



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFITES Y
SNACKS TRADICIONALES EN EL DMQ**

AUTOR: VICTOR DANIEL GRANDA PILLAJO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN FINANZAS – CONTADOR PÚBLICO AUDITOR

Año 2011



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS – CONTADOR PÚBLICO AUDITOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VICTOR DANIEL GRANDA PILLAJO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFITES Y SNACKS TRADICIONALES EN EL DMQ** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 23 de febrero del 2011

Victor Daniel Granda P.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS – CONTADOR PÚBLICO AUDITOR
CERTIFICADO

Ing. Victo Cuenca

Ing. José Morales

Director

Codirector

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: : **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFITES Y SNACKS TRADICIONALES EN EL DMQ** por el Sr. Victor Daniel Granda Pillajo ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a ser una información que servirá como una adecuada guía para el público interesado se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Victor Daniel Granda Pillajo que lo entregue al Ec. Juan Lara Msc. en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 23 de febrero del 2011

Ing. Victor Cuenca

DIRECTOR

Ing. José Morales

CODIRECTOR



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS – CONTADOR PÚBLICO AUDITOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Victor Daniel Granda Pillajo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFITES Y SNACKS TRADICIONALES EN EL DMQ**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 23 de febrero del 2011

Victor Daniel Granda P.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Culminación de Carrera a Dios, Mi Familia y todas aquellas personas que con su apoyo incondicional, hicieron posible la culminación de este trabajo, demostrándome que con amor y pasión todo es alcanzable.

A mi País y a los emprendedores que generan un valor agregado promoviendo oportunidades de desarrollo a nivel Nacional, y dejando en claro que con esfuerzo, persistencia, basado en valores es posible transformar sueños en realidad.

Victor Daniel Granda P.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de estar vivo y pasar estos inolvidables momentos junto a las personas que quiero.

A todas aquellas personas que formaron y forman parte de vida, ya que por los instantes compartidos me enseñaron distintas maneras de ver el mundo y a valorar cada instante que transcurre.

Victor Daniel Granda P

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	1
INTRODUCCIÓN.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
EXECUTIVE SUMMARY.....	6
1 CAPITULO I.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	9
1.1 Macro-Ambiente	9
1.1.1 Político	9
1.1.2 Económico.....	11
1.1.3 Tecnológico	16
1.1.4 Social.....	17
1.1.5 Ambiental.....	18
1.2 Micro-Ambiente	20
1.2.1 Proveedores.....	20
1.2.2 Clientes.....	21
1.2.3 Competencia	21
2 CAPÍTULO II.- ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	23
2.2 Estructura del Mercado.....	23
2.2.1 Análisis Histórico	23
2.2.2 Análisis de la situación actual del mercado	24
2.2.3 Análisis de las tendencias del mercado.....	25
2.3 Caracterización del Producto.....	27
2.3.1 Características del Producto	27

2.3.2	Clasificación por su Uso –Efecto	27
2.3.3	Productos o Servicios Complementarios y/o Sustitutos	28
2.3.4	Normatividad Sanitaria, Técnica, Ambiental, Otros	28
2.4	Investigación de Mercado	33
2.4.1	Segmentación del Mercado	33
2.4.2	Definición del Universo	35
2.4.3	Selección de la Muestra	36
2.4.4	Diseño de los Instrumentos de Investigación	37
2.4.5	Investigación de Campo	39
2.5	Análisis de la Demanda	47
2.5.1	Clasificación de la Demanda	47
2.5.2	Factores que Afectan a la Demanda	47
2.5.3	Comportamiento Histórico de la Demanda	48
2.5.4	Proyección de la Demanda.....	49
2.6	Análisis de la Oferta.....	50
2.6.1	Clasificación de la Oferta.....	50
2.6.2	Factores que Afectan a la Oferta	51
2.6.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	53
2.6.4	Oferta Actual.....	54
2.6.5	Proyección de la Oferta.....	55
2.7	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	56
2.8	Análisis del Precio en el Mercado del Producto	56
2.8.1	Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios	57
2.8.2	Comportamiento Histórico y Tendencias.....	57
2.9	Mercadeo y Comercialización.....	58
2.9.1	Estrategias de Producto	59
2.9.2	Estrategias de Precios	61
2.9.3	Estrategias de Plaza.....	62
2.9.4	Estrategia de Promoción	64

3	CAPÍTULO III.- ESTUDIO TÉCNICO	66
3.1	Tamaño del Proyecto	66
3.1.1	Factores Determinantes del Proyecto.....	66
3.1.2	Capacidad de Producción.....	71
3.2	Localización del Proyecto	72
3.2.1	Macro Localización.....	72
3.2.2	Micro Localización.....	74
3.3	Ingeniería del Proyecto	77
3.3.1	Proceso de Producción.....	77
3.3.2	Diagrama de Flujo	79
3.3.3	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano).....	85
3.3.4	Requerimiento de Infraestructura	86
3.3.5	Requerimiento de maquinaria, equipo; muebles y enseres, vehículo, otros	87
3.3.6	Requerimiento de Materia prima, insumos y materiales.	88
3.3.7	Requerimiento de Talento humano	92
3.3.8	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	93
3.4	Aspectos Ambientales.....	93
3.4.1	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.....	93
3.4.2	Medidas de Prevención y Mitigación	93
4	CAPÍTULO IV.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	95
4.1	Base Legal.....	95
4.2	Mapa Estratégico.....	97
	Base filosófica.....	98
4.3	Estrategia Empresarial	100
4.3.1	Estrategia de competitividad	100
4.3.2	Estrategia de crecimiento	100
4.3.3	Estrategia de competencia.....	102

4.3.4	Estrategia operativa	102
4.3.5	Estrategias de mercadotécnica	103
4.4	Organización Administrativa	104
4.4.1	Estructura Orgánica.....	104
4.4.2	Descripción de Funciones.....	104
5	CAPÍTULO V.- ESTUDIO FINANCIERO	107
5.1	Presupuestos	107
5.1.1	Presupuestos de Inversión	107
5.1.2	Cronograma de Inversiones	109
5.1.3	Presupuestos de Operación	110
5.1.4	Punto de Equilibrio.....	113
5.2	Estados Financieros Proforma	114
5.2.1	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	114
5.2.2	Flujos Netos de Fondos	115
5.3	Evaluación Financiera	117
5.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento.....	117
5.3.2	Criterios de Evaluación.....	118
6	CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
6.1	Conclusiones.....	123
6.2	Recomendaciones.....	124
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	129

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1.1-1PROGRAMAS SENPLADES.....	10
TABLA 1.1-2FACTOR TECNOLÓGICO	16
TABLA 1.2-1PROVEEDORES	20
TABLA 1.2-2COMPETENCIA	21
TABLA 2.2-1RESUMEN HISTÓRICO	23
TABLA 2.2-2SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	25
TABLA 2.2-3SITUACIÓN PROYECTADA DEL MERCADO	26
TABLA 2.3-1CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	27
TABLA 2.3-2USO Y EFECTO.....	27
TABLA 2.3-3PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	28
TABLA 2.3-4NORMATIVIDAD	28
TABLA 2.3-5PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS	30
TABLA 2.3-6PERMISOS PARA ROTULACIÓN	32
TABLA 2.4-1CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	36
TABLA 2.4-2INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	37
TABLA 2.4-3INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	39
TABLA 2.4-4ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
TABLA 2.5-1CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA	47
TABLA 2.5-2FACTORES DE AFECTAN A LA DEMANDA	47
TABLA 2.6-1FACTORES OFERTA.....	51
TABLA 2.6-2CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	54
TABLA 2.8-1FACTORES DEL PRECIO	57
TABLA 2.9-1CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	60
TABLA 2.9-2DECISIONES DEL PRODUCTO.....	60
TABLA 3.1-1PERFILES PROFESIONALES.....	68
TABLA 3.1-2INFORMACIÓN DE PROVEEDORES	69
TABLA 3.1-3DISPONIBILIDAD MAQUINARIA	70
TABLA 3.1-4PRODUCCIÓN ÓPTIMA	72
TABLA 3.2-1CRITERIOS DE SELECCIÓN MICRO LOCALIZACIÓN.....	74
TABLA 3.2-2MATRIZ MICRO LOCALIZACIÓN	75
TABLA 3.3-1REGISTROS TÉCNICOS	80
TABLA 3.3-2RIESGOS Y CONTROLES TÉCNICOS	80

TABLA 3.3-3INDICADORES TÉCNICOS	81
TABLA 3.3-4PROCESO	81
TABLA 3.3-5CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO	85
TABLA 3.3-6REQUERIMIENTOS.....	87
TABLA 3.4-1IMPACTO AMBIENTAL	93
TABLA 3.4-2PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN AMBIENTAL.....	94
TABLA 4.1-0-1VALORES EMPRESARIALES	98
TABLA 4.1-0-2MATRIZ OBJETIVOS.....	99
TABLA 4.3-1ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	101
TABLA 4.3-2ESTRATEGIA DE COMPETENCIA	102
TABLA 4.3-3OPORTUNIDADES ACTUALES.....	102
TABLA 4.3-4MEZCLA DE COMUNICACIONES	103
TABLA 5.1-1PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.....	107
TABLA 5.1-2PRESUPUESTO ACTIVOS DIFERIDOS	108
TABLA 5.1-3CAPITAL DE TRABAJO	108
TABLA 5.1-4CRONOGRAMA DE INVERSIONES	109
TABLA 5.1-5PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	110
TABLA 5.1-6PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	111
TABLA 5.1-7PUNTO DE EQUILIBRIO	113
TABLA 5.2-1ESTADO DE RESULTADOS	114
TABLA 5.2-2FLUJO DE CAJA	116
TABLA 5.2-3FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA	117
TABLA 5.3-1TASA DE DESCUENTO	117
TABLA 5.3-2VALOR ACTUAL NETO.....	118
TABLA 5.3-3TASA INTERNA DE RETORNO	119
TABLA 5.3-4PERIODO DE RECUPERACIÓN	120
TABLA 5.3-5COEFICIENTE DE COSTO BENEFICIO.....	121
TABLA 5.3-6ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	122

CONTENIDO DE GRÁFICOS

FIGURA 1.1-1RIESGO PAÍS	9
FIGURA 1.1-2PIB CORRIENTE	12
FIGURA 1.1-3INFLACIÓN ANUAL.....	13
FIGURA 1.1-4ICEDELOITTE	14
FIGURA 1.1-5TASA ACTIVA REFERENCIAL	15
FIGURA 1.1-6DESEMPLEO	17
FIGURA 1.2-1COMPETENCIA INDIRECTA	22
FIGURA 2.3-1REQUISITOS PATENTE	31
FIGURA 2.3-2CERTIFICADO MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.....	31
FIGURA 2.4-1MODELO DE SELECCIÓN CUOTAS	34
FIGURA 2.4-2PIRÁMIDE DE MASLOW	34
FIGURA 2.4-3ESTUDIO DE DEMANDA.....	35
FIGURA 2.4-4SEGMENTACIÓN POR CUOTAS DMQ.....	36
FIGURA 2.5-1COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	48
FIGURA 2.5-2DEMANDA ACTUAL	49
FIGURA 2.5-3DEMANDA PROYECTADA	50
FIGURA 2.6-1OFERTA HISTÓRICA	54
FIGURA 2.6-2OFERTA ACTUAL	54
FIGURA 2.6-3OFERTA PROYECTADA	55
FIGURA 2.7-1DEMANDA INSATISFECHA.....	56
FIGURA 2.8-1COMPORTAMIENTO DE PRECIOS	58
FIGURA 2.9-1IDENTIDAD DEL COLOR	59
FIGURA 2.9-2FIJACIÓN DE PRECIOS.....	61
FIGURA 2.9-3CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	63
FIGURA 2.9-4SELECCIÓN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	63
FIGURA 2.9-5MEZCLA DE COMUNICACIÓN.....	64
FIGURA 3.1-1CONDICIONES DEL MERCADO	66
FIGURA 3.1-2TAMAÑO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN.....	71
FIGURA 3.2-1MACRO LOCALIZACIÓN	73
FIGURA 3.2-2PLANO MICRO LOCALIZACIÓN.....	76
FIGURA 3.3-1CARACTERIZACIÓN PROCESO PRODUCTIVO	77
FIGURA 3.3-2DIAGRAMA DE FLUJO	79

FIGURA 3.3-3DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	85
FIGURA 3.3-4INFRAESTRUCTURA	86
FIGURA 3.3-5REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA	89
FIGURA 3.3-6REQUERIMIENTO TALENTO HUMANO.....	92
FIGURA 3.3-7CALENDARIO DE EJECUCIÓN	93
FIGURA 4.1-1COMPAÑIAS.....	95
FIGURA 4.2-1MAPA ESTRATÉGICO.....	97
FIGURA 4.4-1ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	104
FIGURA 5.3-1CRITERIOS DE EVALUACIÓN VAN.....	118

PRESENTACIÓN

El presente trabajo se realiza con la intención de implementar una empresa productora y comercializadora de confites y snacks tradicionales en el Distrito Metropolitano de Quito enfocados en tres líneas de productos:

- Maní
- Habas
- Maíz

Los diversos estudios enmarcados en el tema se volverán una herramienta fundamental para la empresa bajo análisis, reflejando su grado de factibilidad en el segmento de mercado establecido.

Además servirá como guía fundamental para la toma de decisiones, y poseer una misión concreta al giro del negocio, con expectativas a largo plazo, tratando de cumplir parámetros establecidos dentro del proyecto en mención.

Es prescindible dar a conocer el apoyo de ciertas organizaciones privadas y públicas para la realización de este proyecto en específico, y su comprometimiento con el desarrollo productivo del País.

El motivo para realizar el presente estudio es reflejar los conocimientos adquiridos durante el periodo de aprendizaje universitario, incorporando bases solidas cuyo resultado generará un valor agregado colectivo, como individual, en la posibilidad de crear fuentes de trabajo, ayudar a la economía del país entre otros aspectos macro, bajo parámetros de calidad.

INTRODUCCIÓN

La implementación de una empresa productora de confites y Snacks tradicionales surge con la iniciativa de promover el consumo de un producto de calidad, a bajo costo y preocupados por la salud de los consumidores.

Por tal motivo es de suma importancia realizar una investigación de mercado al Sector Productor de confites y snacks en el Ecuador y su desenvolvimiento histórico, actual y proyectado para obtener un panorama claro. Se identificará las características principales de productos de confitería y snacks, la demanda que estos poseen y los productores tanto artesanales como tecnificados, entre otros aspectos involucrados.

La realización de un estudio técnico dará a conocer el tamaño del proyecto basado factores determinantes, se analizará la capacidad de producción, como la localización apropiada para abarcar ventajas y oportunidades que estas nos presente, se establecerán los respectivos procesos productivos enmarcados en un panorama de calidad de producto dentro de la confitería tradicional así también como los requerimientos necesarios para el proyecto.

Tomando en consideración que el área abarcada en el análisis es poco explotada, es necesario establecer un estudio organizacional del mismo, donde se efectuará los lineamientos generales para una adecuada distribución administrativa flexible y adaptada a la eficiencia de procesos.

La conciliación de todos estos aspectos permitirá realizar un adecuado estudio financiero encaminada a la rentabilidad, con una adecuada optimización de costos, en torno a la calidad, demostrada en la satisfacción del cliente y valor a los inversionistas.

RESUMEN EJECUTIVO

Diagnóstico situacional

Bajo un análisis macro ambiental se determina que el ambiente político, económico, social, tecnológico y ambiental se encuentra en situaciones estables con factores predominantes que demuestran un cierto equilibrio macro:

Una inflación que bordea el 3,5%; ayuda al sector micro-empresarial, un riesgo país alrededor de 765 Pts marca una tendencia favorable, la tecnología en alimentos en auge entre otros aspectos permite visualizar un panorama aceptable en este mercado.

Un análisis micro ambiental establece un conocimiento global de proveedores, clientes y competencia, generando expectativas de posibles alianzas estratégicas, o a su vez medidas de eficientizar esfuerzos productivos. Dando como resultado un número elevado de competidores artesanales y pocos tecnificados en la producción de habas, maní y maíz; un panorama de clientes amplio, y un sin número de proveedores como materia prima de calidad netamente Ecuatoriana

Estudio de mercado

Bajo un análisis estructural de mercado se establece un histórico de: importaciones a la baja en materia de confites y snacks en un 16%, exportaciones con segmentos de mercado en Alemania, Bélgica, Francia e Italia, y una producción confitera tradicional netamente artesanal y poco tecnificada; en actualidad todos los esfuerzos organizativos están direccionados a una producción sana y nutritiva con innovación y preocupación social y ambiental (Línea verde)

Los snacks y confites basados en maní, habas y maíz poseen un uso alimenticio con efectos nutritivos y saludables debido a sus propiedades particulares como beneficios proteínicos, caloríficos, aportando vitaminas, minerales entre otros nutrientes importantes para el cuerpo humano

Cabe recalcar la existencia de varios productos sustitutos en el mercado, y una competencia voraz por lo que los esfuerzos organizacionales deben estar netamente enfocados a objetivos, respetando las normas sanitarias, laborales entre otras.

Estableciendo una base de segmentación por edades conformadas entre 15 y 69 años en ciertas parroquias de la zona sur del “DMQ”; Se levantó una encuesta utilizando un modelo no probabilístico por cuotas, debido a las características del mercado dando como resultado la aplicación de 153 encuestas, en el cual se estableció un estudio de demanda cuyas variables dio a conocer una producción de 1 a 2 empaques pequeños por semana para cada cliente potencial en un orden de: Maní en mayor porcentaje, habas y maíz en una escala similar, con características de producto dulce y salado tomando en cuenta el sabor y textura del mismo, incentivando el antojo en un precio que oscile entre los 0,20ctvs y \$1,00 dependiendo del tamaño del empaque para una demanda insatisfecha de 5,894.720 empaques grandes, 648.081 empaques medianos y 541.006 empaques pequeños, lo cual se espera captar el 4% en el primer año de operación.

Considerando aspectos psicológicos dirigidos al consumo, mediante estudios de personalidad para productos de impulso se estableció una marca para el producto (Crakies Snacks)

Estudio técnico

El tamaño del proyecto depende de factores determinantes como por ejemplo las condiciones de mercado, además es prescindible conocer los recursos financieros tanto de fuentes internas como externas. Cabe recalcar que para el financiamiento externo se cuenta con la ayuda potencial del programa de Siembra Futuro Ecuador, el cual brinda ventajas notables para sus emprendedores con capacitación y financiamiento con montos máximos de 20.000\$, 3 años plazo con tasa de interés alrededor del 9%

Tomando en consideración el tamaño de la empresa; el talento humano debe estar dentro de las expectativas de producción. La maquinaria utilizada contará con las normas alimenticias y conforme al requerimiento productivo estipulando inicialmente.

La localización del proyecto a nivel macro se determinó: Continente: Sur América, País: Ecuador, Región: 19 perteneciente a Pichincha-Quito.

Dentro del nivel micro se considera criterios de elección como por ejemplo, vías de acceso, disponibilidad de materia prima, mano de obra, servicios básicos entre otros.

La ingeniería del proyecto cumple un rol importante ya que genera macro-procesos, sub procesos y actividades; aportando aspectos como: cantidades, tiempos, controles, involucrados, políticas entre otros:

Estudio Organizacional

Crakies es una empresa unipersonal con visión de expansión global, tratando de constituirse como sociedad anónima a mediano plazo buscando tanto el respaldo interno como externo, a través de inversionistas que deseen ser parte de una empresa con proyección mundial a largo plazo.

Estudio Financiero

Un análisis de diferentes criterios de evaluación permitió establecer un TIR por encima del 50% dando a conocer un retorno agradable para el inversionista como para el proyecto, además un VAN positivo que refleja una propuesta rentable al igual que sus indicadores de recuperación estipulado en 3 años aproximadamente, con un costo beneficio que supera el 1\$ de inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

Situational analysis

Under macro environmental analysis determined that the political, economic, social, technological and environmental situations is establish with predominant factors that show a balance macro:

Inflation that borders the 3.5% aid micro-enterprise sector, a country risk of 765 Pts brand around a favorable trend in food technology on the rise among other things allows you to display an acceptable picture in this market.

Micro environmental analysis provides a comprehensive understanding of suppliers; customers and competitors, generating expectations of potential strategic alliances, or turn enhance the efficiency measures of productive efforts. Resulting in a large number of competitors and few technified artisanal production of beans, peanuts and corn, a comprehensive customer view, and a number of suppliers of quality raw material clearly Ecuadorian

Market research

Under a market structural analysis provides a history of: imports down on sweets and snacks by 16%, exports to niche markets in Germany, Belgium, France and Italy, and a purely traditional artisanal confectionery production and little tech, in actuality all organizational efforts are directed to a healthy and nutritious production innovation and social and environmental concerns (Green Line)

Snacks and candy based on peanuts, beans and corn meal used to have a nutritious and healthy effects due to their special properties such as protein benefits, heating, providing vitamins, minerals and other important nutrients for human body

It should be noted the existence of several substitutes in the market and fierce competition as the organizational efforts must be clearly focused objectives in accordance with applicable health, labor and more.

Establishing a base shaped segmentation by age 15 to 69 years in certain parishes in the south of the "DMQ" got up a survey using a non-probabilistic model shares due to market characteristics, resulting in the implementation of 153 surveys, which established a demand study variables which unveiled a production of 1 to 2 small packages per week for each potential customer in order to: a greater percentage Peanuts, beans and corn on a similar scale, with features sweet and savory product taking into account the taste and texture of it, encouraging the craving in a price range between 0.20 cents and \$ 1.00 depending on package size for an unmet demand for large packages 5,894,720, 648,081 middle and packaging 541,006 small packages, which are expected to gain 4% in the first year of operation.

Whereas psychological intended for consumption by personality studies aimed at impulse products set a record for the product (Crakies Snacks)

Technical Study

The size of the project depends on factors such as market conditions also are not essential to know the financial resources of both internal and external sources. It should be noted that external funding has the potential to help future planting program Ecuador, which provides significant advantages for their training and funding entrepreneurs with maximum amounts of \$ 20,000, 3 year term with interest rates around 9%

Taking into consideration the size of the company, human talent should be in production expectations. The machines used will include food standards and subject to the requirement initially mandated outputs.

The project location is determined at the macro level: Continent: South America
Country: Ecuador Region: 19 belonging to Pichincha-Quito.

Within the micro level is considered selection criteria such as access roads, availability of raw materials, labor, utilities and others.

Project engineering has an important role because it generates macro-processes, sub processes and activities, providing things like: numbers, times, checks, involved, among other policies:

Organizational Study

Crakies is a sole proprietorship with a vision of global atonement, trying to establish itself as the medium-term corporation pursuing both internal and external support, through investors who wish to be part of a company with long-term global.

Financial Study

An analysis of different evaluation criteria allowed us to establish an TIR above 50% by publicizing a nice return for the investor and the project also reflects a positive VAN a profitable intention as recovery indicators stipulated in 3 years about a cost benefit that exceeds the \$ 1 investment.

1 CAPITULO I.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Macro-Ambiente

1.1.1 Político

Riesgo País

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”¹

Figura 1.1-1 Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-09-2011	765.00
Febrero-08-2011	758.00
Febrero-07-2011	770.00
Febrero-04-2011	770.00
Febrero-03-2011	780.00
Febrero-02-2011	786.00
Febrero-01-2011	786.00
Enero-31-2011	841.00
Enero-28-2011	844.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado, por el BCE, nov. 2010

El indicador de riesgo país genera un panorama preocupante desde el punto de vista interno como externo, lo que repercute directamente en inversiones privadas, generando menor confiabilidad y prestigio.

¹ Banco Central del Ecuador

Conclusión: Las industrias involucradas como proveedores en el sector productor de Snacks y confites, evitarán invertir en el país, con lo que puede aumentar costos en varias etapas de la producción, como por ejemplo maquinaria, además existe la posibilidad que las empresas fuertes en el mercado de producción de Snacks y confites desistan en invertir grandes cantidades de dinero en la industria por lo que el impacto en los pequeños productores será menor, eliminando algunas barreras de entrada, además deberán considerar una tasa de rendimiento que rodee el 10,15% acorde al riesgo país. Actualmente este indicador posee una tendencia a la baja equiparando el riesgo a la situación con Latinoamérica, siendo este un punto positivo para inversiones que deseen invertir directamente en nuestro proyecto.

Apoyo Microempresarial y Pymes

- Cámara de la microempresa
- Programa Emprende Ecuador
- Programa Conquito
- Programas empresas privadas (Cervecería Nacional)
- Programas de capacitación INSOTEC

Tabla 1.1-1 Programas Senplades

PROGRAMA	OBJETIVOS
• Programa Global y Sectorial para el Desarrollo de las PYMES	Contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector.
• Proyecto: Formación de Clusters y Redes Productivas	Aumentar la productividad y competitividad a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobre vivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.
• Desarrollo de Emprendedores	Creación de empresas a través de herramientas no financieras y acompañamiento en la consecución de

	recursos financieros.
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto: Capacitación para el Mejoramiento de la Competitividad de las MIPYMES y Artesanías 	Apoyar la modernización de la gestión empresarial, mediante la ejecución de cursos de capacitación en las áreas de: Gestión de la Calidad y Productividad; Gestión Financiera y Contable; Gestión de Recursos Humanos y, Gestión de Comercialización y Mercadeo.
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto: Ferias y Promoción de MIPYMES Artesanías 	Apoyar la gestión comercial de las MIPYMES y Artesanías a través de participación en Ferias y Ruedas de Negocios.

Fuente: Senplades
Elaborado por la Senplades, 2010

Existen varias organizaciones, que por políticas gubernamentales e incentivo al sector productivo, se han preocupado por el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas lo que genera un adelanto en materia productiva del país.

Conclusión: Tomando en cuenta que el estudio está dirigido para la creación de una empresa comercializadora y productora de confites y Snacks tradicionales enfocados en los productos de maní, habas, maíz de sal y de dulce dentro del grupo de las PYMES Y MICROEMPRESAS, por lo cual el incentivo del gobierno de turno, mediante los programas desarrollados por el SENPLADES, Cámara de la microempresa entre otros, constituye un apoyo sólido para la planeación y ejecución del proyecto.

