



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Carrera de Economía y Gestión Empresarial

**“PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DULCES COMO IMPULSADOR DEL
DESARROLLO DEL CANTÓN ROCAFUERTE – MANABÍ”**

Previa a la obtención del título de Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Finanzas

Autoras:

Valentina Gómez Vélez
Elsa Villón Panchana

Guayaquil – Ecuador

2007

A nuestros padres

A Dios

**A todas las personas que de
alguna manera estuvieron
prestes a colaborar en la
realización de este proyecto**

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Óscar Mendoza
DECANO ICHE, PRESIDENTE

Econ. Washington Macías
DIRECTOR DE TESIS

Econ. Leonardo Sánchez
VOCAL PRINCIPAL

Econ. María Elena Romero
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Valentina Andrea Gómez Vélez

Elsa Victoria Villón Panchana

ÍNDICE GENERAL

Índice General	VI
Índice de Figuras	X
Índice de Tablas	XII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de Anexos	XV
Introducción	17
Capítulo I	
1. Antecedentes	19
1.1 Historia de los dulces	21
1.2 Objetivos	24
1.3 Justificación del tema	25
Capítulo II	
2. Constitución de la empresa	27
2.1 Agrupación de la comunidad	27
2.2 Misión	28
2.3 Visión	28
2.4 Objetivos	29
2.5 Marco legal de la Empresa	29

2.6 Organización de la Empresa	30
--------------------------------	----

Capítulo III

3. Estudio de Mercado	32
3.1 Dulces manabitas	32
3.1.1 Productores de dulces del cantón	32
3.1.2 Clasificación y características de los productos	34
3.1.3 Beneficios	36
3.2 Planteamiento del problema	37
3.3 Esquema del sistema industrial	38
3.4 Análisis de la competencia	40
3.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	40
3.4.2 Enfoque BCG	43
3.5 Análisis FODA y PETS	46
3.6 Determinación del mercado objetivo	49
3.7 Estimación de la demanda	53
3.7.1 Demanda actual	54
3.7.2 Demanda potencial	54
3.8 Comercialización interna	62
3.8.1 Estrategias de posicionamiento	64
3.8.2 Estrategias de marketing	66
3.8.3 Canales de distribución	67

Capítulo IV

4. Proceso de producción	69
4.1 Localización	71
4.2 Descripción del proceso de producción	74
4.2.1 Selección de insumos	76
4.2.1.1 Materia Prima	76
4.2.1.2 Materiales	77
4.2.2 Proceso de producción estandarizado	77
4.2.2.1 Por tipos de dulces	78
4.3 Requerimientos sanitarios del producto	85

Capítulo V

5. Requerimientos para el Proyecto mínimo rentable	86
5.1 Activos fijos	87
5.2 Activos diferidos	89
5.3 Capital de trabajo	89
5.4 Financiamiento de inversiones	90
5.4.1 Presupuesto de costos y gastos	91
5.4.1.1 Costos de producción	91
5.4.1.2 Gastos de administración, comercialización y financieros	94
5.5 Resultados y situación financiera estimada	98

5.5.1 Estimación de ingresos	98
5.5.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	100
5.5.3 Flujo de caja	102
5.5.4 Balance general pro forma	104

Capítulo VI

6. Evaluación financiera	106
6.1 Tasa mínima atractiva de retorno	106
6.2 Tasa interna de retorno	109
6.3 Valor actual neto	109
6.4 Recuperación de la inversión	110
6.5 Punto de equilibrio	110
6.6 Análisis de sensibilidad	112

Conclusiones y recomendaciones	114
---------------------------------------	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura 1.1: Dulces Manabitas	22
------------------------------	----

Capítulo II

Figura 2.1: Organigrama de la Empresa	30
---------------------------------------	----

Capítulo III

Figura 3.1: Dulces de Rocafuerte	36
----------------------------------	----

Figura 3.2: Esquema del sistema industrial	39
--	----

Figura 3.3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter	40
---	----

Figura 3.4: Matriz Boston Consulting Group	44
--	----

Figura 3.5: Bandejitas – Precios piso y techo	63
---	----

Figura 3.6: Funditas – Precios piso y techo	63
---	----

Figura 3.7: Venta directa	68
---------------------------	----

Figura 3.8: Estructura de venta mayorista	68
---	----

Capítulo IV

Figura 4.1: Manjar	78
--------------------	----

Figura 4.2: Alfajores	79
-----------------------	----

Figura 4.3: Alfeñique o huevo mollo	80
-------------------------------------	----

Figura 4.4: Dulce de piña	81
Figura 4.5: Dulce de guineo	81
Figura 4.6: Bocadillo o Rombo	82
Figura 4.7: Dulce de camote	83
Figura 4.8: Limón relleno con manjar	83
Figura 4.9: Galletas de almidón	84

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo III

Tabla 3.1: Distribución de edades de personas encuestadas	55
Tabla 3.2: Frecuencia de compra de bocados dulces	55
Tabla 3.3: Lugar de compra de bocados dulces	56
Tabla 3.4: Habitantes de Guayaquil	56
Tabla 3.5: Habitantes de Guayaquil entre 22 y 54 años	57
Tabla 3.6: Demanda mensual en supermercados, cifras en dólares	58
Tabla 3.7: Alumnos que compran bocadillos	59
Tabla 3.8: Demanda mensual en escuelas, cifras en dólares	60
Tabla 3.9: Demanda potencial mensual por presentaciones	61
Tabla 3.10: Demanda potencial mensual en libras	61

Capítulo IV

Tabla 4.1: Demanda mensual en libras	70
Tabla 4.2: Producción mensual en libras	70
Tabla 4.3: Distribución de la empresa	72
Tabla 4.4: Materiales	77

Capítulo V

Tabla 5.1: Composición de Inversión	87
-------------------------------------	----

Tabla 5.2: Composición de Activos Fijos	87
Tabla 5.3: Composición de Activos Diferidos	89
Tabla 5.4: Financiamiento de Inversiones	90
Tabla 5.5: Costos de Producción	93
Tabla 5.6: Gastos Administrativos	94
Tabla 5.7: Gastos de Ventas	95
Tabla 5.8: Amortización de Capital	97
Tabla 5.9: Ingresos por Ventas	99
Tabla 5.10: Ingresos por Venta de Activos Fijos	100
Tabla 5.11: Estado de Resultados Proyectado	101
Tabla 5.12: Flujo de Caja	103
Tabla 5.13: Calendario de Inversiones en Activos Fijos	104
Tabla 5.14: Balance General Proyectado	105

Capítulo VI

Tabla 6.1: Punto de Equilibrio	111
Tabla 6.2: Análisis de Sensibilidad	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo III

Gráfico 3.1: Mercado de confites 45

Gráfico 3.2: Aceptación de los productos 60

Capítulo VI

Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio – Bandejas 111

Gráfico 6.2 Punto de Equilibrio – Funditas 112

ÍNDICE DE ANEXOS

Capítulo I

Anexo 1.1: Entrevista a productores.	117
--------------------------------------	-----

Capítulo III

Anexo 3.1: Participantes del Sistema Industrial (Demandas y ofertas).	118
---	-----

Anexo 3.2: Precios productos sustitutos.	120
--	-----

Anexo 3.3: Encuesta 1 – Población guayaquileña mayor de 12 años.	121
--	-----

Anexo 3.4: Encuesta 2 – Alumnos escuelas.	124
---	-----

Anexo 3.5: Resultados de encuestas.	126
-------------------------------------	-----

Anexo 3.6: Población de Guayaquil mayor de 12 años.	135
---	-----

Anexo 3.7: Población escuelas.	136
--------------------------------	-----

Anexo 3.8: Demanda actual – Rocafuerte.	137
---	-----

Anexo 3.9: Distribución de la demanda actual.	138
---	-----

Anexo 3.10: Mercado objetivo en escuelas.	139
---	-----

Anexo 3.11: Tarifas radio.	140
----------------------------	-----

Anexo 3.12: Presupuesto publicidad mensual.	141
---	-----

Capítulo IV

Anexo 4.1: Ubicación y distribución de la fábrica.	142
--	-----

Anexo 4.2: Fachada externa de la fábrica.	143
---	-----

Anexo 4.3: Materia prima requerida.	144
-------------------------------------	-----

Anexo 4.4: Materiales requeridos.	145
-----------------------------------	-----

Capítulo V

Anexo 5.1: Inversión inicial en activos fijos.	146
Anexo 5.2: Inversión adicional en activos fijos.	147
Anexo 5.3: Inversión en activos diferidos.	148
Anexo 5.4: Costo de materia prima.	149
Anexo 5.5: Costo de materiales indirectos.	150
Anexo 5.6: Costo de mano de obra directa.	151
Anexo 5.7: Costo de mano de obra indirecta.	152
Anexo 5.8: Depreciación anual - Planta.	153
Anexo 5.9: Depreciación anual - Administración.	154
Anexo 5.10: Depreciación anual - Ventas.	155
Anexo 5.11: Matriz de Cuentas por Cobrar.	156
Anexo 5.12: Balance General.	157

INTRODUCCIÓN

Rocafuerte es un pequeño cantón perteneciente a la provincia de Manabí y siempre se ha caracterizado por su ímpetu en generar fuentes de ingreso a través de la agricultura, cría de chame y tilapia, elaboración de artesanías y a la producción de dulces, no obstante estas actividades no han logrado suplir las necesidades de empleo de los pobladores del cantón; debido a este factor las personas se han visto en la necesidad de migrar hacia las ciudades que ofrecen mayores oportunidades.

