIARIO?

El volumen de producción es de 3000 a 4000 fundas de caramelos al mes.

7. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE CAMELOS QUE USTED OFRECE A SUS CLIENTES?

Caramelos de sabores

Caramelos rellenos

Caramelos económicos

Caramelos masticables

8. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN TIENE SU EMPRESA EN EL MERCADO LOCAL?

Este porcentaje se encuentra entre el 60 a 80%

9. ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE DESPECIDICO EN LA MATERIA PRIMA QUE USTEDES UTILIZAN PARA ELABORAR SU PRODUCTO?

Bueno en realidad no existe más de un 1% de desperdicio es bastante bajo.

1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos.

1.9.1. ALIADOS

- Precio accesible del producto
- Mercado (producto nuevo)
- Mano de obra disponible para satisfacer nuestra demanda.

1.9.2. Oponentes

- Tasa de interés de créditos alta, para nuevos proyectos.
- La normativa legal no favorece para el crecimiento del negocio por la burocracia que existe.
- Medios de comunicación (televisión, Radio, Prensa).

1.9.3. Oportunidades

- Utilización de nueva tecnología para mejorar la productividad.
- Al ser un producto nuevo existe demanda local y regional.
- Existe un buen número de locales comerciales para la distribución de nuestro producto.

1.9.4. Riesgos

- Aparición de productos sustitutos.
- Limitación de proveedores de materia prima en la ciudad.
- Proceso de mediano a largo plazo para que el producto pueda posesionarse en el mercado de forma sólida.

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.10.1. AO (Aliados – Oportunidades)

- Para la preparación de caramelos con envoltura publicitaria existe mano de obra disponible que cubra la demanda local y regional.
- No requiere de mucha inversión al momento de adquirir el producto ya que cuenta con un buen número de actividades económicas
- La negociación con proveedores nos permitirá fortalecer la empresa, cumpliendo así con los convenios establecidos con Instituciones Públicas.

1.10.2. OO (Oponentes Oportunidades)

- La mayor demanda que tiene el producto permitirá que los canales de distribución utilizados se desarrollen eficientemente.
- Aplicar un estudio de costos a fin, de que la normativa legal no perjudique a la empresa
- Para evitar la competencia, cómo los medios de comunicación se debe buscar nuevos mercados que crecen a nivel regional, diversificando el producto con respecto a la presentación.

1.10.3. AR (Aliados – Riesgos)

- Los convenios de comercialización con proveedores ayudará a resistir la inestabilidad económica que afecta al sector empresarial.
- Establecer un buen ambiente laboral con el Talento Humano, para que no se sienta obligado a trabajar con la competencia.
- El producto tiene aceptación en el mercado pero tiende a limitarse por la capacidad de demanda, debido a la aparición de productos sustitutos.

1.10.4. OR (Oponentes – Riesgo)

- La ausencia de créditos destinados a la inversión de un nuevo producto, incide en el proceso de posesionarse en el mercado de forma sólida.
- Analizar a la competencia en la forma de proveer materia prima.
- El canal de distribución puede estar limitado por la falta de proveedores para fomentar el desarrollo de la empresa.

1.11. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Con el análisis realizado del diagnóstico situacional externo se identificó los aliados - oponentes, y oportunidades – riesgos en torno a la creación de una empresa de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra, es una oportunidad de emprender en forma sostenida a futuro y con esto generar rentabilidad para el negocio, siendo así promotoras de nuevos emprendimientos y ejemplos de superación.

En la ciudad de Ibarra existe un buen número de actividades económicas, lo que permitirá que el producto, pueda desarrollarse a través de procesos y convenios con Instituciones Públicas, de esta manera posesionarse en el mercado, de forma sólida.

Otra necesidad para el sector constituye las restricciones al crédito, manifestadas en altas tasas de interés y exceso de garantías, lo que dificulta la obtención de insumos de buena calidad y a precios razonables.

Cada uno de estos parámetros constituye una alternativa eficaz para la creación de la empresa, y la inversión es una oportunidad factible debido al apoyo por parte de autoridades y una demanda eficaz del producto.

Razón por la cual este estudio se enfoca en demostrar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL CAMELO

2.1.1. DEFINICIÓN

<http://caramelos1.wordpress.com/historia-del-caramelo/> Define: pasta de azúcar hecha de almíbar cocido que se endurece al enfriarse. Se presenta en pequeños trozos de diferentes colores y sabores, según las esencias con que se aromatizan.

El caramelo es preparado generalmente a base de azúcar, esto puede ser consumido en diferentes presentaciones, como sabores, tamaños y colores.

Gráfico 14 EL CAMELO



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

2.1.2. HISTORIA

Gráfico 15 *Historia del Caramelo*



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

<http://caramelos1.wordpress.com/historia-del-caramelo/> Los caramelos nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para los viajes. Los primeros dulces, creados con pulpa de fruta, cereales y miel, servían a los viajantes y mercaderes para soportar los largos trayectos y proveerse de energía rápidamente. Ya en tiempos de Noé, los viajeros preparaban una pasta dulce y jugosa con pulpa de fruta y cereales pulverizados, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos mezclando miel y fruta, y moldeándolos de muy diversas formas.

Pero es de la India de donde procede el descubrimiento de usar azúcar para elaborarlos, allí se produjo por primera vez azúcar sólido. El nombre de caramelo procede del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada “caña de miel” que en latín la denominaban “canna melis” y que finalmente dará lugar a “caramelo”. Con la caña de miel se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquier persona. De esta época son también los grajeados, caramelos cubiertos de azúcar o de chocolate y rellenos con frutos secos, crocantes, pasas, etc. A estas

grageas se les añadía aromas de fresa, violeta o almizcle y se les daba diversos colores, para que llamasen la atención.

Fue ya en 1850 cuando Estados Unidos comenzó con la producción industrial de caramelos.

El nombre de caramelo procede de los antiguos romanos, y del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada “caña de miel” y que en latín la denominaban “canna melis” y que finalmente dará lugar a la palabra “caramelo”. Con la caña de miel se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquiera ya que durante decenios era considerado uno de los más exquisitos artículos de lujo.

2.1.3. TIPOS DE CAMELOS

- Caramelos duros
- Caramelos blandos
- Caramelos masticables
- Caramelos duros ácidos
- Caramelos duros de frutas
- Caramelos duros de otros sabores
- Caramelos rellenos
- Caramelos duros crocantes

2.2. EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

MONTOYA, Noberto (2010) Manifiesta: “Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los

accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados”

Analizado el concepto se define como empresa, a una organización que se encuentra estructura por varias personas, que buscan un beneficio en común, ofreciendo un producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Las empresas producen bienes o servicios, requieren recursos humanos, materiales y tecnológicos, así podemos enumerar algunas características que comparten todas las empresas.

- a) La empresa está formada por un conjunto de factores de producción
- b) Toda empresa persigue fines y objetivos que justifican su existencia
- c) Los factores de producción deben ser coordinados para alcanzar esos objetivos
- d) Los directivos de las empresas llevan a cabo esa coordinación
- e) Las empresas actúan siempre bajo condiciones de riesgo.

2.2.3. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Entre las principales funciones de la empresa existen las siguientes:

- a) Organiza y dirige el proceso productivo
- b) Asume riesgos al desconoces el resultado de su actividad
- c) Crea empleo y riqueza

2.2.4. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Existen algunos criterios para clasificar las empresas para efectos contables se consideran más útiles los siguientes:

➤ **Por su Naturaleza**

a) Industriales

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

b) Comerciales

Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

c) Servicios

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

➤ **Por el sector al que pertenecen**

a) Pública

El capital pertenece al sector público, normalmente persiguen fine sociales por lo que pueden registrar pérdidas.

b) Privada

Son aquellas cuyo capital es del sector privado para sobrevivir tienen que obtener beneficios

c) Mixtas

El capital pertenece tanto al sector público como al privado.

➤ **Por la integración del capital**

a) Unipersonales

Son aquellas que el capital pertenece a una persona natural

b) Pluripersonales

Son aquellas que el capital pertenece a dos o más personas naturales.

➤ **Según el tamaño de la empresa**

a) Pequeña

Tienen menos de 50 trabajadores

b) Mediana

Tiene entre 50 y 250 trabajadores

c) Grande

Tiene más de 250 trabajadores

La empresa se constituye de la siguiente manera por su naturaleza industrial, pertenece al sector privado, la integración del capital es unipersonal, y el tamaño de la empresa será pequeña.

2.2.5. PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Para BACA, Gabriel; 2010, pág. 8 Manifiesta: “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.”

Los proyectos de factibilidad se refieren a que se va a encontrar la mejor alternativa al problema, a fin de cubrir metas, objetivos y optimizar recursos con la finalidad de ofrecer un producto o servicio con algún valor agregado.

➤ **Objetivos del estudio de Factibilidad**

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto. Para algunos de los autores los objetivos del estudio de factibilidad son los siguientes:

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.

- Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto
- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Automatización óptima de procedimiento de manuales.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1. DEFINICIÓN

Según CORDOBA, Marcial (2006) Pág. 147 afirma:” El Estudio de Mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes, de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precios”

Según varios criterios se expresa que el estudio de mercado es la recopilación de datos para un mejor análisis, para así obtener información oportuna y adecuada de nuestros clientes, competidores y el mercado.

2.3.2. MERCADO

URBINA, Gabriel, (2010) Pág. 12 Enuncia: “Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios de terminados”

El mercado logra que los productores lleguen con su bien o servicio, y pueda realizar la actividad de compra y venta, permitiendo así elegir cuanto consumir.

2.3.3. MERCADO META

FERNÁNDEZ V. Ricardo (2007) Pág. 30 Garantiza: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir el que cumple con todas las características del segmento de mercado”

El mercado meta es el grupo de consumidores, en donde el comprador y vendedor hacen negociaciones, por lo tanto este siempre está a la espera de un nuevo producto.

2.3.4. PRODUCTO

KOTLER, Philip (2008) Manifiesta: “Es un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Producto es un bien o servicio que puede satisfacer un deseo o necesidad del consumidor ofreciéndole los diferentes beneficios que este posee.

2.3.5. LA OFERTA

BACA, Gabriel (2006) Pág. 48 Afirma: “La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado aun precio determinado.”

Tomando referencia a este autor se expresa que oferta es la cantidad de bienes o servicios ofrecidos o proporcionados por proveedores y vendedores, para su venta a un precio determinado,

2.3.6. LA DEMANDA

FONTAINE, Ernesto; (2008) Pág. 201 Manifiesta: “Se relaciona con las preferencias que trata de explicar cómo es que los consumidores gastan su ingresos entre los artículos que tienen a su disposición para comprar.”

Demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

2.3.7. PRODUCCIÓN

➤ DEFINICIÓN

<http://es.scribd.com/doc/85294901/Que-significa-produccion> define.- “La producción se puede definir como cualquier utilización de recursos que permita transformar uno o más bienes en otro(s) diferente(s). Los bienes pueden ser diferentes en términos de ciertas características físicas de los mismos, de su ubicación geográfica o de su ubicación temporal”

Ampliando la definición del autor, producción es, la creación y transformación de los recursos para llegar a obtener un producto

2.3.8. MEDIOS DE PRODUCCIÓN

Al conjunto de medios y objetos de trabajo que participan en el proceso de producción y que el hombre utiliza para crear los bienes materiales. Son medios de trabajo las cosas con que el hombre actúa sobre la naturaleza y sobre los objetos de trabajo con el fin de producir bienes materiales. Así, son medios de trabajo las máquinas, las maquinas-herramientas, el utillaje, los motores, diferentes aparatos, los edificios e

instalaciones destinados a la producción, los medios de transporte y de comunicación y la tierra. La función determinante tanto en el proceso productivo como en el desarrollo de las relaciones sociales, corresponde a los instrumentos de producción (maquinaria, instalaciones, etc.)

2.3.9. PROCESOS PRODUCTIVOS

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica, como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción

➤ PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CARAMELO

Para la fabricación de caramelos debemos seguir una serie de pasos que le mostraremos a continuación:

1. La cantidad deseada de azúcar y glucosa son pesadas y luego disueltas en un recipiente.
2. Esta disolución es llevada por una bomba alimentadora a la cocina donde va a ser cocinada.
3. Esta mixtura cocinada es colocada en una mesa enfriadora de forma circular.
4. Un trabajador agrega colorante, ácido orgánico, y especias dentro de la mixtura en la mesa enfriadora circular.
5. La mixtura es llevada hacia los rodillos de hornada donde se le dará la forma.
6. Luego es enviado a través de un rodillo de estirado donde es alargado al tamaño especificado.
7. En este punto es trasladado a la máquina estampadora para formar el tipo específico de caramelo.
8. Luego pasará a través de un transportador donde va a ser enfriado por

un período específico de tiempo.

9. El producto final es llevado a una máquina envolvente automática la cual envolverá los caramelos individualmente
10. Los caramelos envueltos son llevados hacia una balanza automática donde son pesados. Luego un trabajador los colocará en una bolsa conforme vayan saliendo de la balanza.
11. Finalmente, el caramelo es sellado y almacenado hasta su comercialización.

2.3.10. DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CARAMELO

En el diagrama se determina el proceso de elaboración del caramelo, que se debe aplicar para conseguir una producción de calidad y poder brindar al consumidor un producto competitivo.

2.3.11. EL PRODUCTO DEL PROYECTO

Producto del proyecto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con otros factores de producción como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción.

2.3.12. PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

El proceso de desarrollo de un nuevo producto se inicia con la búsqueda de ideas; la cual no debe ser casual. La alta gerencia debe definir los productos y mercados a atacar; establecer los objetivos del nuevo producto, el esfuerzo que debe dedicarse a los nuevos productos, la modificación de los productos existentes y la copia de productos de la competencia

2.4. COMERCIALIZACIÓN

2.4.1. DEFINICIÓN

BACA, Gabriel (2006) Pág. 57, afirma: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”

Analizando el concepto comercialización es ofrecer un producto o servicio, de buena calidad, de la mejor manera y en excelentes condiciones, para así llegar a optimizar recursos en la empresa

2.4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GALLUCCI, Lambin (2009) menciona: “Los canales de comercialización son un conjunto de acciones necesarias que nos ayudan a llevar los diferentes productos o servicios hacia el mercado disponible”

Productor -Consumidor Final

Productor – Minorista- Consumidor Final

Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final

Productor – Representantes – Minoristas – Consumidor Final

**Productor – Representantes – Mayoristas – Minoristas –
Consumidor Final**

Un canal de distribución es el camino, que se debe tomar de forma ordenada siguiendo las fases de producción a la de adquisición y consumo, de un bien o servicio.

➤ Tipos de canales

- a. Canal de bienes de consumo.
- b. Canal de distribución.

c. Canal de servicios.

➤ **Tamaño de canales**

- a. Canales de distribución cortos.- Son utilizados para la venta de bienes industriales.
- b. Canales de distribución largos.- Son utilizados para la venta de productos de uso y consumo.

2.5. MARKETING ESTRATÉGICO

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> define: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado

2.6. PUBLICIDAD

GALLUCCI, Lambin (2009) Pág. 452 Expone: “Es un medio de comunicación por el cual una empresa puede envía un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo, siguiendo una estrategia comunicativa”

Publicidad es un componente de marketing ya que nos facilita obtener mayor flujo de ventas, de esta manera atraer comparadores de diferentes

lugares, y así tratar de convencer al consumidor de comprar nuestro o servicio y no a la competencia.

2.6.1. IMPORTANCIA

La publicidad es importante porque es la manera de promocionar o dar a conocer un producto o servicio, existen varios medios de publicidad de los cuales analizaremos el necesario para nuestro estudio.

2.6.2. MEDIOS IMPRESOS

La tecnología de impresión ha tenido cambios dramáticos en los últimos 5 siglos. Las primeras imprentas comerciales en Europa estaban limitadas a impresiones en papel y tintas hechas a mano, y prensas lentas y de madera que transferían las imágenes al papel.” Hoy en día, con la transmisión electrónica y tecnología láser, es posible imprimir material simplemente al convertir impulsos electrónicos a palabras o imágenes en un papel, se puede imprimir en cualquier superficie que pueda llevar texto o imágenes.