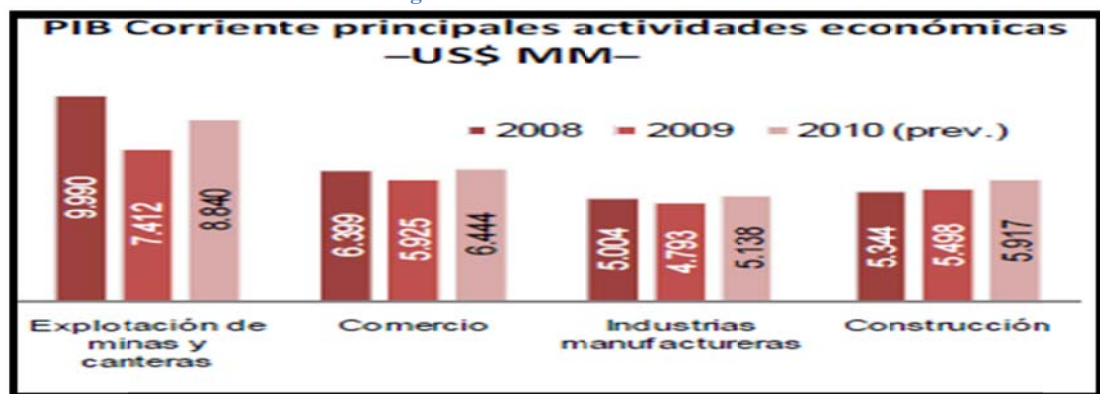
1.1.2 Económico

PIB

“Es la principal macromagnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).”²

² http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto

Figura 1.1-2 PIB Corriente



Fuente: Cámara de Industria y Producción
Elaborado: por CIP, 2010

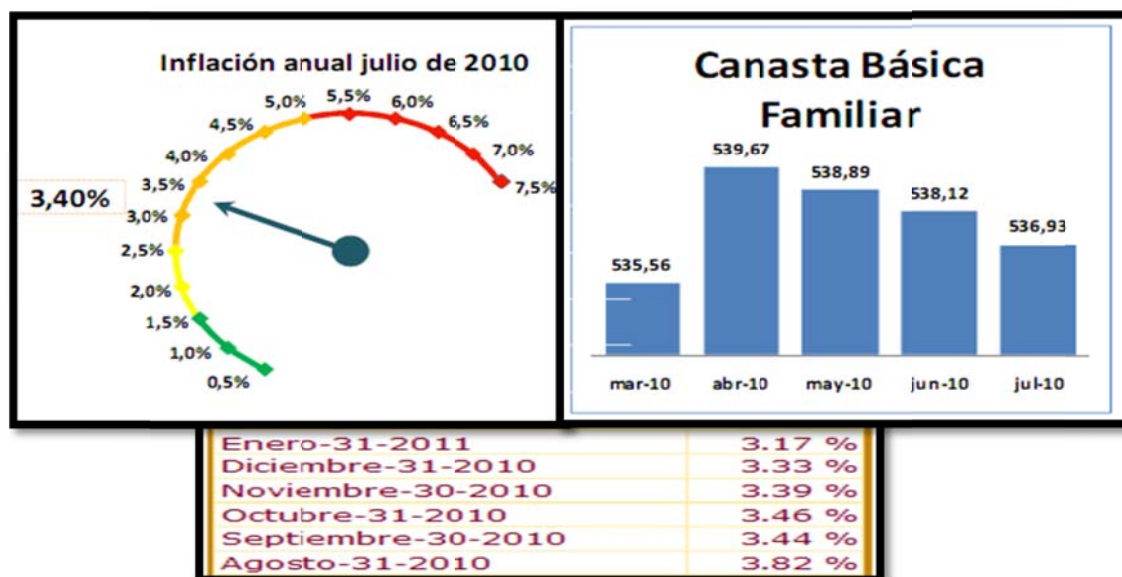
Como indica la (CIP, 2010); Según las últimas previsiones del BCE, para 2010 se espera un crecimiento del PIB de 3,7%, inferior al 6,8% inicialmente proyectado y superior al 0,36% registrado en 2009. Dentro de las principales actividades económicas del PIB se prevé que la ‘explotación de minas y canteras’ se contraiga (en términos reales) en 1,7%, por el contrario, se estima un crecimiento real del ‘comercio al por mayor y menor’ en 4,7%, ‘industrias manufactureras’ en 3,6%, ‘construcción’ en 4,5% y ‘agricultura, ganadería, caza y silvicultura’ en 2,5%. Por otra parte, se prevé que las exportaciones crezcan en 3,12%, mientras que las importaciones lo harían en 8,99%.

Conclusión: Se puede apreciar que el sector manufacturero ha incrementado en el último año lo que demuestra un avance en el área de desarrollo productivo, a pesar que mediante un análisis comparativo es visible que su desarrollo ha sido lento, esto significa que existe los lineamientos para el progreso paulatino de la manufactura, lo que contribuye eficazmente para la creación de un empresas productora y comercializadora de Snacks y confites tradicionales con una línea de productos enfocados a habas, maní y maíz.

Inflación y Canasta Familiar

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”³

Figura 1.1-3Inflación Anual



Fuente: Cámara de Industria y Producción
Elaborado: por CIP, 2010

Como indica la (CIP, 2010); La inflación anual en julio de 2010 se ubicó en 3,4%, superior a junio en 0,1 puntos porcentuales (pp) e inferior en 0,45 pp frente a julio de 2009. La inflación acumulada a julio fue de 1,89%, mientras que la inflación mensual se ubicó en 0,02%. De acuerdo al INEC, en el mes de julio los precios se incrementaron en Manta (0,23%), Ambato (0,21%), Quito (0,21%) y Cuenca (0,06%); mientras que registraron una reducción en Machala (-0,12%), Guayaquil (-0,16%), Esmeraldas (-0,18%) y Loja (-0,23%). Por regiones, en la Sierra la variación mensual de precios se ubicó en

³ Banco Central del Ecuador

0,11%, en tanto que en la Costa fue de -0,08%. En cuanto a segmentos de productos, las divisiones que incidieron para el aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron ‘restaurantes y hoteles’ con un aporte de 66,94%, ‘prendas de vestir y calzado’ con 48,32%, ‘transporte’ con 47,37% y ‘muebles y artículos para el hogar’ con 23,38%. Por otro lado, la canasta familiar básica en julio se situó en \$536,93, en tanto que la canasta familiar vital alcanzó \$ 384,73.

Conclusión: La pérdida adquisitiva del valor del dólar ha sido mínima, demostrando un equilibrio en los precios de los diversos productos de la canasta básica, por lo que se estima que algunos costos se mantendrán uniformes en la ejecución del proyecto.

Índice de Confianza Empresarial

“El ICE es un estudio que nos permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador”⁴

Figura 1.1-4ICEDeloitte



Fuente: Deloitte

Elaborado por la Cámara de Industrias y Producción, 2010

Como hace referencia el (CIP, 2010); El índice de confianza empresarial en julio aumentó en 2% a nivel nacional respecto al mes de junio, ubicándose en 93,2 puntos de 250 posibles. La tendencia creciente del precio del barril de petróleo ecuatoriano y los bajos niveles de inflación en el primer

⁴ <http://www.deloitte.com>

semestre del año, han influido positivamente en la opinión de los empresarios según la firma Deloitte. En cuanto al entorno socio-económico, el 95% de los encuestados por la Firma consideran que el país es menos atractivo para la inversión extranjera que el mes anterior, mientras que un 12% de los encuestados se encuentra más optimista con respecto a la economía del país.

Conclusión: La confianza interna del país desde el punto de vista empresarial ha aumentado, motivando a la creación de PYMES, incentivando de esta manera oportunidades de alianzas estratégicas con empresas que comercialicen la línea de Snacks y confites.

Tasa Activa Referencial

“Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.”⁵

Figura 1.1-5 Tasa Activa Referencial

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.94
Productivo Empresarial	9.67
Productivo PYMES	11.32
Consumo	15.89
Vivienda	10.62
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08
Microcrédito Acumulación Simple	25.17
Microcrédito Minorista	28.70

Diagrama de agrupación de segmentos:

- Comercial: Productivo Corporativo, Productivo Empresarial, Productivo PYMES
- Consumo: Consumo
- Vivienda: Vivienda
- Microcrédito: Microcrédito Acumulación Ampliada, Microcrédito Acumulación Simple, Microcrédito Minorista

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el BCE, nov 2010

Los porcentajes de interés son bajos en los segmentos: productivo corporativo, productivo empresarial y productivo PYMES ubicados en un rango del 8,94% y el 11,32%; por otro lado las tasas de interés referenciales para microcréditos son

⁵ Banco Central Del Ecuador

sustancialmente elevados lo que no permite una adecuada distribución de recursos para micro-empresarios

Conclusión: Tomando en cuenta el tamaño de la empresa y la capacidad productiva, la compañía en creación se clasifica dentro del segmento de Microcréditos, donde el costo del crédito es mayor con respecto a vivienda, consumo y comercial; afectando directamente en el cálculo de la tasa descuento y consecuentemente en la evaluación financiera del mismo por tal razón es indispensable obtener financiamiento mediante organizaciones que apoyen a proyectos de inversión a una tasa de interés baja.

1.1.3 Tecnológico

Tabla 1.1-2 Factor Tecnológico

ÁMBITO	APLICACIÓN
Social	Existencia de universidades e institutos reconocidos a nivel mundial, en el estudio de alimentos y la aplicación de tecnología para el mejor aprovechamiento de los mismos como por ejemplo la Escuela De Ciencia Y Tecnología Industrial De Alimentos con sede en el Ecuador
Empresarial	El avance tecnológico a permitido la creación de maquinaria especializada para ciertas industrias del sector alimenticio, como por ejemplo, maquinas selladoras volumétrías, seleccionadora de granos, peladoras estándar de patatas, entre otras

Fuente: Investigación

Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Conclusión: Debido al amplio panorama del sector alimenticio, existen los recursos tecnológicos necesarios para la producción de confites y Snacks tradicionales brindándoles parámetros de calidad, como procesos tecnificados a base de tecnología sofisticada y personal calificado, todo lo cual permite la producción de manera eficiente y eficaz.

1.1.4 Social

Empleo

“Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la **población activa** (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo.”⁶

Subempleo

“El **subempleo** ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupado plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.”⁷

Ocupados Plenos

“Son quienes, teniendo alguna ocupación, declaran no estar en capacidad o no tener deseo de trabajar más”⁸

Figura 1.1-6 Desempleo

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL							
En Porcentaje							
	2008	2009				2010	
	Dic	Mar	Jun	Sept	Dic	Mar	Jun
NACIONAL URBANO							
Tasa de desempleo	7,31	8,58	8,34	9,06	7,93	9,09	7,71
Tasa de subempleo bruta	48,78	52,00	51,61	51,66	50,48	51,34	50,42
Tasa de ocupados plenos	43,59	38,76	38,36	37,14	38,83	37,57	40,26

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA - PEA							
En miles de Habitantes							
	2008	2009				2010	
	Dic	Mar	Jun	Sept	Dic	Mar	Jun
PEA Nacional	4.384	4.555	4.532	4.446	4.431	4.601	4.450
Variación del PEA (En %)		3,90%	0,61%	-2,98%	-0,33%	3,84%	-3,28%

Fuente: INEC

Elaborado por el INEC

El índice de desempleo ha tenido una tendencia variable con aumentos y reducciones en diferentes ciclos de tiempo, debido a diversos factores tanto internos como

⁶ <http://definicion.de/desempleo/>

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Subempleo>

⁸ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/indicadoresactividadeconomica/default5.asp>

externos, el cual está bordeando el 7% y 8% lo que demuestra que el alcance de las políticas de gobierno no se ve reflejado en el ámbito social. La misma tendencia posee el indicador PEA lo que contrasta directamente con la situación social del país.

Conclusión: Las cifras demuestran un impacto social variable en los últimos años, por ende la creación de la empresa productora y comercializadora de Snacks y confites tradicionales ayudará a disminuir las cifras del desempleo, mejorando el aspecto socioeconómico personal y familiar de los miembros de la organización y su entorno

1.1.5 Ambiental

Hay que considerar diversas normas ambientales dentro de la producción alimenticia general como afirma (Europeo, España, ambiente, & INEM, 2010)

GESTIÓN DE LOS RECURSOS CONSUMO DE PRODUCTOS

- Atender al criterio ambiental en el aprovisionamiento, mediante la elección de materiales, productos y suministradores con certificación ambiental.
- Conocer el significado de las distintas etiquetas y certificaciones ecológicas.
- Mantener el valor nutricional de los alimentos.
- Evitar la desaparición de métodos tradicionales y locales de elaboración de alimentos.
- Buscar y comprar a proveedores locales para evitar gastos innecesarios por desplazamiento.
- Fomentar la implantación de buzones de sugerencias ambientales y analizar e impulsar aquellas que se consideran interesantes.
- Incluir en las estadísticas de venta elementos ambientales.
- Fomentar la elaboración de productos alimenticios con denominación de origen.
- Fomentar el consumo de alimentos saludables, así como la dieta mediterránea.

- Elegir, en lo posible, materias y productos provenientes de la agricultura ecológica (acreditados legalmente como tales) y otros productos “verdes” con certificaciones que garanticen un menor impacto ambiental durante su ciclo de vida.
- Elegir, en lo posible, materias primas y productos de temporada, frescos, sin conservantes, no procesados o refinados, etc. Las materias primas deben ser almacenadas en condiciones apropiadas que aseguren la protección contra contaminantes.
- Evitar aditivos y aromatizantes artificiales.
- Asegurarse de que los productos químicos que se emplean en la limpieza de las instalaciones poseen la certificación de baja agresividad ambiental.
- Adquirir los equipos y los utensilios para la manipulación de alimentos de un material que no transmita sustancias tóxicas, olores ni sabores.
- Procurar la compra de productos a granel y con el menor volumen posible de envoltorios.

GESTIÓN DE LA CONTAMINACIÓN Y LOS RESIDUOS

- Formar e informar al personal en los planes para la minimización de los residuos y la disminución del potencial contaminador de la empresa.
- Realizar análisis de riesgos ambientales. Es una buena medida de prevención de impactos ambientales por accidentes como incendios, vertidos descontrolados, derrames, inundaciones, etc.
- No ubicar el establecimiento en zonas inundables, que contengan olores objetables, humo, polvo, gases, luz y radiación, que puedan afectar la calidad del producto que se elabora.
- Mantener las instalaciones de forma que las estructuras sean sólidas y sanitariamente adecuadas. Las aberturas deben impedir la entrada de

animales domésticos, insectos, roedores, mosca y contaminante del medio ambiente como humo, polvo, vapor, etc.

GESTIÓN DE LA CONTAMINACIÓN Y LOS RESIDUOS

- Controlar que las materias primas usadas no contengan parásitos, microorganismos o sustancias tóxicas, descompuestas o extrañas.
- Gestionar las elaboraciones rechazadas por los controles de calidad a través de las “Bolsas de subproductos”.
- Emplear envases de un tamaño adecuado, fabricados con materiales reciclados, biodegradables y que puedan ser restituidos.
- Estudiar la posibilidad de devolver las materias primas caducadas al proveedor.

Conclusión: Para la creación de la empresa se considerará esta guía como buena práctica, con lo cual se mitigará la contaminación del medio ambiente tanto local como internacional.

1.2 Micro-Ambiente

1.2.1 Proveedores

Tabla 1.2-1 Proveedores

PROVEEDORES	INFORMACIÓN
<p>Materia Prima: Habas, maní, maíz, especies, otros</p> <p>Empaques</p>	<p>Mercado Mayorista</p> <p>Bodegas recomendadas 23 y 19 (Bodega Rio-Frio; Bodega Dymaxi)</p>  <p>otros</p>
<p>Maquinaria:</p>	



Fuente: Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

1.2.2 Clientes

Descripción general:

Clientes: Niños, adolescentes, adultos, adultos mayores

Zona de estudio: Distrito Metropolitano de Quito, zona sur

Segmento de mercado: Geográfico

Nichos de mercado: Barrió la Magdalena, según canal detallista de distribución

1.2.3 Competencia

Competencia Directa

Tabla 1.2-2Competencia

EMPRESA	PRODUCTOS		
	Habas	Maní	Maíz
Independiente			Maíz tostado "Mamá maría"
Independiente			Maíz Chulpicante
Independiente			Maíz tostado "El Lojanín"
Independiente			Tostadín "Mamá Rosita"
Alimentos Cris		Maní Cris Maní Salado Cris	

		Maní Picante Cris Maní con pasas Cris Choco Cris Cris melos Maní Fiesta	
Independiente	Habas de dulce y sal “El selecto”	Maní de sal y dulce “El selecto”	
Independiente	Habas saladas y confitadas “Greys”	Maní de sal y de dulce “Greys”	
Lanher Snacks			Tostados Snacks
ManiHabas	Habas de dulce, sal y confitadas	Maní de dulce, sal y confitadas	

Fuente: Tesis Paola Martínez

Elaborado por Paola Martínez, Daniel Granda P, 2010

Competencia indirecta

Figura 1.2-1 Competencia Indirecta

EMPRESA	PRODUCTOS			
	Maíz	Plátano	Papas	Pelet
Frito Lay	K-chitos, gudz, cheetos, doritos	Plátanos	Papas Lays varios sabores	Chicharrón natural y picante
Comsaju	Piquichitos, piquirosas, roll cheese, bolifrut	Planchips	Papi kracs	Pikueritos crocantes
Inalecsa	Tostitos jalapeños, rycos, nachos ronditos y de queso, mostachos	Tortolines, chifles cervceros	Sarita	
General Snack			Papitas	Cronquis
El pop	Palitos salados, bolitas de maíz, y acaramelados, tutucas dulces		papas fritas bastón	
C.C.Snack's	Popchitos			
Disnac	Ka-chuss, bolitas de sabor	El Golpe	El Golpe	El Golpe
Proalmeppasi		Banchis		

Fuente: Tesis Paola Martínez

Elaborado por Paola Martínez, Daniel Granda P, 2010

2 CAPÍTULO II.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado en el DMQ, parroquias: La Magdalena, libertad, Centro Histórico, Chimbacalle, San Bartolo y Chilibulo; para determinar la demanda insatisfecha.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis histórico, actual y proyectado, para establecer la estructura del mercado.
- Clasificar los productos de acuerdo a su caracterización.
- Determinar el universo y muestra representativa del mercado
- Establecer estrategias de marketing mix.

2.2 Estructura del Mercado

2.2.1 Análisis Histórico

Introducción

Durante años el Ecuador ha producido una serie de confites tradicionales como melcochas, maní de sal, maní de dulce, biscocho, melvas, cocadas, habas entre otros, que con el transcurso del tiempo se han convertido en productos tradicionales en el consumo diario de los hogares Ecuatorianos.

Tabla histórica resumen

Tabla 2.2-1Resumen histórico

AGENTES	ASPECTOS	OBSERVACIÓN
Importaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 2007 Importaciones de confites procedentes de Colombia; Perú, Argentina, Brasil y Estados Unidos con mayor influencia • 2007 Importaciones en términos de CIF \$20,2 millones 	Importaciones decrecen por medidas arancelarias implantadas por el

	<ul style="list-style-type: none"> • 2008 Importaciones en términos de CIF \$17,2 millones • 2008, Importación de confites de China y Hong Kong • 2009 las importaciones han disminuido en un 16% 	gobierno
Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 2006: Exportaciones no tradicionales 2792 millones • 2007: Exportaciones no tradicionales 3320 millones • 2008: Exportaciones no tradicionales 3610 millones • 2009: Exportaciones no tradicionales 3226 millones • Destino principal de exportación de confites, Alemania, Bélgica, Francia e Italia. 	Incentivo a la exportaciones no tradicionales, dentro de la cual se encuentra la industria confitería
Producción	Producción Confitera tradicional elaborada históricamente por Independientes	La confitería tradicional no ha sido tomada desde el punto de vista organizacional.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Victor Daniel Granda P, 2010

2.2.2 Análisis de la situación actual del mercado

Actualmente existen diversas empresas destinados a la producción y comercialización de confites tradicionales o a su vez de Snacks nutritivos y saludables, debido que la tendencia social está dirigida directamente a la estética y salud del ser humano.

Existen una serie de estudios realizados sobre este tema, además proyectos en marcha por lo cual la competencia ha tenido un incremento que es favorable para la producción de confites o su vez Snacks nutritivos, saludables y tradicionales

Por ejemplo:

- Elaboración de una línea de snacks bajos en calorías, y determinación de estrategias de marketing para su lanzamiento publicitario.(Hernandez, Guerra, Bolivar, Indalgo, Valencia, & Jaramillo, 2010)
- Proyecto de factibilidad de la creación de una empresa elaboradora de camotes al horno en forma de Snacks light en Guayaquil (Manobanda, Rodriguez, & Rodriguez, 2010)

Por lo consiguiente actualmente se puede definir a un mercado productor y comercializador de confites y Snacks dirigidos hacia tendencias nutritivas, y saludables.

Tabla 2.2-2 Situación actual del mercado

INDUSTRIA PRODUCTORA DE:	SITUACIÓN ACTUAL
Snacks y confites	Direccionamiento a una nutrición saludable Uso de materias primas nutritivas Estudios profundizados sobre productos Orientación a la elaboración de nuevas líneas de productos poco explotadas (Semillas de girasol, subproductos del camote, entre otros) Incentivo a la producción de snacks y confites

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P.

2.2.3 Análisis de las tendencias del mercado

Como señala el informe realizado por (IALIMENTOS, 2010). Debido al aumento de la obesidad en niños y adolescentes y al paralelo incremento de problemas de salud por consumo desmedido de grasas, harinas y azúcares, muchas familias han comenzado a ver con mirada atenta los ingredientes de los snacks que compran, así como a controlar la frecuencia de consumo de los mismos. La tendencia global es, a todas luces, procurar una alimentación lo más sana y natural posible, y los productos demasiado elaborados y llenos de saborizantes artificiales y conservantes no aparecen en la lista de los más saludables.

Por todo esto, la industria de snacks en el mundo ha optado por eliminar las grasas trans, añadir fibra, investigar acerca de nuevos sabores con ingredientes naturales y novedosos y enriquecer con vitaminas y minerales sus productos, otorgándoles toda clase de nutrientes que les hagan apetecibles en una dieta equilibrada.

En la línea de los nuevos ingredientes, se está experimentando con setas y hongos comestibles, logrando un snack de sabor salado y especiado, que de todas formas puede enriquecerse con aliños como la pimienta negra, el wasabi y el curry. Los paladares asiáticos aprecian mucho este tipo de sabores. En Francia, donde el mercado es bien conocido por su altísima exigencia en temas de alimentos y por el moderado crecimiento que experimenta la industria de snacks, éste se caracteriza por estar abierto a nuevos sabores que consideren exóticos, tales como aceite de olivas, chile y agridulces, que además tengan alguna característica saludable, como reducción de sodio, de grasa o de azúcar.

Tabla 2.2-3 Situación proyectada del mercado

PRODUCCIÓN DE:	SITUACIÓN FUTURA
Confites y Snacks	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación permanente • Procesos automatizados en el caso de confitería tradicional • Direccionamiento de marca de acuerdo a la localización (Colombia segmentación por edades, EEUU segmentación por estilo de vida) • Industria más sana y nutritiva

Fuente: Investigación

Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.3 Caracterización del Producto

2.3.1 Características del Producto

Tabla 2.3-1 Características del producto

Destino del producto:	Consumidor Final
Orientación del producto:	Niñez, adolescencia, adultos, adultos mayores
Ciclo de vida del producto:	Crecimiento (Utilización de grandes recursos)

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.3.2 Clasificación por su Uso –Efecto

La producción de confites y Snacks tradicionales dentro del grupo de (Maní, habas, maíz y sus derivados) se identifica como uso principal la alimentación de los seres humanos, esto definido en un producto natural procesado el cual posee como características que genera un efecto nutritivo como se detalla:

Tabla 2.3-2 Uso y Efecto

USO:	Alimentación
EFEECTO:	Nutritivo
CARACTERÍSTICAS GENERALES	
PRODUCTO	PROPIEDADES
Maní o cacahuete	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia elevada de antioxidantes • Contiene altos niveles de proteínas y de grasas monoinsaturadas • Contiene vitaminas E, B1, B2, B3 y B6 • Contiene minerales importantes para el cuerpo como potasio, sodio, hierro, calcio, magnesio, flúor, zinc, cobre y selenio • Otros
Habas	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento altamente energético. • Contienen vitaminas como la vitamina B1 o la niacina, y minerales como el manganeso, hierro, cobre, calcio y fósforo. • Son Diuréticas, Depurativas y antirreumáticas

	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de lecitina y colina puede ayudar a mejorar los síntomas Alzheimer. • Aumenta el deseo sexual • Reduce ataques al corazón • Otros
Maíz	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene: proteínas, grasas, fibra dietética y gramos de carbohidratos. • Altos porcentajes de vitamina B1, B3, B9, y B7 • Apto para las dietas que se hacen para perder de peso y para las que se hacen con el fin de bajar los niveles de colesterol.

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.3.3 Productos o Servicios Complementarios y/o Sustitutos

Tabla 2.3-3 Productos sustitutos y complementarios

PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Snacks comunes y sus derivados (Papas fritas, cueros, derivados del maíz como cachitos, nachos entre otros) • Galletas • Barras energizantes • Golosinas (Chupetes, caramelos, bombones, derivados de chocolate, entre otros) 	<ul style="list-style-type: none"> • Chochos • Yogurt • Pasas • Ciruelas • Frutas

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.3.4 Normatividad Sanitaria, Técnica, Ambiental, Otros Anexo 2

Tabla 2.3-4 Normatividad

NORMATIVA	REFERENCIA
Normatividad Sanitaria	Registro Sanitario
Normatividad Laboral	Establecidos en el código laboral
Normatividad técnica	Manuales de procesos Manuales de funciones Referencia: ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad
Normatividad Ambiental	Referencia: ISO 14000: Sistemas

	de Gestión Ambiental de las Organizaciones.
Normativa tributaria	RUC
Normativa societaria	Inscripción como sociedad anónima (Súper intendencia de compañías)
Otros	Permisos de funcionamiento cuerpo de bomberos Patente municipal Permisos de rotulación y publicidad exterior.

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Requisitos Para Plantas Procesadoras De Alimentos, Bebidas Y Aditivos

Alimentarios

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Solicitud para inspección técnica
- Certificado de uso de suelo
- Categorización, control sanitario
- Productos a elaborar
- Registro de marca y patente⁹
- Permiso sanitario
- Certificado de salud
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para actividad
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de papeleta de votación
- Copia de RUC del establecimiento
- Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos

⁹ Ley de Régimen Municipal Art 381

Permisos de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos

Tabla 2.3-5 Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos

TIPO	CARACTERÍSTICAS
C	Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos, repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflables, locales de centros comerciales

Fuente: Cuerpo de bomberos DMQ
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Requisitos:


- Solicitud de inspección al local
- Informe favorable de inspección (Inspector del cuerpo de bomberos del DMQ)
- Copia de Cédula de ciudadanía
- Copia del RUC¹⁰
- Copia de patente municipal vigente
- Permiso de suelo (Municipio)

¹⁰ Servicio de Rentas Internas

Requisitos para obtener los servicios de la AZEA

Patente Municipal

Figura 2.3-1 Requisitos Patente




**LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO - PATENTES PARA:
EMPRESAS Y COMPAÑÍAS JURÍDICAS**

Requisitos:

- 1 Formulario de Solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento (Solicitar gratuitamente en Información).
- 2 R.U.C. (Copia).
- 3 Copia de Cédula de Ciudadanía del gerente general o representante legal (Propietario).
- 4 Copia del Certificado de Votación actual.
- 5 Copia del Nombramiento del representante legal de la empresa.
- 6 Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa.
- 7 Copia de Carta de Pago del Impuesto Predial (Año Anterior) donde funciona el negocio.
- 8 Copia de pago de la Licencia de Funcionamiento o Patente del año anterior.
- 9 Línea de Fábrica, Compatibilidad de Uso de Suelo, y Certificado de Ambiente en (Salas de Recepciones, Fábricas de Alimentos, de Artículos de Aseo Personal, Detergentes, Insecticidas, de Acero, etc.)

9

Fuente: Administración zonal Eloy Alfaro
Elaborado por: Administración zonal Eloy Alfaro. 2011
Figura 2.3-2 Certificado Manipulación de Alimentos



CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Requisitos:

- 1 Copia de la Cédula de Ciudadanía (entregar en Jefatura de Salud, 1er. piso)
- 2 Copia del Certificado de Votación actual (entregar en Jefatura de Salud, 1er. piso)
- 3 Original del pago para el curso (proporcionado en Jefatura de Salud, 1er. piso luego de entregados los documentos anteriores y realizado el pago de Usd.4,20 en cualquier ventanilla de Recaudación).
- 4 Asistir al curso según cronograma asignado por la Jefatura de Salud, 1er piso de la Administración Eloy Alfaro (duración del curso 2 horas).