En base a lo expuesto anteriormente se hace necesaria la existencia de una actividad que permita aumentar el poder adquisitivo de un mayor número de personas, por tal motivo se analiza la posibilidad de crear una empresa que fomente el empleo y conserve la línea de productos que se comercializa actualmente en Rocafuerte. El sector en el que se enfocó es la producción de los dulces tradicionales, el cual no es muy explotado por sus productores, este es un proyecto ambicioso que traería consigo un mejor estilo de vida para los habitantes rocafortenses.

La empresa estará conformada por socios accionistas (productores de dulces) y personal a emplearse; se dedicará a la elaboración de dulces tradicionales y a su

distribución hacia la ciudad de Guayaquil, siendo esta su mercado objetivo.

En resumen en este documento se plantea evaluar la factibilidad económica – financiera de la agrupación de productores de dulces y promover su comercialización para impulsar el desarrollo del cantón.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

Rocafuerte es un pequeño cantón perteneciente a la provincia de Manabí constituido el 30 de septiembre de 1852, situado en la franja litoral pacífica a 18 m. de altitud sobre el nivel mar, tiene una superficie de 280,4 km²; con una población estimada de 29.321 habitantes de los cuales 9.589 estaban desempleados de acuerdo al último censo poblacional. Su capital es la localidad de Rocafuerte (8.538 habitantes) ubicada a 9 Km. al Norte de la capital provincial.

Las principales fuentes de empleo son: la agricultura, cría de chame y tilapia¹, pues

¹ Chame (*Dormitator latifrons*) y Tilapia: peces de agua dulce que tiene gran valor comercial en la Provincia de Manabí

Rocafuerte es un pueblo esencialmente agrícola, sin embargo, su voluntad dinámica le ha permitido industrializar la elaboración de quesos, mantequilla blanca, alforjas de algodón, cabos de cabuya, también dedicarse a la fabricación de sillas de madera, procesamiento de balanceados y elaboración de artesanías en tagua; además, se especializa en la producción de dulces de manera artesanal no obstante, estas actividades emplean a pocas personas del cantón por lo que sus habitantes acuden a otras ciudades como Portoviejo y sectores aledaños, donde tienen mayores oportunidades de conseguir puestos de trabajo, ó si tienen los recursos suficientes establecen negocios propios como abarrotes, centros distribuidores, queserías, etc. en los que solo se da trabajo a familiares; en consecuencia la gente emigra a las grandes ciudades, debido a esto se buscó una actividad generadora de empleo para la comunidad, la cual se basa en la correcta explotación de los dulces porque estos tienen demanda tanto dentro como fuera del país.

En los años 80 para estimular la elaboración de dulces tradicionales de Rocafuerte, se creó un gremio de productores del cantón, el cual tuvo la oportunidad de enviar muestras de los dulces al Encuentro de Industrias Alimenticias a nivel Latinoamericano organizado por el Centro Nacional de Desarrollo en la ciudad de Guayaquil, en dicho evento se logró impresionar a los extranjeros por el exquisito sabor y gran variedad de los dulces, por lo que los asistentes propusieron se exporten los productos; pero al no existir el apoyo de las instituciones y autoridades del cantón no se logró la exportación. Oportunidades como ésta no se supieron aprovechar, por

lo que el gremio no pudo sacar adelante la producción, sumado a esto la falta de afinidad de ideales y sentido de asociación provocaron su desaparición. Actualmente los principales problemas de los dulces son: la falta de posicionamiento y su comercialización deficiente.

Rocafuerte quiere integrarse al futuro nacional, plantea que el Estado estimule la industria del dulce, sin embargo, este sueño no se ha podido concretar por las razones antes mencionadas. Es un pueblo laborioso pero limitado por la pobreza.

1.1. Historia de los dulces.

Escudriñar la historia de los tradicionales dulces, implica desempolvar los viejos baúles donde celosamente se guardan las recetas. Sin embargo, la memoria del pueblo murmura, Doña Camila Huerta fundó el precedente más exquisito: “Los Dulces de Rocafuerte”, ella aprendió la técnica para elaborar dulces en un libro que le fue obsequiado por sus padres en uno de sus cumpleaños; el libro era de origen Francés, pero lamentablemente desapareció en un fortuito incendio.

Los dulces de Doña Camila alcanzaron fama de rey y necesitó de más trabajadores para satisfacer a sus consumidores, lo que dio origen a la espiral multiplicadora de nuevas manos que aprendieron la química de convertir el dulce

amasando leche, azúcar, canela, harina, etc. En torno a esto, surgen un sin número de variedades de dulces cuya lista se detalla a continuación:

FIGURA 1.1 Dulces Manabitas



Elaborado por: Las Autoras

- ❖ El bocadillo
- ❖ Alfajor
- ❖ Galletas de limón
- ❖ Galletas molde
- ❖ Galletas de almidón
- ❖ Huevos mollos
- ❖ Troliche
- ❖ Lustrado
- ❖ Dulce de papaya
- ❖ Dulce de guineo
- ❖ Dulce de camote
- ❖ Dulce de piña
- ❖ Dulce de zanahoria con naranja
- ❖ Suspiros
- ❖ Amor con hambre
- ❖ Rosquillas
- ❖ Prestiño
- ❖ Turrón de maní,
- ❖ Turrón de almeja,
- ❖ Limón relleno,

- ❖ Cocada blanca,
- ❖ Cocada negra,
- ❖ Dulce de mamey,
- ❖ Dulce de toronja,
- ❖ Empanadillas,
- ❖ Higos rellenos,
- ❖ Cartas cerradas,
- ❖ Sabollanas,
- ❖ Biscochuelos,
- ❖ Mazapán.

De la historia de la continuidad del “Dulce de Rocafuerte” son además protagonistas principales: José Mera (+)², Juan Delgado (+), Angelita Alvarado (+), Maura Alcívar (+), Josefa Macías de Pin (+), Zoila Macias de Saltos (+), Mariana Delgado Bailón, Augusta Ugalde de Saltos, Ana Cedeño de Alcívar, Carlota Saltos de Zambrano, Esperanza de Zambrano, Gladis Dueñas Monserrate de García, Betty García de Delgado (+) y Ángela Palacios. Inclusive, Doña Enriqueta Cedeño de Mendoza (+), que cariñosamente le decían “Niña Katita” y Don Galo Alcívar (+). Todos ellos aprendieron la técnica de elaborar los dulces de las propias manos de Doña Camila Huerta y continuaron con la tradición, vendiendo dulces exclusivos, de calidad, que dejaban satisfechos a sus clientes.

Los dulces se cocían en hornos caseros³. Entre los dulces más cotizados están el “Bocadillo” y el “Alfajor”, al inicio solo existía una persona que sabía fabricar el bocadillo: José Delgado, pero falleció sin decir la fórmula excepto a su

² Símbolo + corresponde a las personas fallecidas

³ Hornos caseros elaborados con quincha. Actualmente algunas familias rocafortenses todavía los conservan.

Quincha.- Estructura compuesta por una especie de telar de madera y cañas recubierta con barro.

sucesora Doña Mariana Delgado quien manifiesta: “Guardar el secreto de cómo elaborar un dulce, asegura el éxito contra la competencia”.