A medida que la demanda de impresiones aumentó, aparecieron nuevos métodos y equipamientos, se desarrollaron prensas de metal para reemplazar las prensas comunes de madera, se crearon placas de estereotipos y electrotipos para hacer más cantidades de copias, y para incrementar la velocidad de la impresión y su calidad.

2.6.3. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

La máquina que se utiliza para transferir la tinta desde la plancha de impresión a la página impresa se denomina prensa. Para poder realizar la impresión de todo tipo de imágenes o texto en papel o sus derivados se utilizan métodos diferentes que son de ayuda para lograr el objetivo que es la impresión.

2.7. EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS

CORDOBA, Marcial. (2006) Afirma: “Evaluación financiera de un proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios, los cuales determinan diversos tipos de evaluación, a saber: evaluación institucional, técnica, financiera, económica, social y ambiental.”

Ampliando la definición evaluación financiera es utilizar las diversas técnicas tradicionales de evaluación a fin de determinar si la inversión es atractiva (rentable) o no el proyecto.

2.7.1. INGRESO

ZAPATA, Pedro (2008). Pág. 25 Indica “El ingreso constituye los beneficios o ganancias de una empresa.”

Los ingresos se obtienen mediante la venta de un bien o servicio, multiplicando la cantidad del producto por el precio.

2.7.2. EGRESO

www.difinicion.org/egreso (2010) “Son erogaciones o salidas de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”

En palabras claras los egresos son salidas de recursos monetarios, con el propósito de liquidar algún bien o servicio.

2.7.3. CONTABILIDAD

REY POMBO, José (2009) Pág. 08 Manifiesta: “La contabilidad es una técnica de registro de las operaciones que realiza la empresa, tratando de suministrar la información requerida de forma adecuada. El empresario lo que busca a través de la contabilidad es la información.”

La contabilidad permite al departamento de gerencia orientar a la planificación y control para la toma de decisiones, mediante la interpretación adecuada, medición representación del patrimonio variación y sus cambios a lo largo de un ejercicio financiero.

2.7.4. PRECIO

Según IPC (Índice de Precios al Consumidor), (2007) manifiesta lo siguiente:

El precio es una variable de marketing que viene a resumir , en gran número de casos , la política comercial de la empresa , por un lado tenemos las necesidades del mercado , fijadas en un producto con unos atributos determinados , por otro tenemos el proceso de producción con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. pág. 26

El precio se efectúa sobre un producto por lo que el consumidor expresa la aceptación o desacuerdo hacia dicho producto, para así satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

2.7.5. MATERIA PRIMA

ZAPATA, Pedro (2008) Pág. 10 menciona: “constituye todos los bienes ya sea que se encuentren en estado natural o hayan

tenido algún tipo de transformación previa requerida para la producción de un bien.”

Lo que expresa este autor es que la materia prima es el elemento básico en el proceso de transformación, con el propósito de obtener un producto final.

2.7.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

ZAPATA, Pedro (2007) Pág. 10 expresa: “Constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales complementarios que son dispensables para generar un bien o un servicio”

Los costos de fabricación son elementos importantes para los procesos productivos en cualquier tipo de actividad económica.

2.7.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS

BACA, Gabriel (2006) Pág. 272 afirma:”Son los costos que provienen por realizar la función de administración de la empresa.”

Son todos los gastos que provienen del área administrativa de una empresa, esto quiere decir pago de remuneraciones utilización de servicios básicos, horarios, viáticos, suministros entre otros.

2.7.8. GASTO DE VENTAS

CHILQUINGA, Manuel (2007) dice: “Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de las ventas”

Los gastos de ventas están relacionados con la entrega de mercancías, estos pueden ser gastos de publicidad, gastos de entrega como salarios, depreciaciones, sueldos a los gerentes de ventas.

2.7.9. GASTOS FINANCIEROS

BACA, Gabriel (2006) Pág. 172 manifiesta: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos”

Los gastos financieros son cuentas de interés de obligaciones y bonos, como intereses de deudas.

2.7.10. DEPRECIACIÓN

BACA, Gabriel (2006) Pág. 174 dice: “El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir se depreciación; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles”

Este concepto se refiere a que todo activo fijo debe ser depreciado dependiendo la vida útil que estipule la ley.

2.7.11. ESTADOS FINANCIEROS

- **Balance General**

ROMERO, Javier (2006) Pág. 257, en su obra principios de contabilidad manifiesta: “Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de

sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo + capital contable), a una fecha determinada”

Balance General es la presentación inicial de activos, pasivos y capital, la cual ayuda a determinar el análisis de una empresa por lo que intervienen los acreedores, accionistas o dueños de la propiedad; y servirá para la toma oportuna de decisiones, expresados en términos monetarios.

- **Balance de Resultados**

BRAVO, Mercedes (2009) Pág. 191 Define: “Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”

Este estado representa un documento contable que permite establecer detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida neta del ejercicio, también permite mejorar la estrategia de ventas de la empresa, ya que ayudará a lograr resultados para el próximo período.

- **Estado de Flujo de Efectivo**

CHANABA, Joaquín (2009) Pág. 200 Detalla: “Se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa”

Este estado busca medir la rentabilidad de la inversión mediante la dinámica del dinero en efectivo, las entradas y salidas que tiene la organización, por la actividad económica que realiza.

2.7.12. VALOR PRESENTE NETO

SAPAG, Nassir, (2007) Pág. 253, Afirma: “El (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores del proyecto, mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”

La fórmula que nos permite calcular el valor actual neto es:

$$VAN = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum FC / (1+i)^n$$

FC = Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de Redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

Lo que expresa este autor es la rentabilidad en dinero, es decir el monto de beneficios reales que permite observar si es o no factible la inversión.

2.7.13. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008) en su libro Evaluación Social de Proyectos manifiesta: “Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”

La fórmula que nos permite calcula la Tasa de Rendimiento Interno es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Ti = Tasa Inferior de Redescuento

Ts = Tasa Superior de Redescuento

VAN = Valor Positivo o Negativo

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.7.14. COSTO - BENEFICIO

Según CORDOVA, Marcial, (2006) PÁG. 369 en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos expresa: “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad”

La fórmula para calcular el beneficio costo es:

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Gastos Actualizados}}$$

Tiene como finalidad el beneficio costo con resultados positivos que permite relacionar los ingresos y gastos de la inversión inicial del proyecto.

2.7.15. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Según FLORES U. Juan A. (2007) Pág. 119 en su libro de Proyectos de inversión para PYMES Creación de Empresas define: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos se recupera la inversión.”

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

2.7.16. FLUJO DE CAJA

Según MIRANDA Juan J. (2006) Pág. 195: afirma “El Flujo Neto de Caja representa en una forma esquemática las salidas y las entradas de dinero, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero”

Este indicador muestra que toda empresa debe llevar registrado detalladamente todo el comportamiento del efectivo en la fase operativa.

2.7.17. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$PE = \frac{Inv.Fija+CF}{MC}$$

PE = Punto de Equilibrio

Inv. Fija = Inversión Fija

CF = Costo Fijo

MC = Margen de Contribución: $MC = PV - CV$

PV = Precio de Venta

CV = Costo Variable Unitario

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

Según BACA U. Gabriel (2006) Pág. 8, dice lo siguiente” el Estudio Técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes

que son determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo “

Tomando referencia a este autor expresa que esta fase corresponde al análisis de factibilidad, determinando el tamaño, localización y demás recursos de instalación y equipamiento.

2.8.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

CORDOVA, Marcial (2006) Pág. 211 indica: “Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento.”

El Tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria, para determinar el número de unidades que se puede producir en un mes o un año.

2.8.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.

www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos (2010) “La localización es otro tema de estudio técnico del proyecto. El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas rotacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el ultimo costo unitario”

La localización del Proyecto consiste en identificar y analizarlas las variables e indicadores del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto. También se puede observar los factores geográficos y físicos sobre la factibilidad del mismo.

2.8.3. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

BETZAIDA, Guadalupe (2006) Pág. 38, dice” La Macro Localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto”

La macro localización en términos generales consiste en determinar la región del medio nacional, en donde se instalara a la empresa, es decir determinar en forma clara la provincia, cantón y ciudad.

➤ MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

SAPAG, Nassir (2008) Pág. 220, afirma que “La Mico Localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara”

La micro localización consiste en elegir con precisión el punto exacto, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse donde exista mayores posibilidades de expandirse y buscar el medio más adecuado para su comercialización.

2.8.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

CORDOVA, Marcial (2006) Pág. 240 menciona: “Es el conjunto de conocimiento de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la ubicación racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”

La ingeniería del proyecto permitirá establecer las bases técnicas de la infraestructura; es decir con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.”

2.8.5. LA TECNOLOGÍA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Cuando se analiza la tecnología asociada con cada una de las alternativas de procesos productivos, el resultado es que cada proceso exige una escala mínima de producción para ser aplicable y que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos son de tal magnitud que hacen imposible considerar cualquier posibilidad de operación.

2.8.6. INVERSIÓN EN EL PROYECTO

Inversión es el valor monetario de los distintos rubros que contiene y su cuantía total de las operaciones específicas del proyecto.

2.9. ASPECTOS TRIBUTARIOS

2.9.1. S.R.I.

www.sri.gob.ec: “El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley, mediante la aplicación delo a normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”

Es el cumplimiento de las obligaciones tributarias que tiene cada contribuyente al momento de realizar una actividad comercial.

2.9.2. CONTRIBUYENTE

Contribuyente Especial es todo aquel contribuyente (personal natural o sociedad), calificado formalmente como tal por la administración tributaria que en merito a su importancia económica define en parámetros especiales coadyuva a la recaudación efectiva de los tributos, sujetándolo a normas especiales con relación al cumplimiento, a sus deberes formales y pago de los tributos.

El servicio de Rentas Internas puede designar como “Contribuyentes Especiales” a determinados sujetos pasivos cuyas actividades se consideren importantes para la administración tributaria, por ejemplo, a efectos de contar con información valiosa para la gestión de los tributos.

2.9.3. RUC

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que determine dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan

ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

2.9.4. COMPROBANTE DE VENTA

Son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.

2.10. IMPUESTO

EHEBERG (2006) Define: “Los impuestos son prestaciones, hoy no lo regulan dinero al Estado y demás entidades de derecho público que las mismas reclaman en virtud de su poder coactivo, en forma y cuantía determinadas unilateralmente y sin contraprestación especial con el fin de satisfacer las necesidades colectivas”

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado tiene finalidad determinar la necesidad, gustos y preferencias que tienen los consumidores, a fin de cuantificar la demanda, oferta y precios, para realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño de la empresa, con la finalidad de tener bases y directrices para la toma de decisiones, para comercializar nuestro producto.

Se ha calculado la demanda insatisfecha tomando en cuenta los datos de las proyecciones de oferta y demanda actual; y dentro de la comercialización se ha realizado un análisis de la competencia y los posibles canales de distribución.

Además el estudio de mercado busca probar un número suficiente de consumidores, empresas y otros; debido a esto se presenta una demanda que justifica la inversión de un bien en un periodo de tiempo.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Efectuar un estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda de caramelos con envoltura publicitaria

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la oferta potencial del producto en el área de investigación.

- Analizar el comportamiento de la demanda potencial del caramelo con envoltura publicitaria en la Provincia de Imbabura.
- Identificar el rango de precios que permita formular un valor competitivo de la empresa para el mercado.
- Diseñar las estrategias comerciales que permitan fortalecer el consumo del caramelo con envoltura publicitaria.

3.3. VARIABLES

3.3.1. OFERTA

- Demanda
- Precio
- Estrategias Comerciales

3.4. INDICADORES

3.4.1. OFERTA

- Capacidad de producción
- Frecuencia de producción
- Costo de producción
- Rentabilidad
- Tipo de mercado

3.4.2. DEMANDA

- Lugar de compra
- Frecuencia de consumo
- Cantidad de compra
- Proveedor
- Tipo de producto
- Calidad del producto

3.4.3. PRECIO

- Nivel de precios
- Determinación de precio
- Materia Prima
- Insumos

3.4.4. ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad

3.5 MATRÍZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

MATRÍZ RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	META
Conocer la oferta potencial del producto en el área de investigación	OFERTA	Capacidad de producción Frecuencia de producción Costo de producción Rentabilidad Tipo de mercado	Primaria	Encuesta Entrevista	Propietarios de locales comerciales
Analizar el comportamiento de la demanda potencial del caramelo con envoltura publicitaria en la Provincia de Imbabura.	DEMANDA	Lugar de compra Frecuencia de consumo Cantidad de compra Proveedor Tipo de producto Calidad del producto	Primaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Propietarios de locales comerciales Jefe de Producción
Identificar el rango de precios que permita formular un valor competitivo de la empresa para el mercado	PRECIO	Nivel de precios Determinación de precio Materia Prima Insumos	Primaria	Encuesta Entrevista	Propietarios de locales comerciales Jefe de Producción
Diseñar las estrategias comerciales que permitan fortalecer el consumo del caramelo con envoltura publicitaria	ESTRATEGIAS COMERCIALES	Producto Precio Plaza Publicidad	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliografía	Propietarios de locales comerciales Jefe de Producción Documentos

3.5. MECÁNICA OPERATIVA

Para el desarrollo técnico del estudio de mercado se procederá de la siguiente manera:

3.5.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para obtener información real y consistente se aplicó encuestas a los propietarios de actividades comerciales de la ciudad de Ibarra considerados como consumidores potenciales del producto y entrevista al Jefe de Producción para analizar el sistema de distribución.

3.5.2. IDENTIFICACIÓN DE POBLACIONES OBJETO DE ESTUDIO

La población a investigar (propietarios de actividades comerciales), se encuentra formada por 11.717 locales comerciales según los datos del Departamento de Rentas del Municipio de Ibarra (marzo 2013).

3.5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Considerando que la población del número de locales comerciales es significativa, se decidió tomar una muestra representativa, utilizando la siguiente fórmula:

De donde:

N = Tamaño de la población 11.717

n = Tamaño de la muestra

E = Error muestral 5%

Z = Valor Tipificado que corresponde a 1,96 doble cola

d = Varianza

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{E^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 * 11.717}{0,05^2(11.717 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,0625 * 11.717}{0,0025^2(11.716) + (3,8416 * 0,0625)}$$

$$n = \frac{2813.25}{29.53}$$

$$n = 95$$

3.5.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Cuadro 14 POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE IBARRA

POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE IBARRA		
URBANA	RURAL	TOTAL
131.856	49.319	181.175

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Las autoras
Año:2013

Cuadro 15 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS
URBANAS

Parroquias	Habitantes	Porcentaje
San Francisco	52.676	39.95%
El Sagrario	55.590	42.16%
Alpachaca	8.860	6.72%
Caranqui	13.502	10.24%
Priorato	1.226	0.93%
TOTAL	131.856	100%

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Las autoras
Año:2013

Cuadro 16 PROPIETARIOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA
CIUDAD DE IBARRA

POBLACIÓN DE SOCIEDADES, PERSONAS NATURALES Y OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD			
NATURAL	SOCIEDADES	OBLIGADOS	TOTAL
10.598	654	465	11.717

Fuente: IMI 2013

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

Cuadro 17 POBLACIÓN Y MUESTRA

Parroquias	Propietarios	Porcentaje	Muestra
San francisco	4.681	39.95%	38
El sagrario	4.940	42.16%	40
Caranqui	787	6.72%	6
Alpachaca	1.200	10.24%	10
Priorato	109	0.93%	1
TOTAL	11.717	100%	95

Fuente: IMI 2013

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

- **Límites de la parroquia de Caranqui**

Norte: Hernán Gonzales de Saá

Sur: Lotización de carchenses hasta la calle Chuccchupungo urbanización 19 de enero

Este: Quebrada Zagataguaycu

Oeste: Limita con la Coop. 20 de Octubre

- **Límites de la parroquia Alpachaca**

Norte: Sector plan de vivienda Imbabura

Sur: Parque industrial con la vía Urcuquí

Este: Av. José miguel Vaca

Oeste: Monseñor Leónidas Proaño

- **Límites de la parroquia El Sagrario**

Norte: Calle el Carmen en los Huertos Familiares

Sur: Av. Mariano Acosta y Calle Miguel de Oviedo

Este: Panamericana Norte

Oeste: El Milagro

- **Límites de la parroquia San Francisco**

Norte: Av. Mariano Acosta y Calle Miguel de Oviedo

Sur: Hernán Gonzales de Saá y Capitán Espinosa de los Monteros

Este: Loma de Guayabillas incluye la Victoria

Oeste: Quebrada Huachahuaycu

- **Límites de la parroquia Priorato**

Norte: Incluye Cooperativa Flor del Valle

Sur: Pueblo de Yahuarcocha

Este: Chinchipugro

Oeste: Panamericana y el Barrio Mirador de la Aduana

3.5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

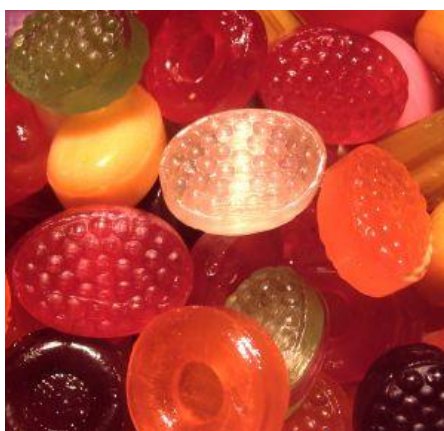
Para la recolección de información se utilizó fuentes primarias como secundarias, entre las primarias se tiene:

- **Encuesta:** se la realizó a los dueños de locales comerciales de la ciudad de Ibarra

- **Entrevista:** se la aplicó al jefe de producción de la industria de confitería para conocer sobre los aspectos que se debe tomar en cuenta para su comercialización y las expectativas del producto
- **Observación directa:** se la realizó personalmente en los lugares de estudio.