13

Fuente: Administración zonal Eloy Alfaro
Elaborado por: Administración zonal Eloy Alfaro. 2011

Permiso De Rotulación Y Publicidad Exterior

Tabla 2.3-6 Permisos para rotulación

TIEMPO	REQUISITOS
6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de permisos de rotulación • Acreditación de propiedad o permiso por parte del arrendador
6 meses a 1 año	<ul style="list-style-type: none"> • Croquis de ubicación • Fotografía del sitio • Comprobante de pago del impuesto predial o autorización del arrendatario

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

ISO 9000

“Designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.”¹¹

ISO 14000

“La ISO 14001 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un SGA efectivo. La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el medio ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000

La ISO 14001 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando una mejora de los impactos medioambientales y cumplir con la legislación en materia de medio ambiente.”¹²

2.4 Investigación de Mercado

“**La investigación de mercados** es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.”¹³

2.4.1 Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Mercado: Mercado productor y comercializador de Confites y Snacks tradicionales (maní, habas, maíz)”¹⁴

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Bases de segmentación: Zonal por edades

Figura 2.4-1 Modelo de selección Cuotas

MODELO NO PROBABILÍSTICO			
MODELOS DE SELECCIÓN DE CUOTAS			
N°	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	DESICIÓN DE CONSUMO
CUOTA 1	Adolescentes y jóvenes	De 15 a 24 años	Propio e independiente
CUOTA 2	Padres de Familia	De 25 a 54 años	Familiar y dependiente (Hijos)
CUOTA 3	Tercera Edad	De 55 a 69 Años	Propio, independiente, dependiente

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Tipo de estudio: Estudio de demanda del mercado confitero (Maní, habas, maíz)

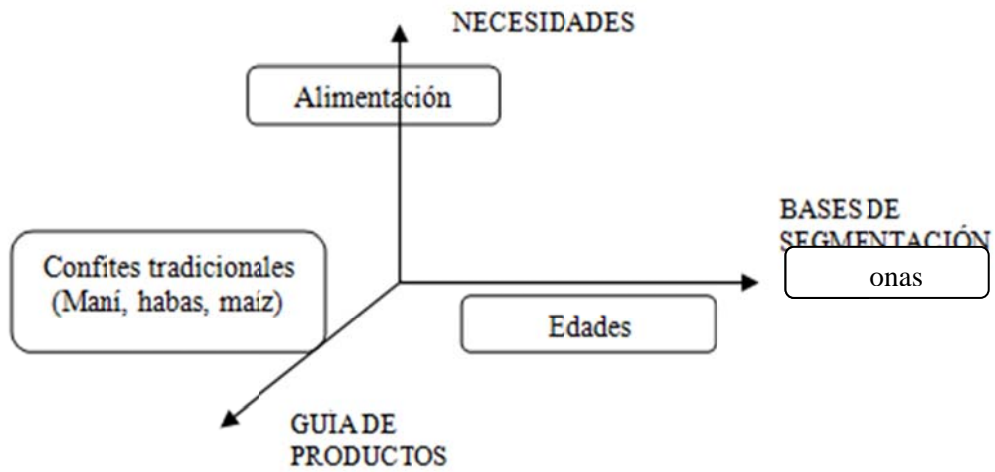
Necesidad: Alimentación

Figura 2.4-2 Pirámide de Maslow



Fuente: Abraham Maslow
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Figura 2.4-3 Estudio de demanda



Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.4.2 Definición del Universo

Universo: Zona Sur DMQ	PARROQUIAS
	<p>22 La Magdalena 21: La libertad 4: Centro Histórico 7: Chimbacalle 30: San Bartolo 5: Chilibulo</p>

Fuente: Datos DMQ
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Figura 2.4-4 Segmentación por cuotas DMQ

BARRIO SECTOR	Cuota 1 Adolescentes y jóvenes			CUOTA 2 "Padres de familia"							CUOTA 3: Tercera Edad				TOTAL	N°Enc
	15 a 19 Total	20 a 24 Total	25 a 34 Total	25 a 29 Total	30 a 34 Total	35 a 39 Total	40 a 44 Total	45 a 49 Total	50 a 54 Total	103499 Total	55 a 59 Total	60 a 64 Total	65 a 69 Total	20097 Total		
LA MAGDALENA	2.818	3.036	5.854	2.682	2.719	2.495	2.132	1.692	1.383	13.103	995	900	771	2.666	21.623	19
LA LIBERTAD	3.008	3.069	6.077	2.412	2.147	1.883	1.682	1.224	1.036	10.384	805	645	518	1.968	18.429	16
CENTRO HISTORICO	5.424	6.007	11.431	4.834	4.121	3.764	3.239	2.591	2.177	20.726	1.529	1.323	1.131	3.983	36.140	31
CHIMBACALLE	3.967	4.271	8.238	3.905	3.535	3.395	2.983	2.141	1.704	17.663	1.242	1.083	962	3.287	29.188	25
SAN BARTOLO	5.506	5.893	11.399	5.321	5.151	4.627	3.675	2.540	2.237	23.551	1.900	1.632	1.411	4.943	39.893	35
CHILIBULO	4.668	4.846	9.514	4.387	3.855	3.300	2.750	2.035	1.745	18.072	1.347	1.061	842	3.250	30.836	27
															176.109	0,00087
																153

Fuente: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.4.3 Selección de la Muestra

Tabla 2.4-1 Cálculo de la muestra

DATOS	
N=	176109
e=	0,05
Z=	1,96
p=	0,9
q=	0,1
$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$	
n=	139
Índice de Incidencia=	1,1
n=	153

Fuente: Elaborado p Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.4.4 Diseño de los Instrumentos de Investigación

Tabla 2.4-2 Instrumentos de investigación

TEMA	TÉCNICA (Metodología)	HERRAMIENTA (Instrumento)
Estudio de demanda	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

ESTUDIO DE DEMANDA

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos.”¹⁵

Propósito: Estudio de demanda al mercado de Snacks y confites tradicionales enfocados en productos basados en (Maní, habas y maíz con sus derivados sal y dulce), mediante una encuesta utilizando como herramienta un cuestionario aplicando a las cuotas seleccionadas bajo los parámetros de segmentación zonal por edades, localizadas en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en las parroquias: La Magdalena, La libertad, Centro Histórico, Chimbacalle, San Bartolo, Chilibulo

Descripción de variables:

- Productos: consumo de confites y Snacks tradicionales (habas, maní, maíz)
- Caracterización del producto:
 - Físico: Composición física de los confites
 - Ampliado: Presentación e información de productos
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Situación de compra

¹⁵ <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>

- Pre-disponibilidad de compra
- Precios

Objetivos del estudio

- Determinar el consumo de confites tradicionales en productos seleccionados (Habas, maní, maíz).
- Determinar las características del producto en el consumo de habas, maní y maíz tomando en cuenta su aspecto físico bajo parámetros de textura, tamaño entre otros y sus características adicionales como presentación, reconocimiento.
- Determinar frecuencia, cantidad, pre-disponibilidad y precios de compra del producto

Preguntas por variables

- Productos (Pregunta psicográfica o filtro) Nominal y ordinal
¿Usted consume habas, maní o maíz en golosinas?
Si () No ()
¿De la siguiente lista de golosinas cuales son de su preferencia ordene del 1 al 3?
Habas () Maní () Maíz ()
 - Caracterización del producto (Físico y ampliado): Nominal y Escala o intervalos
¿Qué sabor le gustaría?
Sal () Dulce ()
¿Califique del 1 al 5 lo que le gusta del producto?
Sabor () Textura () Olor () Presentación () Información ()
 - Cantidad de compra: Nominal
¿En qué presentación le gusta comprar habas, maní o maíz en golosinas?
Empaque pequeño () Empaque mediano () Empaque grande ()
 - Frecuencia de compra: Intervalos
¿Cuántas veces a la semana compra maní, habas o maíz en golosinas?
-

- Pre disponibilidad de compra Nominal
¿Por que consume habas, maní o maíz en golosinas, escoja una?
Antojo () Nutrición ()
- Situación de compra: Nominal
¿Dónde compra habas, maní o maíz en golosinas, escoja una?
Tienda () Vendedores Informales () Distribuidor directo ()
- Precios: Intervalos
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un?:
Empaque pequeño: _____
Empaque mediano: _____
Empaque grande: _____

2.4.5 Investigación de Campo

2.4.5.1 Procesamiento de la Información

Procesamiento por variables

- Productos (Pregunta psicográfica o filtro) Nominal y ordinal
¿Ha consumido habas, maní o maíz en golosinas?

Tabla 2.4-3 Investigación de Campo

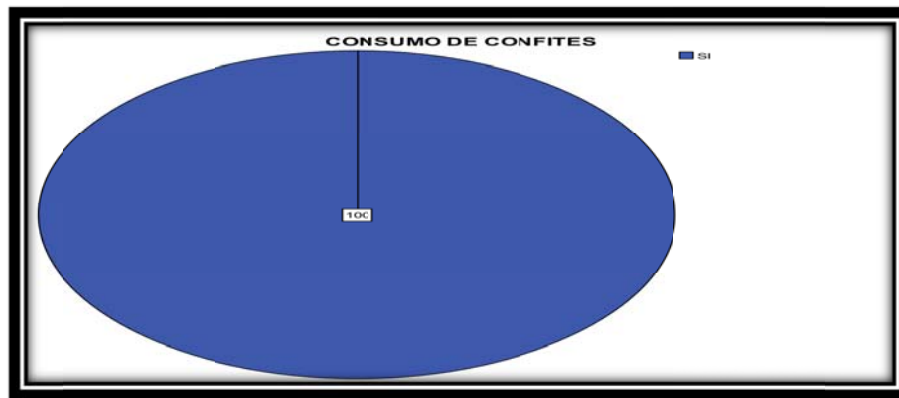
Estadísticos

CONSUMO DE CONFITES

N	Válidos	153
	Perdidos	0

CONSUMO DE CONFITES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	153	100,0	100,0	100,0

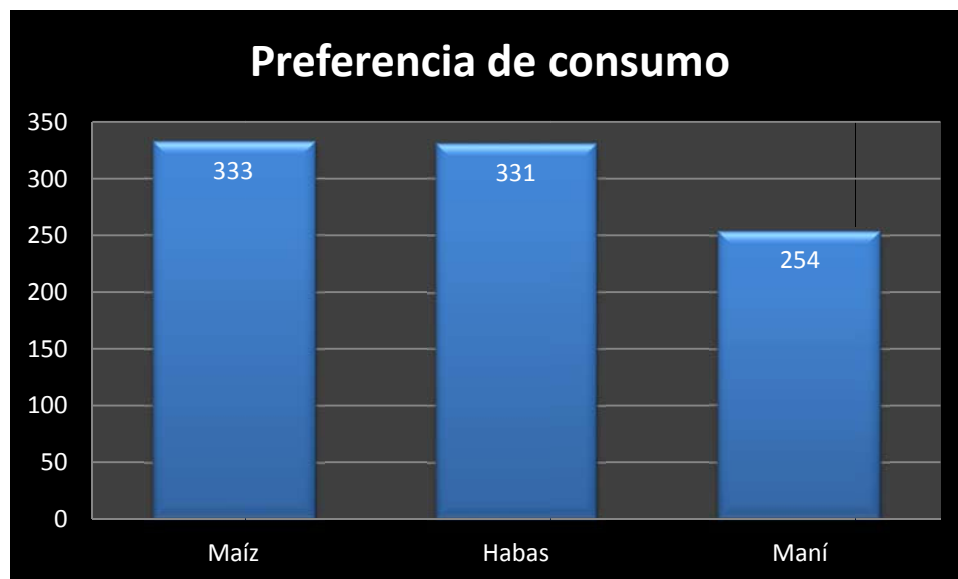


¿De la siguiente lista de golosinas cuales son de su preferencia ordene del 1 al 3?

Habas () Maní () Maíz ()

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma
Maíz	153	1	3	333
Habas	153	1	3	331
Maní	153	1	3	254
N válido (según lista)	153			



- Caracterización del producto (Físico y ampliado): Nominal y Escala o intervalos

¿Qué sabor le gustaría?

Sal () Dulce ()

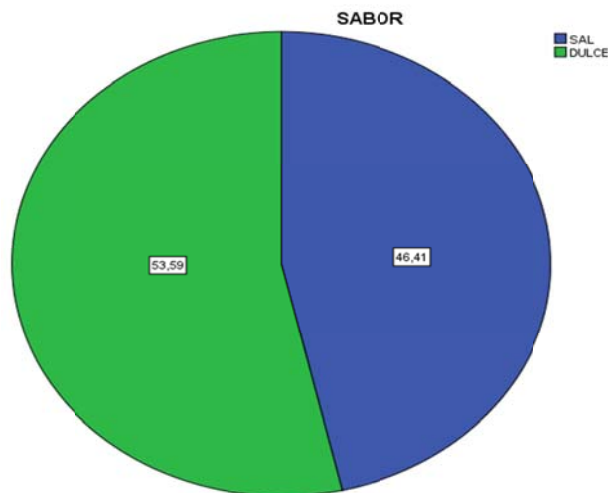
Estadísticos

SABOR

N	Válidos	153
	Perdidos	0

SABOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAL	71	46,4	46,4	46,4
	DULCE	82	53,6	53,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



¿Califique del 1 al 5 lo que le gustaría del producto?

Sabor () Textura () Olor () Presentación () Información ()

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Suma
Sabor	153	4,00	5,00	712,00
Textura	153	3,00	5,00	664,00

Olor	153	3,00	5,00	542,00
Presentación	153	1,00	4,00	392,00
Información	153	1,00	3,00	250,00
N válido (según lista)	153			

- Cantidad de compra: Nominal

¿En qué presentación le gustaría comprar habas, maní o maíz en golosinas?

Empaque pequeño ()

Empaque mediado ()

Empaque

grande ()

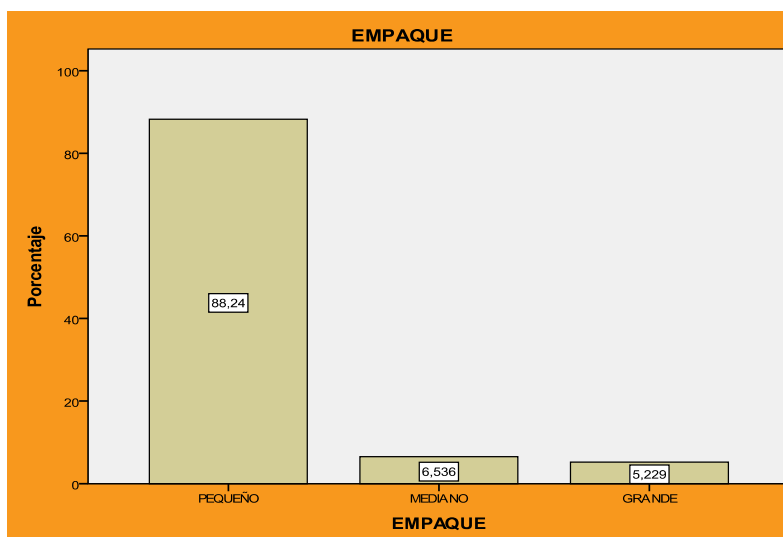
Estadísticos

EMPAQUE

N	Válidos	153
	Perdidos	0

EMPAQUE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PEQUEÑO	135	88,2	88,2	88,2
	MEDIANO	10	6,5	6,5	94,8
	GRANDE	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



- Frecuencia de compra: Intervalos

¿Cuántas veces a la semana compra maní, habas o maíz en golosinas?

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
FRECUENCIA	153	1	4	1,66	,699
N válido (según lista)	153				

- Pre-disponibilidad de compra: Nominal

¿Por que consume habas, maní o maíz en golosinas, escoja una?

Antojo () Nutrición ()

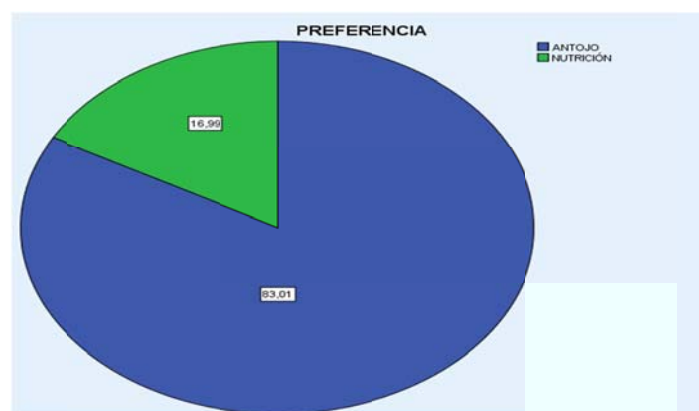
Estadísticos

PREFERENCIA

N	Válidos	153
	Perdidos	0

PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANTOJO	127	83,0	83,0	83,0
	NUTRICIÓN	26	17,0	17,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



- Situación de compra Nominal

¿Dónde compra habas, maní o maíz en golosinas, escoja una?

Tienda () Calle () Distribuidor directo ()

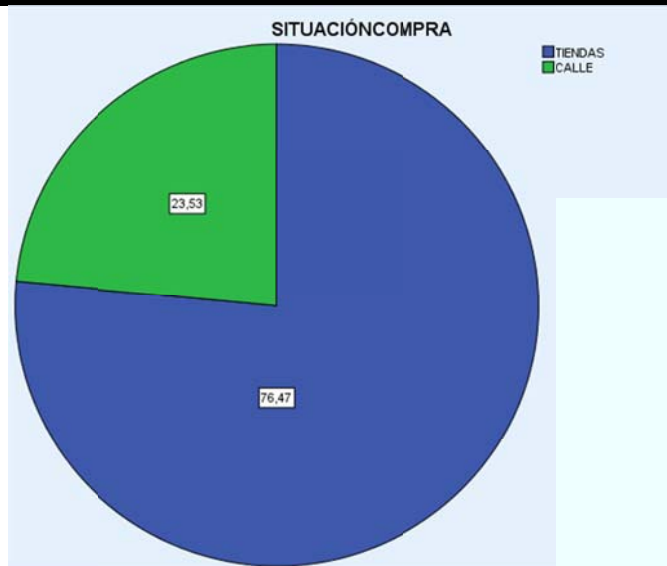
Estadísticos

SITUACIÓN COMPRA

N	Válidos	153
	Perdidos	0

SITUACIÓN COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS	117	76,5	76,5	76,5
	VENDEDOR ES. INFORMAL ES	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



- Precios: Intervalos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?:

Empaque pequeño: _____

Empaque mediano: _____

Empaque grande: _____

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Preciobig	153	\$.50	\$.80	\$.6706	\$.05487
Preciomedium	153	\$.40	\$.70	\$.4719	\$.05436
Preciomini	153	\$.20	\$.25	\$.2333	\$.02365
N válido (según lista)	153				

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

1.4.5.2 Análisis de los Resultados

Tabla 2.4-4 Análisis de resultados

VARIABLE	ANÁLISIS	CONCLUSIÓN
Productos	Todas las personas encuestadas han consumido habas, maní y maíz en golosinas al menos una vez, además el producto de preferencia en común es el maní. Con respecto a las habas y maíz se encuentra en niveles similares.	El mercado para los productos de habas, maní y maíz en Snacks o confites es confiable, en el estudio técnico se debe enfocar a la producción dando prioridad al maní y en segundo orden habas y maíz
Caracterización del producto (Físico y ampliado)	Entre las alternativas propuestas los encuestados prefieren productos de dulce y de sal respectivamente con un margen del 4% en ambos, además como características complementarias los encuestados prefieren el sabor, textura, olor, presentación del producto antes que la información que ésta de a los demás	La producción debe estar direccionada a productos de dulce y de sal, con especificaciones al sabor, textura, olor y presentación de maní, habas y maíz en confites o Snacks tradicionales
Cantidad de compras	Los encuestados prefieren comprar en cantidades en	El direccionamiento empresarial debe estar dirigido a la

	empaques pequeños ya sea: habas, maní o el maíz con un porcentaje del 88,2%	producción de empaques pequeños, debido a la cantidad de consumo
Frecuencia de compra	Las personas encuestadas compran de 1 a 2 paquetes de maní, habas y maíz en confites o Snacks por semana	Se debe abastecer al segmento de mercado seleccionado en rangos de 1 a 2 paquetes de Snacks por semana.
Situación de compras	El 83% de los encuestados prefieren comprar maní, habas o maíz por antojo antes que la nutrición que estos poseen	Se debe direccionar a estrategias que permita un aumento del antojo basado en la nutrición que dan estos productos al ser consumidos
Precios	Los precios que estarían dispuestos a pagar por empaque pequeño rodea los 0,20ctvs a 0,25ctvs, por empaque mediano está entre los 0,40ctvs a 0,50ctvs y por empaque grande rodea los 0,60ctvs a 0,70ctvs	El direccionamiento técnico debe estar dirigido a la producción de maní, habas y maíz en costos que permitan alcanzar las necesidades del consumidor.

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Conclusión general cruzada

Se debe producir de 1 a 2 empaques pequeños por semana para cada cliente potencial en un orden de: Maní en mayor porcentaje, habas y maíz en una escala similar, con características de producto dulce y salado tomando en cuenta el sabor y textura del mismo, incentivando el antojo en un precio que oscile entre los 0,20ctvs y \$1,00 dependiendo del tamaño del empaque

2.5 Análisis de la Demanda

2.5.1 Clasificación de la Demanda

Tabla 2.5-1 Clasificación de la demanda

CLASIFICACIÓN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Por tipo de producto	Habas Maní Maíz	Empaques pequeños, medianos y grandes de dulce y sal
Por demanda	4%	Del segmento del mercado
Por Consumidor	Final Intermediarios	Niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

Tabla 2.5-2 Factores de afectan a la demanda

FACTORES	CONCEPTO	EFEECTO
Ingresos del consumidor	Situación económica de la población de la zona sur de Quito respecto a los ingresos	Mediante un sondeo de mercado se puede apreciar que el nivel de ingresos se encuentra en las parroquias aledañas al estudio se encuentran por encima de 300\$, por lo cual tendrían la posibilidad de comprar Snacks o confites
Precios de venta al público	Generalmente los Snacks y confites a fines al producto está en un PVP de 0,25ctvs a 1,25\$ dependiendo del tamaño	La competencia por precios es abundante por lo que se debería diseñar estrategias para disminuir esta amenaza
Gustos del consumidor	Mediante sondeo el consumidor prefiere comprar Snacks y confites	Se debe incentivar al consumo de maní, habas y maíz tradicionales, mediante

	conocidos como papas fritas, galletas, chocolates, en relación con los tradicionales como habas, maní y maíz	estrategias de producto que permitan ocupar segmentos de mercado e impregnación de la marca
Expectativas del consumidor	Mediante el estudio realizado y casos expuestos, el consumidor posee expectativas sobre productos que ayuden a su salud en general para un buen vivir	Producir productos nutritivos y saludables

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

Figura 2.5-1 Comportamiento Histórico de la Demanda

HISTÓRICO															
PRODUCTO/ EMPAQUES	2005			2006			2007			2008			2009		
	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
HABAS															
Sal	2.101.419	154.867	123.893	2.106.816	155.264	124.211	2.107.937	155.347	124.277	2.077.622	153.113	122.490	2.106.754	155.260	124.208
Dulce	2.427.502	178.898	143.118	2.433.736	179.357	143.486	2.435.031	179.452	143.562	2.400.011	176.872	141.497	2.433.664	179.352	143.481
MANI															
Sal	2.801.893	206.489	165.191	2.809.088	207.019	165.615	2.810.583	207.129	165.703	2.770.162	204.150	163.320	2.809.005	207.013	165.610
Dulce	3.236.669	238.530	190.824	3.244.981	239.143	191.314	3.246.708	239.170	191.416	3.200.015	235.829	188.663	3.244.885	239.136	191.308
MAÍZ															
Sal	2.101.419	154.867	123.893	2.106.816	155.264	124.211	2.107.937	155.347	124.277	2.077.622	153.113	122.490	2.106.754	155.260	124.208
Dulce	2.427.502	178.898	143.118	2.433.736	179.357	143.486	2.435.031	179.452	143.562	2.400.011	176.872	141.497	2.433.664	179.352	143.481
TOTAL	15.096.404	1.112.547	890.037	15.135.174	1.115.404	892.323	15.143.226	1.115.997	892.798	14.925.444	1.099.948	879.958	15.134.726	1.115.371	892.297

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.5.3.1 Interna

Figura 2.5-2 Demanda Actual

DATOS INFORMATIVOS	
HABITANTES ZONAS DE ESTUDIO DE 15 A 69 AÑOS	176109
CONSUMO DE PAQUETES POR HABITANTES SEGÚN ENCUESTA	2 352218
CONSUMO DE MANI POR ENCUESTA	40%
CONSUMO DE HABA POR ENCUESTA	30%
CONSUMO DE MAIZ POR ENCUESTA	30%
SABOR DULCE POR ENCUESTA	53,60%
SABOR SAL POR ENCUESTA	46,40%
EMPAQUE PEQUEÑO POR ENCUESTA	88,20%
EMPAQUE MEDIANO POR ENCUESTA	6,50%
EMPAQUE GRANDE POR ENCUESTA	5,20%

AÑO 2010									
PRODUCTO	VENTA SEMANAL			VENTA MENSUAL			VENTA ANUAL		
	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
HABAS									
Sal	43243,35	3187	2549	172973	12747	10198	2075681	152970	122376
Dulce	49953,53	3681	2945	199814	14726	11780	2397769	176706	141365
MANI									
Sal	57658	4249	3399	230631	16997	13597	2767575	203960	163168
Dulce	66605	4909	3927	266419	19634	15707	3197026	235608	188487
MAÍZ									
Sal	43243,35	3187	2549	172973	12747	10198	2075681	152970	122376
Dulce	49953,53	3681	2945	199814	14726	11780	2397769	176706	141365
TOTAL	310656	22894	18315	1242625	91577	73261	14911501	1098920	879136

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.5.4 Proyección de la Demanda

Método de proyección: Medida ponderada

Justificación del método: Dispersión representativa de datos, debido al reducido nivel de información secundaria encontrada acerca del mercado. Utilización del índice de crecimiento poblacional para estipular una proyección más cercana a la realidad basada en una media ponderada para los años siguientes.

Figura 2.5-3 Demanda Proyectada

CRECIMIENTO POBLACIONAL										
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1,240%	1,500%	1,554%	1,094%	1,497%		MEDIA PONDERADA				
Fuente: CIA World Factbook - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta Enero 1, 200										
						MEDIA PONDERADA				
						SUMATORIA		5,885%		
						PROMEDIO		1,177%		
								0,0001177		
						PONDERACIÓN		1,085%		

PROYECTADA														
2011			2012			2013			2014			2015		
EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
2.098.199	154.629	123.703	2.120.961	156.307	125.045	2.143.971	158.002	126.402	2.167.229	159.715	127.773	2.190.741	161.449	129.159
2.423.782	178.623	142.899	2.450.076	180.561	144.449	2.476.656	182.520	146.016	2.503.524	184.500	147.600	2.530.683	186.502	149.201
2.797.599	206.172	164.938	2.827.948	208.409	166.727	2.858.627	210.670	168.536	2.889.639	212.955	170.364	2.920.988	215.266	172.212
3.231.709	238.164	190.532	3.266.788	240.748	192.599	3.302.208	243.360	194.688	3.338.032	246.000	196.800	3.374.244	248.669	198.935
2.098.199	154.629	123.703	2.120.961	156.307	125.045	2.143.971	158.002	126.402	2.167.229	159.715	127.773	2.190.741	161.449	129.159
2.423.782	178.623	142.899	2.450.076	180.561	144.449	2.476.656	182.520	146.016	2.503.524	184.500	147.600	2.530.683	186.502	149.201
15.073.269	1.110.842	888.673	15.236.791	1.122.893	898.314	15.402.087	1.135.074	908.060	15.569.177	1.147.388	917.911	15.738.079	1.159.836	927.869

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.6 Análisis de la Oferta

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.”¹⁶

2.6.1 Clasificación de la Oferta

Empresas productoras y comercializadoras de confites

Este tipo de empresas se dedican al procesamiento de productos tomando como punto de referencia la utilización de azúcar (sacarosa) u otra materia prima similar, junto a una serie de ingredientes como harinas, huevos, chocolate, frutas entre otros.