La fama de los Dulces de Rocafuerte, cruzó su frontera doméstica en burbujas de sabor para ser deleite gastronómico en todo el país e incluso fuera de él. Doña Josefa Macías de Pin amplió el mercado nacional del “Dulce de Rocafuerte” en ciudades como Portoviejo, Manta, Machala, Quito, Quinindé, Esmeraldas, Guayaquil. Y gracias a las familias ecuatorianas residentes en el extranjero que han adquirido los dulces para sus celebraciones, durante visitas a familiares en Rocafuerte, éstos han llegado a ser conocidos en países como España, Italia y EEUU, siendo del agrado de los extranjeros por lo que se hacen pedidos al cantón, sirviendo de intermediarios los ecuatorianos emigrantes.

1.2. Objetivos.

Objetivo General:

Determinar la factibilidad económica – financiera de la agrupación de productores de dulces y promover su comercialización para impulsar el desarrollo del cantón Rocafuerte.

Objetivos Específicos:

- ❖ Conseguir el crecimiento de las ventas de “Dulces de Rocafuerte” y el aumento de su participación en el mercado.
- ❖ Elaborar un análisis económico y financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

1.3. Justificación del tema.

Como se mencionó anteriormente, en Rocafuerte se intentó formar una agrupación de productores de dulces para exportar los productos y conseguir un mayor número de consumidores en diferentes épocas del año, por ello se solicitó ayuda a instituciones gubernamentales; sin embargo, por falta de apoyo la agrupación se disolvió en poco tiempo.

Los productos poseen una demanda estacional⁴, por esto se propone introducir la comercialización de los productos en los supermercados y escuelas con lo que se lograría estabilizar su demanda.

La ventaja que los dulces de Rocafuerte poseen es su calidad reflejada en su

⁴ Estacional.- relativo a estacionalidad.

Estacionalidad.- Actividad productiva o comercial que por diferentes razones se ve limitada a ciertas épocas del año.

exquisito sabor, excelente textura, e higiene, características que se pretenden promover para introducirlo a su mercado objetivo.

El proyecto consiste en agrupar a los productores de dulces tradicionales y parte de la población desempleada de Rocafuerte mediante su capacitación en la elaboración de dulces con el objetivo de presentar un producto de calidad, estandarizando su proceso productivo, perfeccionando su presentación y mejorando su comercialización. Con ello se espera conseguir el aumento de plazas de empleo en el cantón, mejoras en las condiciones de vida de los participantes del proyecto y el desarrollo de la zona.

CAPÍTULO II

2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Agrupación de la comunidad

Se realizó entrevistas personales⁵ a los actuales productores de dulces para determinar la posibilidad de agruparlos en una empresa como socios accionistas, los mismos que por su experiencia serán supervisores responsables de parte de la producción en la que se han especializado.

Una vez establecida la empresa y su producción inicial, ésta se irá

⁵ Ver Anexo 1.1

incrementando con el aumento paulatino de los trabajadores requeridos. Los trabajadores recibirán capacitación necesaria en el arte de elaborar dulces que se llevará a cabo con la ayuda de los socios supervisores, así como también se dictarán charlas en temas relacionados a: higiene, aseo y la importancia del trabajo en equipo.

2.2 Misión

La empresa tiene como misión contribuir al desarrollo comunitario del cantón Rocafuerte con el apoyo activo de los productores actuales y potenciales de dulces tradicionales mediante la producción y comercialización de los mismos, garantizando un producto de calidad a nuestros clientes, gracias a la constante capacitación de nuestra fuerza laboral comprometidos con la empresa en términos de eficiencia, rentabilidad y competitividad

2.3 Visión

Ser una empresa moderna, solvente, autónoma, líder en el mercado nacional y reconocida internacionalmente en la exportación de dulces de calidad, higiénicamente elaborados, siendo altamente competitivos en el mercado mundial

2.4 Objetivos

Introducir los diversos dulces tradicionales de Rocafuerte en los supermercados y escuelas de la ciudad de Guayaquil ofreciéndoles productos de calidad, higiene y excelente presentación.

Canalizar las utilidades hacia la reinversión que permita contar con un fondo para promocionar correctamente nuestros productos, forjar el crecimiento de la empresa en el ámbito nacional y estableciendo las bases para una posible exportación del producto.

Generar nuevas plazas de empleo en el cantón capacitando a los participantes del proyecto para estandarizar el proceso productivo y de esta forma mejorar las condiciones de vida de los trabajadores.

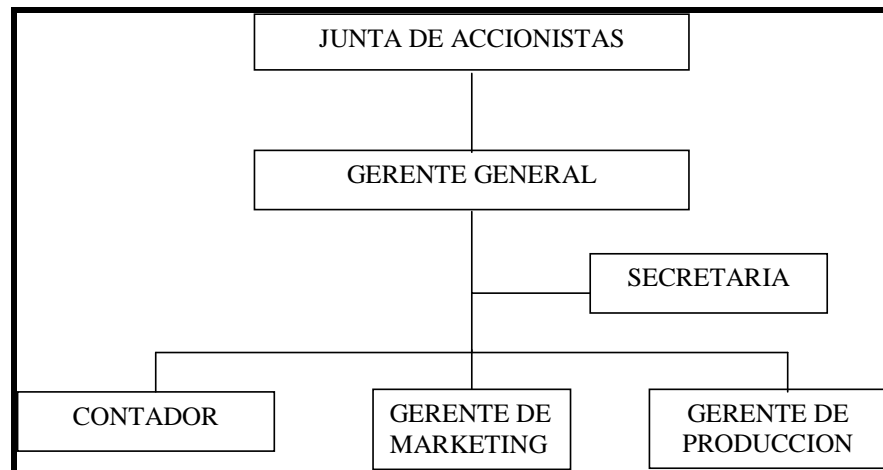
2.5 Marco Legal de la Empresa

LA EMPRESA se constituirá como una sociedad anónima, la misma que estará conformada por accionistas que aportarán capital social a la empresa, además se

buscará captar recursos por medio de préstamos a bancos privados, para así utilizarlos en la infraestructura del negocio y en el capital de operación del mismo.

2.6 Organización de la Empresa

FIGURA 2.1 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Las Autoras.

Junta de Accionistas.- Estará conformada por los productores actuales de dulces del cantón que se convertirán en socios accionistas

Gerente general.- El perfil del Gerente General será una persona con un post grado en Administración de empresas y con una amplia visión del mercado

internacional además, tendrá sólidos conocimientos de inglés, será encargado del control de la parte financiera.

Gerente de Producción.- El Gerente de Producción será una persona con amplio conocimiento en la rama de producción de dulces tradicionales del cantón. Será responsable de la logística en compras de insumos asegurando la producción en cuanto a sus costos y rendimientos.

Gerente de Marketing.- El Gerente de Marketing deberá poseer experiencia y conocimientos en estrategias del mercado interno de dulces. Será el encargado de abrir mercados y de las negociaciones internacionales si fuera el caso.

Secretaria.- Persona encargada de apoyar a los diferentes gerentes en las funciones administrativas.

Contador.- El perfil del Contador será una persona con sólidos conocimientos contables para un correcto seguimiento de las actividades de la empresa con una experiencia mínima de dos años. Será responsable de tener al día los registros contables, declarar impuestos, y demás diligencias concernientes a su trabajo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Dulces manabitas

3.1.1. Productores de dulces del cantón

La mayoría de los ingresos de las familias rocafortenses se ven involucrados con la elaboración de los dulces, sea porque es su única fuente de ingresos ó tienen la actividad como un ingreso adicional, es por esto que han hecho de este arte una razón de subsistencia. Las familias que se dedican al expendio de dulces como un ingreso adicional, los comercializan bajo pedidos y al

menudeo.

Actualmente, existen muchas familias que han continuado con la tradición de elaborar dulces de calidad en sus hogares, entre ellas las familias Delgado, Alcívar, Saltos y Zambrano; sin embargo, hay familias que han dañado la receta con la utilización de distintos ingredientes para abaratar los productos.

Entre las principales dulcerías con mayor trayectoria se encuentran:

❖ Dulcería Bachita

Ubicada en la calle Bolívar y Juan Montalvo cuya propietaria es la Sra. Norma Alcívar, empezó hace 8 años ofreciendo amplia variedad de dulces para todo tipo de compromisos a nivel nacional e incluso a nivel internacional.