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico 16 Identificación del producto



Fuente: Internet

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

Desde la antigüedad y debido a la necesidad del ser humano de encontrar alimentos ligeros, algo pequeños y que proporcionen energía para sus largos viajes, empezó a mezclar miel con algunos cereales y pulpa de frutas para luego darles forma, luego con el descubrimiento del azúcar se pudo dar paso a lo que ahora conocemos como caramelos sólidos. También está íntimamente ligado al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel.

Antes de que se empleara el azúcar, ya se hacían dulces a base de otras sustancias, como la miel, el jengibre o el regaliz. La importancia que en las últimas décadas han adquirido los caramelos nos mueve a divulgar algunos detalles relacionados con su historia en nuestra ciudad.

En una economía que buscaba la supervivencia como era la del siglo XIX, había pocas opciones para que la mayoría de los padres buscasen para sus retoños algo que no fuese el pan y los garbanzos.

Los fabricantes de dulces han inventado maravillosas creaciones que se venden en todo el mundo y ahora se incorporan a la vida de la mayoría de la gente todos los días. Este invento o descubrimiento, o los dulces fue una de las mayores creaciones del mundo. El caramelo es una golosina que trae una sonrisa a cientos de miles de rostros de personas; es un invento que siempre va a existir, es muy querido. Así que cualquiera que tiene un diente dulce correr y agarrar un pedazo de caramelo arrancar el envoltorio y disfrutar.

3.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL CAMELO

- Los caramelos son un alimento rico en carbohidratos, pues 100 g. de esta golosina contienen 95 g. de carbohidratos.
- Las proporciones de los nutrientes de los caramelos pueden variar según el tipo y la cantidad de la golosina, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes.
- El caramelo es preparado con alto contenido de azúcar; se consume popularmente dejándolo deshacerse en la boca.

3.6.2. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Cuadro 18 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

COMPONENTES	Contenido de 100g
Calorías	382 kcal.
Grasa	0,00 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	41 mg.
Carbohidratos	95 g.
Fibra	0 g.
Azúcares	95 g.
Proteínas	0,40 g.
Vitamina A	0 ug.
Vitamina B12	0 ug.
Hierro	0,40 mg.
Vitamina C	0 mg.
Calcio	4 mg.
Vitamina B3	0,00 mg.
Agua	4.60 g
Vitamina B5	0.01ug
Fosforo	8mg
Zinc	0.20mg
Magnesio	3mg
Magnesio	3mg
Potasio	23mg
Selenio	2.6ug

Fuente: Internet

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.7. MERCADO META

El mercado meta para el producto son las actividades comerciales o de servicios de la ciudad de Ibarra, considerados como consumidores potenciales, cuando la empresa gane prestigio se estima que a futuro se expandirá el producto a otras ciudades.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se puede observar que existe en el mercado una demanda por satisfacer ya que no se encuentra una cantidad de ofertantes del producto, lo que induce a las personas a salir a otros lugares para adquirirlos a precios más altos, lo que permite tener una idea clara sobre la tendencia del comportamiento del consumidor

3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo realizada en la ciudad de Ibarra, específicamente en la pregunta N° 10, se determina que el 92% de la población encuestada le gustaría adquirir caramelos que contengan el logotipo de su negocio en la envoltura relacionando con la pregunta N° 9 que indica la frecuencia de utilización de publicidad; se puede realizar el siguiente cuadro de proyección de la demanda en número de productos así:

$$11.717 * 92\% = 10.780$$

Por lo tanto la demanda de caramelos con envoltura publicitaria estaría dirigida a 10.780 propietarios de actividades comerciales.

Para determinación del crecimiento de la población (propietarios de actividades comerciales) de la ciudad de Ibarra, se utilizó una tasa de crecimiento de 2,02% mediante la fórmula del monto a continuación se detalla:

$$M = c(1 + i)^{n+1}$$

Cuadro 19 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

AÑO	PROPIETARIOS
2013	11.717
2014	11.954
2015	12.195
2016	12.441
2017	12.693

Fuente: Diagnostico

Elaboración: Las autoras

Cuadro 20 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE CAMELOS
CON ENVOLTURA PUBLICITARIA

Dispuestos a adquirir 92%	Frecuencia	%	Número de locales comerciales	Fundas de 450 gramos	Período de consumo	Consumo anual de caramelos
10.780	Mensual	68%	7.330	1	12	87.960
	Trimestral	3%	323		4	1.292
	Semestral	17%	1.833		2	3.666
	Otros	12%	1.294		1	1.293
TOTAL		100%	10.780			94.211

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.9.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda de caramelos con envoltura publicitaria a los propietarios se efectuó tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que se sitúa en 2,02% según el INEC (2010).

Aplicando la siguiente fórmula:

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n= Demanda Futura

D_o = Demanda determinada en el comportamiento de la demanda (total)

i = Tasa de crecimiento

n = Año Proyectado

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

$$D_n = 94.211 (1 + 0,0202)^1$$

$$D_n = 96.114$$

Cuadro 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA

AÑO	CONSUMO FUTURO EN CAMELOS (Unidades)
2014	96.114
2015	98.056
2016	100.036
2017	102.057
2018	104.119
TOTAL	500.382

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar la oferta se tomó como referencia la pregunta N° 6 de la entrevista, donde se conoce que existe actualmente un grupo de empresas las cuales se dedican a elaborar caramelos con su propio logotipo, que a su vez constituyen competidores de la empresa productora

y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria, por ofertar un producto similar.

3.10.1. OFERTA ACTUAL

Para el análisis de la oferta de caramelo se identificó en el área de influencia del proyecto de una empresa productora y comercializadora de caramelos. Mediante la aplicación de una entrevista se pudo cualificar esta variable, donde se identificó lo siguiente.

Cuadro 22 Oferta Actual

OFERTANTES DEL PRODUCTO	FUNDAS VENDIDAS EN EL MES	FUNDA DE 450 GRAMOS	PERIODO DE VENTA MENSUAL	OFERTA ANUAL DE CAMELOS TOTAL
Publicidad y Publicidad	3.000	1	12	36.000
TOTAL				36.000

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.10.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyectar el futuro consumo de caramelos con envoltura publicitaria, se aplicó un crecimiento paralelo a la demanda, utilizando la tasa promedio del crecimiento población que es de 2,02%, tomando en consideración que se aumenta la demanda aumenta la oferta.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año Proyectado

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

$$O_n = 36.000 (1 + 0,0202)^1$$

$$O_n = 36.727$$

Cuadro 23 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CAMELOS CON ENVOLTURA PUBLICITARIA

AÑO	CONSUMO FUTURO EN CAMELOS (Unidades)
2014	36.727
2015	37.469
2016	38.226
2017	38.998
2018	39.785
TOTAL	191.105

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.11. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Para determinar la demanda potencial a satisfacer del producto, corresponde a la contratación de la demanda y la oferta para determinar si existe o no mercado para el producto propuesto.

Es indispensable determinar el balance entre la oferta y la demanda proyectada, estableciendo de esta forma la demanda insatisfecha, la cual

será la primera condición para establecer la dimensión óptima de la nueva unidad productiva.

Cuadro 24 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN FUNDAS CAMELOS
2014	96.114	36.727	59.387
2015	98.056	37.469	60.587
2016	100.036	38.226	61.810
2017	102.057	38.998	63.059
2018	104.119	39.785	64.334

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, se presenta una buena oportunidad para comercializar el producto debido a que las preferencias del consumidor tienden a optar por una nueva técnica de publicidad; lo que hace atractiva la propuesta.

3.12. PRONÓSTICO DE VENTAS

Para pronosticar las ventas se ha tomado como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2014, la cual está en condiciones de captar o satisfacer en el primer año el 50% según el plan de producción especificado en el estudio técnico

Cuadro 25 DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑOS	PRONÓSTICO DE VENTAS EN FUNDAS DE 450gramos	DEMANDA A SATISFACER
2014	59.387	29.694
2015	60.587	30.294
2016	61.810	30.905
2017	63.059	31.530
2018	64.334	32.167

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

Con este pronóstico de ventas la empresa puede apreciar que el nivel que satisface el proyecto es muy bueno debido ya que no existe competencia significativa dentro del área de influencia del proyecto.

3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS

Mediante la información recolectada a través de las encuestas y la entrevista se pudo establecer que en el mercado la funda de 450gramos de caramelos se encuentra entre \$2 a \$4 dólares, de ahí se puede decir que la funda de caramelos se encuentra en promedio de \$4 dólares.

3.13.1. PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para la proyección del precio de la funda de 450gramos de caramelos con envoltura publicitaria se aplicó la inflación del 3.82% del 2013.

Cuadro 26 PROYECCIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Caramelos con envoltura publicitaria	4,00	4,15	4.47	4.65	4.82

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.14. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias que a continuación se exponen en la investigación, se toma como referencia las cuatro Ps.

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Plaza

Gráfico 17 CAMELO CON ENVOLTURA PUBLICITARIA



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

3.14.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Las estrategias que se aplicarán para la venta de caramelos con envoltura publicitaria están diseñadas de acuerdo a la necesidad de mercado al cual va dirigido.

- El producto que la empresa va a ofertar es nuevo en el mercado, con cualidades auténticas de originalidad y diversidad de diseños.
- Se diseñará en empaque (funda) con capacidad para 100 caramelos este llevará impregnado el nombre de la empresa, el logotipo, registro sanitario, tiempo de consumo, dirección y números telefónicos para pedidos.

3.14.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio estará establecido de acuerdo al mercado, sin embargo se debe tomar en cuenta el servicio y aumentar el margen de ganancias.

- Establecer precios preferenciales por introducción, revisando frecuentemente los precios, para ajustarse a los cambios del mercado.
- Ofrecer descuentos por la cantidad adquirida del producto.
- Se realizará un análisis de costos y gastos de precios con su respectiva utilidad para fijar precios competitivos.

3.14.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- La publicidad se la realizó en las diferentes ferias de exposición de la ciudad con nuestro producto, pancartas y trípticos que contengan información elemental de la elaboración del caramelo con envoltura publicitaria.
- Se realizó publicidad mediante internet que por medio de una página web se expondrá acerca de la nueva empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público o donde el consumidor logre identificar el producto.
- Publicidad en radio y prensa.

3.14.4. ESTRATEGIAS DE PLAZA

La cadena de distribución de los productos de la marca Candy`sPublicity es la siguiente:

- Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- La empresa venderá el producto en forma directa y también adoptará la posibilidad de llegar a acuerdos con Instituciones Públicas y Restaurantes, para en sí dar a conocer el producto a ofertar.

3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al analizar las variables más importantes del estudio de mercado, los hallazgos más significativos son:

- Para el 2013 el consumo de caramelos con envoltura publicitaria tanto para hoteles, instituciones públicas, restaurantes y demás actividades comerciales la demanda es muy significativa.
- No existe competencia, porque en la ciudad de Ibarra no existe ninguna empresa que elabore caramelos con envoltura publicitaria.
- La estrategia más favorable para lograr cumplir los objetivos de la empresa se enfoca en captar un número efectivo de clientes a quienes se dará a conocer las características del producto promoviendo así la compra, mediante la distribución oportuna de los productos en una plaza acorde con las características del mercado meta.
- El producto tiene acogida en todos los locales comerciales de la ciudad de Ibarra.

- La mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar el precio adecuado y establecido por el producto.

Los consumidores prefieren que el producto tenga un precio accesible, debido a la situación económica que atraviesa el país.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. PRESENTACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad conocer los componentes técnicos necesarios para el funcionamiento de la operatividad del proyecto.

El estudio técnico representa los recursos y los procesos que el proyecto necesita para la ejecución del mismo, además se analiza la localización óptima del proyecto, su tamaño y la distribución física de la planta como también el equipo y materiales de trabajo, mano de obra con la que contara la empresa para realizar sus actividades.

También consiste en analizar y verificar la factibilidad técnica a partir de un presupuesto de inversión y gastos para su ejecución.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la ubicación general y específica más conveniente para la nueva empresa es indispensable establecer su localización mediante el estudio de micro y macro localización, logrando así organizar de manera correcta la instalación de la empresa de producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria, como también es importante conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto infraestructura, suministros de servicio básicos: energía, agua, alcantarillado, teléfono.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa de producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria se ubicará en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, pues

al inicio de las actividades, el mercado meta son los propietarios de actividades comerciales de las parroquias urbanas de esta ciudad.

Gráfico 18 MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para el análisis de la micro localización del proyecto la empresa y la planta procesadora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra en la parroquia San Francisco, calle Nazacota Puento

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

4.2.3. MATRÍZ DE FACTORES

La matriz de factores permite evaluar las alternativas del proyecto, para lo cual se tomara en cuenta una escala de evaluación del 1 al 10, después de priorizar según los porcentajes de asignación, para finalizar se tomara una decisión de localización.

➤ Escala de evaluación

Cuadro 27 ESCALA DE EVALUACIÓN

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
Excelente	10
Muy Bueno	
Alto	9
Bajo	8
Bueno	
Alto	7
Bajo	6
Regular	
Alto	5
Bajo	4
Malo	
Alto	3
Bajo	2
Pésimo	1
Indiferente	0

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

➤ **Lugares Elegibles**

A = Sectores del Mercado Mayorista

B = Sector del parque industrial

C = Sector del Olivo

D = Sector de San Francisco del Tejar

Cuadro 28 MATRÍZ DE FACTORES

FACTOR	A	B	C	D
a. FACTORES AMBIENTALES				
1. Trabajo sin tóxicos	4	7	7	3
2. Salud Humana	3	4	4	6
3. Contaminación Ambiental	2	1	3	5
4. Contaminación Auditiva	3	3	3	6
TOTAL	12	15	17	20
b. FACTORES COMERCIALES				
1. Posición Estratégica	8	6	5	7
2. Seguridad	4	4	5	7
3. Disponibilidad de Espacio Físico	6	3	3	5
4. Vías de Comunicación	8	8	8	8
5. Servicios Básicos	8	8	8	8
6. Disponibilidad de Energía Eléctrica	5	5	5	5
7. Servicio de Transporte	3	8	6	8
TOTAL	77	75	68	83
c. FACTORES SOCIALES				
1. Fuentes de Empleo	3	2	3	6
2. Población	6	7	8	3
3. Estabilidad Familiar	5	4	6	7
4. Mejores condiciones de vida	4	6	5	7
TOTAL	18	19	22	23
d. FACTORES LEGALES				
1. Ordenanzas Municipales	7	7	7	6
2. Patente Municipal y Comercial	7	7	7	6
3. RUC	8	8	8	6
4. Permiso de bomberos	6	6	6	6
TOTAL	28	28	28	24
TOTAL FACTORES	135	137	135	150

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

RESUMEN

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la D que corresponde al sector del san Francisco del Tejar, ya que cumple con la mayor parte de requisitos o expectativas, es necesario resaltar que estará ubicado en un sector rural así no se tendrá inconvenientes con la contaminación que produzca la maquinaria de la empresa.