¹⁶ <http://riie.com.pe/?a=31105>

Historia confitera

Como se estipula en el documento web (Bátiz Paredes, 2010); La industria de las botanas y la confitería es una de las más competidas a nivel internacional, pues cada día se presentan innovaciones en insumos y presentaciones para estar acorde con los hábitos de consumo, que son muy cambiantes, un ejemplo es la nueva tendencia denominada "snacks nutritivos" o confitería funcional, como las paletas que blanquean los dientes, dulces orgánicos, entre otros productos.

El sector de la confitería en México, sin incluir a los productos elaborados con cacao, logró un crecimiento promedio en los últimos 3 años del 8.12%, mientras que la goma de mascar creció en 17.5%. En el caso de las exportaciones mexicanas de chocolates y otros productos elaborados con cacao, el crecimiento entre los años 2005 y 2008, fue de 30.7%.

Empresas productoras y comercializadoras de Snacks

Son aquellas industrias las cuales trabajan sobre alimentos que contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos.

2.6.2 Factores que Afectan a la Oferta

Tabla 2.6-1 Factores Oferta

FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA	DESCRIPCIÓN	
El precio de Snacks y Confites	PRODUCTO	PVP
	Maní de sal 150gr	0,85ctvs
	Maní dulce 150gr	0,85ctvs
	Maní de sal 30gr	0,25ctvs
	Maní dulce 30gr	0,25ctvs
	Maní de sal 19gr	0,10ctvs
	Maní dulce 19gr	0,10ctvs

	<p>Conclusión: Los precios oscilan entre 0,10ctvs y 0,85ctvs, lo que se debe considerar para la producción y venta de los productos.</p>						
<p>Los Costos de Producción</p>	<table border="1" data-bbox="906 520 1242 842"> <tr> <td>MAQUINARIA</td> </tr> <tr> <td>Peladora de habas secas</td> </tr> <tr> <td>Peladora de maní</td> </tr> <tr> <td>Empacadora</td> </tr> <tr> <td>Freidora</td> </tr> <tr> <td>Extractor de olores</td> </tr> </table> <p>Procesos productivos: Empresas como Mani-Habs y Disalec cuenta con maquinaria que les permite efficientizar los procesos productivos, reduciendo costos de producción, aumentando la oferta de Snacks y confites tradicionales.</p> <p>Mano de Obra: La implementación de tecnología y maquinaria en los procesos permiten disminuir los costos de mano de obra.</p> <p>Materia Prima: El incentivo por parte del gobierno al sector agricultor permite una disminución en costos de materia prima</p>	MAQUINARIA	Peladora de habas secas	Peladora de maní	Empacadora	Freidora	Extractor de olores
MAQUINARIA							
Peladora de habas secas							
Peladora de maní							
Empacadora							
Freidora							
Extractor de olores							
<p>Los precios de los sustitutivos</p>	<table border="1" data-bbox="829 1556 1336 1864"> <thead> <tr> <th>PRODUCTO</th> <th>PVP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Papás, chifles, nachos otros similares 29gr</td> <td>0,30ctvs</td> </tr> <tr> <td>Galletas Nestle amor 100gr</td> <td>0,53ctvs</td> </tr> </tbody> </table>	PRODUCTO	PVP	Papás, chifles, nachos otros similares 29gr	0,30ctvs	Galletas Nestle amor 100gr	0,53ctvs
PRODUCTO	PVP						
Papás, chifles, nachos otros similares 29gr	0,30ctvs						
Galletas Nestle amor 100gr	0,53ctvs						

	Existe una variedad de productos sustitutos lo que afecta a la oferta de confites y Snacks tradicionales
La organización del mercado	Incentivos a la producción agrícola mediante créditos otorgados por el banco del fomento, CFN entre otros, para diversas índoles, permite el progreso del sector, siendo más competitivos, reduciendo costos de sus productos, lo que beneficia a la adquisición de materia prima Otros
Factores Especiales	Volumen de la demanda: Segmento de estudio 176109 habitantes entre 15 a 69 años de la zona Sur de Quito Número de empresas competidoras: Maní-Manihabs, Disalec, que ocupan un mayor segmento de mercado, estableciendo nichos con características específicas. Independientes: Ofertan Snacks y confites tradicionales generalmente elaborados de forma artesanal

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Figura 2.6-1 Oferta Histórica

HISTÓRICO															
PRODUCTO/VENTAS	2005			2006			2007			2008			2009		
	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
HABAS															
Sal	1.490.587	59.623	39.623	1.496.222	59.849	59.849	1.470.862	58.834	58.834	1.404.927	56.197	56.197	1.417.466	56.699	56.699
Dulce	1.788.704	119.247	39.623	1.795.466	119.698	59.849	1.765.035	117.669	58.834	1.685.913	112.394	56.197	1.700.959	113.397	56.699
MANI															
Sal	1.788.704	59.623	39.623	1.795.466	59.849	59.849	1.765.035	58.834	58.834	1.685.913	56.197	56.197	1.700.959	56.699	56.699
Dulce	1.788.704	119.247	39.623	1.795.466	119.698	59.849	1.765.035	117.669	58.834	1.685.913	112.394	56.197	1.700.959	113.397	56.699
MAÍZ															
Sal	1.192.469	59.623	39.623	1.196.978	59.849	59.849	1.176.690	58.834	58.834	1.123.942	56.197	56.197	1.133.973	56.699	56.699
Dulce	1.490.587	59.623	39.623	1.496.222	59.849	59.849	1.470.862	58.834	58.834	1.404.927	56.197	56.197	1.417.466	56.699	56.699
TOTAL	9.539.754	476.988	357.741	9.575.821	478.791	359.093	9.413.519	470.676	353.007	8.991.534	449.577	337.183	9.071.783	453.589	340.192

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.6.4 Oferta Actual

Figura 2.6-2 Oferta Actual

DATOS INFORMATIVOS												
HABITANTES ZONAS DE ESTUDIO DE 15 A 69 AÑOS											176109	
CUOTA DE CLIENTES DESPENSA SAN JOSÉ											150	
INDICE DE DISTRIBUCION SNACKS Y CONFITES DEL ESTUDIO											1174	
AÑO 2010												
PRODUCTO	PEDIDO SEMANAL			PEDIDO MENSUAL			PEDIDO ANUAL			PEDIDO ESTIMADO ANUAL POR ZONA DE ESTUDIO		
	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
HABAS												
Sal	25	1	1	100	4	4	1.200	48	48	1.408.872	56.355	56.355
Dulce	30	2	1	120	8	4	1.440	96	48	1.690.646	112.710	56.355
MANI												
Sal	30	1	1	120	4	4	1.440	48	48	1.690.646	56.355	56.355
Dulce	30	2	1	120	8	4	1.440	96	48	1.690.646	112.710	56.355
MAÍZ												
Sal	20	1	1	80	4	4	960	48	48	1.127.098	56.355	56.355
Dulce	25	1	1	100	4	4	1.200	48	48	1.408.872	56.355	56.355
TOTAL	160	8	6	640	32	24	7.680	384	288	9.016.781	430.839	338.129

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010
Tabla 2.6-2 Clasificación de la oferta

EMPRESA	PRODUCTOS		
	Habas	Maní	Maíz
Independiente			Maíz tostado "Mamá maría"
Independiente			Maíz Chulpicante

Independiente			Maíz tostado “El Lojanín”
Independiente			Tostadín “Mamá Rosita”
Alimentos Cris		Maní Cris Maní Salado Cris Maní Picante Cris Maní con pasas Cris Choco Cris Cris melos Maní Fiesta	
Independiente	Habas de dulce y sal “El selecto”	Maní de sal y dulce “El selecto”	
Independiente	Habas saladas y confitadas “Greys”	Maní de sal y de dulce “Greys”	
Lanher Snacks			Tostados Snacks
ManiHabas	Habas de dulce, sal y confitadas	Maní de dulce, sal y confitadas	

Fuente: Tesis Paola Martínez

Elaborado por Paola Martínez, Daniel Granda P, 2010

2.6.5 Proyección de la Oferta

Método: Media ponderada

Figura 2.6-3 Oferta Proyectada

CRECIMIENTO DEL PIB NO PETROLERO										
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5,800%	6,200%	4,40%	-0,28%	0,61%						
MEDIA PONDERADA										
MEDIA PONDERADA										
				SUMATORIA		16,730%				
				PROMEDIO		3,35%				
						0,0003346				
				PONDERACIÓN		1,83%				

PROYECTADA														
2011			2012			2013			2014			2015		
EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG	EP	EM	EG
1.434.643	57.386	57.386	1.460.886	58.435	58.435	1.487.608	59.504	59.504	1.514.820	60.593	60.593	1.542.529	61.701	61.701
1.721.572	114.771	57.386	1.753.063	116.871	58.435	1.785.130	119.009	59.504	1.817.784	121.186	60.593	1.851.035	123.402	61.701
1.721.572	57.386	57.386	1.753.063	58.435	58.435	1.785.130	59.504	59.504	1.817.784	60.593	60.593	1.851.035	61.701	61.701
1.721.572	114.771	57.386	1.753.063	116.871	58.435	1.785.130	119.009	59.504	1.817.784	121.186	60.593	1.851.035	123.402	61.701
1.147.715	57.386	57.386	1.168.709	58.435	58.435	1.190.087	59.504	59.504	1.211.856	60.593	60.593	1.234.023	61.701	61.701
1.434.643	57.386	57.386	1.460.886	58.435	58.435	1.487.608	59.504	59.504	1.514.820	60.593	60.593	1.542.529	61.701	61.701
9.181.716	459.086	344.314	9.349.669	467.483	350.613	9.520.694	476.035	357.026	9.694.847	484.742	363.557	9.872.186	493.609	370.207

Fuente: Investigación

Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Figura 2.7-1 Demanda Insatisfecha

OFERTA				DEMANDA			
PRODUCTO	PEDIDO ESTIMADO ANUAL POR ZONA DE ESTUDIO			PRODUCTO	VENTA ANUAL		
HABAS	EP	EM	EG	HABAS	EP	EM	EG
Sal	1.408.872	56.355	56.355	Sal	2.075.681	152.970	122.376
Dulce	1.690.646	112.710	56.355	Dulce	2.397.769	176.706	141.365
MANI				MANI			
Sal	1.690.646	56.355	56.355	Sal	2.767.575	203.960	163.168
Dulce	1.690.646	112.710	56.355	Dulce	3.197.026	235.608	188.487
MAÍZ				MAÍZ			
Sal	1.127.098	56.355	56.355	Sal	2.075.681	152.970	122.376
Dulce	1.408.872	56.355	56.355	Dulce	2.397.769	176.706	141.365
TOTAL	9.016.781	450.839	338.129	TOTAL	14.911.501	1.098.920	879.136

DEMANDA INSATISFECHA			
PRODUCTO	PEDIDO ESTIMADO ANUAL POR ZONA DE ESTUDIO		
HABAS	EP	EM	EG
Sal	666.809	96.615	66.021
Dulce	707.123	63.997	85.010
MANI			
Sal	1.076.928	147.605	106.813
Dulce	1.506.379	122.899	132.132
MAÍZ			
Sal	948.583	96.615	66.021
Dulce	988.897	120.351	85.010
TOTAL	5.894.720	648.081	541.007

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.8 Análisis del Precio en el Mercado del Producto

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”¹⁷

¹⁷ <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

2.8.1 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

Tabla 2.8-1 Factores del precio

FACTOR INFLUYENTE	DESCRIPCIÓN
Naturaleza del mercado	Oligopolio (Pocos ofertantes en el mercado productor y comercializador de Snacks y confites); el precio es estipulado por estos oferentes, estableciendo un precio estándar para las diferentes presentaciones.
Factores económicos a nivel internacional:	Según (S.R.L.) La región de América Latina para el mercado del snack salado representa más de \$ 4 mil millones en ventas anuales (en comparación con los EE.UU. las ventas para este producto representan \$ 20,5 millones en 2004) Por lo cual el precio está estipulado por las grandes empresas que abarcan la mayor parte de porcentaje de ventas
Políticas de gobierno	Incentivo a la alimentación sana y nutritiva bajo el programa “Aliméntate Ecuador” promueve el consumo bajo el régimen de una adecuada alimentación, por lo cual el costo de la materia prima para estos productos poseen incentivos disminuyendo el costo de producción de los mismo y a su vez el PVP.
Coyuntura económica	Debido al ciclo económico que está pasando el país los consumidores están dispuestos a adquirir productos económicos.
Tipo económico por sector	La zona motivo de estudio posee una capacidad adquisitiva media media-baja por lo cual el consumo de Snacks debe poseer un precio económico
Productos sustitutos	Existe una gran variedad de sustitutos entre Snacks confites, donde el precio es variable dependiendo del tipo

Fuente: Investigación

Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

2.8.2 Comportamiento Histórico y Tendencias

Figura 2.8-1 Comportamiento de Precios

PRECIOS						
PRODUCTO / PRECIO	HISTÓRICO		ACTUAL		PROYECTADO	
	2009		2010		2011	
	EP 40gr	EM 170gr	EP 30gr	EM 150gr	EP 30gr	EM 150gr
HABAS						
Sal	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85
Dulce	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85
MANI						
Sal	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85
Dulce	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85
MAÍZ						
Sal	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85
Dulce	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85	\$ 0,25	\$ 0,85

Fuente: Investigación
Elaborado por Víctor Daniel Granda P. 2010

Los precios se han mantenido constantes en los últimos 5 años, con la acotación que la cantidad ha disminuido por empaque.

2.9 Mercadeo y Comercialización

“Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.”¹⁸

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

2.9.1 Estrategias de Producto

2.9.1.1 Nivel de Producto

Producto Total

- Producto Aumentado

Garantía de producto: Mediante la obtención de todos los permisos necesarios que demuestren un producto de calidad y por ende garantizado como por ejemplo registro sanitario, patentes, procesos detallados, normas de higiene implantadas entre otros.

- Producto real

Empaque: Se utilizará empaques que incluyan barrera contra la luz, oxígeno o humedad, además de buena resistencia y sellado por lo que es ideal el polietileno biodegradable.

Diseño: Tomando en cuenta el segmento enfoque de mercado y los diferentes nichos dentro de este, el diseño del producto tomara en cuenta la identidad del color para un efecto de necesidad o antojo alimenticio en una gama de 6 a 8 colores para el empaque.

Figura 2.9-1 Identidad del color

	Negro – Prohibición, Misterio, Muerte, Oscuridad, Maldad
	Blanco – Pureza, Sincidad, Seriedad.
	Gris – Encierro, Aburrimiento, Depresión, Tranquilidad
	Café – Monotonía, Tranquilidad, Seriedad.
	Azul – Limpieza, Frescura, Tranquilidad, Paz.
	Amarillo – Alegría, Calor, Luz, Alerta.
	Rojo – Pasión, Fuerza, Agresividad, Alerta.
	Verde – Frescura, Naturaleza, Tranquilidad, Inedición
	Naranja – Calor, Hambre, Intranquilida
	Norado – Misterio, Soledad, Cursi.

Fuente: www.maestrosdelweb.com/editorial/icolor

Elaborado por www.maestrosdelweb.com/editorial/icolor

- Nivel de calidad: Basados en nutritivos y saludables, direccionamiento organizativo para estos parámetros.

Producto central

- **Beneficio:** Tomando en cuenta la salud de nuestros consumidores, aportando las ventajas nutritivas del consumo de habas, maní y maíz como Snacks y confites.

2.9.1.2 Clasificación del Producto

Tabla 2.9-1 Clasificación del producto



TIPO DE PRODUCTO DE CONSUMO	
Clasificación específica por consumo:	Producto de Conveniencia
Comportamiento de compra del cliente	Compra de Snacks y confites tradicionales frecuente, poca comparación, bajo involucramiento del cliente
Precio de Distribución	Precio ajustable a la competencia PVP : 0,25ctvs a 1\$, esfuerzos organizacionales para cubrir costos y generen valor a los accionistas
Promoción	Afiches, propagandas, entre otros

Fuente: Investigación
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

2.9.1.3 Decisiones individuales del producto

Tabla 2.9-2 Decisiones del producto

Decisiones del producto	
Atributos	<p>Calidad: Especificaciones técnicas en fechas de caducidad , brindando confiabilidad mediante registros y patentes, precisión en un peso ideal por empaque, factibilidad en la organización para cubrir necesidades del cliente</p> <p>Características: Nutritivos y saludables</p> <p>Estilo y diseño : Enfocado a sabor, textura, olor y con presentación dependiendo de gama de colores cálidos que</p>

	produzcan antojo, en empaques de polietileno
Asignación de marca	Marca: Patrocinador: Marca Conjunta:  
Empaque:	Peso: Empaque pequeño:30gr Empaque pequeño:80gr Empaque grande: 120gr
Etiquetado	Identificación del Producto: Anclaje visual y sonoro (Programación neurolingüística)
Servicios de apoyo del producto	Encuestas periódicas a los diferentes canales de distribución sobre ventas y gusto del consumidor final

Fuente: Investigación
 Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

2.9.1.4 Línea de producto

Línea de producto: Línea alimenticia (Consumo)

Direccionamiento del cliente: Niños, jóvenes, adultos, adultos mayores

2.9.2 Estrategias de Precios

2.9.2.1 Factores para fijar precios

Figura 2.9-2 Fijación de Precios

FACTOR	CONCLUSIÓN
Factores Internos: <ul style="list-style-type: none"> Objetivos: Esfuerzos direccionados a la introducción y crecimiento del producto, costos elevados, 	<ul style="list-style-type: none"> PRECIO BAJO

repercusiones en el precio final	
Factores externos: <ul style="list-style-type: none"> Naturaleza del mercado: Zona sur DMQ economía media a mida-baja, oligopólica en comercialización en snacks tradicionales 	

Fuente: Investigación
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

2.9.3 Estrategias de Plaza

Canal de distribución: Canal detallista intermediarios (tiendas, supermercados, hipermercados entre otros), consideración en intervalos de precio por intermediario.

Utilización del canal

Canal de marketing 1: Nivel detallista, tiendas, supermercados, restaurantes, siendo el punto enfoque despensas de víveres de la zona de estudio, parroquias la Magdalena, la libertad y centro histórico, paulatinamente se ampliara el segmento conforme a la aceptación del producto.

Se designará distribuidores por zona, los cuales serán encargados de proveer el producto al respectivo canal.

Estudio de intermediarios

Tipo de intermediario enfocado a fuerza de venta de la empresa: Contratación de vendedores internos y externos (Distribuidores), los cuales percibirán márgenes de rentabilidad, entre el 20% y 40% dependiendo del tipo de Snacks o confites, su presentación, y su costo.

Figura 2.9-3 Canales de distribución

AÑO 2010				
CONCEPTO	VENTAS ANUALES POR ZONA DE ESTUDIO			
	EP	EM	EG	
DEMANDA INSATISFECHA	5.894.720	648.081	541.007	Despensas compran de 150 a 170 empaques semanales
CAPTACIÓN DE LA DEMANDA	235.789	25.923	21.640	
PRODUCCIÓN MENSUAL	19.649	2.160	1.803	
PRODUCCIÓN SEMANAL	4.912	540	451	
PRODUCCIÓN DIARIA	702	77	64	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35	A	45	Despensas semanales

Fuente: Investigación
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Responsabilidad de los medios del canal:

Canal de distribución: Tiendas, supermercados, hipermercados, otros, entre sus responsabilidades en prácticas de producto visible y llamativo (Stands exclusivos).

Intermediarios: Ofertar producto con márgenes de utilidad acorde a lo establecido por la empresa, información clara y concisa, trabajo por zonas y cartera de clientes, difusión de información detalla del producto, otras según manuales de operación de intermediarios

Selección de los miembros del canal

Figura 2.9-4 Selección canal de distribución

ACTUAL	FUTURA
Canal de distribución: Mediante sondeo de mercado, 35 a 45 tiendas o despensas que	Canal de distribución: Estudio profundizado con detallistas, trabajo conjunto

representen cuotas de clientes aceptables entre 150 a 200 por canal detallista. Perspectiva de colaboración conjunta con supermercados e hipermercados dependiendo de la cantidad demandada del producto. Intermediarios: Vendedores internos para reducción de costos y incremento de rentabilidad	con pequeñas medianas y grandes abastecedores de víveres, utilización de canales internacionales de distribución a largo plazo Intermediarios: Vendedores internos y externos uso extendido de sistema híbrido de marketing
--	---

Fuente: Investigación
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Evaluación de los miembros del canal: Semanal, conforme a ventas y rotación de pedidos (Cantidad de pedidos por semana)

2.9.4 Estrategia de Promoción

Figura 2.9-5Mezcla de comunicación



MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING	
Publicidad	Utilización de distintos lugares dentro del internet como redes sociales para promoción de línea de producto
Promociones de ventas	Incentivos a corto plazo: Para los canales; precios y promociones preferenciales según eficiencia y eficacia de este. Para los intermediarios: Incentivos económicos y anímicos adicionales según evolución de venta y captación de clientes
Relaciones Públicas	Creación de una excelente imagen empresarial mediante u producto de calidad, a un precio justo y a tiempo.
Ventas personales	Imagen personal, que denote limpieza y gustosa de la línea de producto a cual está representando
Marketing directo	Servicio de post-venta, utilización de teléfono, catalogo de sugerencias dentro de la paginan web, correo electrónico, entre otros para verlas las necesidades demandadas

Fuente: Investigación
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Identificación del beneficio: Saludable y nutritivo

Segmento de la población: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores

Enfoque: Estilo de vida

Eslogan: Hazle un Crack nutritivo y saludable a tu vida

3 CAPÍTULO III.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del Proyecto

3.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

3.1.1.1 Condicionantes del Mercado

Condiciones: Favorables para la implementación de un empresa productora y comercializadora de Snacks y confites tradicionales.

Justificación: Debido a que existe una demanda insatisfecha tanto cuantitativa como cualitativa de maní, habas y maíz en Snacks, además se tiene el conocimiento de la demanda del producto, oferta del mismo, así como canales de distribución y un estudio de mercadeo y comercialización del mismo, lo que incentiva a implementación de la empresa

Figura 3.1-1 Condiciones del mercado

PORCENTAJE DE MERCADO ESPERADO		4,00%		
AÑO 2010				
CONCEPTO	VENTAS ANUALES POR ZONA DE ESTUDIO			
	EP	EM	EG	
DEMANDA INSATISFECHA	5.894.720	648.081	541.007	Despensas compran de 150 a 170 empaques semanales
CAPTACIÓN DE LA DEMANDA	235.789	25.923	21.640	
PRODUCCIÓN MENSUAL	19.649	2.160	1.803	
PRODUCCIÓN SEMANAL	4.912	540	451	
PRODUCCIÓN DIARIA	702	77	64	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35	A	45	Despensas semanales

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Tomando en cuenta en tamaño del proyecto y las proyecciones establecidas, la disponibilidad de recursos financieros se direccionara bajo la modalidad de capital propio como con deuda, es necesario establecer parámetros de financiamiento como:

- Financiamiento a largo plazo a la menor tasa de interés
- Financiamiento propio que de sostenibilidad al patrimonio
- Fuentes de financiamiento acorde a las condiciones y características del proyecto

En el Mercado financiero Ecuatoriano, existen un sin número de instituciones financieras que ofrecen financiamiento para proyectos de inversión como por ejemplo:

- Corporación financiera Nacional CFN
- Banco Nacional de Fomento BNF
- Bancos Privados: Pichincha, Produbanco, Solidario

Además existen programas para el apoyo al emprendimiento y creación de empresas como por ejemplo:

- Programa emprende Ecuador
- Programas de CONQUITO, incubadoras de empresas
- Programas de asociación pública, privada: Siembra Futuro

3.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En el mercado laboral Ecuatoriano existe el talento humano adecuado para el proyecto, para las diferentes etapas dentro del proceso productivo como por ejemplo, operarios, supervisores, gerentes para las diferentes áreas, entre otros.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito y sus diferentes parroquias, además como los diferentes canales de acceso para el reclutamiento de personal como www.multitrabajos.com, www.porfinempleo.com, entre otras, se puede tener acceso a un sin número de candidatos idóneos para el puesto.

Los perfiles básicos para cada puesto se basarán:

Gerente General

Tabla 3.1-1 Perfiles Profesionales

CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
Educación:	Superior 3er y 4to Nivel; en carreras de Administración, Finanzas, Comercial y afines
Experiencia	3 años de cargos similares
Actitudes	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación y trabajo bajo presión
Cursos	Orientados a la carrera
Idiomas	Ingles, otros

Gerente Financiero

CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
Educación:	Superior 3er y 4to Nivel; en carrera de Finanzas y Contabilidad.
Experiencia	2 años de cargos similares
Actitudes	Capacidad analítica, trabajo en equipo, comunicación y trabajo bajo presión
Cursos	Orientados a la carrera
Idiomas	Ingles, otros

Gerente de Ventas

CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
Educación:	Superior 3er y 4to Nivel; en carreras de Comercial, Marketing, afines.
Experiencia	3 años de cargos similares
Actitudes	Trabajo en equipo, comunicación y trabajo bajo presión
Cursos	Orientados a la carrera
Idiomas	Ingles, otros

Gerente de producción

CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
Educación:	Superior 3er y 4to Nivel; en carreras de Gastronomía, Ing. alimentos; afines.
Experiencia	2 años de cargos similares
Actitudes	Trabajo en equipo, comunicación y trabajo bajo presión

Cursos	Orientados a la carrera y con bases de administración
Idiomas	Ingles, otros

Operarios tipo 1 y 2

CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
Educación:	Bachiller
Experiencia	Conforme al giro del negocio
Actitudes	Trabajo en equipo, responsabilidad, integridad, compromiso
Cursos	N/A
Idiomas	N/A

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.1.1.4 Disponibilidad de Insumos y Materias Primas

Se puede encontrar fácilmente la materia prima e insumos para la empresa como maní, habas, maíz, empaques entre otros, en los diferentes centros de venta de productos como mercados, bodegas, empresas proveedoras.

Tabla 3.1-2 Información de proveedores

PROVEEDORES	INFORMACIÓN
Materia Prima: Habas, maní, maíz, especies, otros	Mercado Mayorista Bodegas recomendadas 23 y 19 (Bodega Rio-Frio; Bodega Dymaxi)
Empaques	Plásticos del litoral, Polietileno de Baja Densidad

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

En el mercado Ecuatoriano existe la tecnología para implementar en la micro-empresa, como por ejemplo estudios del producto realizados por un personal técnico, automatización de ciertos procesos como empaquetado, entre otros.

Con respecto a la maquinaria se buscara cotizaciones referente ha:

Tabla 3.1-3 Disponibilidad Maquinaria

MAQUINARIA	
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS
Peladora de maní	Sopladora de maní
Selladora de pedal	Maquina selladora empaques de polietileno, 110 V
Freidora tipo tina	Freidora tipo tina 6 bandejas, 3 frituradoras y 3 normales
Extractor de olores	Doble función: ducto y recirculante Filtros de carbón: elimina olores generados en la cocción de alimentos Filtro de aluminio: removible y de fácil limpieza
Balanzas Electrónicas De 300 Kilos	Balanzas de plataforma 40 x 50 cm construcción en hierro Capacidad 300 kilos x 50 gramos

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Aplicando tecnología que permita la semi-automatización de algunos sub-procesos.

3.1.1.6 Economías de Escala

Bajo el concepto de producir más a un menor costo, mediante un aumento de la productividad y reducción del costo medio, se tomará en cuenta estos parámetros para establecer en sí economía en escala, produciendo más Snacks a un menor costo, utilizando un adecuado sistema de valor.