❖ Panadería y Pastelería Jeruzza

Se encuentra ubicada en la Av. Sucre junto a la Terminal de Buses, de propiedad de Juan Delgado, esta tuvo sus inicios hace 10 años con la venta de dulces al por menor a los visitantes del cantón.

❖ Dulcería y Restaurante Rocafuerte

De propiedad de Don Flower Zambrano ubicada en la calle Bolívar y Pedro Carbo, tuvo sus inicios desde hace 40 años con la venta al menudeo de dulces,

reconocidos su óptima calidad.

❖ **Dulcería Rocafuerte**

Del Señor Washington Chávez ubicada en las calles Bolívar y 30 de septiembre, inicia su negocio hace 20 años con la venta al por mayor y menor de los dulces, actualmente tiene contactos con el Hotel Sheraton para la venta especialmente del limón relleno.

❖ **Panadería y Pastelería Jorgito**

Ubicada en la Terminal de la Cooperativa Carlos Alberto Aray, Av. Sucre y Eloy Alfaro, inició sus actividades hace 4 años por la creciente demanda de dulces por parte de los turistas.

3.1.2. Clasificación y características de los productos

Entre los dulces tradicionales originarios de este cantón, se tienen los siguientes:

- ❖ **Limón relleno con manjar:** como su nombre lo indica son limones rellenos con manjar de arroz cubiertos con caramelo y envueltos en papel de seda.

- ❖ Alfajor: formado por dos galletas elaboradas a base de harina, margarina y yemas de huevo, rellenas con manjares variados. Tienen un tamaño aproximado a tres centímetros de diámetro, y se clasifican según el relleno en:
 - * Leche
 - * Coco
 - * Chocolate

- ❖ Huevos mollos o huevos al bolsillo (Alfeñiques): son pequeñas bolitas de color blanco elaboradas a base de leche. Entre los dulces tradicionales del cantón son los que tienen más demanda para las fiestas. Se clasifican por sus ingredientes en:
 - * Huevo mollo con Licor.
 - * Normales, llamados también Troliches con sabores
 - Leche
 - Coco.

- ❖ Bocadillos: también conocidos por su forma como rombos, son elaborados con leche, azúcar, yemas de huevo y esencia de vainilla, tienen el mismo sabor que los troliches de leche.

- ❖ Dulces varios: actualmente se elaboran dulces de guineo, camote, y

piña, los mismos que tienen formas de pequeñas bolitas espolvoreadas con azúcar.

- ❖ Galletas de almidón: galletas medianas de una capa decoradas con ranuras en la parte superior de la misma.

FIGURA 3.1 Dulces de Rocafuerte



Elaborado por: Las Autoras

3.1.3. Beneficios

- ❖ Al elaborar los productos de manera artesanal como si fuesen hechos en casa, se asegura la calidad e higiene del mismo, así como el sabor y características del agrado de la familia.
- ❖ No se utilizan productos químicos para su proceso de elaboración.
- ❖ Se mantiene la tradición de elaborar los dulces de Rocafuerte.

3.2. Planteamiento del Problema

Rocafuerte, lugar antiguamente conocido como “el cantón de los dulceros”, produce bocadillos tradicionales, los cuales han sido consumidos tanto dentro como fuera del país, esto a través del aumento de la migración de ecuatorianos especialmente a Estados Unidos y España (Europa) que han mostrado los dulces de Rocafuerte al mercado internacional. Sin embargo, pese a que los dulces son conocidos, los productores tienen problemas administrativos como son la falta de recursos económicos para comercializar el producto en el mercado nacional y obtener oportunidades en el mercado internacional, también tiene problemas de tipo comercial como son: la falta de posicionamiento y demanda estacional, además de la falta de capacitación a los habitantes acerca de cómo promocionar más los dulces.

La falta de posicionamiento

Los dulces carecen de una marca que indique su origen para posicionarlos en el mercado nacional, dado que estos generalmente son reconocidos como dulces manabitas pero son originarios del cantón Rocafuerte.

Demanda estacional

Los meses de mayor demanda son Agosto, Septiembre, Octubre (vacaciones de

la región Sierra tiempo en el cual las personas que viven allá aprovechan su estadía en las costas manabitas y compran dulces), y Diciembre por ser el mes en que se realizan las Fiestas de Navidad y Fin de Año; el resto de meses la demanda disminuye a consecuencia de la falta de suficientes recursos económicos para incursionar en otros mercados, lo cual hace que la comercialización sea deficiente.

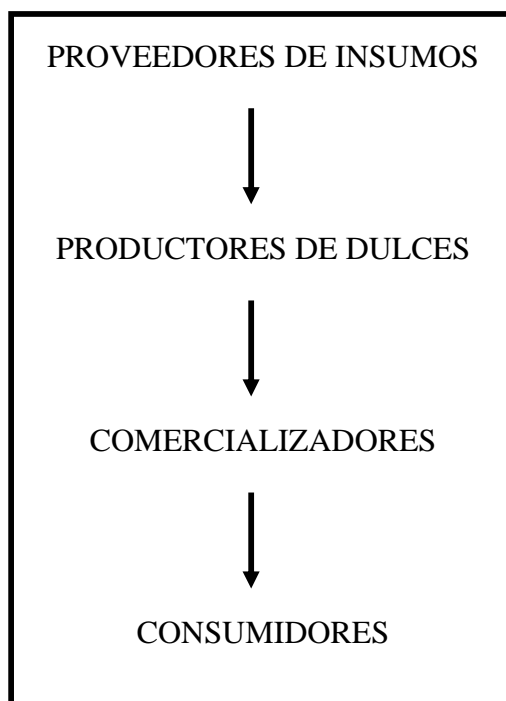
En base a lo anterior se iniciará una empresa con aportación de capital de los socios accionistas (principales productores de dulces) y la mano de obra e intelecto de la agrupación de los trabajadores, tratando de impulsar el producto creando una marca alusiva al lugar de origen para hacer publicidad en Guayaquil con el fin de obtener una demanda estable e incursionar en los supermercados abriendo campo a la exportación de los mismos.

3.3. Esquema del sistema industrial.

Entre los integrantes directos podemos mencionar a los proveedores, productores, distribuidores, y consumidores, mientras los que actúan indirectamente son las entidades financieras por medio de préstamos a mediano y largo plazo.

A continuación se muestra un gráfico simplificando el esquema de la industria de dulces:

FIGURA 3.2 Esquema del sistema industrial



Elaborado por: Las Autoras

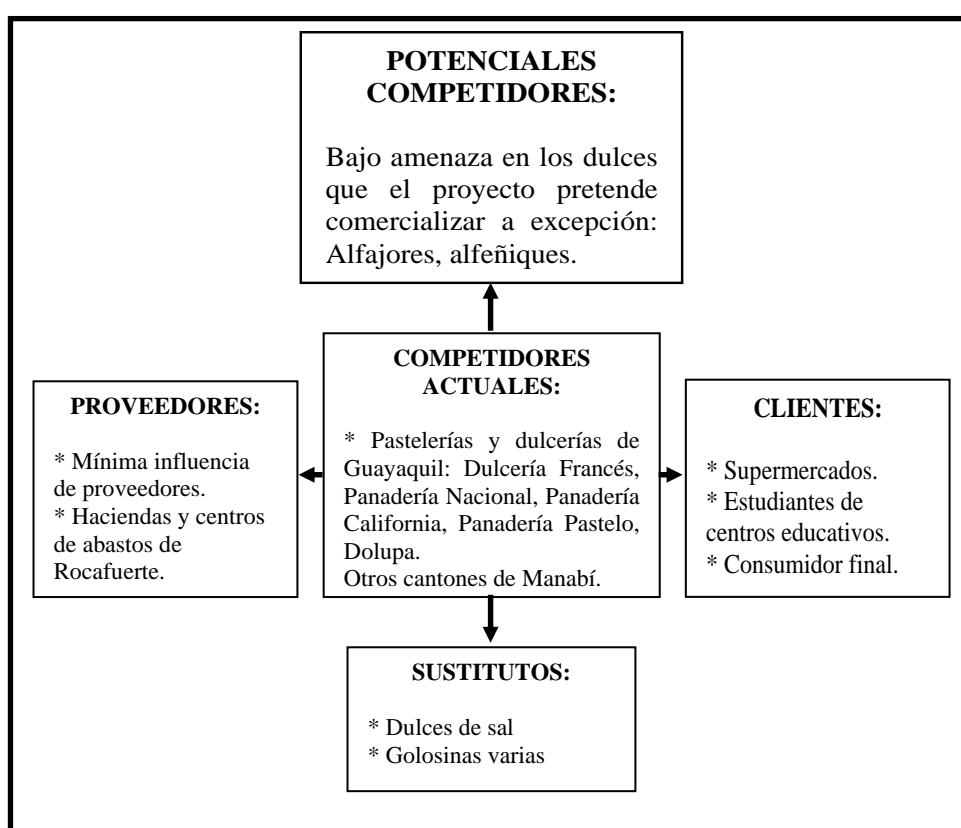
Al mismo tiempo que se identifica a los participantes del sistema industrial de dulces, se establecen los volúmenes de productos⁶ que cada uno demanda o aporta.