REGLA DE DECISIÓN

El factor más significativo del proyecto es el comercial ya que se le asigna el 50%, los otros tres factores son ambientales, sociales y legales. El factor ambiental tendrá el 30%, el factor social tendrá 15% y el legal 5%.

Cuadro 29 MATRÍZ DE FACTORES CON % DE PONDERACIÓN

MATRÍZ DE FACTORES					
FACTOR	% DE PONDERACIÓN	A	B	C	D
a. FACTORES AMBIENTALES	30%				
1. Trabajo sin tóxicos	12%	0,48	0,84	0,84	0,36
2. Salud Humana	10%	0,30	0,40	0,40	0,60
3. Contaminación Ambiental	4%	0,08	0,04	0,12	0,20
4. Contaminación Auditiva	4%	0,12	0,12	0,12	0,24
TOTAL		0,98	1,4	1,48	1,4
b. FACTORES COMERCIALES	50%				
1. Posición Estratégica	8%	0,64	0,48	0,4	0,56
2. Seguridad	7%	0,28	0,28	0,35	0,49
3. Disponibilidad de Espacio Físico	8%	0,48	0,24	0,24	0,4
4. Vías de Comunicación	6%	0,48	0,48	0,48	0,48
5. Servicios Básicos	7%	0,56	0,56	0,56	0,56
6. Disponibilidad de Energía Eléctrica	7%	0,35	0,35	0,35	0,35
7. Servicio de Transporte	7%	0,21	0,56	0,42	0,56
TOTAL		3	2,95	2,8	3,4
c. FACTORES SOCIALES	15%				
1. Fuentes de Empleo	5%	0,15	0,1	0,15	0,3
2. Población	2%	0,12	0,14	0,16	0,06
3. Estabilidad Familiar	4%	0,2	0,16	0,24	0,28
4. Mejores condiciones de vida	4%	0,16	0,24	0,2	0,28
TOTAL		0,63	0,64	0,75	0,92
d. FACTORES LEGALES	5%				
1. Ordenanzas Municipales	1%	0,07	0,07	0,07	0,06
2. Patente Municipal y Comercial	1%	0,07	0,07	0,07	0,06
3. RUC	2%	0,16	0,16	0,16	0,12
4. Permiso de bomberos	1%	0,06	0,06	0,06	0,06
TOTAL		0,36	0,36	0,36	0,30
TOTAL FACTORES	100%	4,97	5,35	5,39	6,02

Elaborado por: Las autoras

Año: 2013

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Al ser un proyecto productivo para establecer su tamaño es importante definir la capacidad de producción instalada, que permita cubrir el total de la demanda insatisfecha. Por lo tanto existen algunos aspectos que debe tomar en cuenta para definir el tamaño del proyecto y son:

4.3.1. MERCADO

Es importante analizar este factor de la demanda, dado que consiste en conocer las oportunidades que el producto tiene en el mercado, de igual manera facilita conocer las necesidades y perspectivas que los consumidores esperan del producto.

Cuadro 30 MERCADO PARA EL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN CAMELOS
2014	29.694
2015	30.294
2016	30.905
2017	31.530
2018	32.167

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

4.3.2. MATERIA PRIMA E INSUMOS

Para determinar la cantidad de materia prima necesaria para elaborar los caramelos con envoltura publicitaria que cubrirá el 40% de mercado, se estima el 1% de desperdicios durante el proceso productivo

La materia prima a utilizar es:

Agua

Azúcar

Glucosa
Colorantes
Ácido Cítrico
Saborizante

4.3.3. TECNOLOGÍA

El procedimiento de caramelos con envoltura publicitaria establece utilizar tecnología mejorada. De calidad y con garantía técnica. La maquinaria a ser utilizada esta adecuada a las necesidades iniciales de la empresa, con disponibilidad para la expansión futura; para esto, la maquinaria será operada por personal instruido en base a las especificaciones técnicas.

Cuadro 31 CAPACIDAD TECNOLÓGICA DE LA MAQUINARIA

DETALLE	CAPACIDAD MÍNIMA	CAPACIDAD MÁXIMA	KG./ DÍA	KG./ MES	KG./ AÑO
MAQUINARIA	30 KG/ HORA	60 KG/ HORA	240	7.200	86.400

Fuente: Investigación directa proforma junio 2013

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

4.3.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto depende del presupuesto con la que la empresa cuenta para operar la empresa, viene dada por el porcentaje de utilización de los recursos para el proceso productivo.

Cuadro 32 PRODUCCIÓN TOTAL EN KILOS

AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL EN KILOS	PRODUCCIÓN EN FUNDAS DE 450 gramos
2014	13.376	29.694
2015	13.646	30.294
2016	13.921	30.905
2017	14.203	31.530
2018	14.490	32.167

Elaboración: Las autoras

Año: 2013

Durante la vida útil del proyecto se utilizara la capacidad instalada, sin dejar de señalar que la utilización está dada en condiciones de actividad normal de la empresa, para los siguientes años la producción promedio crece en función al desarrollo de la planta.

4.3.5. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

En lo que se refiere a mano de obra, no es un problema debido a que el personal que requiere la empresa es especializado y tiene conocimientos sobre administración, contabilidad, y comercialización.

Es importante que la nueva empresa se asegure que el personal que labore en sus instalaciones, sea suficiente y el adecuado para cada una de las actividades que se realizaran en la misma.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO, DISEÑO, FLUJO DE PROCESOS

4.4.1. REQUERIMIENTOS E INFRAESTRUCTURA CIVIL

Representa las instalaciones físicas, donde se desarrollaran las operaciones de la nueva empresa. A continuación se indican las áreas en

las que va hacer distribuida la empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria.

Cuadro 33 *DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA*

INSTALACIÓN	EXT. M²
ÁREA GERENCIA	15
ÁREA CONTABILIDAD	13
ÁREA DE PRODUCCIÓN	40
BODEGA DE MATERIA PRIMA	14
COMERCIALIZACIÓN	9
DEPARTAMENTO DE DISEÑO	12
BODEGA DE PRODUCTOS TERMINADOS	12
GARAJE	9
PATIO DE DESCARGA Y CARGA	36
TOTAL	160

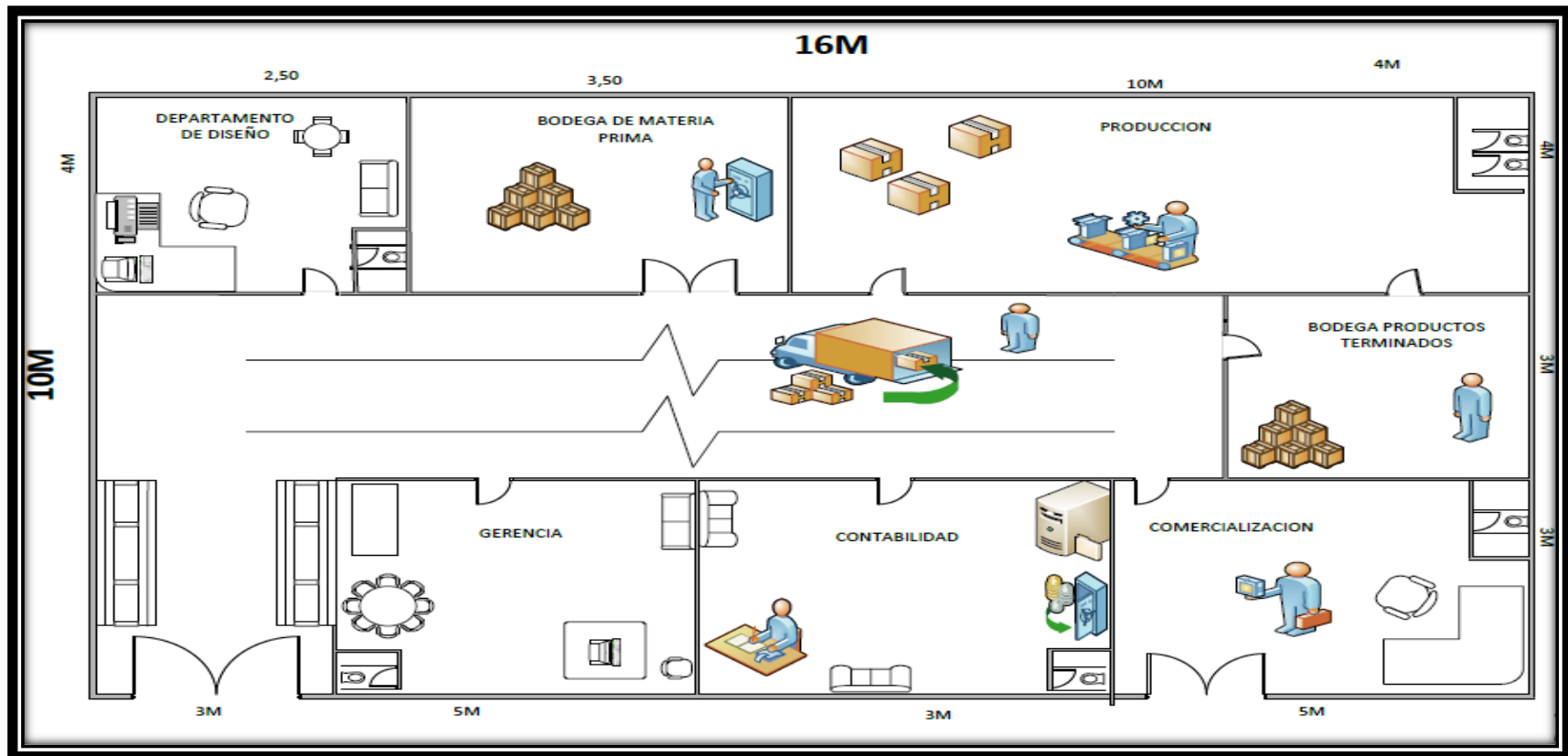
Elaboración: Las autoras

Año: 2013

La planta será cimentada con un área total de 160 m² en los cuales se distribuirán todas las áreas necesarias para la empresa; y el resto de terreno se dejara como áreas verdes.

4.4.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

Gráfico 19 PLANO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la fabricación de caramelos debemos seguir una serie de pasos que le mostraremos a continuación:

1. La cantidad deseada de azúcar y glucosa son pesadas y luego disueltas en un recipiente.

Gráfico 20 *Cocción del Caramelo*



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

2. Esta disolución es llevada por una bomba alimentadora a la cocina donde va a ser cocinada.
3. Esta mixtura cocinada es colocada en una mesa enfriadora de forma circular.
4. Un trabajador agrega colorante, ácido orgánico, y especias dentro de la mixtura en la mesa enfriadora circular.

Gráfico 21Enfriado



Fuente: Internet

Año: 2013

5. La mixtura es llevada hacia los rodillos de hornada donde se le dará la forma.
6. Luego es enviado a través de un rodillo de estirado donde es alargado al tamaño especificado.
7. En este punto es trasladado a la máquina estampadora para formar el tipo específico de caramelo.

Gráfico 22Moldeado



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

8. Luego pasará a través de un transportador donde va a ser enfriado por un período específico de tiempo.
9. El producto final es llevado a una máquina envolvente automática la cual envolverá los caramelos individualmente.

Gráfico 23 Peso de caramelos



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

10. Los caramelos envueltos son llevados hacia una balanza automática donde son pesados. Luego un trabajador los colocará en una bolsa conforme vayan saliendo de la balanza.

Gráfico 24 Empaquetado



Fuente: Internet

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

10. Finalmente, el caramelo es sellado y almacenado hasta su comercialización.

4.5.1. DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CAMELO

En el diagrama se determina el proceso de elaboración del caramelo, que se debe aplicar para conseguir una producción de calidad y poder brindar al consumidor un producto competitivo.

Gráfico 25 DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA PRODUCCIÓN DE CAMELO



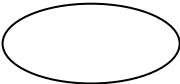
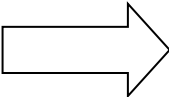

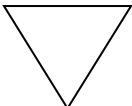
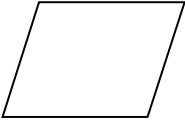
Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.5.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CARAMELO

Determina el enlace de como de va a realizar el caramelo considerando los parámetros más importantes para un manejo adecuado de los recursos que se utilizan. A continuación la simbología utilizada.

Gráfico 26 FLUJOGRAMA DE PROCESO

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	
VERIFICACIÓN	

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Cuadro 34 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Nº	ACTIVIDADES	OPERA CIÓN	TRANSP ORTE	DEMORA	ALMACENA MIENTO	VERIFIC ACIÓN	OBSER VACIONES
							
1	Recepción de Materia Prima	X					Recibir al proveedor
2	Pesado de Materia Prima					X	Verificar materia prima completa
3	Disolución del azúcar y glucosa	X					Cantidad precisa de azúcar y glucosa
4	Enfriamiento en mesa circular			X			Mixtura es colocada en mesa enfriadora
5	Colocar colorante, ácido orgánico y especias					X	Trabajador agrega insumos a la mixtura
6	Rodillos dan la forma		X				Mixtura llevada hacia los rodillos
7	Rodillo de estirado y alargado			X			Tamaño específico de caramelos
8	Traslado a máquina estampadora		X				Tipo y forma de caramelo
9	Enfriamiento			X			Enfriado en tiempo específico
10	Empaquetado	X					Máquina empacadora
11	Pesado					X	Balanza automática
12	Sellado Y Etiquetado		X				Trabajador
13	Acopio				X		Bodega

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

4.6.1. INVERSIÓN FIJA

Para la creación de la empresa productora y comercializadora se requiere realizar la siguiente inversión.

- **Terreno**

Para la ejecución del presente proyecto se aportará con una inversión inmediata, el terreno tendrá una extensión de una extensión de 400m².

Cuadro 35 PRESUPUESTO DE TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDADm ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	300	35,00	10.500,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

- **Infraestructura**

La infraestructura está realizada dependiendo el plano a realizarse para la producción, se considera todas las áreas que la empresa necesita.

Cuadro 36 INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura	m ²	160	98	15.680,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

- **Maquinaria y Equipo**

La empresa debe adquirir la maquinaria y equipo necesarios para realizar sus actividades.

Cuadro 37 MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina fabricadora de caramelos	1	15.000,00	15.000,00
Maquina purificadora de Agua	1	260,00	260,00
TOTAL			15.260,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

- **Vehículo**

Para la comercialización del producto se debe comprar una camioneta la misma que se utilizará para la transportación de los productos, como para la compra de materia prima.

Cuadro 38 VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	11.340,00	11.340,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Muebles y Enseres**

Para el arreglo de las oficinas se requiere muebles y enseres que sean necesarios para cada área de trabajo.

Cuadro 39 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de Gerente	1	350,00	650,00
Silla de Gerente	1	170,00	170,00
Archivador con divisiones	2	245,00	490,00
Escritorio de oficina	3	190,00	570,00
Sillas	5	35,00	175,00
Sillas Giratorias	3	50,00	150,00
Mesa de madera grande	1	100,00	100,00
TOTAL			2.005,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

- **Equipo de Computación**

Tanto el equipo de computación como el de oficina son indispensables para llevar los inventarios correspondientes de las entradas y salidas de la producción.

Cuadro 40 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora e impresora	3	615,00	1845,00
TOTAL			1845,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

- **Equipo de Oficina**

El equipo de oficina se lo obtendrá dependiendo el número de departamentos en los que se vaya a instalar los servicios.

Cuadro 41 EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	3	22,00	66,00
Teléfono Fax	1	150,00	150,00
TOTAL			216,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Resumen de Activos Fijos**

A continuación se presenta el resumen de los activos fijos que dispone la empresa:

Cuadro 42 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	10.500,00
Infraestructura	15.680,00
Máquina y equipo	15.260,00
Vehículo	11.340,00
Muebles y Enseres	2.005,00
Equipo de Computación	1845,00
Equipo de Oficina	216,00
TOTAL	56.846,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.2. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida representa los gastos que se realizan para la legalizar la empresa, donde se tiene que presentar una serie de requisitos para el funcionamiento.