3.1.2 Capacidad de Producción

3.1.2.1 Tamaño Óptimo

Conforme a la demanda insatisfecha, al porcentaje deseado de esa demanda, las disponibilidades de recursos, el tamaño óptimo de producción para la micro-empresa será:

Figura 3.1-2 Tamaño óptimo de producción

CAPACIDAD INSTALADA				
		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EMPAQUES	ÁREA DE PLANTA (M)	PRODUCCIÓN POR HORA
MÁXIMA	30 GR	388.154	7,9 x 14,5	8
	80GR			
	120 GR			
NORMAL	30 GR	283.352	7,9 x 14,5	5,84
	80GR			
	120 GR			
MÍNIMA	30 GR	242.596	7,9 x 14,5	5
	80GR			
	120 GR			
CAPACIDAD INSTALADA PROYECTADA				
		PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR HORA	BRECHA EN TIEMPO
	2011	283.352	5,84	2,16
	2012	354.383	7,30	0,70
	2013	460.865	9,50	-1,50
	2014	638.232	13,15	-5,15
	2015	921.873	19,00	-11,00
	2016	1.417.956	29,22	-21,22

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

Producción óptima

Tabla 3.1-4 Producción óptima

	Producto						TOTAL
	MANÍ		HABAS		MAÍZ		
	Sal	Dulce	Sal	Dulce	Sal	Dulce	
EMPAQUE PEQUEÑO	43.077	60.255	26.672	28.285	37.943	39.556	235789
MENSUAL	3.590	5.021	2.223	2.357	3.162	3.296	
SEMANTAL	897	1.255	556	589	790	824	
DIARIO	128	179	79	84	113	118	
EMPAQUE MEDIANO	5.904	4.916	3.865	2.560	3.865	4.814	25923
MENSUAL	492	410	322	213	322	401	
SEMANTAL	123	34	27	18	27	33	
DIARIO	18	5	4	3	4	5	
EMPAQUE GRANDE	4.273	5.285	2.641	3.400	2.641	3.400	21640
MENSUAL	356	440	220	283	220	283	
SEMANTAL	89	110	55	71	55	71	
DIARIO	13	16	8	10	8	10	

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.2 Localización del Proyecto

3.2.1 Macro Localización

3.2.1.1 Justificación

Debido, a las características del producto y al direccionamiento, la empresa se encontrará:

Continente: Sur América

País: Ecuador

Región: 19 perteneciente a Pichincha-Quito

3.2.1.2 Mapa de Macro Localización

Figura 3.2-1 Macro localización



Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.2.2 Micro Localización

3.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: La Magdalena

Tabla 3.2-1 Criterios de selección Micro localización

CRITERIOS DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts: Creciente • 5Pts: Estable • 2Pts: Decreciente
Disponibilidad de materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, Permanentemente. • 5Pts, Estacionalmente. • 0Pts, No existe por el sector básicos.
Disponibilidad de Mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, la mano de obra se encuentra permanentemente. • 5Pts, la mano de obra solo se encuentra de forma irregular/estacional.
Existencia de Infraestructura Básica	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, la totalidad de esta se encuentre en la zona de la planta. • 5Pts, los requerimientos son parciales. • 0Pts, No existe infraestructura.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, la vigilancia pública es buena por la zona industrial de su ubicación. • 5Pts, regular por baja vigilancia y zona mixta industrial-residencial. • 0Pts, vigilancia pública nula, zona residencial en su totalidad.
Servicios Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, Consta de Agua, luz, teléfono, internet. • 5Pts, Carece de algún servicio básico. • 0Pts, No existe servicios básicos.

Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • 10Pts, Liviano. • 5Pts, Eventual • 0Pts, Pesado.

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.2.2.2 Matriz de Micro Localización

Tabla 3.2-2 Matriz Micro localización

	Parroquias
A	La Magdalena
B	La Libertad
C	Centro Histórico

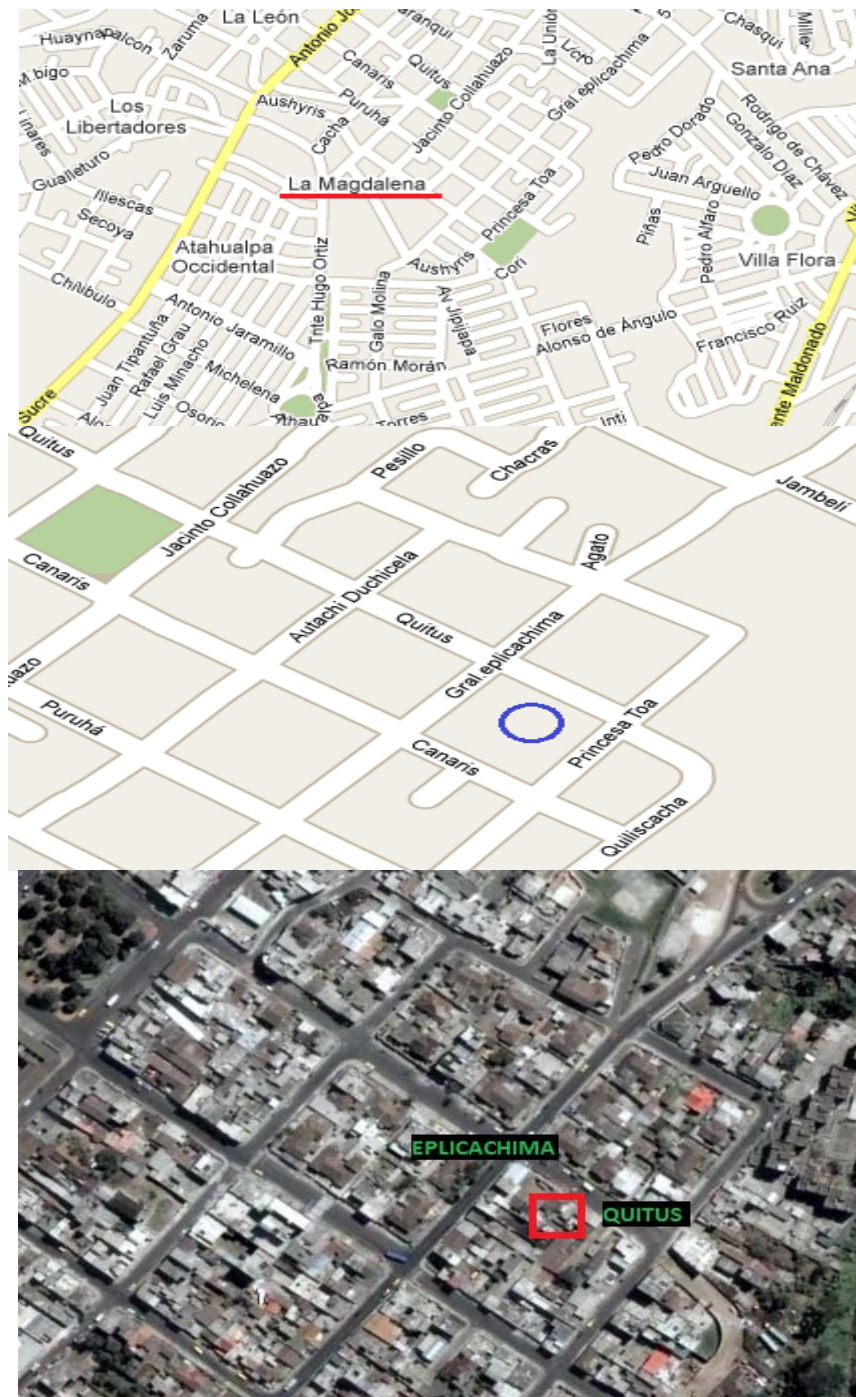
Ponderación de alternativas

FUERZA	PONDERACION	CONDICIONES	PUNTAJE	A	B	C	A	B	C
Disponibilidad de materia Prima	20	Permanente	10	X	X		200		200
		Estacional	5			X		100	
Mercado	15	Creciente	10	X			150		
		Estable	5		X				75
		Decreciente	2			X		30	
Disponibilidad de mano de obra	20	Permanente	10	X	X	X	200	200	200
		Estacional	5						
Existencia de Infraestructura Basica	15	Total	10	X					
		Parcial	5		X		75		
		No Existe	0			X		0	0
Seguridad	5	Buena	10		X				
		Regular	5	X			25		25
		Mala	0			X		0	
Servicios Básicos	15	Total	10	X	X	X	150	150	150
		Parcial	2						
		No existe	0						
Tráfico	10	Liviano	10		X			100	
		Eventual	5	X			50		
		Pesado	0			X			0
TOTAL	100						850	580	650

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010

3.2.2.3 Plano de la Micro Localización

Figura 3.2-2 Plano Micro localización



Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2010


PROCESOS/ACTIVIDADES DE SOPORTE

- Recurso humano (Compensaciones, ambiente y clima laboral)
- Abastecimiento (compra de insumos)

RECURSOS

Humanos: Departamento de producción
Tecnológicos: Sistema general
Metodológicos: Normativas

METAS A CUMPLIR

	Producto						TOTAL
	MANÍ		HABAS		MAÍZ		
	Sal	Dulce	Sal	Dulce	Sal	Dulce	
EMPAQUE PEQUEÑO	43.077	60.255	26.672	28.285	37.943	39.556	235789
MENSUAL	3.590	5.021	2.223	2.357	3.162	3.296	
SEMANAL	897	1.255	556	589	790	824	
DIARIO	128	179	79	84	113	118	
EMPAQUE MEDIANO	5.904	4.916	3.865	2.560	3.865	4.814	25923
MENSUAL	492	410	322	213	322	401	
SEMANAL	123	34	27	18	27	33	
DIARIO	18	5	4	3	4	5	
EMPAQUE GRANDE	4.273	5.285	2.641	3.400	2.641	3.400	21640

Fuente: Estudio de Técnico
 Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Registros, riesgos y controles

Registros

Tabla 3.3-1 Registros técnicos

REGISTRO	RESPONSABLES
Órdenes de compra, control de producción, ordenes de pedido, auxiliar operacional	Gerente de producción (Supervisor)
Ordenes de producción, Mezclas, cocción, soporte auxiliar para preparación de materia prima, limpieza, traslado de material y empaquetado	Operario tipo 1 y 2

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Riesgos y controles

Tabla 3.3-2 Riesgos y controles técnicos

RIESGOS	CONTROLES
Laborales	Brindar al personal condiciones, y recursos para prevenir potenciales accidentes que puedan producirse en el trabajo como quemaduras, alergias entre otros.
Ambientales	Precautelar los aspectos ambientales con procesos adecuados basados en el manual ambiental y normas sanitarias.

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Indicadores

Tabla 3.3-3 Indicadores técnicos

INDICADORES	PARÁMETRO DE MEDICIÓN
Producción	Comparación de producto terminado presupuestado vs producto terminado real
Control de tiempos	Tiempo planificado vs tiempo real empleado

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.3.2.1 Determinación de cantidades, tiempos, y responsabilidades

Descripción del procedimiento

Tabla 3.3-4 Proceso

SUBPROCESO	DESCRIPCIÓN	TIEMPOS	CANTIDAD	ROL (Persona que lo hace)
1. Ingreso y clasificación de la materia prima e insumos a bodega	1.1 Se ingresa y clasifica en la bodega los diferentes productos, agrupándolas por maní, <u>habas</u> y maíz	3 min		Supervisor
Total		3min		
2. Preparación de maní de sal	2.1 Se tuesta, se descascara y se clasifica el maní ladrillo.	15 min	15 lb de maní	Operarios tipo 1, 2,
	2.2 Se vierte el maní en la freidora con aceite hirviendo con cebolla y ajo molido	13 min	1413 ml de aceite, 10gr ajo molido, 7 ramas de cebolla	Operario Tipo 1 y 2

	2.3 Se añade sal	1 min	3lb de sal	Operario tipo 2
	2.4 Llevar al recipiente para empaquetado	1 min		Operario Tipo 2
Total		22,5min		
3. Preparación de maní de dulce	3.1 Se clasifica al maní caramelo, libre de desperdicios, con cascara y sin tostar	8 min	17 lb de maní	Operario tipo 1 y 2
	3.2 Mezclar con agua en la freidora, el maní, esencia de vainilla, canela molida, cocoa y azúcar temperatura media	15 min	5120, ml de agua, 154,6 ml de esencia de vainilla; 0,22lb de canela; 0,82 lb cocoa 8,5lb azúcar	Operario tipo 1 y 2
	3.3 Bajar la temperatura, menear hasta punto caramelo	7 min		Operario tipo 1 y 2
	3.4 Esparcir el ajonjolí	1 min	2,2 lb de ajonjolí	Operario tipo 1 y 2
	3.5 Llevar al recipiente para empaquetado	1min		Operario tipo 1
	Total		28 min	
4. Preparación de habas de sal	4.1 Remojar	3 días	119 lb de habas	Operario tipo 1
	4.2 Pelar las habas remojadas	40 min	17lb de habas, 3 personas	Operario tipo 1,2
	4.3 Remojar las habas peladas	2 días		Operario tipo 3
	4.4 Se vierte las habas peladas en la freidora con aceite	8 min	8 lb de habas, 10gr ajo molido, 7 ramas de	Operario tipo 1 y 2

	hirviendo, con cebolla y ajo molido		cebolla	
	4.5 Se añade sal	1 min	1,6 lb de sal	Operario tipo 2
	4.5. Llevar al recipiente para empaquetado	1 min		Operario tipo 1
Total		40 min		
5. Preparación de habas de dulce	5.1 Remojar durante 3 días			Operario tipo 1
	5.2 Pelar las habas remojadas			Operarios tipo 1,2,1
	5.3 Remojar las habas peladas durante 2 días más			Operario tipo 1
	5.4 Mezclar con agua en la freidora, la panela hasta su derretimiento temperatura media.	20 min	1123ml de agua, 8,5lb de panela	Operario tipo 1 y 2
	5.5 Se vierten las habas y se mezcla, hasta que la preparación se seque	20 min	9 libras de habas	Operario tipo 1 y 2
	5.6 Llevar al recipiente para empaquetado	1 min		Operario tipo 1
Total		41 min		
6. Preparación de maíz de sal	6.1 Limpiar el maíz caraguay	8 min	19 lb de maíz	Operarios tipo 1 y 2
	6.2 Poner el maíz en la freidora en aceite	8 min	2000 ml de aceite, 12,32 gr ajo molido y 8 ramas de	Operario tipo 1 y 2

	hirviendo, con cebolla y ajo molido		cebolla	
	6.3 Esparcir Sal	1min	2 lb de sal en 10 lb de maíz	Operario tipo 1 y 2
	6.4 Llevar al recipiente para empaquetado	1 min		
Total		14 min		
7. Preparación de maíz de dulce	7.1 Mezclar con agua en la freidora, la panela hasta su derretimiento.	20 min	1457 ml de agua, 11 lb de panela,	Operario tipo 1 y 2
	7.2 Se vierten el maíz y se mezcla, hasta que la preparación se seque	20 min	11 libras de maíz	Operario tipo 1 y 2
	7.3 Llevar al recipiente para empaquetado	1 min		Operario tipo 1
Total		41 min		
8. Empaquetado	8.1. Empaquetado con la selladora de pedal	120 min	804 empaques de 30r, 80gr, y 120gr	Operario tipo 2
Total		120 min		
TOTAL		350,5min o 5,84 horas		

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.3.2.2 Condiciones de abastecimiento

Condiciones de abastecimiento

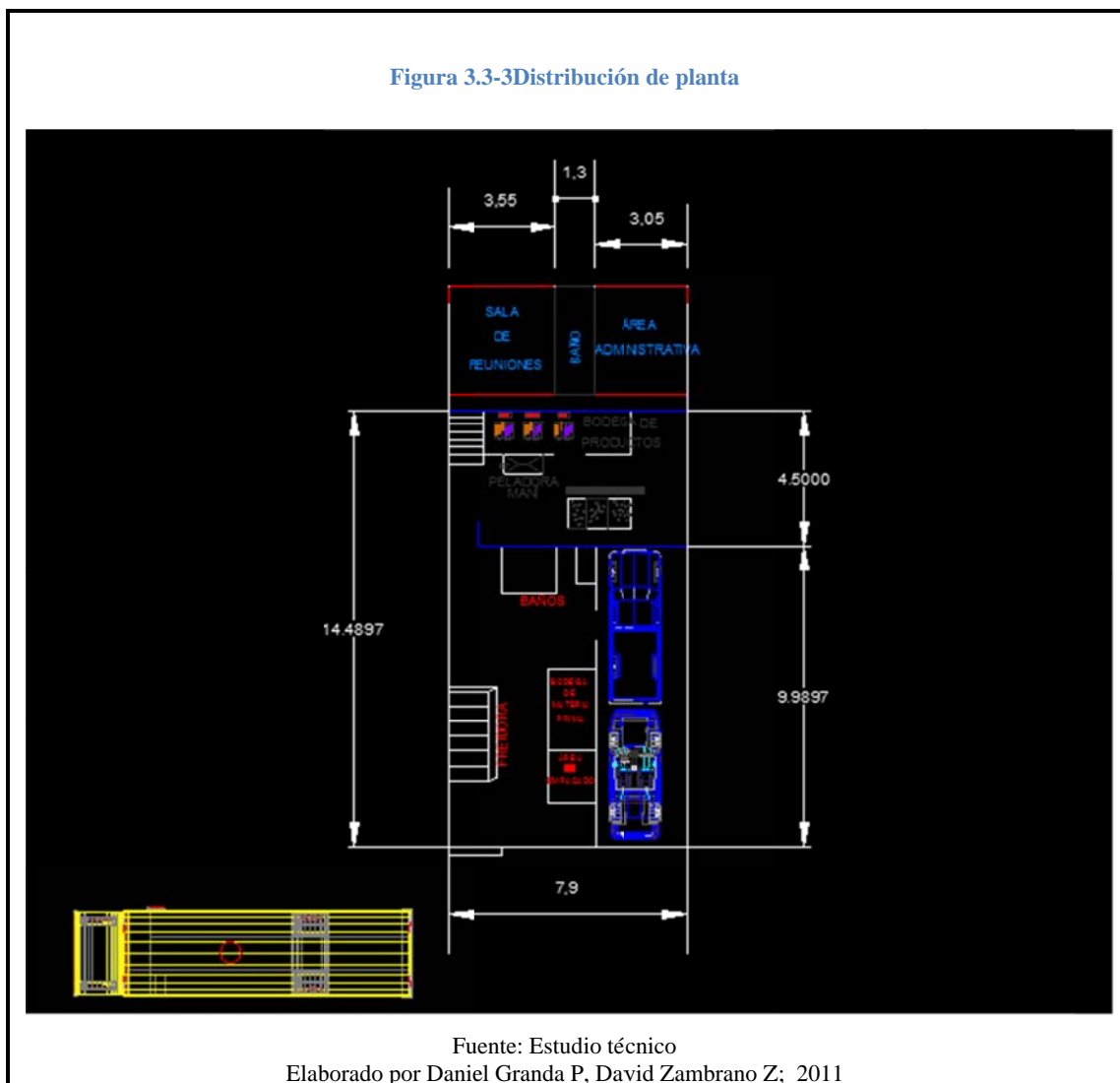
Tabla 3.3-5 Condiciones de abastecimiento

CONCEPTO	CONDICIÓN
Compra de materia e insumos	Quincenal, al contado, producto ecuatoriano, conforme a orden de compra

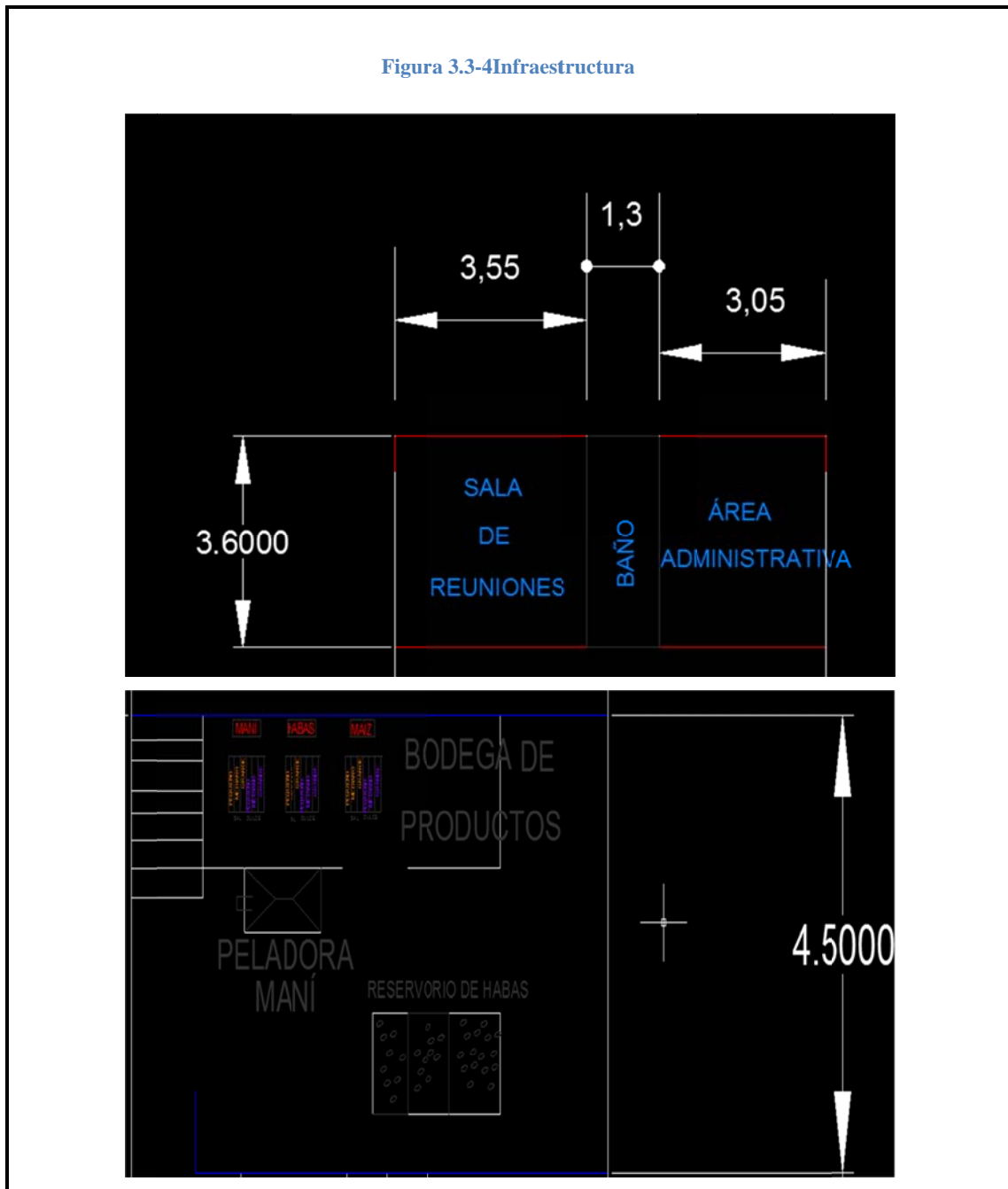
Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

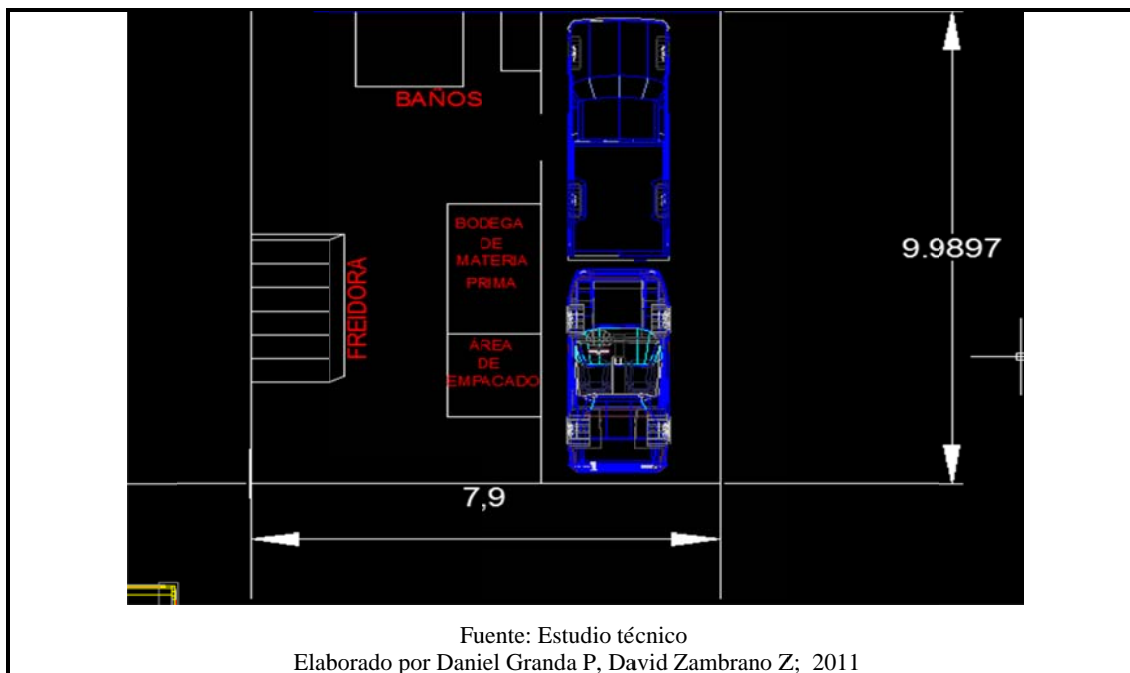
3.3.3 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Figura 3.3-3 Distribución de planta



3.3.4 Requerimiento de Infraestructura





3.3.5 Requerimiento de maquinaria, equipo; muebles y enseres, vehículo, otros

Es necesario considerar la maquinaria, equipo; muebles y enseres indispensable, conforme a la demanda insatisfecha que se captará, optimizando estos recursos, sin caer en la sub-utilización: Anexo 1

Tabla 3.3-6Requerimientos

MAQUINARIA				
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COST UNIT	COSTO APROX
Peladora de maní	Sopladora de maní	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Selladora de pedal	Maquina selladora empaques de polietileo, 110 V	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Freidora tipo tina	Freidora tipo tina 6 bandejas, 3 frituradoras y 3 normales	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Extractor de olores	Doble función: ducto y recirculante Filtros de carbón: elimina olores generados en la cocción de alimentos Filtro de aluminio: removible y de fácil limpieza	2	\$ 140,00	\$ 280,00

Balanzas Electronicas De 300 Kilos	Balanzas de plataforma 40 x 50 cm construccion en hierro Capacidad 300 kilos x 50 gramos	1	\$ 550,00	\$ 550,00
TOTAL				\$ 6.280,00
REQUERIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
PC INTEL CORE 2 DUO 2,2 + IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL			\$ 500,00	
REQUERIMIENTOS MUEBLES DE OFICINA				
CONCEPTO	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Archivadores	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
TOTAL		\$ 500,00	\$ 500,00	
Fuente: Estudio de Técnico Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011				

3.3.6 Requerimiento de Materia prima, insumos y materiales.

Procedimiento de valuación: Para la obtención requerida de materia prima se utilizó la herramienta de observación en la preparación de cada producto, además para exactitud de los diferentes requerimientos como ingredientes se utilizo instrumentos de medición como balanza electrónica, medidores de líquidos, con lo que se obtuvo una estimación apegada a la realidad conforme al proceso productivo.

Se determinó la cantidad de gramos total a utilizar de forma anual por maní, habas y maíz para cada uno de los productos.