⁶ Ver Anexo 3.1

3.4. Análisis de la competencia

3.4.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

FIGURA 3.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Las Autoras

Cientes

El cliente objetivo del proyecto es el consumidor final dispuesto a comprar

dulces manabitas, los cuales podrán adquirirlos en supermercados de la ciudad de Guayaquil o en bares de instituciones educativas primarias dónde los productos serán dirigidos exclusivamente a niños del plantel.

Los productos serán distribuidos a través de los supermercados y bares de instituciones educativas por lo que el poder de negociación de los clientes es alto, en consecuencia se les dará un margen de ganancia en los bares de escuela y autoservicios, previniendo no aumente el precio al consumidor final.

Proveedores

Se escogerá mínimo tres proveedores por insumo con motivo de disminuir su influencia en la estructura de costos del proyecto, considerando factores como la cercanía a la fábrica para disminuir costos.

Siendo así, principales proveedores de materia prima los agricultores de Rocafuerte a los que se le comprarían: leche, huevos, mantequilla, camote, coco, guineo, limón, naranja y piña. En los centros de abastos del cantón se adquirirá: esencia de vainilla, canela, clavo de olor, panela, chocolate, licor, harina y azúcar, además de los insumos necesarios para el empaque como bandejitas, funditas y cobertores de bandejitas. La etiqueta con el nombre de los productos y slogan se comprarán a una imprenta en Portoviejo.

Competidores Actuales

El proyecto tiene algunos competidores con respecto a los alfajores y alfeñiques, los cuales se comercializan en panaderías y pastelerías de la ciudad siendo las más conocidas Panadería Nacional, Panadería y Pastelería California, Dolupa y Pastelo, además de Inalecsa y empresas quiteñas que fabrican alfajores, cabe recalcar que los alfajores de Rocafuerte se elaboran de manera diferente. Sin embargo, se pudo observar que el proyecto es pionero en la comercialización de: limón relleno, dulces de: piña, guineo y camote.

Dado que Rocafuerte distribuye sus dulces a la mayoría de los cantones de la provincia de Manabí para ser comercializados, no se los ha considerado como fuerte competencia; sin embargo, existe una pastelería manteña llamada Dulcería Cristy que comercializa alfeñiques en supermercados de Guayaquil.

Productos Sustitutos

Por medio de observación directa en panaderías y dulcerías se constató que los dulces del proyecto compiten en relación al precio con los bocadillos de sal como se pudo observar en las diferentes dulcerías de Guayaquil.

Además, de los resultados obtenidos en las encuestas se observó que los niños prefieren comprar golosinas como caramelos, chupetes y chicles, y que las personas adultas en su mayoría consumen galletas y cakes.

En consecuencia, a los productos antes mencionados se los consideran sustitutos de los bocadillos dulces que se compran en supermercados y dulcerías. Es por esto que se introducirán los exquisitos productos del proyecto a precios⁷ establecidos por el mercado para competir frente a sus sustitutos.

Potenciales Competidores

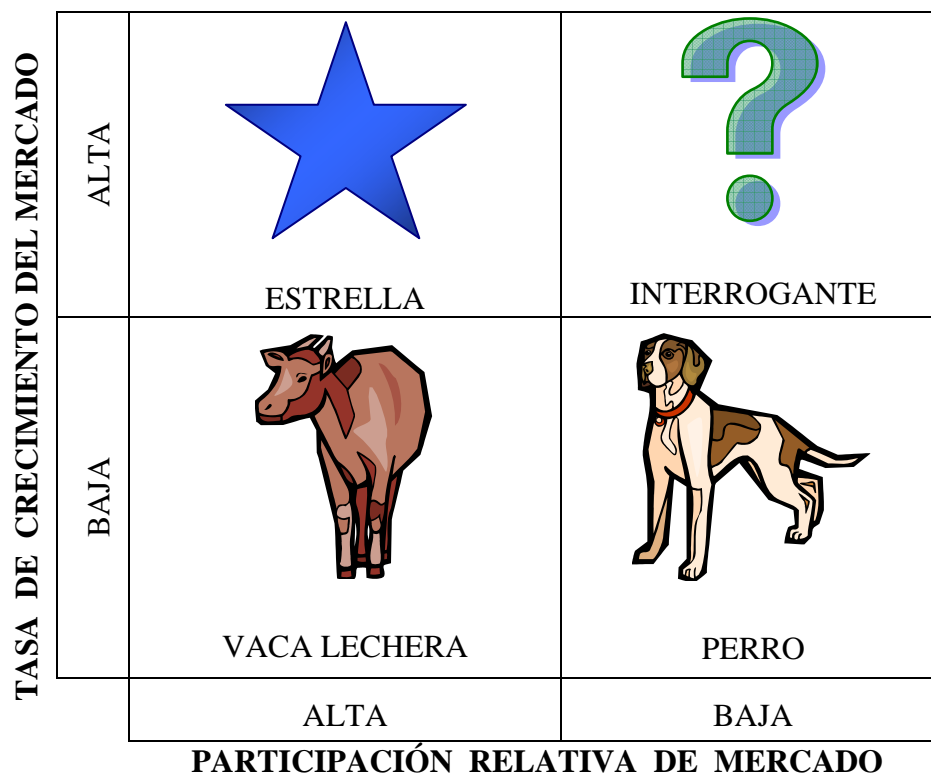
Aunque Rocafuerte distribuya los dulces a otros cantones de Manabí, existe la probabilidad que otros cantones manabitas deseen comercializarlos o que pastelerías importantes quieran fabricar y vender los dulces aunque no con la misma receta, esta es la mayor barrera de entrada con que cuenta el proyecto y nos garantiza la originalidad y calidad del dulce.

3.4.2. Enfoque BCG

La matriz BCG es una herramienta que nos ayuda a determinar en que cuadrante se encuentran “los productos” con respecto a su competencia y el índice de crecimiento de su mercado objetivo.

⁷ Ver Anexo 3.2

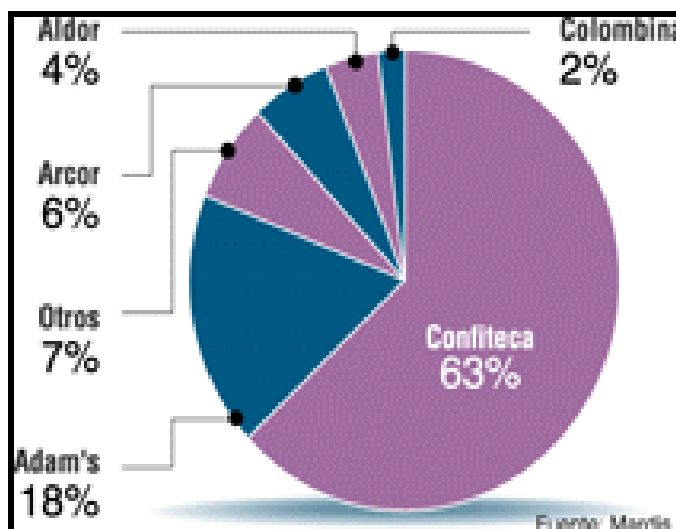
FIGURA 3.4 Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Las Autoras

En el mercado de los dulces en general la tasa de crecimiento es alta, esto hace que existan nuevos entrantes y que las industrias de dulces impulsen a que sus cuotas de mercado aumenten como es el caso de Confiteca. Actualmente Confiteca es el competidor más importante abarcando el 63% del mercado nacional⁸ con caramelos, chupetes, chicles, etc.