Cuadro 43 PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Permisos de Constitución	180,00
Registro Sanitario	1.000,00
TOTAL	1.180,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye los valores monetarios que tiene la capacidad de cubrir el desfase del proyecto hasta que adquiera independencia operativa y las necesidades operacionales y productivas de la empresa durante un periodo de un mes.

Cuadro 44 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Azúcar	2.928,60
Glucosa	52,39
MANO DE OBRA DIRECTA	5.336,3
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Materia Prima Indirecta	67,9
Mantenimiento maquinaria y equipo	25,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	1.585,54
Suministros de Oficina	16,67
Servicios Básicos	115,00
Mantenimiento de equipo de computación	8,33
GASTOS DE VENTAS	
Sueldo en Ventas	448,19
Publicidad	50,00
Combustible y Mantenimiento	100,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10.733,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.4. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Para el presente proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de caramelos en la ciudad de Ibarra, se determina que es una etapa inicial en el proceso de inversión operacional y productiva antes de percibir los primeros ingresos, se necesita 67.579,92 dólares.

Cuadro 45 INVERSIÓN PRE OPERACIONAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	56.846,00
Capital de Trabajo	10.733,92
TOTAL	67.579,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos Administrativos

Cuadro 46 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	SUELDO	IESS 12,15 APORTE PATRONAL	13º MEN SUAL	14º MEN SUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Comercialización	500,00	60,75	41,67	26,5	628,92	7.547,00
Contador	400,00	48,6	33,33	26,5	508,43	6.101,20
Diseñador	350,00	42,525	29,17	26,5	448,19	5.378,30
TOTAL					1.585,54	19.026,50

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Suministros de Oficina**

Cuadro 47 *SUMINISTROS DE OFICINA*

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Útiles de Oficina	200,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Servicios Básicos**

Cuadro 48 *SERVICIOS BÁSICOS*

CONCEPTO	PAGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	Mensual	50,00	600,00
Agua Potable	Mensual	15,00	180,00
Teléfono	Mensual	20,00	240,00
Internet	Mensual	30,00	360,00
TOTAL			1.380,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Mantenimiento de Equipo de Computación**

Cuadro 49 *MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN*

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Gasto Mantenimiento de Equipo de Computación	100,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.6. GASTOS DE VENTAS

➤ **Sueldo en Ventas**

Cuadro 50 SUELDO EN VENTAS

CARGO	SUELDO	IESS 12,15 APORTE PATRONAL	13º MENSUAL	14º MEN SUAL	TOTAL MEN SUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Comercialización	350,00	42,53	29,17	26,5	448,19	5.378,30
TOTAL					448,19	5.378,30

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Gasto Publicidad**

Cuadro 51 GASTO PUBLICIDAD

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	50,00	600,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Gasto Combustible Mantenimiento**

Cuadro 52 GASTO COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible y Mantenimiento del vehículo	100,00	1.200,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.7. COSTOS DE PRODUCCIÓN

➤ **MATERIA PRIMA DIRECTA**

La materia prima directa para los caramelos con envoltura publicitaria son: azúcar, agua y glucosa.

➤ **MANTENIMIENTO DE MÁQUINA Y EQUIPO**

Cuadro 53 MANTENIMIENTO DE MÁQUINA Y EQUIPO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento de la maquinaria y el equipo	25,00	300,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Mano de Obra Directa**

Dentro de este componente se puede identificar el rubro de mano de obra directa.

Cuadro 54 MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO	IESS 12,15 APOORTE PATRONAL	13º MEN SUAL	14º MEN SUAL	TOTAL MEN SUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Producción	350,00	42,53	29,17	26,5	448,19	5.378,30
TOTAL					448,19	5.378,30

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

4.6.8. FINANCIAMIENTO

La inversión inicial debe ser cubierta el 55.61% con capital propio y el 44.39% con financiamiento mediante un préstamo bancario.

Cuadro 55 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR
Inversión propia	55,61%	37.579,92
Inversión Financiada	44,39%	30.000,00
TOTAL	100%	67.579,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

El financiamiento para cubrir la inversión inicial se obtendrá en la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés del 12% a un plazo de 5 años, con pagos trimestrales.

Cuadro 56 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

N°	CUOTA	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO POR PAGAR
0				\$ 30.000,00
1	1	\$ 2.016,47	\$ 900,00	\$ 1.116,47
2	2	\$ 2.016,47	\$ 866,51	\$ 1.149,97
3	3	\$ 2.016,47	\$ 832,01	\$ 1.184,46
4	4	\$ 2.016,47	\$ 796,47	\$ 1.220,00
5	5	\$ 2.016,47	\$ 759,87	\$ 1.256,60
6	6	\$ 2.016,47	\$ 722,18	\$ 1.294,30
7	7	\$ 2.016,47	\$ 683,35	\$ 1.333,13
8	8	\$ 2.016,47	\$ 643,35	\$ 1.373,12
9	9	\$ 2.016,47	\$ 602,16	\$ 1.414,31
10	10	\$ 2.016,47	\$ 559,73	\$ 1.456,74
11	11	\$ 2.016,47	\$ 516,03	\$ 1.500,44
12	12	\$ 2.016,47	\$ 471,01	\$ 1.545,46
13	13	\$ 2.016,47	\$ 424,65	\$ 1.591,82
14	14	\$ 2.016,47	\$ 376,90	\$ 1.639,58
15	15	\$ 2.016,47	\$ 327,71	\$ 1.688,76
16	16	\$ 2.016,47	\$ 277,05	\$ 1.739,43
17	17	\$ 2.016,47	\$ 224,86	\$ 1.791,61
18	18	\$ 2.016,47	\$ 171,11	\$ 1.845,36
19	19	\$ 2.016,47	\$ 115,75	\$ 1.900,72
20	20	\$ 2.016,47	\$ 58,73	\$ 1.957,74

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Este capítulo analiza la factibilidad del proyecto para establecer las inversiones pronosticar ingresos, analizar los egresos y determinar los índices financieros como: Tasa Interna de Rendimiento, Valor Actual Neto, Costo-Beneficio y nos ayuda a estimar el tiempo de recuperación de la inversión. Como también estructurar los Estados Financieros que determinaran la factibilidad o no del proyecto en términos monetarios.

5.1. INGRESOS

Los ingresos de la empresa están representados por la venta del producto. Sin embargo para plantear el pronóstico de venta se analizó la capacidad de producción de la maquinaria como se explicó en el capítulo IV; el cual se detalla en el siguiente cuadro:

5.1.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos está basada en el estudio de mercado dependiendo el nivel de ventas que se pronostique realizar durante el año, tomando en cuenta la capacidad del proyecto, el precio de cada funda de 450 gramos, mediante el análisis de costo y gasto de producción.

Cuadro 57 COSTO DE OPORTUNIDAD

AÑO	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
1	29.694	Fundas 450 g	4,00	118.776,00
2	30.294	Fundas 450 g	4,15	125.804,92
3	30.905	Fundas 450 g	4,48	138.334,92
4	31.530	Fundas 450 g	5,01	157.931,99
5	32.167	Fundas 450 g	5,82	187.189,20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.2. EGRESOS

Los egresos con los desembolsos que tiene la empresa, para cubrir los costos de producción, gastos administrativos y venta; los mismos que serán utilizados para realizar el trabajo de la empresa, estos crecen anualmente según lo proyectado al 3,82% mediante la inflación del 2013 a excepción del talento humano que se lo proyecta al 9,9% según la tendencia de crecimiento del sueldo básico en 5 años. (Ver anexo 3)

5.2.1. GASTOS DE PRODUCCIÓN

Está representado por todos los pagos de materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

➤ Materia Prima

Se estableció tomando en cuenta el número de fundas que se venderá en el año (ver en el anexo 4)

Cuadro 58 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Materia Prima	36.790,40	37.533,03	38.289,41	39.065,05	39.854,43
TOTAL	36.790,40	37.533,03	38.289,41	39.065,05	39.854,43

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

➤ **Mano de Obra Directa**

Para la proyección de las remuneraciones del personal se realiza con estimación de la tasa del crecimiento salarial.

Cuadro 59 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

Nº	PERSONAL	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
1	Jefe de Producción	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
	TOTAL	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35

Fuente: Ver Anexo 6

Elaborado por: Las Autoras Año: 2013

➤ **Costos Indirectos Fabricación**

a) Materiales Indirectos

Los materiales indirectos utilizados en el proceso de elaboración de caramelos son:

Cuadro 60 PROYECCIÓN DE MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envoltura caramelo	3579,84	3716,59	3858,56	4005,96	4158,99
Empaques	298,32	309,72	321,55	333,83	346,58
TOTAL	3878,16	4026,31	4180,11	4339,79	4505,57

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Las Autoras

b) Servicios Básicos**Cuadro 61** PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Energía Eléctrica	600,00	622,92	646,71	671,42	697,07
Agua Potable	180,00	186,76	194,01	201,43	209,12
TOTAL	780,00	809,68	840,72	872,85	906,19

Fuente: Cuadro 49

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

c) Mantenimiento Maquinaria y Equipo**Cuadro 62** PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	300,00	311,46	323,36	335,71	348,53
TOTAL	300,00	311,46	323,36	335,71	348,53

Fuente: Cuadro 54

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Cuadro 63 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	36.790,40	37.533,03	38.289,41	39.065,05	39.854,43
Jefe de Producción	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
Materiales Indirectos	3.878,16	4.026,31	4.180,11	4.339,79	4.505,57
Servicios Básicos	780,00	812,41	846,25	881,45	918,11
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	300,00	311,46	323,36	335,71	348,53
TOTAL	47.126,86	48.978,61	50.557,78	51.889,88	53.982,99

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos integran todos aquellos consumos que se producen en el área administrativa. Para su proyección se ha utilizado la tasa de inflación del 3,82%, excepto los sueldos administrativos.

a) Sueldos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentra el pago de sueldos a empleados que está calculados en base a la tasa de crecimiento salarial anual del 9.9%.

Cuadro 64 PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Gerente	7,547.00	8.294.15	9.115.28	10.017.69	11.009.44
Contador	6,101.20	6.705.22	7.369.04	8.098.57	8.900.33
Diseñador	5,378.30	5.910.75	6.495.92	7.139.01	7.845.77
TOTAL	19,026.50	20,910.12	22,980.23	25,255.27	27,755.54

Fuente: Cuadro 47

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

b) Suministros de Oficina

Es indispensable la adquisición de los suministros de oficina, porque son parte importante para la realización de actividades, de las distintas aéreas de la empresa.

Cuadro 65 PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	MONTO	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de Papel Bond	9	4,00	36,00	37,38	38,80	40,29	41,82
Calculadora	2	12,00	24,00	24,92	25,87	26,86	27,88
Perforadora	1	3,00	3,00	3,11	3,23	3,36	3,49
Grapadora	1	1,50	1,50	1,56	1,62	1,68	1,74
Carpetas Archivadoras	5	2,00	10,00	10,38	10,78	11,19	11,62
Tinta de Impresora	4	12,00	48,00	49,83	51,74	53,71	55,77
Factureros	7	7,00	49,00	50,87	52,82	54,83	56,93
Basurero	5	1,50	7,50	7,79	8,08	8,39	8,71
Cuadernos	5	1,00	5,00	5,19	5,39	5,60	5,81
ZÚtiles Varios	1	16,00	16,00	16,61	17,25	17,90	18,59
TOTAL			200,00	207,64	215,57	223,81	232,36

Fuente: Cuadro 48

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

c) Servicios de Comunicación

Los servicios de comunicación son indispensables para la realización de las actividades de la empresa

Cuadro 66 PROYECCIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Teléfono	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83
Internet	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
TOTAL	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07

Fuente: Cuadro 49

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

d) Mantenimiento de Computación

El mantenimiento de computación se lo debe realizar constantemente porque es el equipo de trabajo más importante de la empresa ya que contiene la información completa de todos los movimientos de la empresa que ha realizado desde el inicio de su creación.

Cuadro 67 PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Mantenimiento de computación	100	103,82	107,79	111,90	116,18
TOTAL	100	103,82	107,79	111,90	116,18

Fuente: Cuadro 50

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

**Cuadro 68 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE GASTOS
ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Sueldos	19.026,50	20.910,12	22.980,23	25.255,27	27.755,54
Suministros de oficina	200	207,64	215,57	223,81	232,36
Servicios de comunicación	600	622,92	646,72	671,42	697,07
Mantenimiento computación	100	103,82	107,79	111,90	116,18
TOTAL	19.926,5	21.844,5	23.950,31	26.150,5	28.801,15

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.2.3. GASTOS DE VENTAS

El departamento de comercialización o de ventas está representado por los gastos generados, por la publicidad que se realiza para dar a conocer el producto a los consumidores; estos rubros y las proyecciones se muestran en los siguientes ítems.

a) Sueldo en Ventas

La proyección de remuneraciones y los beneficios de los trabajadores están calculados en base a la tasa de crecimiento salarial anual del 9.9%.

Cuadro 69 PROYECCIÓN DEL SUELDO EN VENTAS

Nº	PERSONAL	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Jefe de Comercialización	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
TOTAL		5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35

Fuente: Ver Anexo 6

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

b) Publicidad

Para dar a conocer la calidad y los beneficios de los caramelos con envoltura publicitaria, se contempla realizar publicidad dentro del círculo de los consumidores potenciales.

Cuadro 70 PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07
TOTAL	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07

Fuente: Cuadro 52

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

c) Combustible y Mantenimiento de Vehículo

Son gastos necesarios que la empresa debe cumplir porque a cada momento se debe controlar el mantenimiento del vehículo; como también se debe cumplir el costo del combustible que se ha utilizado.

Cuadro 71 PROYECCIÓN DE COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Combustible y Mantenimiento de Vehículo	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,44	1.394,13
TOTAL	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,44	1.394,13

Fuente: Cuadro 53

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Cuadro 72 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE GASTOS EN VENTAS

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Sueldos	5378,3	6295,4	6918,65	7603,59	8356,35
Publicidad	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07
Combustible y Mantenimiento vehículo	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,44	1.394,13
TOTAL	7.178,30	8.164,16	8.858,80	9.617,45	10.447,55

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.2.4. GASTOS FINANCIEROS

En base al cuadro de amortización de la deuda, corresponde proyectar el monto del interés anual durante la vida del proyecto.

Cuadro 73 RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE INTERÉS

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Interés	3.394,99	2.808,75	2.148,93	1.406,30	570,46
TOTAL	3.394,99	2.808,75	2.148,93	1.406,30	570,46

Fuente: Cuadro 54

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.2.5. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos usados por la empresa y se calculan de acuerdo a las leyes ecuatorianas como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 74 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

TOTAL INVERSIÓN FIJA	COSTO	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL 10%	DEPRE ANUAL	DEPRE. ACUM 5 AÑOS	PLUSVALIA 10% POR AÑO	VALOR LIBROS
Terreno	10.500					1.050	11.550
Infraestructura	15.680	20	1.568	784	3.920		11.760
Máquina y equipo	15.260	10	1.526	1.526	7.630		7.630
Vehículo	11.340	5	1.134	2.662	11.340		0
Muebles y Enceres	2.005	10	231	201	1.003		1.003
Equipo de Computo	1.845	3	185	615	1.845		0
Equipo de Oficina	216	3	22	22	108		36
TOTAL	56.846			5.809			31.979

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Cuadro 75 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

ACTIVO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Infraestructura	\$ 784	\$ 784	\$ 784	\$ 784	\$ 784
Máquina y equipo	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568
Vehículo	\$ 2.268	\$ 2.268	\$ 2.268	\$ 2.268	\$ 2.268
Muebles y Enceres	\$ 201	\$ 201	\$ 201	\$ 201	\$ 201
Equipo de Computación	\$ 615	\$ 615	\$ 615	-	-
Equipo de Oficina	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22
re inversión				\$ 615	\$ 615
TOTAL	\$ 5.457	\$ 5.457	\$ 5.457	\$ 5.457	\$ 5.457

Fuente: Cuadro 75

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Cuadro 76 RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Producción	46.852	48.693	50.262	51.918	53.664
Gastos Administrativos	19.927	21.845	23.950	26.151	28.801
Gastos de Ventas	7.178	8.164	8.859	9.617	10.448
Gastos Financieros	3.395	2.809	2.149	1.406	570
Gasto Depreciación	5.457	5.457	5.457	5.457	5.457
TOTAL	82.809	86.968	90.677	94.549	98.940

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La evaluación tiene como objetivo planear la situación económica proyectada a 5 años, a través del análisis de los diferentes Estados

Financieros con la finalidad de reportar cada periodo una utilidad o perdida.