Se determinaron valores preestablecidos

Se estipulo un precio referencial por cada ítem



Figura 3.3-5Requerimiento Materia Prima

INFORMACIÓN						
PRODUCTO: MANÍ DE SAL						
PRODUCCIÓN PARA					2.277.350	gramos
EMPAQUES 30 GR		43.077	Unidades		1.292.314	gramos
EMPAQUES 80 GR		5.904	Unidades		472.335	gramos
EMPAQUES 1200 GR		4.273	Unidades		512.701	gramos
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Maní Ladrillo	2.277.350	gr	\$ 0,83	453	gr	\$ 4.172,63
Aceite girasol	474.448	ml	\$ 3,00	1.000	ml	\$ 1.423,34
Sal	455.470	gr	\$ 0,65	2.000	gr	\$ 148,03
Cebolla	12.652	unid	\$ 0,05	1	unid	\$ 632,60
Ajo molido	6.073	gr	\$ 0,05	25	gr	\$ 12,15
TOTAL						\$ 6.388,74
INFORMACIÓN						
PRODUCTO: MANÍ DE DULCE						
PRODUCCIÓN PARA					2.835.164	gr
EMPAQUES 30 GR		60.255	Unidades		1.807.655	gramos
EMPAQUES 80 GR		4.916	Unidades		393.276	gramos
EMPAQUES 1200 GR		5.285	Unidades		634.233	gramos
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Maní Caramelo	2.835.164	gr	\$ 0,80	453	gr	\$ 5.006,91
Cocoa	136.088	gr	\$ 1,80	450	gr	\$ 544,35
Escencia de Vainilla	56.703	ml	\$ 0,50	100	ml	\$ 283,52
Canela en polvo	37.802	gr	\$ 1,50	453	gr	\$ 125,17
Azucar	1.417.582	gr	\$ 0,40	453	gr	\$ 1.251,73
Agua	1.890.110	ml	\$ 0,33	1.000	ml	\$ 623,74
Ajonjolí	344.000	gr	\$ 0,60	453	gr	\$ 455,63
TOTAL						\$ 8.291,05

INFORMACIÓN						
PRODUCTO:		HABAS DE SAL				
PRODUCCIÓN PARA				1.426.238	gr	
EMPAQUES 30 GR		26.672	Unidades	800.171	gramos	
EMPAQUES 80 GR		3.865	Unidades	309.167	gramos	
EMPAQUES 1200 GR		2.641	Unidades	316.900	gramos	
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Haba grande	1.426.238	gr	\$ 0,90	453	gr	\$ 2.833,59
Aceite girasol	297.133	ml	\$ 3,00	1.000	ml	\$ 891,40
Sal	285.248	gr	\$ 0,65	2.000	gr	\$ 92,71
Cebolla	2.377	unid	\$ 0,05	1	unid	\$ 118,85
Ajo molido	3.803	gr	\$ 0,05	25	gr	\$ 7,61
TOTAL						\$ 3.944,15
INFORMACIÓN						
PRODUCTO:		HABAS DE DULCE				
PRODUCCIÓN PARA				1.461.386	gr	
EMPAQUES 30 GR		28.285	Unidades	848.548	gramos	
EMPAQUES 80 GR		2.560	Unidades	204.789	gramos	
EMPAQUES 120 GR		3.400	Unidades	408.049	gramos	
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Haba grande	1.461.386	gr	\$ 0,80	453	gr	\$ 2.580,81
Panela	1.461.386	gr	\$ 0,30	453	gr	\$ 967,81
Agua	417.539	ml	\$ 0,33	1.000	ml	\$ 137,79
Canela en polvo	34.795	gr	\$ 1,50	453	gr	\$ 115,21
TOTAL						\$ 3.801,62
INFORMACIÓN						
PRODUCTO:		MAIZ DE SAL				
PRODUCCIÓN PARA				1.764.368	gr	
EMPAQUES 30 GR		37.943	Unidades	1.138.300	gramos	
EMPAQUES 80 GR		3.865	Unidades	309.167	gramos	
EMPAQUES 1200 GR		2.641	Unidades	316.900	gramos	
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Maíz Caraguay	1.764.368	gr	\$ 12,75	11.375	gr	\$ 1.977,64
Aceite girasol	367.577	ml	\$ 3,00	1.000	ml	\$ 1.102,73
Sal	352.874	gr	\$ 0,65	2.000	gr	\$ 114,68
Cebolla	2.941	unid	\$ 0,05	1	unid	\$ 147,03
Ajo molido	4.705	gr	\$ 0,05	25	gr	\$ 9,41
TOTAL						\$ 3.351,50

INFORMACIÓN						
PRODUCTO:		MAIZ DE DULCE				
PRODUCCIÓN PARA				1.979.851	gr	
EMPAQUES 30 GR		39.556	Unidades	1.186.677	gramos	
EMPAQUES 80 GR		4.814	Unidades	385.125	gramos	
EMPAQUES 1200 GR		3.400	Unidades	408.049	gramos	
MATERIA PRIMA						
INGREDIENTES	CANT	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Maiz Caraguay	1.979.851	gr	\$ 12,75	11.325	gr	\$ 2.228,97
Aceite girasol	412.469		\$ 2,68	1.000	ml	\$ 1.105,42
Panela	1.979.851	gr	\$ 0,30	453	gr	\$ 1.311,16
Agua	565.672	ml	\$ 0,33	1.000	ml	\$ 186,67
Canela en polvo	47.139	gr	\$ 1,50	453	gr	\$ 156,09
TOTAL						\$ 4.988,31
Insumos						
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total		
Insumos de Oficina				127,50		
Perforadora	1	Unidad	3,50	3,50		
Grapadora	1	Unidad	3,00	3,00		
Clips	4	Caja	0,90	3,60		
Papel Bond	2	Resma	2,50	5,00		
Factureros (100)	3	Block	10,00	30,00		
Carpetas	200	Unidad	0,25	50,00		
Esferos	120	Unidad	0,25	30,00		
Borradores	24	Unidad	0,10	2,40		
Insumos de Limpieza Fábrica				173,74		
Tela Toalla	8	Unidad	0,33	2,64		
Viledas	10	Unidad	0,21	2,10		
Escobas	10	Unidad	1,36	13,60		
Detergente industrial	2	Quintal	35,00	70,00		
Desinfectante	8	Galón	5,00	40,00		
Fundas de basura industrial	20	Paquete	0,97	19,40		
Basureros grandes	2	Unidad	10,00	20,00		
Recogedores de basura	2	Unidad	3,00	6,00		

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.3.7 Requerimiento de Talento humano



Figura 3.3-6Requerimiento Talento Humano

Tabla de Mano de Obra Directa							
Cargo	Sueldo Básico Mensual	Total al año	Aporte Patronal	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Fondos de reserva	Sub Total
Operario Tipo 1	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 384,91	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 4.608,91
Operario Tipo 2	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 384,91	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 4.608,91
Total							\$ 9.217,82

Tabla de Mano de Obra Indirecta							
Cargo	Sueldo Básico Mensual	Total al año	Aporte Patronal	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Fondos de reserva	Sub Total
Gerente de producción (Supervisor)	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 6.024,30
Total							\$ 6.024,30

TALENTO HUMANO							
Cargo	Sueldo Básico Mensual	Total al año	Aporte Patronal	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Fondos de reserva	Sub Total
Gerente general	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 264,00	\$ 7.670,10
Gerente de ventas	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 6.024,30
Vendedor	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 5.201,40
Total							\$ 18.895,80

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.3.8 Calendario de Ejecución del Proyecto

Figura 3.3-7 Calendario de Ejecución

☐ CALENDARIO DE EJECUCIÓN CRAKIES	330 días
☐ EJECUCIÓN DEL TRABAJO	90 días
☐ Gastos prooperativos y de constitución	90 días
Aprobación de la constitución	90 días
Publicación del extracto	90 días
Patente municipal	90 días
Afilación a camaras	90 días
Registro mercantil	90 días
Permisos de funcinamiento	90 días
otros	90 días
Compra de Maquinaria y Materia Prima	30 días
Reclutamiento y selección de personal	20 días
Capacitación del personal	20 días
☐ VERIFICACIÓN DE TRABAJO	240 días
Según controles del proceso productivo	240 días
☐ MEJORA CONTINUA	240 días
Según resultados del proceso productivo	240 días

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.4 Aspectos Ambientales

3.4.1 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Tabla 3.4-1 Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN
Desperdicios	Ocasionados por el proceso de producción como: Cáscaras de maíz, habas, maní Aceite Recalentado Dulce sobrante

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

3.4.2 Medidas de Prevención y Mitigación

Tabla 3.4-2 Prevención y Mitigación Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN
Desperdicios	<p>En el caso de cáscaras de maíz, habas, maní, se reciclará mediante productos orgánicos, que servirán de abono para el suelo.</p> <p>En el Aceite Recalentado servirá como engrasador natural para cierta maquinaria</p> <p>El dulce sobrante se reutilizará haciéndole útil para próximos procesos productivos</p>

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

4 CAPÍTULO IV.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1 Base Legal

Nombre o Razón Social: **CRAKIES E.U.R.L**



Figura 4.1-1 Compañías

N°	NOMBRE	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	DIVISIÓN DEL CAPITAL	OBLIG	ADMI
1	Sociedad	2 o más personas	\$ 400,00	Participación	50% capital suscrito, y diferencia a un año	Junta general de socios
	colectiva					
2	Sociedad en Comandita	3	\$ 800,00	Acción		
3	Sociedad anónima	3	\$ 800,00	Participación		
4	Compañía en nombre colectivo	3	\$ 400,00	Participación		
5	Compañía en comandita simple	3	\$ 400,00	Participación		
6	Compañía en responsabilidad limitada	3	\$ 400,00	Participación		
7	Compañía Anónima	5	\$ 800,00	Acción		
8	Compañía en Economía mixta	2	\$ 800,00	Acción		
9	Sociedad de hecho	1	\$ 400,00	Participación		
10	Empresas unipersonales	1	\$ 400,00	Participación	Unipersonal	

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por; Patricia Cevalloas; Daniel Granda P; 2011

Constitución de la empresa Anexo 3

Tipo: Unipersonal

Nombre: Crakies E.U.R.L

Domicilio: Parroquia la Magdalena (Quitús y Eplicachima Oe2-421)

Duración: Indefinido

Actividad: Producción y comercialización de una gran variedad de snacks tradicionales, elaborados con materias primas naturales nacionales y de calidad.

Monto: Análisis Financiero

Administración: Victor Daniel Granda Pillajo

CL Administrador: 1717084592

Titularidad de Propiedad de la Empresa y proyección

Crakies es una empresa familiar con visión de expansión global, tratando de constituirse como sociedad anónima buscando tanto el respaldo interno como externo, a través de inversionistas que deseen ser parte de una empresa con proyección mundial a largo plazo.

Tipo de Empresa (sector, actividad):

Correspondencia:

CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) Rev.3 código 1549

Jerarquía

Categoría de tabulación: D - Industrias manufactureras

División: 15 - Elaboración de productos alimenticios y bebidas

Grupo: 154 - Elaboración de otros productos alimenticios

Clase: 1549 - Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

Nota explicativa

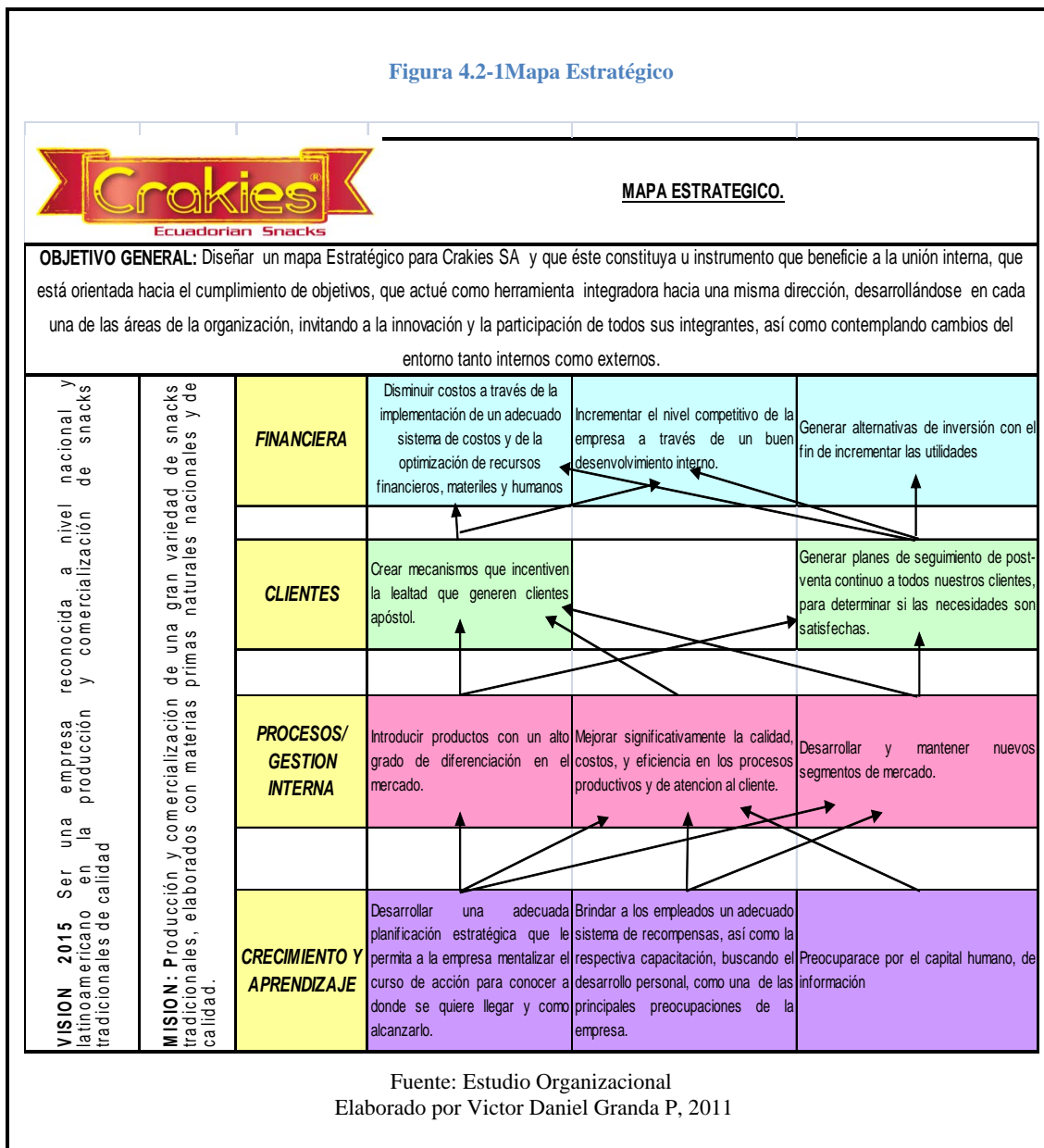
Elaboración de sopas en estado líquido, sólido y en polvo, incluso sopas congeladas y en tabletas.

Elaboración de sopas que contienen carne, pescado, crustáceos, moluscos o pasta.

Elaboración de especias, salsas y condimentos, incluso mostaza y harina de mostaza.

Elaboración de vinagre, levadura y otros productos alimenticios no clasificados en otra parte, incluso extractos y jugos de carne, pescado, crustáceos y moluscos.

4.2 Mapa Estratégico



Base filosófica

Misión:

Producción y comercialización de una gran variedad de snacks tradicionales, elaborados con materias primas naturales nacionales y de calidad.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional y latinoamericano en la producción y comercialización de snacks tradicionales de calidad para el 2016

1. Definición del Negocio:

Crakies es una micro- empresa ubicada en la Zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito; en julio del 2010 por iniciativa familiar empezó la producción de Snacks y confites tradicionales de forma artesanal; tipo de producción que se mantiene hasta hoy en día.

Crakies posee tres líneas de producto: Maní, habas y maíz de sal y dulce respectivamente, distribuidas en empaque pequeños de 30gr.

Actualmente se distribuye el producto a ciertas despensas de zonas aledañas, viendo un efecto positivo en la comercialización del mismo, beneficiando al consumidor final con un producto saludable y nutritivo por los diferentes beneficios de sus materias primas.

Valores

Tabla 4.1-0-1Valores empresariales

1	Amor	4	Integridad	7	Sinceridad
2	Familia	5	lealtad	8	Respeto
3	Constancia	6	Responsabilidad	9	Honestidad

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Credo

- Creo en la “Amor” como el motor principal que hacen que Crakies produzca confites tradicionales de calidad.
- Creo en la “Familia” dentro de la micro-empresa que hace que todo se encuentren respaldados y comprometidos con las metas.
- Creo en la “Constancia” con fuente de mejorar continua mediante experiencias y aprendizajes
- Creo en la “integridad” con factor básico para proyectar una imagen sólida
- Creo en la “lealtad” Como pilar fundamental de confianza
- Creo en la “Responsabilidad” que sirve como soporte esencial en los diferentes procesos, optimizando recursos.
- Creo en el “Sinceridad” como fuente para obtener soluciones a inconvenientes.
- Creo en el “Respeto” como un parámetro que permite la armonía de cada uno de os componentes de la organización.
- Creo en la “HONESTIDAD” como una actitud de todos sus empleados como un factor que brinda transparencia en la labor diaria.

Objetivos

Tabla 4.1-0-2Matriz Objetivos

No.	Permanentes	No.	Variables	No.	Nuevos
1	Producir y comercializar Snacks y confites tradicionales de calidad	1	Determinar la oportunidad de nuevos productos	1	Realizar estudios detallados del producto
2	Manejar una estructura organizacional basada en valores	2	Instaurar manuales de calidad	2	-instaurar indicadores de gestión en la producción

3	Contribuir permanentemente al desarrollo nacional	3	Promover e incentivar el trabajo en equipo	3	
---	---	---	--	---	--

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

4.3 Estrategia Empresarial

4.3.1 Estrategia de competitividad

Tipo de estrategia: Liderazgo en costos

“El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.”¹⁹

Justificación: Debido a los estudios realizados y a diversos aspectos productivos, prioraremos el liderazgo en costos, mediante alianzas estratégicas con proveedores y otros actores que permitan un posicionamiento en el mercado acelerado

4.3.2 Estrategia de crecimiento

Estrategia: Penetración en el mercado

Como afirma el documento web (Estrategias, 2010) Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los

¹⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 4.3-1Estrategia de Crecimiento

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos.

Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales.

Justificación: Tomando en cuenta que los productos existen, se adoptará una penetración bajo parámetros de costos y calidad, mediante un análisis minucioso de los procesos, y planes de acción para alcanzar los objetivos planteados

4.3.3 Estrategia de competencia

Estrategia: Del especialista

Tabla 4.3-2 Estrategia de Competencia

Del líder	Es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal con sus competidores
Del Retador	La empresa que elige atacar el líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante
Del Seguidor	La empresa adopta un comportamiento adaptivo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado competencia
Del Especialista	Se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad de mercado

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

4.3.4 Estrategia operativa

Estrategia: Aprovechar las oportunidades

“Son estrategias utilizadas en la determinación de las actividades claras que posibilitan consolidar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades, detener el impacto de las amenazas y alcanzar objetivos estratégicos.”²⁰

Justificación: Debido a las características del mercado y a las diversas situaciones dentro del mismo, hay que aprovechar las oportunidades como:

Tabla 4.3-3 Oportunidades actuales

1	Apoyo al emprendimiento
2	Apoyo a la producción nacional
3	Competencia limitada (Pocos tecnificados y muchos artesanales)

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/conctepic.htm>

4.3.5 Estrategias de mercadotécnica

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.²¹

Tabla 4.3-4Mezcla de comunicaciones

MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING	
Publicidad	Utilización de pagina web y distintos lugares dentro del internet como redes sociales para promoción de línea de producto
Promociones de ventas	Incentivos a corto plazo: Para los canales; precios y promociones preferenciales según eficiencia y eficacia de este. Para los intermediarios: Incentivos económicos y anímicos adicionales según evolución de venta y captación de clientes
Relaciones Públicas	Creación de una excelente imagen empresarial mediante u producto de calidad, a un precio justo y a tiempo.
Marketing directo	Servicio de post-venta, utilización de teléfono, catalogo de sugerencias dentro de la paginan web, correo electrónico, entre otros para verlas las necesidades demandadas

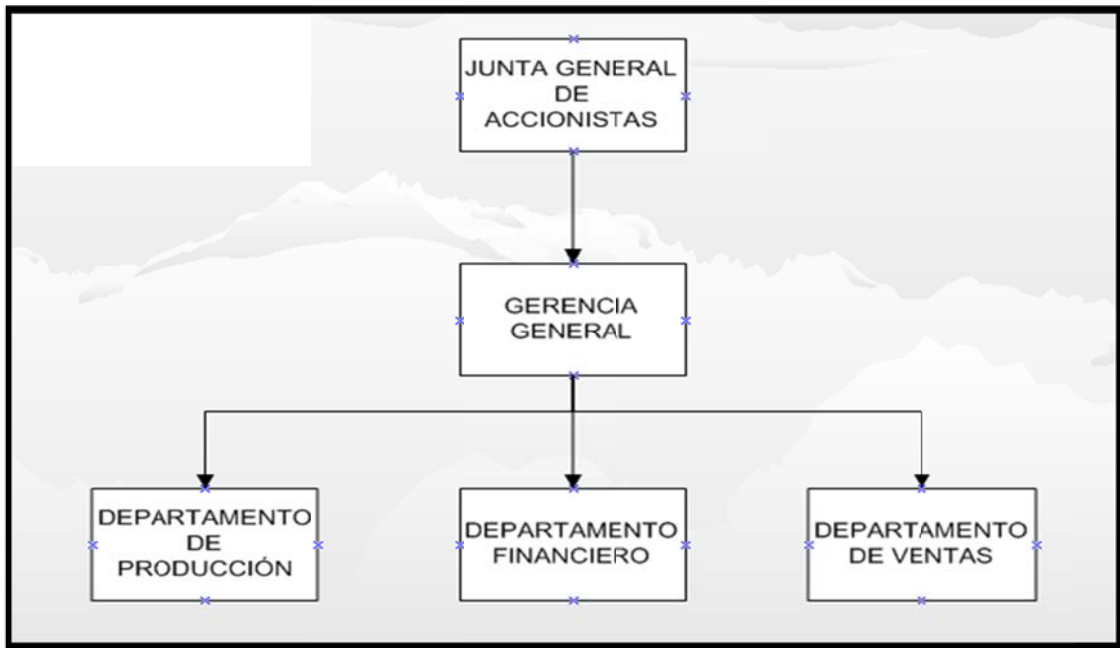
Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

4.4 Organización Administrativa

4.4.1 Estructura Orgánica

Figura 4.4-1 Organigrama Estructural



Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

4.4.2 Descripción de Funciones

Junta general de accionistas

La Junta General de Accionistas, debidamente convocada y constituida, decidirá sobre los asuntos propios de su competencia de conformidad con lo dispuesto en la Ley y en los Estatutos Sociales de Crakies “E.U.R..L”.

Corresponde en particular a la Junta General de Accionistas la adopción de lo siguiente:

- La censura de la gestión social y aprobación, en su caso, de las cuentas anuales y la aplicación del resultado;
- La modificación de los Estatutos Sociales;

- El aumento y reducción del capital social, dentro de los plazos legalmente previstos
- La emisión de series numeradas de obligaciones u otros valores, convertibles o no, que reconozcan o creen una deuda;
- La transformación, fusión, escisión y disolución de la Sociedad;
- La autorización para la adquisición derivativa de acciones propias
- Nombramiento del presidente de la junta general

Gerente General

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas

Gerente Financiero

- Realizar reportes y análisis financieros de la empresa
- Mantener al día las obligaciones y pagos a terceros
- Autorizar desembolsos de dinero para diferentes actividades
- Realizar

- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.

Gerente de Ventas

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

Gerente de producción

- Realizar órdenes de compra, control de producción, órdenes de pedido, auxiliar operacional

Operarios tipo 1 y 2

- Realizar órdenes de producción, Mezclas, cocción, soporte auxiliar para preparación de materia prima y empaquetado
- Preparar la materia prima, empaquetado, limpieza, traslado de material

5 Capítulo V.- Estudio Financiero

5.1 Presupuestos

5.1.1 Presupuestos de Inversión

5.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido”²²

Tabla 5.1-1 Presupuesto de Activos fijos

CONCEPTO		SUBTOTAL	TOTAL
Activos Fijos			\$ 7.481,24
Maquinaria y Equipo		\$ 6.280,00	
Peladora de maní	\$ 700,00		
Selladora de pedal	\$ 250,00		
Freidora tipo tina	\$ 4.500,00		
Extractor de olores	\$ 280,00		
Balanzas Electronicas De 300 Kilos	\$ 550,00		
Equipos y Materiales de Oficina		\$ 301,24	
Insumos de Limpieza	\$ 173,74		
Insumos de Oficina	\$ 127,50		
Equipos de comp		\$ 400,00	
Pc Intel Dual Core de 1,8	\$ 400,00		
Muebles de Oficina		\$ 500,00	
Escritorio	\$ 300,00		
Archivadores	\$ 200,00		

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Estos rubros pertenecen a los destinos bienes indispensables para el proyecto como, maquinaria y equipo en la producción, muebles de oficina y equipos de cómputo en el área administrativa.

²² <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>

5.1.1.2 Activos Diferidos

“Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.”²³

Tabla 5.1-2 Presupuesto Activos Diferidos

Concepto	Precio Total
Patente Municipal	\$ 100,00
Registro de marca (IEPI)	\$ 300,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00
Registro Sanitario	\$ 3.500,00
Otros	\$ 500,00
Total	\$ 4.500,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Estos rubros pertenecen a los gastos de constitución de la empresa, así como permisos y entre otras obligaciones necesarias para el inicio de actividades

5.1.1.3 Capital de Trabajo

Tabla 5.1-3 Capital de trabajo

Concepto	Precio Total
Mano de obra directa e indirecta	\$ 15.242,12
Mano de obra Ad. y Vta.	\$ 18.895,80
Materia prima	\$ 32.182,13
Insumos de Oficina	\$ 127,50
Insumos de Limpieza Fábrica	\$ 173,74
Servicios Básicos	\$ 1.604,72
Mantenimiento Maquinaria	\$ 248,20
Mantenimiento equipos de comp	\$ 20,00
Mantenimiento de muebles de oficina	\$ 10,00
Suma anual	\$ 68.504,21
Quincenal	\$ 2.854,34
Total	\$ 2.854,34

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²³ http://es.mimi.hu/economia/activo_diferido.html

Representa los recursos necesarios para operar el negocio, para el cálculo del capital de trabajo se ha utilizado el método de desfase, tomando en cuenta los siguientes parámetros.

Ventas al Contado, Recuperación de dinero diario, Calculo quincenal

5.1.2 Cronograma de Inversiones

“Con el cronograma de inversiones se puede observar las fechas en las cuales se deben realizar las diferentes inversiones en activos fijos para la puesta en marcha del proyecto”²⁴.

Tabla 5.1-4 Cronograma de inversiones

Concepto	AÑOS									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Maquinaria y Equipo	\$ 6.280,00									\$ 6.280,00
Muebles de Oficina	\$ 500,00			\$ 500,00						\$ 500,00
Equipos de computo	\$ 400,00			\$ 400,00						\$ 400,00
TOTAL	\$ 7.180,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.180,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Se realizará inversiones en los rubros de vehículo, maquinaria y equipo, muebles de oficina y equipos de cómputo según vida útil de los mismos.