⁸ Según publicación en Diario Hoy del 1 de enero del 2005

GRÁFICO 3.1 Mercado de Confites

Fuente: Publicación de Diario Hoy, 1 de enero del 2005

Elaborado por: Las Autoras

Considerando la posición actual en la que se encuentran estimadas las demandas de los diferentes dulces en Rocafuerte, se considera que la participación en el mercado es baja.

En consecuencia, los productos se encuentran en el sector interrogante. Es decir, tienen una alta tasa de crecimiento en el mercado y baja participación frente a su competidor más importante, por lo que se requerirá de fuertes inversiones para competir en el mercado actual y aumentar la participación en el mercado.

3.5. Análisis FODA y PETS

Para el estudio del producto es necesario realizar el análisis situacional estratégico FODA que permita determinar los factores controlables y no controlables del proyecto que beneficiarían o afectarían a los productos en el mercado. Siendo su objetivo el encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben del entorno, análisis PETS, y el potencial propio de la empresa para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y un nivel de rentabilidad por sobre los estándares del sector.

FODA

FORTALEZAS

- ❖ Es la primera empresa comercializadora y distribuidora de dulces tradicionales en Manabí que está implementando una estrategia de comercialización.
- ❖ Se preocupa por realizar un producto que sobrepase las expectativas del cliente en higiene, calidad y sabor
- ❖ Recursos Humanos capacitados en la producción de los dulces.
- ❖ No se requieren químicos para elaborar los dulces.
- ❖ Nace para cubrir la necesidad de los productores del cantón Rocafuerte de asociarse para tener una demanda más estable, en consecuencia se tendrá

cooperación.

- ❖ Buena imagen de los dulces tradicionales: clientes actuales tienen percepción de calidad.
- ❖ Diversidad de productos, acorde con las exigencias de la demanda.

OPORTUNIDADES

- ❖ Captar el mercado nacional y establecer buenas relaciones con futuros clientes.
- ❖ Posibilidad de crecimiento a nivel nacional dependiendo del interés en los dulces.
- ❖ Posibilidad de exportación a largo plazo, puesto que los dulces son apetecidos en España, Italia y Estados Unidos.

DEBILIDADES

- ❖ Posible deslealtad de los trabajadores en la elaboración del dulce.
- ❖ Falta de promoción de ciertos dulces, los cuáles resultan desconocidos por los clientes potenciales.
- ❖ Requerimiento de apoyo financiero para la empresa por parte de instituciones prestadoras de fondos.

AMENAZAS

- ❖ Competencia desleal de personas que imiten el producto perjudicando la imagen de la empresa.
- ❖ Posibles asociaciones de cualquier comunidad que quiera incursionar en los mercados con algún bocado de dulce.

PETS

POLÍTICO

- ❖ Compromiso gubernamental de mejorar las vías de Manabí.

ECONÓMICO

- ❖ Actualmente se tiene que el PIB per cápita del sector agrícola es aproximadamente \$60.00 al mes por lo que en el sector rural las condiciones de vida son limitadas, es por esto la necesidad de generar nuevas fuentes de ingreso.
- ❖ Posible apertura comercial derivada de una reducción de las tasas de interés, el mismo que beneficiaría los préstamos realizados por la empresa.

TECNOLÓGICO

- ❖ Nuevos avances tecnológicos permitan darle un mejor diseño y empaque a los dulces.
- ❖ Los avances tecnológicos ayudarían con la publicidad vía Internet para una mejor comercialización de los dulces.

SOCIAL

- ❖ El proyecto permite brindar mejores condiciones de vida a sus participantes.
- ❖ Los dulces del cantón serán reconocidos como atractivo turístico.
- ❖ Contribución a la página web Manabí Primero para ser promocionados.

En base a lo anterior, se debe aprovechar la percepción de calidad que los

clientes actuales tienen acerca de los productos conocidos para promocionar la diversidad de dulces que se ofrece por medio de la implementación de una estrategia de comercialización que utilice los avances tecnológicos en empaques, publicidad y promoción, haciendo hincapié en que los productos no usan químicos, tienen buen sabor y son higiénicamente elaborados, también se debe colocar un distintivo especial para evitar la imitación de los productos. En vista que para ello se hace necesaria la captación de recursos financieros se escoge la opción del préstamo para beneficiarse de la posible reducción de las tasas de interés.

3.6. Determinación de mercado objetivo

El proyecto propone comercializar los “Dulces de Rocafuerte” en la ciudad de Guayaquil, para esto se investigó y analizó el mercado en el cual se pretende ingresar. Cabe destacar que estos productos tienen demanda en el cantón Rocafuerte.

Por medio de observación directa en los supermercados se pudo identificar que quienes compran con mayor frecuencia dulces tradicionales son las personas mayores a 35 años aproximadamente, mientras que niños y jóvenes se inclinan hacia caramelos, chupetes, chicles, etcétera, sin embargo la decisión de compra es

de sus padres.

Considerando lo anterior se investigó el comportamiento de compra de niños y jóvenes en escuelas y colegios durante sus recreos. Se confirmó que los niños consumen en mayor cantidad chicles, chupetes, y demás dulces; y en cantidades menores sánduches y colas, mientras que los jóvenes prefieren consumir comida rápida como perros calientes, hamburguesas, salchipapas y pizzas.

Para obtener información más específica acerca de gustos y preferencias de los consumidores se analizó dos grupos focales de 8 personas cada uno: el primero comprendido por estudiantes de escuelas y colegios cuyas edades oscilan entre los 6 y 17 años, y el segundo por personas mayores a 35 años. También se tomo en cuenta la opinión de cuatro personas no comprendidas dentro del rango de edades de los grupos focales. La información obtenida sirvió para conocer si la venta por medio de establecimientos educativos y supermercados mejoraría el canal de distribución de los productos; en otras palabras, si los potenciales consumidores estarían dispuestos a comprar los dulces en escuelas, colegios y supermercados.

Entre los criterios más importantes que se obtuvo del grupo focal se tienen:

- ❖ Los niños sí comprarían los dulces en el bar de su escuela.
- ❖ A jóvenes y adultos les gustaría adquirir los productos en los supermercados o consumirlos en fiestas. Inclusive las personas no

consideradas para los grupos focales manifestaron estar dispuestas a comprar los dulces en supermercados.

- ❖ El empaque debe tener algo que los identifique.
- ❖ La mayoría de las personas conocen y han comprado los alfeñiques (huevitos mollos) en Pastelerías como El Saloncito.

Analizando las respuestas del grupo focal se decidió dirigir los productos a toda la población de Guayaquil, comercializarlos en escuelas en funditas por tipos de dulces, y en supermercados de mayor afluencia en dos presentaciones: funditas de siete dulces para que puedan degustar y bandejitas de aproximadamente 1 libra.

Luego de haber obtenido información del grupo focal se elaboró las encuestas⁹ para obtener información más detallada de la muestra de la población de Guayaquil.

El Objetivo principal de la investigación es:

- ❖ Determinar el nivel de aceptación y de demanda del producto.

Los objetivos específicos¹⁰ son:

- ❖ Determinar el gasto promedio en refrigerio en las escuelas.
- ❖ Conocer los productos que los niños consumen en sus recreos

⁹ Ver anexos 3.3 y 3.4

¹⁰ Ver anexo 3.5

(competencia)

- ❖ Determinar el supermercado de mayor afluencia al realizar compras y su frecuencia de compra.
- ❖ Determinar el gasto promedio de dulces en los supermercados
- ❖ Determinar la competencia dentro de los supermercados
- ❖ Conocer si existe un grado de aceptación atractivo para la distribución a través de supermercados.
- ❖ Conocer slogan y nombre del producto que les atraiga
- ❖ Determinar la demanda en la ciudad de Guayaquil.