5.3.1. BALANCE GENERAL

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa, como es el caso a una fecha determinada.

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
		BALANCE INICIAL AÑO 0	
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		10.733,92	PASIVO LARGO PLAZO 30.000,00
Caja - Bancos	10.733,92	Préstamo Bancario	30.000,00
ACTIVO FIJO		56846,00	
Terreno	10.500,00		
Infraestructura	15.680,00		
Vehículo	11.340,00		TOTAL PASIVO
Máquina y equipo	15.260,00		
Muebles y Enseres	2.005,00		PATRIMONIO 37.579,92
Equipo de Oficina	216,00		
Equipo de Computación	1.845,00		Aporte/Capital 37.579,92
			TOTAL PATRIMONIO
			TOTAL PASIVO Y
TOTAL ACTIVO	67.579,92	PATROMONIO	67.579,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.3.2. Estado de Resultados

La finalidad del estado de resultados es la de calcular la pérdida o utilidad neta proyectada a cinco años de ejecución el proyecto.

Cuadro 77 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DESCRPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ingresos por Ventas Netas	118.776,0 0	125.804,9 2	138.145,3 5	146.614,5 0	155.044,9 4
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	47.126,86	48.978,61	50.557,78	51.889,88	53.982,99
(=)UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	71.649,14	76.826,32	87.587,57	94.724,62	101.061,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.926,50	21.844,50	23.950,31	26.150,50	28.801,15
(-) GASTOS DE VENTAS	7.178,30	8.164,16	8.858,80	9.617,45	10.447,55
(-) Otros Gastos diferidos	1.180,00				
(=)UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA	43.364,34	46.817,66	54.778,46	58.956,67	61.813,25
(-) Gastos Financieros	3.394,99	2.808,75	2.148,93	1.406,30	570,46
(=)Utilidad Antes 15% Trabajadores	39.969,35	44.008,91	52.629,53	57.550,37	61.242,79
(-) 15% Participación Trabajadores	5.995,40	6.601,34	7.894,43	8.632,56	9.186,42
(=)Utilidad Antes de Pago Impuesto	33.973,95	37.407,57	44.735,10	48.917,81	52.056,37
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.474,27	8.229,67	9.841,72	10.761,92	11.452,40
(=) UTILIDAD NETA PROYECTADA	26.499,68	29.177,91	34.893,38	38.155,90	40.603,97

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.3.3. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo proyectados necesarios para su actividad productiva el saldo de este estado da a conocer un saldo favorable o desfavorable del movimiento en dinero.

Cuadro 78 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	- 67.579,92					
FUENTE DE INGRESOS						
Utilidad Neta Proyectada		26.499,68	29.177,91	34.893,38	38.155,90	40.603,97
Depreciación Activos Fijos		5.457,10	5.457,10	5.457,10	5.457,10	5.457,10
TOTAL INGRESOS		31.956,78	34.635,01	40.350,48	43.613,00	46.061,07
EGRESOS:						
PAGO DE LA DEUDA		4670,90	5257,14	5916,96	6659,59	7495,42
REINVERSIÓN					1230,00	
TOTAL EGRESOS		4.670,90	5.257,14	5.916,96	7.889,59	7.495,42
FLUJO NETO	-67.579,92	27.285,88	29.377,87	34.433,52	35.723,41	38.565,65

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para verificar la viabilidad de este proyecto que tiene como objetivo calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión con la cual se maneja las principales técnicas de evaluación financiera.

5.4.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto frente a la tasa activa y del mercado financiero, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto.

Cuadro 79 COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	Valor	%	Tasa de ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	\$37.579,92	55,61%	8%	444,86
Inversión Financiada	\$30.000,00	44,39%	12%	532,70
TOTAL	\$67.579,92	100		977,57

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

ck = 9,78%

5.4.2. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

DATOS:

ck (costo de oportunidad) = 9,78%

if (inflación) = 3,82%

TRM = $((1 + ck) (1 + if) - 1)$

TRM = 0, 1397

TRM = 13, 97%

5.4.3. VALOR ACTUAL NETO

Este indicador muestra el monto de los beneficios netos futuros que tendrá el proyecto ante la inversión.

La tasade rendimiento medio es el 13,97%, el VAN se realizara mediante la siguiente fórmula matemática para los 5 años proyectados.

$$VAN= (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

EN DONDE:

II = Inversión Inicial

FCN = Flujo de Caja Neto

i = Tasa de Rendimiento Medio

$$VAN = (-67.579,92) + \frac{27.285,88}{(1 + 0.1397)^1} + \frac{229.377,87}{(1 + 0.1397)^2} + \frac{34.433,52}{(1 + 0.1397)^3} + \frac{35.723,41}{(1 + 0.1397)^4} + \frac{38.565,65}{(1 + 0.1397)^5}$$

VAN = \$43.468,16

Cuadro 80 VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DECUENTO 13,97%	ENTRADAS ACTUALES
2013	- 67.579,92			- 67.579,92
2014		27.285,88	1,140	23.941,29
2015		29.377,87	1,299	22.617,22
2016		34.433,52	1,480	23.260,01
2017		35.723,41	1,687	21.173,41
2018		38.565,65	1,923	20.056,16
				43.468,16

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

ANALISIS

Resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo para el estudio propuesto; porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$ **43.468,16** , lo que quiere decir que el proyecto es aceptado

VAN > 0; VIABLE

VAN = 0; INDIFERENTE

VAN < 0; NO VIABLE

5.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la rentabilidad de un proyecto productivo que devuelve la inversión durante su vida útil; se trata, por lo tanto de una medida de rentabilidad de una inversión.

Cuadro 81 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	13,97%	FLUJO 37,5%
2013	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,9
2014	\$ 27.285,88	\$ 23.941,29	\$ 19.844,3
2015	\$ 29.377,87	\$ 22.617,22	\$ 15.538,7
2016	\$ 34.433,52	\$ 23.260,01	\$ 13.245,7
2017	\$ 35.723,41	\$ 21.173,41	\$ 9.994,1
2018	\$ 38.565,65	\$ 20.056,16	\$ 7.846,7
TOTAL		\$ 43.468,16	-\$ 1.110,52

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

$$\text{TIR} = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$\text{TIR} = 36,61\%$$

ANÁLISIS

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo indica que el 36.61% una cifra que supera a la Tasa de Rendimiento del 13,97% por lo tanto el proyecto se lo considera factible o viable.

5.4.5. SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Para el análisis de sensibilidad económica financiera del proyecto se aplicó 2 escenarios, por lo que se disminuirá el 5 y 10% de ingresos en ventas, con la finalidad de saber hasta qué valor el proyecto será factible.

➤ PRIMER ESCENARIO

Cuando las ventas disminuyen a un 5%, se obtiene los siguientes resultados.

Cuadro 82 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	13,97%	FLUJO 28.7%
2013	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,9
2014	\$ 23.348,46	\$ 20.486,49	\$ 18.141,8
2015	\$ 24.373,35	\$ 18.764,38	\$ 14.714,9
2016	\$ 28.938,10	\$ 19.547,82	\$ 13.574,8
2017	\$ 29.891,08	\$ 17.716,56	\$ 10.895,0
2018	\$ 32.397,96	\$ 16.848,64	\$ 9.175,4
TOTAL		\$ 25.783,98	-\$ 1.077,99

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

VAN = \$ 25.783,98

TIR =27,93%

Con el análisis del primer escenario se concluye que al bajar los ingresos de ventas al 5% el proyecto mantiene las condiciones de factibilidad, en

consecuencia la Tasa Interna de Retorno es el 27.93% por ende el proyecto sigue siendo atractivo.

➤ **SEGUNDO ESCENARIO**

Cuando las ventas disminuyen a un 10%, se obtiene los siguientes resultados.

Cuadro 83 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	13,97%	FLUJO 21.7%
2013	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,92	-\$ 67.579,9
2014	\$ 19.411,03	\$ 17.031,70	\$ 15.949,9
2015	\$ 21.037,00	\$ 16.195,81	\$ 14.203,7
2016	\$ 25.274,49	\$ 17.073,03	\$ 14.022,0
2017	\$ 26.002,87	\$ 15.412,00	\$ 11.853,8
2018	\$ 28.286,17	\$ 14.710,29	\$ 10.595,5
TOTAL		\$ 12.842,93	-\$ 954,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

VAN = \$ 12.842,93

TIR =21,08%

Se concluyó que al bajar los ingresos en un 10%, la TIR indica que se recupera la inversión en un 21.08%; el resultado del proyecto es aceptable.

5.4.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo en que la inversión va a ser recuperada, basándose en los flujos de caja que genera en cada periodo de su vida útil

Cuadro 84PRI CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FL NETOS	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
2014	\$ 67579,92	\$ 27.285,88	\$ 27.285,88	1 Año
2015		\$ 29.377,87	\$ 29.377,87	2 Año
2016		\$ 34.433,52	\$ 8.608,38	3 Meses
			\$ 2.307,79	5 Días

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

ANALISIS:

El periodo de la recuperación de la inversión será en 2 años, 3 meses, y 5 días.

5.4.7. RELACIÓN COSTO –BENEFICIO

Es lo que refleja el valor que tiene el proyecto en cuanto a los beneficios y costos.

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Gastos Actualizados}}$$

**Cuadro 85RELACIÓN COSTO –BENEFICIO CON INGRESOS Y
GASTOS ACTUALIZADOS**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS 13,97%	EGRESOS ACTUALIZADOS 13,97%
2014	\$ 118.776,00	83.083,75	104216,90	72899,66
2015	\$ 125.804,92	87.253,11	96853,77	66926,92
2016	\$ 138.145,35	90.972,92	92803,88	61452,63
2017	\$ 146.614,50	94.521,23	86898,99	56023,10
2018	\$ 155.044,94	99.259,25	80631,52	51620,03
TOTAL			461405,07	308922,35

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

Remplazando la formula se tiene:

$$C/B = \frac{461.405,07}{308.922,35}$$

$$C/B = 1,49$$

El análisis de este indicador se efectúa en base a lo siguiente:

C/B > 1 VIABLE

C/B = 1 INDIFERENTE

C/B < 1 NO VIABLE

El costo beneficio es de \$1,49; esto significa que por cada dólar invertido se en costos de producción, el proyecto generará 0,49 centavos.

5.5. RESUMEN DE LA EVALUACION FINANCIERA

El estudio económico del proyecto, se resume en los índices de la evaluación financiera que a continuación se muestra:

Cuadro 86 RESUMEN DE LA EVALUACION FINANCIERA

INDICADOR	VALOR	VIABILIDAD
Valor actual neto	\$43.468,16	(+)
Tasa interna de retorno	36.61%	(+)
Costo / beneficio	1,49	(+)
Periodo de recuperación con flujos netos	2.26	(+)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

El proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura; es financieramente viable.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Para constituir una empresa se detalla todos los aspectos que tiene relación con la estructura organizacional cómo funcionan, describiendo su actividad como la normativa legal en el que se desarrolla la empresa.

6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

La denominación social que se ha escogido tiene como finalidad ser identificada en la mente de los consumidores como "Candy´sPublicity", será una empresa con personería jurídica que estará legalmente constituida como una empresa.

6.1.2. LOGOTIPO

El logotipo como elemento de atracción, permite identificar al producto y a la empresa que lo produce, debe ser capaz de comunicar e interpretar claramente el mensaje mediante el uso de colores y formas para que el consumidor final lo adquiera.



6.1.3. MISIÓN

Candy´sPublicity Cía. Ltda.” tiene como misión: ser una empresa innovadora en el procesamiento de caramelos con envoltura publicitaria, para satisfacer los gustos y referencias de los consumidores, garantizando a nuestros clientes este producto publicitario de la mejor calidad.

6.1.4. VISIÓN

Candy´s Publicity Cía. Ltda.” Será una empresa líder en el mercado de golosinas con envoltura publicitaria, ofreciéndoles a las empresas regionales y nacionales un producto de excelente calidad, brindándoles una delicada y personalizada atención.

6.1.5. VALORES

➤ Liderazgo

Ser un líder positivo de “Candy´sPublicity”, para lograr una excelencia en el trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo y motivación; para lograr el cumplimiento de los objetivos.

➤ Responsabilidad

Cada miembro de la empresa deberá tomar su cargo con responsabilidad, por lo que deberá cumplir las obligaciones y tareas de “Candy´sPublicity”

➤ Honestidad

Cada miembro de la empresa debe demostrar su honestidad para con el cliente y la empresa, por medio de acciones correctas.

➤ **Lealtad**

Impulsar conciencia de fidelidad de los empleados hacia la empresa, cumpliendo así los objetivos propuestos por la misma.

➤ **Respeto**

Fomentar un ambiente cálido y de respeto, para que todos los empleados trabajen a gusto y desempeñen eficazmente las funciones otorgadas.

6.1.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- La empresa "Candy´sPublicity" tiene como objetivo ofertar al mercado un producto de calidad, para satisfacer la demanda local.
- Minimizar costos sin afectar la calidad del producto
- Posicionamiento y fidelización de clientes
- Mantener un mercado satisfecho con la presencia de nuestro producto en todas las actividades económicas que ofrezcan un producto o servicio.
- Generar una atractiva rentabilidad para sus socios

6.1.7. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

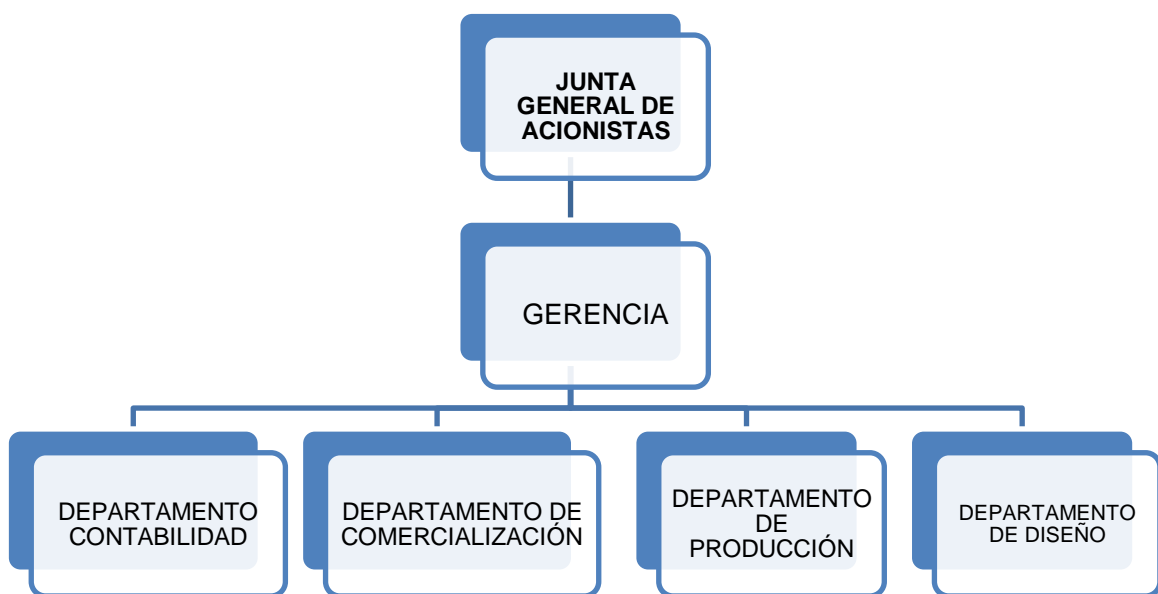
Entre las políticas de "Candy´sPublicity" se destacan las siguientes:

- Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.
- Generar una buena imagen mediante la atención al cliente
- Puntualidad y seriedad en el trabajo, como también en la entrega del producto.
- Pulcritud en nuestra presentación personal y de las instalaciones físicas.
- Guardar respeto y consideración del trato con sus superiores

6.2. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

La estructura organizacional permite a través de los niveles definir la responsabilidad de cada miembro de la empresa, como también ubica a las unidades administrativas en el proceso de la autoridad y que conforme a su crecimiento debe modificarse.