²⁴ <http://bieec.epn.edu.ec>

5.1.3 Presupuestos de Operación

5.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

“Se le llama presupuesto de ingresos al cálculo anticipado de las entradas de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual”²⁵

Tabla 5.1-5 Presupuesto de ingresos

PRODUCTOS	INGRESOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maní de dulce						
Maní de dulce 30 gr	\$ 12.051,04	\$ 15.101,37	\$ 19.678,17	\$ 27.307,39	\$ 39.526,44	\$ 60.928,37
Maní de dulce 80 gr	\$ 2.212,18	\$ 2.776,34	\$ 3.623,41	\$ 5.036,23	\$ 7.301,65	\$ 11.273,98
Maní de dulce 120 gr	\$ 3.435,43	\$ 4.327,24	\$ 5.668,39	\$ 7.908,24	\$ 11.509,51	\$ 17.840,40
Maní de Sal						
Maní de sal 30 gr	\$ 8.615,43	\$ 10.760,27	\$ 13.973,51	\$ 19.322,95	\$ 27.868,24	\$ 42.798,11
Maní de sal 80 gr	\$ 2.656,88	\$ 3.347,70	\$ 4.386,72	\$ 6.122,20	\$ 8.913,21	\$ 13.820,79
Maní de sal 120 gr	\$ 2.777,13	\$ 3.495,44	\$ 4.575,32	\$ 6.378,34	\$ 9.275,69	\$ 14.366,46
Habas de dulce						
Habas de dulce 30 gr	\$ 5.656,98	\$ 7.022,10	\$ 9.061,17	\$ 12.447,46	\$ 17.829,24	\$ 27.185,93
Habas de dulce 80 gr	\$ 1.151,94	\$ 1.436,67	\$ 1.862,94	\$ 2.572,21	\$ 3.703,90	\$ 5.678,93
Habas de dulce 120 gr	\$ 2.210,27	\$ 2.779,17	\$ 3.634,07	\$ 5.060,93	\$ 7.352,11	\$ 11.375,01
Habas de sal						
Habas de sal 30 gr	\$ 5.334,47	\$ 6.635,56	\$ 8.580,98	\$ 11.814,52	\$ 16.962,65	\$ 25.928,46
Habas de sal 80 gr	\$ 1.739,07	\$ 2.187,98	\$ 2.862,73	\$ 3.989,17	\$ 5.798,73	\$ 8.977,32
Habas de sal 120 gr	\$ 1.716,54	\$ 2.155,32	\$ 2.814,27	\$ 3.913,51	\$ 5.676,74	\$ 8.769,56
Maíz de dulce						
Maíz de dulce 30 gr	\$ 7.911,18	\$ 9.891,38	\$ 12.859,47	\$ 17.802,85	\$ 25.706,30	\$ 39.526,16
Maíz de dulce 80 gr	\$ 2.166,33	\$ 2.727,85	\$ 3.572,18	\$ 4.982,13	\$ 7.248,57	\$ 11.232,04
Maíz de dulce 120 gr	\$ 2.210,27	\$ 2.779,17	\$ 3.634,07	\$ 5.060,93	\$ 7.352,11	\$ 11.375,01
Maíz de Sal						
Maíz de sal 30 gr	\$ 7.588,67	\$ 9.504,84	\$ 12.379,28	\$ 17.169,91	\$ 24.839,71	\$ 38.268,70
Maíz de sal 80 gr	\$ 1.739,07	\$ 2.187,98	\$ 2.862,73	\$ 3.989,17	\$ 5.798,73	\$ 8.977,32
Maíz de sal 120 gr	\$ 1.716,54	\$ 2.155,32	\$ 2.814,27	\$ 3.913,51	\$ 5.676,74	\$ 8.769,56
TOTAL	\$ 72.889,40	\$ 91.271,70	\$ 118.843,70	\$ 164.791,66	\$ 238.340,27	\$ 367.092,13

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

5.1.3.2 Presupuestos de Egresos

“Se le llama presupuesto de egresos al cálculo anticipado de las salidas de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma”²⁶

Tabla 5.1-6 Presupuesto de Egresos

PRODUCTOS	COSTO TOTAL POR PRODUCTO					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maní de dulce						
Maní de dulce 30 gr	\$ 8.626,63	\$ 10.810,19	\$ 14.086,45	\$ 19.547,77	\$ 28.294,67	\$ 43.615,06
Maní de dulce 80 gr	\$ 1.530,46	\$ 1.920,76	\$ 2.506,79	\$ 3.484,23	\$ 5.051,52	\$ 7.799,71
Maní de dulce 120 gr	\$ 2.254,86	\$ 2.840,20	\$ 3.720,47	\$ 5.190,60	\$ 7.554,31	\$ 11.709,61
Maní de Sal						
Maní de sal 30 gr	\$ 6.018,27	\$ 7.516,54	\$ 9.761,14	\$ 13.497,97	\$ 19.467,25	\$ 29.896,45
Maní de sal 80 gr	\$ 1.729,62	\$ 2.179,34	\$ 2.855,74	\$ 3.985,54	\$ 5.802,47	\$ 8.997,29
Maní de sal 120 gr	\$ 1.755,59	\$ 2.209,67	\$ 2.892,33	\$ 4.032,13	\$ 5.863,71	\$ 9.081,89
Habas de dulce						
Habas de dulce 30 gr	\$ 4.013,60	\$ 4.982,14	\$ 6.428,85	\$ 8.831,41	\$ 12.649,75	\$ 19.288,28
Habas de dulce 80 gr	\$ 773,98	\$ 965,28	\$ 1.251,69	\$ 1.728,24	\$ 2.488,61	\$ 3.815,61
Habas de dulce 120 gr	\$ 1.300,45	\$ 1.635,18	\$ 2.138,17	\$ 2.977,69	\$ 4.325,75	\$ 6.692,69
Habas de sal						
Habas de sal 30 gr	\$ 3.694,77	\$ 4.595,93	\$ 5.943,38	\$ 8.183,00	\$ 11.748,71	\$ 17.958,63
Habas de sal 80 gr	\$ 1.116,99	\$ 1.405,32	\$ 1.838,71	\$ 2.562,21	\$ 3.724,47	\$ 5.766,05
Habas de sal 120 gr	\$ 1.072,91	\$ 1.347,17	\$ 1.759,04	\$ 2.446,11	\$ 3.548,21	\$ 5.481,35
Maíz de dulce						
Maíz de dulce 30 gr	\$ 5.185,28	\$ 6.483,19	\$ 8.428,58	\$ 11.668,66	\$ 16.848,88	\$ 25.906,94
Maíz de dulce 80 gr	\$ 1.307,45	\$ 1.646,35	\$ 2.155,93	\$ 3.006,89	\$ 4.374,76	\$ 6.778,91
Maíz de dulce 120 gr	\$ 1.289,60	\$ 1.621,53	\$ 2.120,32	\$ 2.952,84	\$ 4.289,64	\$ 6.636,83
Maíz de Sal						
Maíz de sal 30 gr	\$ 4.265,87	\$ 5.343,03	\$ 6.958,85	\$ 9.651,84	\$ 13.963,32	\$ 21.512,25
Maíz de sal 80 gr	\$ 868,07	\$ 1.092,15	\$ 1.428,96	\$ 1.991,23	\$ 2.894,49	\$ 4.481,11
Maíz de sal 120 gr	\$ 817,30	\$ 1.026,22	\$ 1.339,97	\$ 1.863,35	\$ 2.702,88	\$ 4.175,47
TOTAL	\$ 47.621,71	\$ 59.620,19	\$ 77.615,39	\$ 107.601,69	\$ 155.593,39	\$ 239.594,16

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

PRODUCTOS	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maní de dulce						
Maní de dulce 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Mani de dulce 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maní de dulce 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maní de Sal						
Maní de sal 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Mani de sal 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maní de sal 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de dulce						
Habas de dulce 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de dulce 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de dulce 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de sal						
Habas de sal 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de sal 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Habas de sal 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de dulce						
Maíz de dulce 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de dulce 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de dulce 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de Sal						
Maíz de sal 30 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de sal 80 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
Maíz de sal 120 gr	\$ 1.154,00	\$ 1.446,10	\$ 1.884,37	\$ 2.614,93	\$ 3.785,02	\$ 5.834,45
TOTAL	\$ 20.771,96	\$ 26.029,71	\$ 33.918,58	\$ 47.068,82	\$ 68.130,37	\$ 105.020,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Se puede apreciar un incremento del costo de producción conforme a la proyección de la demanda, además un incremento en los gastos administrativos y ventas básicamente por un aumento salarial, como incentivo al talento humano de la compañía

5.1.3.3 Estructura de Financiamiento

5.1.4 Punto de Equilibrio

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.”²⁷

Tabla 5.1-7 Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRECIO UNIT	VENTAS	MARGEN DE CONTR (Vntas-CV)	PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO (Q) (CF/Punit-Cvunit)	PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)
Maní de dulce						
Maní de dulce 30 gr	\$ 0,20	\$ 12.051,04	\$ 6.615,18	54,89%	37.354	\$ 7.470,85
Maní de dulce 80 gr	\$ 0,45	\$ 2.212,18	\$ 912,48	41,25%	6.147	\$ 2.766,09
Maní de dulce 120 gr	\$ 0,65	\$ 3.435,43	\$ 1.431,08	41,66%	4.287	\$ 2.786,38
Maní de Sal						
Maní de sal 30 gr	\$ 0,20	\$ 8.615,43	\$ 4.869,10	56,52%	28.153	\$ 5.630,52
Maní de sal 80 gr	\$ 0,45	\$ 2.656,88	\$ 1.210,88	45,58%	5.821	\$ 2.619,45
Maní de sal 120 gr	\$ 0,65	\$ 2.777,13	\$ 1.217,88	43,85%	3.882	\$ 2.523,24
Habas de dulce						
Habas de dulce 30 gr	\$ 0,20	\$ 5.656,98	\$ 3.360,32	59,40%	22.113	\$ 4.422,70
Habas de dulce 80 gr	\$ 0,45	\$ 1.151,94	\$ 529,94	46,00%	5.131	\$ 2.308,87
Habas de dulce 120 gr	\$ 0,65	\$ 2.210,27	\$ 1.059,51	47,94%	3.402	\$ 2.211,07
Habas de sal						
Habas de sal 30 gr	\$ 0,20	\$ 5.334,47	\$ 3.034,17	56,88%	20.260	\$ 4.051,92
Habas de sal 80 gr	\$ 0,45	\$ 1.739,07	\$ 796,60	45,81%	5.262	\$ 2.368,06
Habas de sal 120 gr	\$ 0,65	\$ 1.716,54	\$ 752,69	43,85%	3.576	\$ 2.324,47
Maíz de dulce						
Maíz de dulce 30 gr	\$ 0,20	\$ 7.911,18	\$ 4.809,49	60,79%	24.623	\$ 4.924,53
Maíz de dulce 80 gr	\$ 0,45	\$ 2.166,33	\$ 1.084,18	50,05%	5.042	\$ 2.268,88
Maíz de dulce 120 gr	\$ 0,65	\$ 2.210,27	\$ 1.070,36	48,43%	3.367	\$ 2.188,64
Maíz de Sal						
Maíz de sal 30 gr	\$ 0,20	\$ 7.588,67	\$ 5.320,14	70,11%	20.737	\$ 4.147,33
Maíz de sal 80 gr	\$ 0,45	\$ 1.739,07	\$ 1.045,52	60,12%	4.010	\$ 1.804,28
Maíz de sal 120 gr	\$ 0,65	\$ 1.716,54	\$ 1.008,30	58,74%	2.670	\$ 1.735,20
TOTAL		\$ 72.889,40	\$ 2.229,32	51,77%	205.835	58.552

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

5.2 Estados Financieros Proforma

5.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“Es un informe financiero que muestra el importe de la utilidad ganada o perdida incurrida durante un determinado periodo. Este incluye en primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales del ente y el costo incurrido para lograrlos.”²⁸

Tabla 5.2-1 Estado de resultados

Estado de Resultados del Inversionista						
Concepto	Años					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 72.889,40	\$ 91.271,70	\$ 118.843,70	\$ 164.791,66	\$ 238.340,27	\$ 367.092,13
Costo de producción	\$ 47.621,71	\$ 59.620,19	\$ 77.615,39	\$ 107.601,69	\$ 155.593,39	\$ 239.594,16
Depreciación producción	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40
Utilidad bruta en Ventas	\$ 24.765,30	\$ 31.149,11	\$ 40.725,91	\$ 56.687,57	\$ 82.244,48	\$ 126.995,57
Gastos de Adm y ventas	\$ 20.771,96	\$ 26.029,71	\$ 33.918,58	\$ 47.068,82	\$ 68.130,37	\$ 105.020,14
Depreciación Admn	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00
Utilidad Operativa	\$ 2.219,98	\$ 3.543,81	\$ 5.450,22	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Servicios de la deuda	\$ 542,99	\$ 345,22	\$ 126,75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Int e imp	\$ 1.676,98	\$ 3.198,58	\$ 5.323,47	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Tasa Corporativa 36,25%	\$ 607,91	\$ 1.159,49	\$ 1.929,76	\$ 3.160,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Utilidad Neta	\$ 1.069,08	\$ 2.039,09	\$ 3.393,71	\$ 5.558,20	\$ 8.423,99	\$ 14.009,34

Estado de Resultados del Proyecto						
Concepto	Años					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 72.889,40	\$ 91.271,70	\$ 118.843,70	\$ 164.791,66	\$ 238.340,27	\$ 367.092,13
Costo de producción	\$ 47.621,71	\$ 59.620,19	\$ 77.615,39	\$ 107.601,69	\$ 155.593,39	\$ 239.594,16
Depreciación producción	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40
Utilidad bruta en Ventas	\$ 24.765,30	\$ 31.149,11	\$ 40.725,91	\$ 56.687,57	\$ 82.244,48	\$ 126.995,57
Gastos de Adm y ventas	\$ 20.771,96	\$ 26.029,71	\$ 33.918,58	\$ 47.068,82	\$ 68.130,37	\$ 105.020,14
Depreciación Admn	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00
Utilidad Operativa	\$ 2.219,98	\$ 3.543,81	\$ 5.450,22	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Servicios de la deuda	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Int e imp	\$ 2.219,98	\$ 3.543,81	\$ 5.450,22	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Tasa Corporativa 36,25%	\$ 804,74	\$ 1.284,63	\$ 1.975,70	\$ 3.160,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Utilidad Neta	\$ 1.415,24	\$ 2.259,18	\$ 3.474,51	\$ 5.558,20	\$ 8.423,99	\$ 14.009,34

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

²⁸ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>

5.2.2 Flujos Netos de Fondos

“En sentido financiero o dinámico: Como la diferencia entre las entradas y salidas de dinero durante un ejercicio o período considerado. Sirve para determinar el flujo real de tesorería. Y, según haya aumento o disminución de disponibilidades monetarias, se expresa con los términos “cash-inflow o cash-outflow, respectivamente. Se caracteriza como movimiento de disponibilidades monetarias en la actividad empresarial y se emplea para el análisis de la gestión financiera.

b). En sentido económico o estático: Como suma de las amortizaciones y el beneficio neto correspondiente al ejercicio o período considerado. Es igual al resultado contable corregido. Se caracteriza como “recursos generados” (cash-flow generation) y se usa para analizar el resultado con el objeto de determinar la capacidad de beneficios de la empresa.”²⁹

²⁹ <http://www.eumed.net/libros/2007a/255/19.htm>

5.2.2.1 Del Proyecto sin Financiamiento

Tabla 5.2-2Flujo de Caja

Flujo de Caja del Proyecto							
Concepto	AÑOS						
	0	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Anterior		\$ 0,00	\$ 3.041,55	\$ 6.565,85	\$ 10.618,69	\$ 14.970,76	\$ 20.878,54
Entradas							
Utilidad Operativa		\$ 2.219,98	\$ 3.543,81	\$ 5.450,22	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Depreciación (Producción)		\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40
Depreciación (Adm)		\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortizaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00
Total de Entradas		\$ 3.952,75	\$ 8.318,13	\$ 13.748,84	\$ 20.739,84	\$ 29.587,27	\$ 43.356,37
Salidas							
Tasa Corporativa		\$ 804,74	\$ 1.284,63	\$ 1.975,70	\$ 3.160,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Inversión Equip de Com					\$ 400,00		
Inver Muebles y Enseres					\$ 500,00		
Total Salidas		\$ 804,74	\$ 1.284,63	\$ 1.975,70	\$ 3.560,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Inv AF	-\$ 11.981,24						
Inv Capital de Trabajo	-\$ 2.837,93						
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 14.819,17	\$ 3.148,01	\$ 7.033,50	\$ 11.773,13	\$ 17.179,30	\$ 24.797,16	\$ 35.390,28
Factor de la inflación		0,966	0,934	0,902	0,871	0,842	0,814
flujos actualizados a inflación		\$ 3.041,55	\$ 6.565,85	\$ 10.618,69	\$ 14.970,76	\$ 20.878,54	\$ 28.790,02

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

No se toma en cuenta los rubros de financiamiento, correspondientes al pago de interés como de capital, dejando una idea clara del proyecto sin la intervención de inversionistas.

5.2.2.2 Del Proyecto con Financiamiento

Tabla 5.2-3 Flujo de Caja Inversionista

Flujo de Caja del Inversionista							
Concepto	AÑOS						
	0	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Anterior		\$ 0,00	\$ 882,31	\$ 2.397,02	\$ 4.706,87	\$ 9.383,23	\$ 16.173,99
Entradas							
Utilidad Operativa		\$ 2.219,98	\$ 3.543,81	\$ 5.450,22	\$ 8.718,75	\$ 13.214,11	\$ 21.975,43
Depreciación (Producción)		\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40	\$ 502,40
Depreciación (Adm)		\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 330,37	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortizaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Valoración estática (Saldos por depreciar)							\$ 1.366,12
Total de Entradas		\$ 3.952,75	\$ 6.158,88	\$ 9.580,00	\$ 14.828,02	\$ 23.999,74	\$ 40.017,95
Salidas							
Tasa Corporativa		\$ 607,91	\$ 1.159,49	\$ 1.929,76	\$ 3.160,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Inversión Com					\$ 400,00		
Iner Muebles y Enseres					\$ 500,00		
Pago Interés		\$ 542,99	\$ 345,22	\$ 126,75			
Pago de la deuda		\$ 1.888,66	\$ 2.086,43	\$ 2.304,91			
Total Salidas		\$ 3.039,56	\$ 3.591,14	\$ 4.361,41	\$ 4.060,55	\$ 4.790,11	\$ 7.966,09
Inv AF	-\$ 11.981,24						
Inv CP	-\$ 2.837,93						
Crédito Bancario	\$ 6.280,00						
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 8.539,17	\$ 913,19	\$ 2.567,74	\$ 5.218,59	\$ 10.767,48	\$ 19.209,63	\$ 32.051,85
Factor de la inflación		0,966	0,934	0,902	0,871	0,842	0,814
flujos actualizados a inflación		\$ 882,31	\$ 2.397,02	\$ 4.706,87	\$ 9.383,23	\$ 16.173,99	\$ 26.074,20

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

5.3 Evaluación Financiera

5.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

Tabla 5.3-1 Tasa de Descuento

Fuente	Valor	Porcentaje	Tasa	Ponderación
Propias	\$ 8.539,17	57,62%	15,39%	8,87%
Externas	\$ 6.280,00	42,38%	10,00%	4,24%
Total financiamiento	\$ 14.819,17	100,00%		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL				13,11%
TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO				
Tasa Pasiva	4,28%			
Tasa de inflación global de la economía	3,46%			
Riesgo País	7,65%			
TMAR :	15,39%			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

5.3.2 Criterios de Evaluación

5.3.2.1 Valor Actual Neto

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.”³⁰

Tabla 5.3-2 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO Y RETORNO DEL PROYECTO					
	TMAR	15,39%		HOME	
	FLUJO NETO INICIAL	-\$ 14.819,17		IMAR 2	54,19%
AÑO	COD	FLUJOS		VAN A	VAN 2A
2011	1	\$ 3.041,55		\$ 2.635,89	\$ 1.972,66
2012	2	\$ 6.565,85		\$ 4.931,22	\$ 2.761,87
2013	3	\$ 10.618,69		\$ 6.911,41	\$ 2.896,94
2014	4	\$ 14.970,76		\$ 8.444,45	\$ 2.648,92
2015	5	\$ 20.878,54		\$ 10.206,09	\$ 2.395,97
2016	6	\$ 28.790,02		\$ 12.196,43	\$ 2.142,79
			VAN	\$ 30.506,32	\$ 0,00
VALOR ACTUAL NETO Y RETORNO DEL INVERSIONISTA					
	TMAR	13,11%		TMAR 2	53,22%
	FLUJO NETO INICIAL	-\$ 8.539,17			
AÑO	COD	FLUJOS		VAN A	VAN 2A
2011	1	\$ 882,31		\$ 780,07	\$ 575,85
2012	2	\$ 2.397,02		\$ 1.873,70	\$ 1.021,08
2013	3	\$ 4.706,87		\$ 3.252,95	\$ 1.308,62
2014	4	\$ 9.383,23		\$ 5.733,40	\$ 1.702,65
2015	5	\$ 16.173,99		\$ 8.737,59	\$ 1.915,51
2016	6	\$ 26.074,20		\$ 12.453,76	\$ 2.015,45
			VAN	\$ 24.292,31	\$ 0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Figura 5.3-1 Criterios de evaluación VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

Considerando una tasa de descuento para el proyecto de 15,39% se obtiene un valor actual neto positivo indicado la rentabilidad del mismo, indicando que se posee recursos suficientes para el crecimiento del negocio.

5.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”³¹

Tabla 5.3-3 Tasa Interna de Retorno

TIR DEL PROYECTO	54,19%
TIR DEL INVERSIONISTA	53,22%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Como el TIR es mayor a la tasa de descuento en el caso del proyecto, y al costo promedio ponderado de capital en el caso del inversionista, se acepta el proyecto, considerando un margen del 30%, lo cual indica la factibilidad económica del mismo, y la fortaleza que poseería en el mercado, ya que se ha considerado para el presente análisis un sin número de factores externos, como inflación, tasas de interés pasivas, riesgo país.

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

5.3.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”³²

Tabla 5.3-4 Periodo de Recuperación							
Proyecto							
PERIDO DE RECUPERACIÓN	1	2	3	4	5	6	
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Flujo de caja acumulado	\$ 3.041,55	\$ 9.607,40	\$ 20.226,09	\$ 35.196,86	\$ 56.075,40	\$ 84.865,41	
Inversión Inicial	-\$ 11.777,61	-\$ 5.211,76	\$ 5.406,93	\$ 20.377,69	\$ 41.256,23	\$ 70.046,25	
	0	0	1	1	1	1	
Periodo de recuperación (t)	2,42	0	0	4	5	6	
Inversionista							
PERIDO DE RECUPERACIÓN	1	2	3	4	5	6	
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Flujo de caja acumulado	\$ 882,31	\$ 3.279,32	\$ 7.986,19	\$ 17.369,42	\$ 33.543,41	\$ 59.617,62	
Inversión Inicial	-\$ 7.656,86	-\$ 5.259,84	-\$ 552,97	\$ 8.830,26	\$ 25.004,25	\$ 51.078,45	
	0	0	0	1	1	1	
Periodo de recuperación	3,25	0	0	0	5	6	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Este indicador nos da a conocer una recuperación de la inversión del proyecto en 2,42 años, y del inversionista en 3,25 años demostrando la viabilidad en tiempo, siendo un parámetro de comparación, generando potencialidad como un proyecto a corto plazo en recuperación.

³² <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

5.3.2.4 Relación Beneficio/Costo

“El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto”³³

Tabla 5.3-5 Coeficiente de Costo Beneficio		
Proyecto		
COEFICIENTE DE COSTO Y BENEFICIO		
Coficiente beneficio-costo% (VAN/Inv)		\$ 2,06
Coficiente beneficio-costo % (VAN-Inv)/Inv		105,86%
Inversionista		
COEFICIENTE DE COSTO Y BENEFICIO		
Coficiente beneficio-costo% (VAN/Inv)		\$ 2,84
Coficiente beneficio-costo % (VAN-Inv)/Inv		184,48%
Fuente: Estudio Financiero Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011		

Al analizar los resultados costo-beneficio se obtienen:

En el caso del proyecto que por cada 1\$ de inversión el beneficio es de 1,06 \$ adicional, que representa un porcentaje del 105,86% de beneficio sobre el costo.

En el caso del inversionista que por cada 1\$ de inversión el beneficio es de 1,84\$ adicional, que representa un porcentaje del 184,48% de beneficio sobre el costo.

Estos resultados demuestran que el proyecto supera los niveles de costo involucrados en este.

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio

5.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

“En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.”³⁴

Tabla 5.3-6 Análisis de Sensibilidad

CRITERIOS DE SENSIBILIDAD		ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO BASE	ESCENARIO OPTIMISTA
Variación de costos		23%	0%	-7%
Mano de obra directa		5%	0%	0%
Mano de obra indirecta		5%	0%	0%
Materia Prima directa		4%	0%	-4%
Materia Prima Indirecta		9%	0%	-3%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO PESIMISTA	ESCEANARIO BASE	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMITA	ESCENARIO BASE	ESCENARIO OPTIMISTA	TOTAL PONDERACIÓN
VAN DE PROYECTO	\$ 10.368,01	\$ 30.506,32	\$ 42.558,11	\$ 4.665,60	\$ 13.727,85	\$ 19.151,15	\$ 37.544,60
VAN DEL INVERSIONISTA	\$ 2.356,45	\$ 24.292,31	\$ 37.431,05	\$ 1.060,40	\$ 10.931,54	\$ 16.843,97	\$ 28.835,92
TIR DEL PROYECTO	31,54%	54,19%	65,28%	14,19%	24,38%	29,38%	67,95%
TIR DEL INVERSIONISTA	18,08%	53,22%	69,73%	8,14%	23,95%	31,38%	63,46%
PERIODO RECUP. PROYECTO	3,47	2,42	2,33	1,56	1,09	1,05	3,70
PERIODO RECUP. INVERSIONISTA	4,39	3,25	2,32	0,00	1,46	1,04	2,51
RELACIÓN B/C PROYECTO	0,70	2,06	\$ 2,88	0,31	0,93	1,30	2,54
RELACIÓN B/C INVERSIONISTA	0,27	2,84	\$ 4,41	0,12	1,28	1,98	3,39
Peso de Ponderación	45%	45%	45%				

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Victor Daniel Granda P, 2011

Se puede concluir que el proyecto es sensible hasta un porcentaje de incremento del 23% en costos ya que se establece posibilidades como: un alza de salarios adicional, o lo presupuestado, un incremento mayor en materia prima a lo establecido.

Por otro lado exista la posibilidad de un escenario optimista ya que podemos reducir algunos costos como materia prima, tomando en cuenta si se realizan compras por temporada de productos, obteniendo un beneficio extra a lo presupuestado.

³⁴ <http://mx.finanzaspracticass.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>

6 CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El proyecto es factible lo que demuestra que es posible realizarlo, según la investigación de mercado manifiesta que existe la demanda insatisfecha de 5,894.720 empaques grandes, 648.081 empaques medianos y 541.006 empaques pequeños, lo cual esperamos captar el 4% en el primer año de operación.

Además las diferentes estrategias para llegar al nicho de mercado; basado en la penetración del mismo mediante la optimización de costos, usando una estrategia de bajo el régimen de especialistas seleccionando un nicho de mercado específico el cual corresponde inicialmente a la parroquia la Magdalena, posteriormente se irá ampliando según resultados obtenidos y presupuestados, mediante canales de distribución seleccionados en los cuales involucran alrededor de 40 a 50 despensas pequeñas, y un factor predominante como la inclusión social mediante prueba piloto alrededor de 5 a 10 vendedores informales.

El estudio técnico dio a conocer el tamaño óptimo del proyecto considerando la producción de las 3 líneas de productos con sus diferentes presentaciones, así como también los diferentes requerimientos, distribución y localización de la planta, ingeniería del proyecto, además de considero una holgura en la capacidad de planta del 27% tomando en cuenta las proyecciones estipuladas.

Crakies bajo el régimen de la Superintendencia de Compañías se constituirá como empresa unipersonal los primeros años, con proyección a su expansión bajo el régimen según resultados alcanzados.

El proyecto viable ya que denota su sostenibilidad y rentabilidad, mediante el estudio financiero y sus respectivos indicadores; se demostró que Crakies puede ser una empresa atractiva tanto para los inversionistas como para diversas fuentes de financiamiento, en un proyecto serio, que brinda oportunidades de inclusión y desarrollo social sostenible y sustentable,

6.2 Recomendaciones

Es importante considerar la visión del proyecto y tomar decisiones adecuadas tanto de inversión, como financiamiento, para de esta manera eficientizar los recursos de la organización; además cumplir con lo establecido en los estudios realizados, considerando oportunidades de mejora continua para satisfacer las perspectivas crecimiento y aprendizaje, procesos y gestión interna, cliente externos e internos, sin dejar a un lado la generación de valor a los inversionistas.