Debido a que se tiene 2 segmentos se recurrió al “muestreo aleatorio simple para estimar proporciones” y de esta forma obtener la muestra de la población de Guayaquil y a su vez la muestra de cada segmento, su formula se denota así:

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{Nn_0} + \frac{1}{N}} \quad \text{Donde} \quad n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Para establecer el porcentaje de aceptación del producto se realizó una prueba piloto en la ciudad de Guayaquil a 15 personas, donde se obtuvo que el 70% de las personas estaría dispuesta a comprar los dulces de Rocafuerte y sólo el 30% restante no lo adquiriría o no esta seguro. Además se consideró un error de diseño del 5% y un nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96

p = Probabilidad de éxito 0.7

q = Probabilidad de fracaso 0.3

d = Error de diseño 5%

Z = Nivel de confianza 1.96

N = Tamaño de la población (suma de los 2 segmentos) 1,803, 028 personas

$n_1 = 1,518, 623^{11}$ (población de 13 años en adelante de Guayaquil) \longrightarrow 84%

$n_2 = 284,405^{12}$ (población de escuelas de Guayaquil) \longrightarrow 16%

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times (1 - 0.7)}{0.05^2} = 322.69$$

$$n = \frac{1}{\frac{1803028 - 1}{1803028(322.69)} + \frac{1}{1803028}} = 323$$

$n_1 = 84\%$ \longrightarrow 272 personas

$n_2 = 16\%$ \longrightarrow 51 personas

3.7. Estimación de la demanda

Para el cálculo de la demanda total se tomo en cuenta la demanda actual, que es

¹¹ Ver anexo 3.6

¹² Ver anexo 3.7

la existente en el Cantón Rocafuerte y la demanda potencial basada en dos segmentos: escuelas y supermercados (autoservicios).

3.7.1. Demanda Actual

En Rocafuerte se estima que la demanda actual es de 1000 libras mensuales¹³ de dulces entre los principales productores, determinada por el promedio de volumen de ventas de los mismos. Esta demanda se encuentra distribuida de la siguiente manera: huevos mollos 30%, bocadillos varios 40%, alfajor 21% y limón relleno 9%¹⁴.

3.7.2. Demanda Potencial

Como se mencionó anteriormente para la investigación de mercados se utilizó dos encuestas; la primera dirigida a personas mayores de 12 años (primer grupo) y la segunda para niños en edad escolar, de 6 a 12 años (segundo grupo).

A continuación se tiene la tabla de distribución de los encuestados según edades, para el primer grupo:

¹³ Ver Anexo 3.8

¹⁴ Ver Anexo 3.9

TABLA 3.1 Distribución de edades de personas encuestadas

Rango de edades	No. Personas	%
13 - 18	13	5%
19 - 25	77	28%
26 - 36	79	29%
37 - 46	39	14%
47 - 60	56	21%
Más de 60	8	3%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la encuesta realizada a personas mayores de 12 años, se obtuvo que sólo el 10% no compran dulces, en consecuencia el 90% de ellas acostumbran comprar bocados de dulces, y prefieren comprarlos en supermercados.

TABLA 3.2 Frecuencia de compra de bocados dulces

Alternativas	No. Personas	%
Ninguna	27	10%
1 vez a la semana	78	29%
2 veces por semana	12	4%
3 veces por semana	12	4%
4 veces por semana	3	1%
5 veces por semana	5	2%
Quincenalmente	44	16%
Mensualmente	86	32%
Todos los días	5	2%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

TABLA 3.3 Lugar de compra de bocados dulces

¿Dónde acostumbra comprar bocados de dulce?

Respuestas	No. Personas	%
Supermercados	106	41%
Gasolineras	15	6%
Dulcerías	87	33%
Otros	53	20%
SUMAN	261	

Elaborado por: Las Autoras

Además, se consideró que las familias en promedio están compuestas por cinco integrantes, de las cuales al menos un miembro compra en el supermercado, es decir un representante por familia. Dado que el proyecto busca vender los dulces en los supermercados, se consideró que las personas entre 22 y 54 años tendrán mayor poder de compra por estar en edad de trabajar, esto es el 46% de los representantes.

TABLA 3.4 Habitantes de Guayaquil

Población	No. Personas	%
Guayaquil	1985379	100%
Habitantes entre 22 - 54 años	922681	46%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

A continuación se muestra la tabla de distribución de los habitantes entre 22

y 54 años¹⁵ de Guayaquil según edades.

TABLA 3.5 Habitantes de Guayaquil entre 22 y 54 años

Rango de Edad	No. Personas
22 – 24	126468
25-29	174892
30-34	161898
35-39	146529
40-44	129776
45-49	101898
50-54	81220
TOTAL HABITANTES	922681

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

Para la estimación de la demanda de los productos no se consideró los ingresos mensuales como una variable significativa, debido a que el precio de los dulces se encuentra en un rango accesible para las personas con ingresos menores a la canasta básica.

Entre las variables significativas derivadas de las encuestas realizadas al primer grupo se encontró:

- ❖ El 31% de las personas entre 22 y 54 años compran dulces en supermercados.
- ❖ El grado de aceptación del producto es del 81%, con los que se

¹⁵ Según datos del INEC, censo de población y vivienda 2001.

lograría estimar el número de personas interesadas en comprar los dulces.

- ❖ El 90% de las personas compran dulces y tienen un gasto promedio mensual de \$11.93.

Bajo el supuesto que el 10% del gasto mensual en dulces destinan los consumidores a la compra del producto, es decir \$1.19, se obtiene la demanda potencial mensual en dólares, de la siguiente manera:

TABLA 3.6 Demanda mensual en supermercados, cifras en dólares

Demanda mensual en supermercados	
Personas	1,985,379
Familias	397075.8
% Edad trabajar	182654
% personas que compra dulces en supermercados	x 0.31
	= 56,526
% de aceptación del producto	x 81%
Personas interesadas en comprar dulces	= 45512
Gasto mensual promedio en bocados de dulce*	x \$ 1.19
DEMANDA MENSUAL	= \$ 54,300.50
Por**:	
Bandejitas	0.35 \$ 19,091.96
Funditas	0.40 \$ 21,819.38
Ambas	0.25 \$ 13,389.16
* 10% destinado a dulces manabitas	
**Proporción según respuestas pregunta 12	

Elaborado por: Las Autoras

Para la estimación de la demanda del segundo grupo se tomó en cuenta los datos de la Dirección Provincial de Estudios del Guayas. Del total de los estudiantes de nivel primario se pretende introducir los dulces solo al 5%¹⁶ en el primer año, este porcentaje crecerá conforme se estimule la demanda.

Con respecto a la encuesta dirigida a estudiantes de primaria se obtuvo que el 86% de los alumnos encuestados compran bocadillos en su escuela, de los cuales el 80% estarían dispuestos a comprar los productos (dulces en funditas) en el bar de su institución educativa.

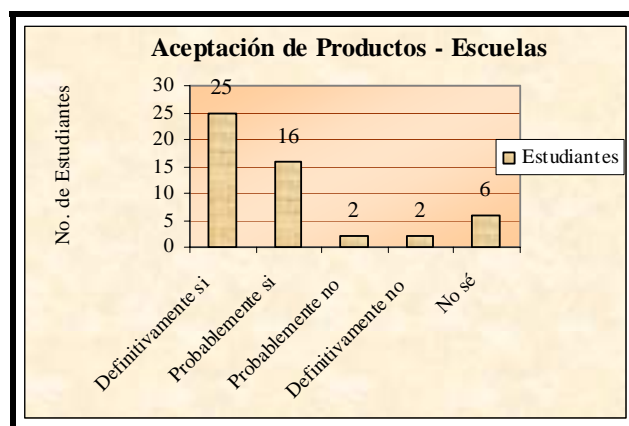
TABLA 3.7 Alumnos que compran bocadillos

¿Compran bocadillos en su escuela?

Respuestas	Estudiantes	%
Si	44	86%
No	7	14%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras

¹⁶ Ver Anexo 3.10

GRÁFICO 3.2 Aceptación de los productos

Elaborado por: Las Autoras

También se obtuvo que el gasto promedio destinado a dulces es de \$1.01 semanal de los cuales destinarían \$0.25 a comprar los productos del proyecto.