Organigrama Estructural



Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

6.3. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Los niveles estructurales y funcionales de la empresa "Candy'sPublicity" están organizados en tres niveles jerárquicos:

- Nivel Ejecutivo
- Nivel Administrativo
- Nivel Operativo

6.3.1. NIVEL EJECUTIVO

Lo conforma el Gerente, es el puesto de mayor jerarquía dentro de la organización, y es la persona que ejecuta las políticas generales administrativas, coordina y supervisa todos los recursos de la organización y lograr todos los objetivos propuestos para la toma de decisiones.

6.3.2. NIVEL ADMINISTRATIVO / APOYO

Está integrado por: Secretaria/Contadora

Será la encargada de las acciones administrativas y financieras necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

6.3.3. NIVEL OPERATIVO

Está conformado por el departamento de Diseño, producción y comercialización; los mismos que serán responsables de garantizar la calidad de los productos.

6.3.4. MANUAL DE FUNCIONES

Este manual permitirá conocer con claridad cada una de las funciones asignadas, los requisitos y habilidades de acuerdo al trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA "Candy´sPublicity"

DEPARTAMENTO: Gerencia

CARGO: Gerente General

DESCRIPCIÓN GENERAL

El Gerente General actúa como el Representante Legal de la empresa ya que es la imagen en el ámbito externo y el responsable ante los socios, por lo que también ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales; además establecerá un clima de calidez y confianza con todos los colaboradores de la organización.

FUNCIONES:

- Coordinar los equipos de trabajo
- Establecer políticas de control interno
- Planear objetivos y metas a largo, mediano y corto plazo.
- Gestionar préstamos y efectivizarlos
- Seleccionar personal competente
- Establecer estrategias para abrir nuevos mercados
- Tener un control constante del logro de los objetivos
- Presentar con la oportunidad del caso los Estados Financieros y luego enviar a la Superintendencia de Compañías.

REQUISITOS

- Título Profesional en Administración de Empresas o carrera afines.
- Liderar a grupos de trabajo
- Trabajar bajo presión
- Sin límite de edad
- Experiencia en actividades relacionadas al puesto

COMPETENCIAS

- **Estructurales**
 - Ética profesional
 - Honestidad
 - Responsabilidad
 - Compromiso con la empresa
- **Laborales**
 - Habilidades para negociar
 - Capacidad para liderar
 - Pensamiento crítico
 - Capacidad para tomar decisiones
 - Destreza matemática
 - Dirección de personas

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA "Candy'sPublicity"

DEPARTAMENTO: Administrativo/Financiero

CARGO: Secretaria/Contadora

DESCRIPCIÓN GENERAL

Se encarga de dirigir los asuntos contables y financieros de la empresa con transparencia y claridad.

FUNCIONES

- Organizar y sistematizar la contabilidad de la compañía conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's)
- Controlar los costos de producción con el objetivo de que la compañía pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable
- Negociar con proveedores para términos de compras, formas de pago y créditos
- Realizar todos los aportes al IESS
- Realizar todos los trámites requeridos por el SRI y mantener buenas relaciones
- Realizar los pagos de Impuestos al Municipio
- Pago de remuneraciones y décimos a todo el personal.
- Realizar la constatación de activos fijos a finalizar cada ejercicio económico
- Registrar el valor de las facturas de compras de ventas en el sistema
- Mantener reuniones permanentes con los diferentes departamentos de la organización en la toma de decisiones y asuntos contables
- Certificar balances previa verificación integral de la contabilidad
- Análisis de los flujos de efectivo
- Análisis de las cuentas individuales el estado de pérdidas y ganancias: ingresos y costos
- Presentar Estados Financieros mensual y anualmente y cuando sean requeridos por la gerencia

- Informar al Gerente los resultados y beneficios alcanzados en cada periodo económico

REQUISITOS

- Título de tercer nivel en Contabilidad, Finanzas, Auditoría Contador Público Autorizado.
- Conocimientos en NIIF's, Legislación Laboral, Tributaria, Informes para la Superintendencia de Compañías
- Conocimientos de Control de Costos e Inventarios
- Manejo de Sistemas Contables
- Sin límite de edad
- Experiencia mínima de 2 años como Contador y 4 años como Asistente Contable

COMPETENCIAS

➤ **Estructurales**

- Confidencialidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Ética profesional

➤ **Laborales**

- Destreza matemática
- Trabajo en equipo
- Pensamiento analítico y conceptual
- Monitoreo y control

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA "Candy'sPublicity"

DEPARTAMENTO: Producción

CARGO: Jefe de Producción

DESCRIPCIÓN GENERAL

Realiza la supervisión y control de toda la planta, generando un ambiente de trabajo agradable

FUNCIONES

- Planificar, organizar y ejecutar la producción de caramelos
- Controlar la producción y la calidad del producto
- Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materias primas
- Administrar la bodega de materiales e insumos
- Notificar cualquier anomalía en su área
- Control y monitoreo de inventarios de las bodegas de materia prima de empaque y de producto terminado para mantener los inventarios adecuados y cuadradas las existencias, manteniendo en orden toda la documentación, transacciones y registros correspondientes.

REQUISITOS

- Profesional en Agroindustrias, Ingeniero(a), en Alimentos o afines.
- Experiencia en confites
- Conocimientos en seguridad Industrial
- Conocimientos de Normas ISO
- Manejo de computadoras y utilitarios Office

COMPETENCIAS

- **Estructurales**
 - Ética profesional
 - Compromiso con la empresa
- **Laborales**
 - Responsabilidad en el trabajo

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA "Candy'sPublicity"

DEPARTAMENTO: Comercialización

CARGO: Vendedor

DESCRIPCIÓN GENERAL

Se encargó de implementar estrategias de posicionamiento en el mercado y mantener la imagen de la empresa

FUNCIONES

- Elaborar estrategias de promoción
- Publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto
- Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad
- Interactuar con los clientes
- Abrir nuevas plazas para el producto
- Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes.

REQUISITOS

- Tecnólogo en Mercadotecnia o carreras afines
- Capacidad para negociar
- Tener iniciativa en el trabajo
- Sin límite de edad
- Experiencia en cargos similares

COMPETENCIAS

- **Estructurales**
 - Ética profesional
 - Autocontrol
 - Organización
 - Confidencialidad
- **Laborales**
 - Análisis del mercado
 - Trabajo a presión

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA "Candy'sPublicity"

DEPARTAMENTO: Diseño

CARGO: Jefe de Diseño

DESCRIPCIÓN GENERAL

El director creativo trabaja estrechamente con el cliente y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas.

FUNCIONES

- Encargado de plasmar las ideas, perfilándolas a los medios en el que se va, o van, a trabajar.
- Trabaja en estrecho contacto con el cliente diseñando su imagen en el marco de tiempo disponible
- Está en capacidad de dirigir, realizar y analizar cualquier servicio publicitario.
- Reúne con el cliente para definir sus estrategias de marketing junto con las necesidades estéticas del buen diseño.

REQUISITOS

- Licenciado (a) en Diseño y Publicidad o carreras afines
- Tener iniciativa en el trabajo
- Sin límite de edad
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares

COMPETENCIAS

- **Estructurales**
 - Ética profesional
- **Laborales**
 - Honestidad
 - Trabajo en equipo
 - Monitoreo y control

6.4. CONTROL INTERNO DE LA EMPRESA

6.4.1. CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

- Arqueos periódicos de caja
- Tener una numeración de los comprobantes de contabilidad, forma consecutiva y de fácil manejo para las personas encargadas.
- Analizar si los rendimientos financieros e inversiones hechas, están dando los resultados esperados.
- Verificar que se están cumpliendo todas las obligaciones tributarias, fiscales y civiles.

6.4.2. CONTROL INTERNO DE INVENTARIO

- Mantener registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario.
- Comprar inventarios en cantidades económicas.
- Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año.
- Permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene relación con los registros contables.
- Contar con un seguro para el inventario y así protegerlo contra robos.
- Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual produce pérdidas en ventas.

6.5. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

6.5.1. TIPO DE EMPRESA

Para determinar el tipo de empresa nos basamos en la Ley de Compañías, que indica la existencia de 5 compañías de comercio que se constituyen con personarías jurídicas y son:

- Compañía en Nombre Colectiva
- Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones
- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía Anónima
- Compañía de economía Mixta

“Candy’sPublicity” será una empresa legalmente constituida como una empresa asociativa con responsabilidad limitada, conformada por dos socios quienes tomaran las decisiones y responderán por las obligaciones que contradiga la entidad.

6.5.2. RAZÓN SOCIAL

Para este tipo de empresas el nombre debe darse por los nombres de los socios con las primeras silabas de los mismos o por el objetivo para la cual se forma.

6.5.3. DOMICILIO

El domicilio de la empresa será en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia San Francisco, Barrio San Francisco del Tejar, calle NazacotaPuento y Avenida el Retorno.

6.5.4. OBJETO

“Candy’sPublicity CIA LTDA” será una empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria

6.5.5. PLAZO DE DURACIÓN

El plazo de duración es de 25 años

6.5.6. FUNDACIÓN

La empresa asociativa es de responsabilidad limitada se constituirá mediante escritura pública autorizada por un notario (minuta).

6.5.7. ASPECTO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO

Para el aspecto legal se procederá a la obtención de los siguientes documentos y además cumplir con una serie de requisitos que garantizan su funcionamiento legal.

6.5.8. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

En la página web del Servicio de Rentas Internas indica que el trámite de obtención del RUC es el siguiente:

El plazo para inscribirse es de 30 días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Requisitos:

- Copia y original de la cedula de identidad del representante legal
- Copia y original de la última papeleta de votación
- Copia y original de planilla de agua, luz o teléfono
- Llenar formulario

6.5.9. PATENTE MUNICIPAL

En la página web del Ilustre Municipio de Ibarra (COOTAD) indica que el trámite de obtención de la patente municipal es el siguiente:

Es un comprobante que corresponde a la cancelación anual del impuesto que se grava a toda persona natural o jurídica; sus requisitos son:

- RUC original y copia
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación

- Llenar el formulario de solicitud de patente
- Recibo del último pago del impuesto predial

6.5.10. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Permite el funcionamiento de actividades comerciales sujetas a control sanitario por lo que se requiere los siguientes documentos

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- Al ingresar la solicitud y documentación se procederá a la inspección y verificación física, de los requisitos técnicos y sanitarios
- Entrega del informe final
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de 1 año.

6.5.11. REGISTRO SANITARIO

En la página web del Ministerio de Salud Pública indica que el trámite de obtención de registro sanitario para alimentos nacionales es el siguiente:

CARPETA No. 1

1. Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 7)
2. Permiso de Funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
3. Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

5. Fórmula cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: Dos Originales.
9. Interpretación del código de lote: Con firma del Técnico Responsable.
LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
10. Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
11. Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
12. Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

CARPETAS No. 2 y No. 3

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa

3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

La documentación y muestras deben ser presentadas en el instituto nacional de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez".

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de impactos se realiza mediante una matriz la misma que actúa con la calificación que permite efectos negativos y positivos para esto se establece una tabla para calificar cada uno de ellos.

Cuadro 87 *MATRÍZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS*

ESCALA POSITIVA		ESCALA NEGATIVA	
Favorable		Desfavorable	
Imp. Alto Positivo	3	Imp. Alto Negativo	3
Imp. Medio Positivo	2	Imp. Medio Negativo	2
Imp. Bajo Positivo	1	Imp. Bajo Negativo	1
Indiferente (nulo o neutro)	0		0

Elaborado por: Las Autoras

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

7.2. IMPACTO SOCIAL

Cuadro 88 *MATRÍZ DE IMPACTO SOCIAL*

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Fuentes de Empleo						X		2
2. Población						X		2
3. Estabilidad Familiar						X		2
4. Mejores condiciones de vida							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: Las Autoras

$$NI.SOCIAL = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

Nivel de Impacto Social = 2 Medio Positivo

ANÁLISIS

FUENTES DE EMPLEO

Con la creación del presente proyecto se generará nuevas fuentes de trabajo, permitiendo a las personas tener mejores ingresos para cubrir los gastos familiares.

POBLACIÓN

La población del sitio donde funcionará la empresa será en la parroquia San Francisco, en donde no existen problemas para el funcionamiento de la misma.

ESTABILIDAD FAMILIAR

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende mejorar la estabilidad laboral de los trabajadores, ya que la empresa aplicará estrategias de ventas, para su producto que le permita tener al trabajador un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas.

MEJORES CONDICIONES DE VIDA

Este tipo de proyectos benefician al sector; como es dar un condición de vida mejor los habitantes ya que tendrán mejores oportunidades de trabajo que les permita sentirse satisfechos tanto en su lugar de trabajo con un grupo de personas como individualmente.

7.3. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro 89 MATRÍZ DE IMPACTO ECONÓMICO

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Nivel de Ingresos						X		2
2. Nueva alternativa de Inversión						X		2
3. Rentabilidad Económica						X		2
4. Productividad							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

$$NI.ECONÓMICO = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

Nivel de Impacto Económico = 2 Medio Positivo

ANÁLISIS

NIVEL DE INGRESOS

El impacto que ocasiona el nivel de ingresos es medio positivo, ya que los socios del proyecto tendrán una fuente de ingresos.

NUEVA ALTERNATIVA DE INVERSIÓN

Con la producción de caramelo se constituirá una alternativa de inversión, obteniendo excelentes resultados beneficiando por tanto a todo el sector.

RENTABILIDAD ECONÓMICA

La empresa generará utilidades que le permita crecer como entidad y a la vez posicionarse en el mercado.

PRODUCTIVIDAD

Con el mejoramiento tecnológico de la maquinaria se obtendrá un aumento de producción para lograr satisfacer la demanda insatisfecha.

7.4. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro 90 MATRÍZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Emprendimiento							X	3
2. Calidad y Precio							X	3
3. Imagen Corporativa						X		2
4. Competitividad						X		2
TOTAL								10

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

$$NI.EMPRESARIAL = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

Nivel de Impacto Empresarial = 3 Alto Positivo

ANÁLISIS

EMPRENDIMIENTO

La empresa tendrá un personal emprendedor, innovar y dinámico capaz de asumir riesgos y enfrentar problemas, ya que con esto se generará un

ambiente `positivo en su entorno, por lo que favorecerá a la empresa para que pueda alcanzar sus metas propuestas.

CALIDAD Y PRECIO

Al ser comercializado nuestro producto debe tener un alto índice de calidad puesto que es de consumo masivo y tener un buen precio de oferta hacia los consumidores potenciales.

IMAGEN CORPORATIVA

Al no existir una empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria no da una ventaja que debemos aprovecharla para conseguir utilidades.

COMPETITIVIDAD

Este impacto ayuda a buscar nuevas alternativas de venta y de trabajo y así lograr ser competitivos y mejorar el estilo de vida de las personas.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 91 MATRÍZ DE IMPACTO AMBIENTAL

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Trabajo sin tóxicos						X		2
2. Salud Humana						X		2
3. Contaminación Ambiental						X		2
4. Contaminación Auditiva					X			1
TOTAL								7

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

$$NI.AMBIENTAL = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1,75$$

Nivel de Impacto Ambiental = 2 Medio Positivo

ANÁLISIS

TRABAJO SIN TÓXICOS

La empresa para la producción de caramelos con envoltura publicitaria, evitara utilizar químicos que contaminen el medio ambiente ya que el producto que se pretende entregar en el mercado tendrá pocos químicos que afecte la salud humana.

SALUD HUMANA

El producto que se producirá en la empresa no afectará de ninguna manera la salud humana.

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

La empresa tomará desde sus inicios, las debidas precauciones para que no perjudique con efectos secundarios al medio ambiente.

CONTAMINACIÓN AUDITIVA

Como resultado se obtiene un impacto medio positivo porque en el proyecto se utilizará máquinas en donde se minimiza el ruido que afecte a las personas.

7.6. RESUMEN DE IMPACTOS

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz a continuación:

Cuadro 92 **MATRÍZ DE IMPACTO GENERAL**

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto								
1. Social						X		2
2. Económico						X		2
3. Empresarial							X	3
4. Ambiental						X		2
TOTAL								9

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2013

$$NI.GENERAL = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

Nivel de Impacto Empresarial = 2 Medio Positivo

ANÁLISIS

En el análisis de la matriz de resumen de impactos el presente proyecto es viable ya que genera cambios positivos en la economía, ya que generará nuevas fuentes de trabajo, mejores ingresos tanto para los socios como para los trabajadores.