Es necesaria la eficientización de los procesos productivos a largo plazo, ya que a partir del año 4 de funcionamiento la producción estimada sobrepasará la capacidad de producción siendo esto un factor predominante para la toma de decisiones, cuyo direccionamiento estará dirigido a la optimización de costos, por lo cual es necesario planificar medidas de contingencia a partir del año 3 de producción.

BIBLIOGRAFÍA

- Administrativo, E. O. (25 De Septiembre De 2010). Preparación Y Evaluación De Proyectos.
[Http://Preparacionyevaluacionproyectos.Blogspot.Com/2009/01/Estudio-Organizacional-Y-Administrativo.Html](http://Preparacionyevaluacionproyectos.Blogspot.Com/2009/01/Estudio-Organizacional-Y-Administrativo.Html)
- Anyerka Barra, S. (6 De Octubre De 2010). Diseño Y Evaluación De Proyectos. [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos64/Procedimientos-Formulacion-Evaluacion-Proyectos/Procedimientos-Formulacion-Evaluacion-Proyectos3.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos64/Procedimientos-Formulacion-Evaluacion-Proyectos/Procedimientos-Formulacion-Evaluacion-Proyectos3.Shtml)
- Arellano Villota, C. (2005). El Maní Y Sus Beneficios Para La Salud. Salud Y Belleza .
- Arellano Villota, C. (3 De Mayo De 2005). El Maní Y Sus Beneficios Para La Salud. [Http://Www.Ladosis.Com/Articulo_Interno_Nd.Php?Art_Id=3779](http://Www.Ladosis.Com/Articulo_Interno_Nd.Php?Art_Id=3779)
- Baca Urbina, G. (2005). Evaluación De Proyectos. México: Mcgraw-Hill.
- Bátiz Paredes, J. D. (04 De 11 De 2010). Ensyos; Acerca De La Confiteria. Recuperado El 04 De 11 De 2010, De [Http://Www.Buenastareas.Com/Ensayos/Confiteria/387774.Html](http://Www.Buenastareas.Com/Ensayos/Confiteria/387774.Html)
- Bce. (2010). Boletín De Prensa N°67. Quito.
- Caivinagua, X. (2010). Líderes, Informe Semanal. Quito: Líderes.
- Cip. (2010). Termómetro Económico. Quito: Cip.
- Eco Meneses, E. (2002). Diseño Y Evaluación De Proyectos. Quito.
- Eco Meneses, E. (1999). Preparacion Y Evaluacion De Proyectos. Quito: Xerox.
- Ejército, E. P. (S.F.). Misión.
- Espe. (1977). Misión. Ecuador.
- Europeo, F. S., España, M. D., Ambiente, M. D., & Inem. (2010). Manual De Buenas Prácticas Ambientales. España.
- Financiero, E. (13 De Octubre De 2010). Ecolink.
[Http://Www.Econlink.Com.Ar/Proyectos-De-Inversion/Estudio-Financiero](http://Www.Econlink.Com.Ar/Proyectos-De-Inversion/Estudio-Financiero)

- Halliday, R. (16 De Septiembre De 2010). Monografías: Métodos De Evaluación Financiera En Evaluación De Proyectos.
[Http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Metodos-Evaluacion-Economica/Metodos-Evaluacion-Economica.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Metodos-Evaluacion-Economica/Metodos-Evaluacion-Economica.Shtml)
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernandez, S. A. (2004). Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión.
- Hernandez, F., Guerra, V., Bolivar, A., Indalgo, L., Valencia, L., & Jaramillo, B. (2010). Producción De Snacks Nutritivos Y Bajos En Calorias. Quito.
- Ialimentos. (2010). El Mercado Mundial De Los Snacks Tiene El Reto De Alcanzar Una Imagen De Producto Saludable Y Nutritivo. Bogota.
- Incas, N. (7 De Enero De 2008). Habas, Beneficios.
 De [Http://Neoincas.Com/Sp/Limabeansbene.Html](http://Neoincas.Com/Sp/Limabeansbene.Html)
- Ing Villavicencio, J. (2010). Carpeta Virtual De Proyectos. Quito.
- Jimenez, A. (12 De Octubre De 2010). Beneficios Maíz.
[Http://Www.Perspectivaciudadana.Com/Contenido.Php?Itemid=24517](http://Www.Perspectivaciudadana.Com/Contenido.Php?Itemid=24517)
- Kinnear. (1998). Investigación De Mercado. Colombia: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos De Marketing. México: Prentice Hall.
- Loor Del Pezo Lourdes, P., & Vargas Luna, R. X. (2009). Proyecto De Creación De Una Empresa Industrializadora Y Comercializadora De Confites Artesanales En La Provincia De Santa Elena. Guayaquil.
- López, P. E., Gonzalez Navarro, N., Asobampo, S., Cano, A., & Gálvez Chang, R. (31 De Julio De 2008). Estudio Técnico. Recuperado El 13 De Octubre De 2010, De
[Http://Antiguo.Itson.Mx/Publicaciones/Contaduria/Julio2008/Estudiotecnico.Pdf](http://Antiguo.Itson.Mx/Publicaciones/Contaduria/Julio2008/Estudiotecnico.Pdf)
- Malhotra. (2004). Investigación De Mercado. México: Pearson.

- Manobanda, J., Rodriguez, S., & Rodriguez, T. (2010). Proyecto De Factibilidad De La Creación De Una Empresa Elaboradora De Camotes Al Horno En Forma De Snack Light En Guayaquil. Guayaquil: Espol.
- Martínez Tatamués, E. P. (2007). Estrategias De Marketing Para La Comercialización De Los Productos De Carlisnacks Cia. Ltda. Dentro De . Quito: S/N.
- Martínez Tatamués, E. P. (2007). Estrategias De Marketing Para La Comercialización De Los Productos De Carlisnacks Cia. Ltda. Dentro De. Quito.
- Mercado, E. D. (30 De Septiembre De 2010). Wikipedia. De Wikipedia: [Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Estudio_De_Mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_De_Mercado)
- Muestreo, T. D. (13 De Octubre De 2010). Sitios Ingeniería. [Http://Sitios.Ingenieria-Usac.Edu.Gt/Estadistica/Estadistica3/Teoria.Html](http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html)
- Otros, G. S. (2006). Proyectos De Inversión: Evaluación Integral. Electrónica Gratuita.
- Peñaherrera Hernández, M., & Cortez Barriga, M. F. (2006). Proyecto De Producción Y Exportación Del Dulce “Frutitas De Mazapán” A Los Estados Unidos De América. Guayaquil.
- Producción, C. D. (2010). Termómetro Económico. Quito.
- (Rtrh). Obtenido De 54Y.
- S.R.L., S. A. (S.F.). Mercados Financieros Perú. Snacks: [Http://Www.Creditosperu.Com.Pe/Pp-Snacks-America-Latina-S-R-L.Php](http://www.creditosperu.com.pe/pp-snacks-america-latina-s-r-l.php)
- Santibáñez, J., & Gómez Bezares, F. (2005). Nuevos Casos Prácticos De Inversión Y Financiación.
- Sigagro. (8 De Julio De 2010). Comercio Exterior - Principales Productos De Importación. Recuperado El 2010 De Octubre De 24, De [Http://Sigagro.Flunal.Com/Charts/Comext_Pp_Importacion.Htm](http://sigagro.flunal.com/charts/comext_pp_importacion.htm)

- Universo", D. ". (21 De Noviembre De 2010). Se Declaró Alerta Por Comercio De Confites Chinos.
[Http://Www.Eluniverso.Com/2008/09/25/0001/12/Fc8ea5e7ae49457bb52e6cf8a07941a9.Html](http://Www.Eluniverso.Com/2008/09/25/0001/12/Fc8ea5e7ae49457bb52e6cf8a07941a9.Html)
- Wikipedia. (8 De Octubre De 2010). Wikipedia.
[Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Proyecto](http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Proyecto)

ANEXOS

ANEXO 1

Proformas de Compra

Maquinaria



Bascula Digital Con Plataforma (Balanza) 300kg A 1000kg

[Me gusta](#)

Precio: **US\$ 490¹⁰** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 1

[Comprar](#)

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)

Conoce al vendedor

Reputación:  [Más Información](#)



Freidora 6 Canastillas Y Plancha Perfecta Para Comida Rapida

[Me gusta](#)

Precio: **Según requerimiento técnico entre 4000\$ y 5000\$**

Ubicación: **Ecoserv-Ecuador**

Vendidos: 0

[Comprar](#)

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)



Selladora De Productos

Precio: **US\$ 175⁰⁰** c/u

Ubicación: Azuay (Cuenca)

Vendidos: 0

[Comprar](#)

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)



Extractor De Olores Haceb Super Silencioso Para 4 Quemadores

[Me gusta](#)

Precio: **US\$ 135⁰⁰** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

[Comprar](#)

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)

[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #8118862 - [Denunciar](#)

máquina de mani pelado



Cotización: Pendiente según estudio técnico de maquinaria

Ecoserv-Ecuador

pelador de tipo seco de mani
Capacidad: 400-500kg/h
Tensión: 380V Power: 1.84KW
Tamaño(mm):L*W*H 1200*650*1200

ANEXO 2

Documentación para Funcionamiento (Formatos):

**CUERPO DE BOMBEROS
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**
RUC 1768097950001

2009001078

Nº. 0029805

200900107809021125273

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Una vez expedido el permiso de funcionamiento y así por cualquier circunstancia fuere necesario realizar alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que disponga lo pertinente para el caso. Queda prohibido hacer uso del mismo para otros fines

NOMBRE DEL LOCAL: **DESPENSA SAN JOSE**
 REPRESENTANTE LEGAL: **MARTHA PILLAJO**
 DIRECCIÓN: **QUITUS S9-489 Y EPLICACHIMA**
 ACTIVIDAD: **VIVERES**

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección N° **25273** con fecha **2-February-2009** realizada por el inspector **SANGURIMA LUIS** Considerando que este establecimiento, cumple las Disposiciones y Normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido por el año **hasta 11/02/2010**

Emitido por: **GAYNAGUANC**
CBDMQ ELOY ALFARO
 Quito, a **11-February-2009**

GESTIÓN DE RIESGOS CB-DMQ

SECRETARÍA CB-DMQ

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 255820
AÑO **2010**

255820

Código del establecimiento: **32339**
 Nombre o razón social del establecimiento: **SAN JOSE**
 Nombre del propietario o representante legal: **PILLAJO ANGOS MARTHA CECILIA**
 N° RUC del establecimiento: **1708165889001** N° C.C. del propietario del establecimiento: **LA MAGDALENA CUARENTA Y CINCO**
 Ubicación del establecimiento: **QUITUS S9-489 Y EPLICACHIMA LA-MAGDALENA 658074**
 Tipo del establecimiento: **MICROMERCADOS**
 Categoría: **SEGUNDA**
 Actividad (es): **MICROMERCADO**
 Orden de pago N°: **17053233910** Valor: **\$ 28.80**
 Fecha de Expedición: **12/03/2010** Fecha de Vencimiento: **31 / 12 / 2010**

DRA. BERNARDA SALAS MOREIRA
 Director Provincial de Salud

DRA. GLORIA ARBELAEZ MD, MBD, MPH
 Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
 Mejía 525 y García Moreno
 PBX: 2 580-650



SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Año: _____
 SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:
 Yo, _____, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente
 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Ubicado en: _____ Teléfono: _____
Lugar Cella Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a la siguiente:

- 1. No admitir empleado alguno, sin previa obtención del Certificado de Salud.
- 2. Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
- 3. Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
- 4. Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACIÓN DEL LOCAL : _____
 CATEGORÍA : _____
 TASA : _____
 ZONA : Urbana ()
 Rural ()

Visto Bueno,

 SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No _____
 Número de Certificado de Salud _____
 Número de Ciudadanía Responsable No _____



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO DE
ACTIVIDADES ECONOMICAS



EN USO DE SUS FACULTADES, EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA:

Número de Licencia.	7673	Número de Patente	117837
Razón Social	PILLAJO ANGOS MARTHA CECILIA	CIIU	G5211
Grupo o Categorías	CATEGORIA 1		
Dirección	QUITUS S9489 y EPLICACHIMA GENERAL		
Actividad Económica	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO P...		

PERMISOS INCLUIDOS EN LA PRESENTE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	VIGENCIA HASTA
Patente municipal	31/12/2010

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

EL PRESENTE DOCUMENTO NO IXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES MULTAS Y SANCIONES POR DESACATO DE LAS ORDENANZAS VIGENTES.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento podrá ser Revocada en cualquier momento por orden explícita de las Comisarias Metropolitanas, Cuerpo de Bomberos o por incumplimiento de la regulación ambiental.

*Establecimiento sujeto a Inspecciones

Quito 10 de Febrero del 20

Nº 07499

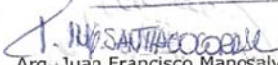
Ing. CESAR AUGUSTO
 ADMINISTRADOR ZONAL (SUR)
 ANDRADE ROCHA

MP 004 11

INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA

Fecha: Martes 22 de Febrero del 2011 (14:56)

Número: 334516

1.- Identificación del Propietario *		3.- Esquema de Ubicación del predio	
Número del predio: 69372 Clave Catastral: 30603 03 015 000 000 000 Cédula de identidad: 00001709255119 Nombre del propietario: PILLAJC ANGOS CARLOS GERMAN			
2.- Identificación del Predio *			
Parroquia: La Magdalena Barrio / Sector: LA MAGDALENA Datos de terreno * Área de terreno: 75,00 m2 Área de construcción: 178,0 m2 Frente: 17,5 m Propiedad horizontal: NO Derechos y acciones: NO			
Calle	Ancho	Referencia	Retiro mts
- QUITUS	12.0	6.0 M DEL EJE VIAL	0.0
- EPICLACHIMA	12.0	6.0 M DEL EJE VIAL	0.0
4.- Regulaciones			
Zona Zonificación:D5(D304-80) Lote mínimo:300 m2 Frente mínimo:10 m COS-TOTAL:320 % COS-PB:80 %		Pisos Altura:12 m Número de pisos:4	
Retiros Frontal:0 m Lateral:0 m Posterior:3 m Entre Bloques:6 m			
Forma de Ocupación del Suelo: (D) Continua sobre línea Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano Etapas de incorporación: Etapas 1 (2006 hasta 2010) Uso Principal: (R2) Residencia mediana densidad			
5.- Afectaciones			
6.- Observaciones			
- DATOS TOMADOS DEL PLANO DE EJES VIALES. - RADIO DE CURVATURA 6.00 MTS. - AFECTACIÓN PARCIAL POR RADIO DE CURVATURA.			
7.- Notas			
- Para urbanizar y/o subdividir deberá solicitar a la EMAAP-Q la provisión de servicios y/o parámetros de diseño - Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros - De acuerdo al Art. 80 de la Ord. de Régimen del Suelo, éste informe tendrá validez durante el tiempo de vigencia del PUOS. - Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes - Este informe tiene validez únicamente con sello y firma de responsabilidad - Cualquier alteración lo anulará * Estas áreas de información son responsabilidad de la Dirección de Avalúos y Catastros. Si existe algún error en los datos de identificación del propietario y/o del predio acercarse a la Dirección de Avalúos y Catastros para actualizarlos.			
Firma Responsable  Arq. Juan Francisco Manosalvas Rueda (5) ADMINISTRACIÓN ZONA SUR			

ANEXO 3

DE LA ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN EMPRESAS UNIPERSONALES MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

CONTABILIDAD AVANZADA

LEY DE COMPAÑÍAS UNIPERSONALES

LCDO. IDRIÁN ESTRELLA

REALIZADO POR:
ECON. EFRÉN VERA
ING. SEBASTIÁN VERDUGO.

CUENCA – ECUADOR

TRABAJO No. 1.

Compañías Unipersonales. (Identifique su objeto social, disposiciones que aplican de la Ley de Compañías, capitales y su movimiento).

Objeto Social.

Toda empresa unipersonal es de responsabilidad limitada, misma que comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial; sin embargo no podrá ejercer las actividades propias de las instituciones financieras y de seguros.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el mismo y todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones; sin embargo, de manera ocasional o

aisladamente, la empresa podrá ejecutar y celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, con fines de inversión en inmuebles, en depósito en instituciones financieras y en títulos valores con cotizaciones en bolsa.

Plazo.

Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado, mismo que deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara. Puede restringirse o prorrogarse de manera expresa.

Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, ésta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva; pero, si dicha escritura no se inscribiere en el Registro Mercantil dentro de los doce meses posteriores a su otorgamiento, la empresa deberá necesariamente liquidarse sin más dilación.

Capital.

Estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la empresa unipersonal, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma a dicho monto.

* Deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

* Sólo podrá aportarse efectivo o numerario y todo el capital suscrito deberá ser pagado.

* Podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley, denominado "capital empresarial" o "capital asignado", mismo que no podrá ser inferior a diez remuneraciones básicas mínima unificadas del trabajador en general. Si lo fuere, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses. Si dentro de este plazo la correspondiente escritura pública de aumento de capital asignado no se hubiere inscrito en el Registro Mercantil, la empresa entrará inmediatamente en liquidación.

* Todo aporte que se haga a favor de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye título traslativo de dominio.

* Todo aporte en dinero realizada por el gerente-propietario, será depositada en la "Cuenta de Integración de Capital".

Formas de Capitalizar:

1. Por nuevo aporte en dinero del gerente-propietario; y,
2. Por capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa.

No podrá disminuirse en los siguientes casos:

1. Si el capital de la empresa, después de la reducción, resultare inferior al mínimo establecido en esta Ley; y,
2. Si la disminución determinare que el activo de la empresa fuera inferior al pasivo.

Constitución, Aprobación e Inscripción

Se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario.

En el caso de sociedad conyugal, deberá existir consentimiento expreso de la constitución.

La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral por lo que dicha relación y la asignación mensual no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio.

El cambio de denominación, la prórroga o restricción del plazo, el cambio de domicilio o de objeto empresarial, el aumento o disminución del capital asignado, la apertura de sucursales y la liquidación voluntaria de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberán instrumentarse por escritura pública, con la correspondiente declaración del gerente-propietario, y someterse al procedimiento establecido en los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de la Ley de Empresas Unipersonales.

No podrá transformarse a ninguna de las sociedades reguladas por la Ley de Compañías, salvo por la muerte del gerente-propietario y la empresa pasare a ser propiedad de varias personas, razón por la cual tendrá necesariamente que transformarse, en un plazo de noventa días, en compañía anónima o de responsabilidad limitada, o disolverse y liquidarse, a menos que los sucesores hubieren transferido sus derechos y acciones hereditarios en la empresa a favor de una sola persona, la que deberá entonces continuar las operaciones de la misma como su nuevo gerente-propietario, pero con la correspondiente modificación en la denominación específica de la empresa.

De la Administración y de la Representación Legal.

Será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario. Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.

El gerente-propietario podrá designar uno o más apoderados generales o especiales de la empresa, de conformidad con la ley, constando por escrituras públicas que se inscribirán en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

El gerente-propietario y los apoderados referidos en los artículos anteriores, no podrán realizar la misma actividad a la que se dedica la empresa según su objeto empresarial, ni por cuenta propia ni por cuenta de otras personas naturales o jurídicas.

El gerente-propietario y los apoderados mencionados anteriormente no podrán otorgar ningún tipo de caución por cuenta propia para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada. Tampoco lo podrán sus respectivos cónyuges ni sus ascendientes ni descendientes.

Salvo las excepciones establecidas en esta Ley, es prohibido al gerente-propietario y a los apoderados negociar o contratar por cuenta propia, directa o indirectamente, con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que ellos administraren, entendido cuando la operación se realizare con el cónyuge o cualquier pariente hasta el segundo grado de consanguinidad de éste o aquel, con excepción de los siguientes:

- a) Las entregas de dineros hechas por el gerente-propietario a favor de la empresa que administre, a título de mutuo o de simple depósito, sin intereses;
- b) El comodato en que la empresa fuere la comodataria y cualquier otro acto o contrato gratuito ejecutado o pactado en beneficio exclusivo de la empresa; y,
- c) La prestación de servicios personales.

De la Contabilidad y de los Resultados.

Deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.

Deberá cerrar sus cuentas y preparar su balance general y su cuenta de pérdidas y ganancias, siguiendo las normas establecidas en la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías, en cuanto fueren aplicables

Una vez conocidos los resultados económicos de la empresa, si las cuentas arrojaran algún beneficio, el gerente-propietario resolverá sobre el destino de las utilidades líquidas y realizadas que se hubieren obtenido en el año anterior, debiendo asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa por lo menos un diez por ciento de dichas utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial. Hecha tal asignación, y las que por

mandato legal correspondan, el gerente-propietario podrá disponer libremente del saldo, conservándolo en la empresa como reservas facultativas, ó retirándolo, en todo o en parte

.
Las asignaciones al fondo de reserva legal podrán invertirse y conservarse en valores de alta liquidez en el mercado y no podrán retirarse.

El gerente-propietario no podrá retirar las utilidades de la empresa mientras las pérdidas de años anteriores no hubieren sido totalmente amortizadas o compensadas. Las pérdidas podrán ser amortizadas o compensadas con reservas, con utilidades, o con aportes a fondo perdido por parte del mismo gerente-propietario, o con cualquier otro recurso permitido para las sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

Los gerentes-propietarios y los apoderados de las empresas responderán en forma personal y solidaria, según los términos de la ley y del poder correspondiente, hasta por culpa leve.

Los acreedores personales del gerente-propietario no podrán cobrar sus créditos en los bienes de la empresa, pero sí podrán embargar las utilidades que aquel retire.

Si el ejercicio del derecho que queda mencionado no permitiere el cobro de sus créditos vencidos, cualquier acreedor personal del gerente-propietario de la empresa podrá solicitar al juez que decrete la liquidación de la misma; pero el gerente-propietario podrá impedir que se consuma dicha medida pagando al acreedor o acreedores que lo hubieren solicitado, más las costas judiciales que se hubieren ocasionado.

La quiebra de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no comportará la de su gerente-propietario, salvo que aquella fuera declarada fraudulenta, en cuyo caso el juez decretará, a petición de parte, el embargo general de todos los bienes de aquel.

De la Disolución y la Liquidación.

El gerente-propietario de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada o sus sucesores, podrán declarar disuelta voluntariamente la empresa en cualquier tiempo y proceder luego a su liquidación, mediante escritura pública.

De la Prescripción.

La responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores en los casos de disolución prescribirá en tres años, salvo:

- * Que encubra la consecución de fines ajenos a la misma, o constituya un mero recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe, o se utilice para defraudar derechos de terceros, se imputará directa y solidariamente al gerente-propietario y a las personas que la hubieren hecho posible, quienes responderán civil y penalmente en forma personal por los perjuicios causados

- * Que la empresa se disuelva por quiebra, en el cual será de cinco años contados a partir de la inscripción del auto de quiebra en el Registro Mercantil.

- * Que los acreedores ejecuten el derecho de ejercer su acción contra la empresa en liquidación, hasta la concurrencia de los fondos indivisos de la empresa que aún existan, en proporción de lo que por el capital y las ganancias les hubiere correspondido en la liquidación. Esta acción prescribirá en cinco años, contados a partir de la publicación del último aviso a los acreedores a que se refiere el artículo 393 de la Ley de Compañías.

Modelo De Escritura Pública Empresa Unipersonal A Ser Constituida

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL

En la ciudad de **Quito** el día **xxx** de **xxx** del **2011**, el Sr. **Victor Daniel Granda Pillajo**, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía número **1717084592**, domiciliado y residente en **Quito-Ecuador** en la dirección **Quitús y Eplicachima Oe2-421**, teléfono **092904081**, quién para todos los efectos se denominará el **CONSTITUYENTE O GERENTE PROPIETARIO**, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en las disposiciones que regulan la materia y en especial por los siguientes Estatutos:

PRIMERO. Razón Social: la Empresa que mediante este documento se constituye se denominará **“CRAKIES E.U.R.L”**

SEGUNDO. Domicilio: el domicilio de la Empresa Unipersonal será la ciudad de **Quito**, parroquia **la Magdalena**, barrio **San José entre las calles Quitús y Eplicachima Oe2-421**, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país.

TERCERO. Objeto: **Producción y comercialización de snacks y confites**. En general se realizará toda actividad lícita de comercio.

CUARTO. Duración. La Empresa tendrá una duración **5 años**.

QUINTO. Capital: El capital de la Empresa Unipersonal es la suma de **catorce mil ochocientos diez y siete con diez y nueve centavos norteamericanos 14.817,19\$**

SEXTO. Cuotas. El capital de la Empresa se halla dividido en **1482** cuotas de valor nominal de **\$10**.

SÉPTIMO. Responsabilidad:- La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

OCTAVO. Cesión de Cuotas: Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

NOVENO. Administración: La administración de la empresa estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. El Gerente tendrá un periodo cuatro **1** año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

DÉCIMO. Facultades del Gerente: El Gerente es el Representante Legal de la Empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.
4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. El gerente no requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de cualquier acto o contrato.

DÉCIMO PRIMERO. Rendición de Cuentas: El Gerente deberá rendir al Constituyente cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en el cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 01 de Marzo.

DÉCIMO SEGUNDO. Designación: se nombra como gerente a **Victor Daniel Granda Pillajo**, identificado con la cédula de ciudadanía No. **1717084592**; quién es también el empresario o gerente propietario de esta Empresa Unipersonal, quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.

DÉCIMO TERCERO. Reserva Legal: La Empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. Parágrafo: en caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y en su defecto, con la reserva legal.

DÉCIMO CUARTO. Causales de disolución: La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.
2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del Constituyente.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.

6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.

7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

DÉCIMO QUINTO. Liquidación: Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto social y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. Parágrafo primero. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la Empresa adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. Parágrafo segundo: La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

En constancia firma el Constituyente o Gerente-Propietario

.....
Victor Daniel Granda Pillajo

C.C.1717084591

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS DE PRODUCCIÓN ACTUAL







DEL PRODUCTO ACTUAL EN PERCHA



DE LAS POLÍTICAS DE PRODUCTO

PRODUCTOS	CANT	PEDIDO	POLÍTICAS
		QUINCENAL	
Maní de dulce			
INGREDIENTES	UND		
Maní Caramelo	QQ	2,61	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Cocoa	QQ	0,13	Todos los empaques de cocoa tendrán 450gr
Escancia de Vainilla	LT	2,36	La adquisición de escancia de vainilla se lo realizará por litros
Canela en polvo	QQ	0,03	La adquisición de canela en polvo se lo realizará por libras
Azúcar	QQ	1,30	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Agua			El agua a utilizarse para la producción debe pasar por el filtro de purificación
Ajonjolí	QQ	0,32	La adquisición de ajonjolí se lo realizará por libras
MANÍ DE SAL			
Maní Ladrillo	QQ	2,09	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Aceite girasol	LT	19,77	La adquisición de aceite de girasol se lo realizará por cajas de 6 botellas de 2 litros
Sal	QQ	0,42	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Cebolla			La adquisición de cebolla se lo realizará por atados, con características de largas y frescas, la adquisición de este producto se lo realizará semanal.
Ajo molido	QQ	0,01	La adquisición de ajo molido se lo realizará por libras
Habas de dulce			
Haba grande	QQ	1,34	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Panela	QQ	1,34	La adquisición de panela se lo realizará por presentaciones de 453 gr
Canela en polvo	QQ	0,03	La adquisición de canela en polvo se lo realizará por libras
Habas de sal			
Haba grande	QQ	1,31	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Maíz de dulce			
Maíz Caraguay	QQ	1,82	Todos los sacos adquiridos deben pesar 100lb o 45kl
Maíz de Sal			

PROGRAMA SIEMBRA FUTURO 3RA EDICIÓN ECUADOR
Emprendedores Seleccionados de Quito



Capacitaciones



COMPETENCIA