Por lo expuesto en los impactos el presente proyecto productivo indica que tendrá un impacto medio positivo, resultando ser factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se debe considerar varios puntos básicos que permiten concluir con el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto.

1. El diagnóstico situacional demuestra como hallazgo principal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, zona investigada, con los resultados obtenidos de la investigación de campo confirma que el producto si tiene aceptación, como también la no existencia de competencia local significativa, sin embargo se hace atractiva la creación de la empresa.
2. En el marco teórico proporciono el sustento, respecto a los temas de las diferentes fases de la formulación del presente proyecto, por ende lo que se aplicó está en relación de la información actualizada y disponible.
3. El estudio de mercado permitió visualizar mediante técnicas la información primaria, esto demuestra que existe un gran mercado por satisfacer y la demanda; el único inconveniente que existe son los cambios de precios.
4. En el estudio técnico se demostró que en la parroquia San Francisco es un lugar estratégico para la implementación del proyecto, con el objetivo de garantizar una mejor distribución del producto hacia las diferentes entidades comerciales, así también se definió un proceso productivo basado en la eficiencia.
5. De acuerdo al análisis financiero se determinó la factibilidad económica financiera del proyecto dando como resultados favorables, en consecuencia la inversión que se va a realizar esta potencialmente recuperada, con los siguientes datos: VAN = \$43.468,16; TIR = 36,61% Costo/Beneficio = \$1,49

6. La organización de la empresa es una estructura simple que cumple con los propósitos requeridos, está sujeta a un manual de funciones y aspectos legales para garantizar el éxito de la propuesta.
7. Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son medio positivos, en el ámbito social, económico, empresarial y ambiental.

RECOMENDACIONES

1. Crear una empresa productora y comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de dar un producto y un valor agregado a la producción de caramelos no solo de la ciudad de Ibarra, sino también de la provincia de Imbabura.
2. Es necesario continuar con la comercializadora de caramelos con envoltura publicitaria como una opción de inversión y alternativa de producción.
3. Es indispensable la actualización permanente de la información disponible para mejorar el proyecto y así incursionar en nuevas tecnologías de producción y mejoramiento del producto; así también buscar nuevos segmento de mercado para el producto.
4. Aprovechar la localización estratégica del proyecto para incrementar el área de producción y poder conseguir mayor cobertura en el mercado, así poner en práctica este proyecto que es una idea transformadora de la economía de la ciudad.
5. Es importante que el sector empresarial tenga el suficiente apoyo financiero que permita tener los suficientes recursos de capital, que sirvan para adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima, para mejorar y ser más competitivos; y de esta manera contribuir a la disminución del alto porcentaje de desempleados existentes en la ciudad.
6. Aplicar la estructura sugerida, utilizando el proceso administrativo como herramienta de apoyo, sobre todo en la fase de planificación y control, donde el factor talento humano sea el más importante para formar personas emprendedoras con misión y visión.
7. Realizar controles ante posibles eventualidades del proyecto y así poder implementar planes de contingencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Gabriel: (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta edición, México
- BETZAIDA, Guadalupe (2006)
- BRAVO, Mercedes (2009) Contabilidad General, Novena Edición, Editorial Nuevo Día, Quito-Ecuador
- CHANABA, Joaquín (2009) Contabilidad Básica, Edinun, Quito-Ecuador
- CHILQUINGA, Manuel (2007), Costo, Primera Edición, Ibarra Ecuador
- CORDOBA, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Colombia
- Datos Estadísticos de Departamento de Rentas del Ilustre Municipio de Ibarra
- Datos Estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
- EHEBERG (2006) definición de impuestos
- FERNÁNDEZ V. Ricardo (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana, México.
- FLORES U. Juan A. (2007), Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Eco Ltda. Colombia
- FONTAINE R. Ernesto, (2008), Evaluación Social de Proyectos, Décimo tercera Edición, Editorial Pearson
- GALLUCCI, Lambin (2009) Dirección de Marketing
- KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de Marketing, Octava Edición
- Índice de Precios al Consumidor), (2007)
- MIRANDA Juan J. (2006), Gestión de Proyectos. Identificación formulación, evaluación financiera económica, social, ambiental.

- MONTROYA, Norberto (2010) Administración Fundamentos, Quito Ecuador
- REY POMBO, José (2009) Contabilidad General, Segunda Edición, Ediciones PARANINFO S.A, España
- ROMERO, Javier (2006) Principios de contabilidad
- SAPAG, Nassir (2008), Preparación y Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición
- URBINA, Gabriel; (2010) Evaluación de Proyectos, Sexta Edición,
- ZAPATA, Pedro (2008), Contabilidad General, Sexta Edición, Punta Santa Fé-Colombia

LINCOGRAFÍA

- <http://caramelos1.wordpress.com/historia-del-caramelo/>
- www.difinicion.org/egreso
- <http://es.scribd.com/doc/85294901/Que-significa-produccion>
- www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.atml
- www.sri.gob.ec
- www.msp.gob.ec
- <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leyruc.pdf>
- http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO: 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE ENTIDADES COMERCIALES

OBJETIVO:

Conocer la oferta y la demanda de caramelos publicitarios de la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

- ✓ lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- ✓ La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas
- ✓ Marque con una sola X según corresponda su respuesta

DATOS TÉCNICOS

- ✓ Edad: <18 años () 18-25 () 26-35 () 36-40 () + 40 años ()
- ✓ Sexo: Masculino () femenino ()
- ✓ Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

FECHA:

1. ¿ Le gustaría adquirir una nueva técnica de marketing en su negocio?

- b) Mucho
- c) Poco

d) Nada

2. ¿Dentro de su negocio qué tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos?

- a. Medios de comunicación
- b. Afiches
- c. Volantes
- d. Gigantografías
- e. Vallas publicitarias
- f. Publicidad Virtual

3. ¿Cuál es la temporada en que tiene mayor oferta de sus productos?

- a. Enero – Marzo
- b. Abril – Junio
- c. Julio – Septiembre
- d. Octubre – Diciembre

4. ¿Qué producto es el que tiene mayor consumo en el mercado?

- a. Caramelos
- b. Chocolates
- c. Chicles
- d. Chupetes
- e. Colombinas
- f. Otros ¿Cuál?.....

5. ¿Conoce Ud. que los caramelos tienen publicidad?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

6. ¿De los siguientes aspectos cual es de mayor influencia al momento de adquirir publicidad?

- a) Precio
- b) Presentación
- c) Calidad
- d) Tipo de Mercado.....
- e) Todos

7. ¿Se encuentra satisfecho con la publicidad que actualmente tiene?

- a. Muy De acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia utiliza publicidad para su negocio?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Otros

9. ¿Considera que el precio de la publicidad que adquiere es?

- a. Alta
- b. Normal
- c. Baja

10. ¿Le gustaría adquirir caramelos que contengan el logotipo de su negocio en la envoltura?

- a. SI
- b. NO

11. ¿Le gustaría que exista una empresa de caramelos con envoltura publicitaria?

- a. Mucho
- b. Poco

c. Nada

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicidad de una funda de 100 caramelos?

a. \$3 - \$4

b. \$5 - \$6

c. \$7 - \$8

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2:

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE PRODUCCIÓN LA EMPRESA
PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD**

CUESTIONARIO

1. ¿QUÉ INSUMOS SE NECESITA PARA ELABORAR LOS CARAMELOS?
2. ¿CON QUÉ PERIODICIDAD REALIZA LOS CARAMELOS Y EN QUE TIEMPO ES ENTREGADO EL PRODUCTO A SUS CLIENTES?
3. ¿CUÁL ES EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CAMELO?
4. ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES COMPRADORES Y EN QUE LUGAR SE ENCUENTRA UBICADOS?
5. ¿EN QUÉ COSTOS INCURRE PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA?
6. ¿CUÁL ES EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN LOCAL DIARIO?
7. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE CARAMELOS QUE USTED OFRECE A SUS CLIENTES?
8. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN TIENE SU EMPRESA EN EL MERCADO LOCAL?

9. ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE DESPECIDICO EN LA MATERIA PRIMA QUE USTEDES UTILIZAN PARA ELABORAR SU PRODUCTO?

ANEXO 3: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIAMIENTO DEL SUELDO BÁSICO

AÑO	SUELDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2009	218	
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	318	0,09
TOTAL		$\sum i = 0,40$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.40}{4} = 0.099$$

i = 9.9%

ANEXO 4: ANÁLISIS DE COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Primer Año

DIARIO 113 Fundas de 450 gramos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (kilos)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Azúcar	3,80	83,67	1004,09	35,00	2928,60	35143,21
Glucosa	1,59	34,93	419,11	1,50	52,39	628,67
Ácido Cítrico	0,68	14,86	178,35	2,00	29,72	356,69
Saborizante	0,12	2,72	32,64	20,00	54,40	652,75
Colorante	0,01	0,17	2,02	4,50	0,76	9,08
TOTAL						36790,40

Segundo Año

DIARIO

115 Fundas de 450 gramos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (kilos)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Azúcar	3,88	85,36	1024,36	35,00	2987,72	35852,59
Glucosa	1,62	35,63	427,57	1,50	53,45	641,36
Ácido Cítrico	0,69	15,16	181,95	2,00	30,32	363,89
Saborizante	0,13	2,77	33,30	20,00	55,49	665,92
Colorante	0,01	0,17	2,06	4,50	0,77	9,26
TOTAL						37533,03

Tercer Año

DIARIO 117 Fundas de 450 gramos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (kilos)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Azúcar	3,96	87,08	1045,00	35,00	3047,93	36575,11
Glucosa	1,65	36,35	436,19	1,50	54,52	654,29
Ácido Cítrico	0,70	15,47	185,61	2,00	30,94	371,23
Saborizante	0,13	2,83	33,97	20,00	56,61	679,34
Colorante	0,01	0,17	2,10	4,50	0,79	9,45
TOTAL						38289,41

Cuarto Año

DIARIO 119 Fundas de 450 gramos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (kilos)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Azúcar	4,04	88,85	1066,17	35,00	3109,67	37316,02
Glucosa	1,69	37,09	445,03	1,50	55,63	667,54
Ácido Cítrico	0,72	15,78	189,37	2,00	31,56	378,75
Saborizante	0,13	2,89	34,66	20,00	57,76	693,11
Colorante	0,01	0,18	2,14	4,50	0,80	9,64
TOTAL						39065,05

Quinto Año

DIARIO

121 Fundas de 450 gramos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (kilos)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Azúcar	4,12	90,64	1087,72	35,00	3172,51	38070,06
Glucosa	1,72	37,84	454,02	1,50	56,75	681,03
Acido Cítrico	0,73	16,10	193,20	2,00	32,20	386,40
Saborizante	0,13	2,95	35,36	20,00	58,93	707,11
Colorante	0,01	0,18	2,19	4,50	0,82	9,83
TOTAL						39854,43

ANEXO 5: MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envoltura caramelo	3579,84	3716,59	3858,56	4005,96	4158,99
Empaques	298,32	309,72	321,55	333,83	346,58
TOTAL	3878,16	4026,31	4180,11	4339,79	4505,57

ANEXO 6: ROL DE PAGOS

SUELDO EN PRODUCCIÓN

Índice de crecimiento del 9.9% corresponde a la tendencia del sueldo básico correspondiente a los últimos 5 años

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

Nº	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Jefe de Producción	350,00	384,65	422,730	464,58	510,57
	MENSUAL	350,00	384,65	422,730	464,58	510,57
	ANUAL	4200,00	4615,8	5072,76	5574,97	6126,89

PROYECCIÓN DE COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	4200,00	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89
Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42
Fondos de Reserva		384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total Costo de Mano	5378,30	6295,40	6918,65	7603,59	8356,35

de Obra					
---------	--	--	--	--	--

SUELDO EN ADMINISTRACIÓN

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

Nº	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500.00	549.5	603.901	663.69	729.39
2	Contador	400.00	439.6	483.1204	530.94932	583.5133
3	Diseñador	350.00	384.65	422.73035	464.58065	510.5741
	MENSUAL	1250.00	1373.75	1509.75	1659.22	1823.48
	ANUAL	15000	16485	18117.02	19910.60	21881.75

PROYECCIÓN DE COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	15,000.00	16485.00	18117.02	19910.60	21881.75
Aporte Patronal	1,822.50	2002.93	2201.22	2419.14	2658.63
Fondos de Reserva		549.50	603.90	663.69	729.39
Décimo Tercero	350.00	549.50	603.90	663.69	729.39
Décimo Cuarto	318.00	349.48	384.08	422.10	463.89
Total Costo de Mano de Obra	17,490.50	19936.41	21910.11	24079.22	26463.06

SUELDO EN VENTAS

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

Nº	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Jefe de Comercialización	350,00	384,65	422,730	464,58	510,57
	MENSUAL	350,00	384,65	422,730	464,58	510,57
	ANUAL	4200,00	4615,8	5072,76	5574,97	6126,89

PROYECCIÓN DE COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	4200,00	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89
Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42
Fondos de Reserva		384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total Costo de Mano de Obra	5378,30	6295,40	6918,65	7603,59	8356,35

ANEXO 7

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico: Comercial:

LOTE: FECHA DE ELABORACIÓN:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO:

FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle: No.:..... Tel. /Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo Fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel. /Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO, BIOQUIMICO
FARMACEUTICO O INGENIERO EN ALIMENTOS
CON No. REGISTRÓ EN EL M.S.P. (f) ABOGADO No. Matrícula

ANEXO 8

FICHA DE OBSERVACIÓN

DÍA:

HORA:

EMPRESA:

ASPECTOS A OBSERVAR

➤ INFRAESTRUCTURA DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS CAMELOS

2. MATERIA PRIMA

3. LOCALIZACIÓN

4. ROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

5. TRABAJADORES

6. COMPETENCIA

7. MAQUINARIA

8. PRECIOS

ANEXO 9

MÁQUINA PARA HACER CAMELOS



Características:

Esta máquina es caramelo pequeña escala depositar planta.

1. Esta máquina puede producir diferentes tipos de caramelos depositados, caramelos de gelatina, caramelos y otros dulces.
2. Esta máquina tiene una estructura compacta, funcionamiento estable y de fácil control.
3. El volumen de depósito se puede ajustar opcionalmente. Esta máquina puede funcionar con el ajuste stepless de la velocidad como por la exigencia.
4. Esta máquina se instala con el molde automática la localización y detección de dispositivo.
5. Esta máquina es controlada por el ajuste del programa de PLC que puede dejar la máquina funcionando sin problemas y con precisión.
6. El aire comprimido es el poder para el funcionamiento de la máquina, y puede hacer que todo el entorno de la operación sea sanitario, limpieza y cumple con el requisito de GMP.

Principales especificaciones técnicas:

Capacidad de salida: 30 ~ 60kgs por turno (8 horas)

Disponibles peso dulces: 2 ~ 6g/pc

Total de energía eléctrica: 8.5KW/380V

Velocidad Depósito: 15 ~ 25 carreras / min

Dimensión: 5700 * 700 * 1700 mm

Peso bruto: 500KG

ANEXO 10

VEHÍCULO



Interior N300 MAX Cargo

Vidrios delanteros eléctricos N/A

Calefacción Standard

Radio CD MP3

Bloqueo de la dirección Standard

Visor conductor y pasajero Standard

Encendedor y Cenicero Standard

Sistema de Frenos Delanteros Disco

Sistema de Freno Traseros Tambor

Medidas de Llantas 175 / 70 R14

Rines 14" Acero

Dimensiones y Capacidades N300 MAX Cargo

Pasajeros 2

Capacidad de Carga (Kg) 740

Peso Bruto Vehicular (Kg) 1,850

Tanque de combustible (L) 45

Volumen Area de Carga (m3) 3.603

Cinturones de seguridad 1ra Fila Standard

Tercera Luz de Stop Standard

Palanca de apertura del capó Standard

ANEXO 11

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

SILLA Y ESCRITORIO DE GERENCIA



ESCRITORIO



SILLA GIRATORIA

TELÉFONO



EQUIPO DE COMPUTACIÓN