TABLA 3.8 Demanda mensual en escuelas, cifras en dólares

Demanda mensual en escuelas	
Escolares entre 6 y 12 años (Mercado Objetivo)	14.220
% personas (6-12) que compran bocados de dulce en bar de escuela	x 0,86
	= 12.268
% de aceptación del producto	x 0,80
Personas interesadas en comprar dulces	= 9863
Gasto semanal promedio en bocados de dulce*	x \$ 0,25
DEMANDA SEMANAL	= \$ 2.488,66
DEMANDA MENSUAL EN ESCUELAS**	= \$ 9.954,62
* 25% destinado a dulces manabitas	
** Solo se comercializará en funditas	

Elaborado por: Las Autoras

A continuación, la demanda potencial mensual en dólares por presentaciones:

TABLA 3.9 Demanda potencial mensual por presentaciones

Demanda potencial mensual			
Presentación	Supermercados	Escuelas	Total
Bandejitas	\$ 19,091.96		\$ 19,091.96
Funditas	\$ 21,819.38	\$ 9,954.62	\$ 31,774.00
Ambas	\$ 13,389.16		\$ 13,389.16
DEMANDA POTENCIAL TOTAL MENSUAL			\$ 64,255.12

Elaborado por: Las Autoras

Obtenidos los resultados de las demandas de supermercados y escuelas se puede concluir que la demanda potencial mensual es de \$64,255.12 distribuidos como sigue:

TABLA 3.10 Demanda potencial mensual en libras

Demanda potencial mensual en libras		
Por:	Dólares	Libras
Bandejitas	\$ 19,091.96	7,637
Bandejitas (Ambas)	\$ 6,694.58	2,678
Bandejitas de 1 libra	\$ 25,786.54	10,315
	Dólares	Cantidad
Funditas	\$ 31,774.00	127,096
Funditas (Ambas)	\$ 6,694.58	26,778
Funditas de 7 bocadillos pequeños	\$ 38,468.58	153,874
		Libras
Libras para bandejas		10,315
Libras para funditas*		10,771
DEMANDA POTENCIAL TOTAL MENSUAL		21,086
* En una libra es aproximadamente 100 bocadillos pequeños		

Elaborado por: Las Autoras

Demanda Total: $21,086 + 1,000 = 22,086$ libras al mes.

3.8. Comercialización interna

Existen diversos factores que influyen en la comercialización de un negocio como son: Producto, Precio, Posicionamiento, Publicidad y Promoción, y Distribución.

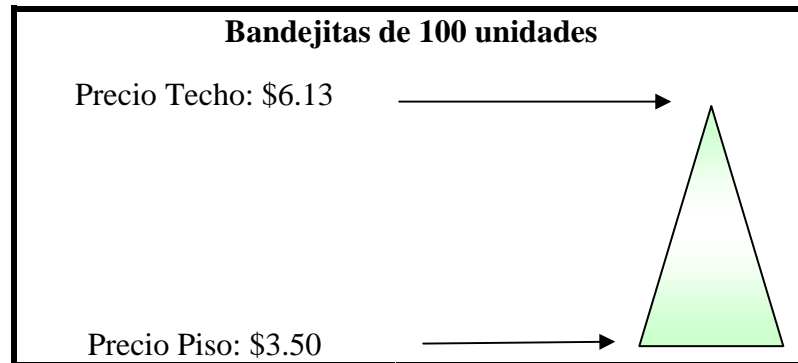
Acerca del producto:

- ❖ Ofrecer una amplia gama de dulces artesanales manabitas adaptadas a las necesidades de los clientes.
- ❖ Los dulces vienen en presentaciones seguras y prácticas, como la bandejita que se encuentra lista para servir.

Precio al que vende:

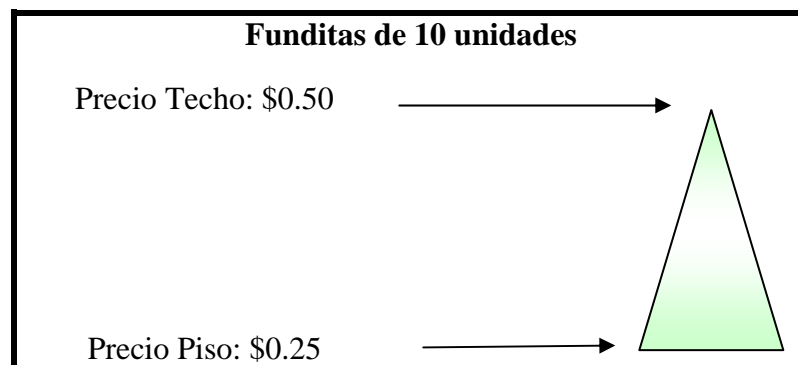
- ❖ Se calculará el precio al que se venderá el producto basada en la estrategia de fijación de precios de costo más margen, teniendo en cuenta los valores máximos a cobrar en el mercado denominado precio techo.

FIGURA 3.5 Bandejas: Precios piso y techo



Elaborado por: Las Autoras

FIGURA 3.6 Funditas: Precios piso y techo



Elaborado por: Las Autoras

En base a los precios encontrados en el mercado con respecto a las bandejas, se estimo que el precio venta al público del proyecto será de \$ 2.50, haciendo al producto competitivo versus a sus sustitutos dado su precio. En cambio al observar el comportamiento de los precios del mercado de las

funditas, se obtuvo que el precio venta al público de las funditas del proyecto coincide con el precio piso del mercado. Con lo cual se obtiene que los productos sean competitivos frente al mercado de dulces.

- ❖ Precios a distribuidores: A los distribuidores se les venderán los productos al precio de \$2.00 las bandejitas y \$0.20 las funditas, obteniendo un 33% y 54% de margen de ganancia en cada presentación respectivamente. Además otorgándoles un plazo de 30 días para el pago de los productos.

Primer año

$$\begin{aligned} \text{Bandejitas} &\longrightarrow (\text{Precio de Venta} - \text{Costo}) / \text{Costo} = \\ &(\$2.00 - \$1.50) / \$1.50 = 33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Funditas} &\longrightarrow (\text{Precio de Venta} - \text{Costo}) / \text{Costo} = \\ &(\$0.25 - \$0.13) / \$0.13 = 54\% \end{aligned}$$

3.8.1. Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento se lo puede definir como la imagen del negocio que el público crea en su mente, por tal razón es fundamental crear una identidad propia que permita diferenciarse de la competencia. Ciertas variables que pueden ayudar a crear posicionamiento son: los aspectos visibles del negocio y la atención o beneficios que se brinde al cliente.

Aspectos visibles del negocio:

La empresa ubicada en Rocafuerte contará con un punto de venta donde se venderán los dulces que será adecuado con las siguientes estrategias:

- ❖ Estará pintado de color verde por ser un color representativo del cantón y tendrá figuras de los dulces, de manera que el cliente identifique los dulces como algo característico del cantón.
- ❖ Tendrá un letrero donde conste el nombre y slogan del producto, “Manjares tradicionales” y “Endulza tu vida con tradición” respectivamente. Para la obtención de marca se recurrirá a los servicios del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).
- ❖ Será un lugar acogedor, iluminado, con orden y limpieza.

En Guayaquil

- ❖ El aspecto más representativo del negocio en Guayaquil será el producto, el mismo que tendrá un empaque seguro y que brinde información acerca de la empresa fabricante y el producto, la cual se verá reflejada en su etiqueta.

Atención o beneficios que se brinde:

- ❖ En Rocafuerte, los empleados usarían uniforme con su respectiva identificación siempre conservando un trato cordial hacia el cliente

obteniendo un consumidor satisfecho, el mismo que se encargue de dar una buena reputación al negocio a través del boca a boca.

3.8.2. Estrategias de Marketing

Para dar a conocer el producto se elaborará un plan de publicidad

Plan de Publicidad

El objetivo principal del plan será captar un nuevo mercado (Guayaquil) fortaleciendo la imagen del producto, para lo que la publicidad será dirigida hacia dos grupos de personas comprendidas entre las siguientes edades: adultos entre 22 y 54 años; y niños en edad escolar entre 6 y 12 años.

El mensaje que se desea transmitir acerca de los productos estará basado en cualidades propias del producto como: calidad, higiene, tradición, y su disponibilidad en supermercados de Guayaquil.

Entre los medios a utilizar para llegar al público¹⁷ consumidor se tendrán:

- ❖ Volantes.- se contratará seis personas encargadas de la repartición de volantes en Guayaquil dentro de los centros comerciales, desde las

¹⁷ Ver Anexos 3.11, 3.12

16:00 en adelante, los días viernes, sábados y domingos, durante los tres primeros meses en el primer año y los demás durante tres meses indistintamente.

- ❖ Radio.- se contratará un espacio publicitario de tarifa combinada en Radio Romance y Punto Rojo debido a que su programación está dirigida a un público mayor de 25 años y de edades entre los 13 y 30 años respectivamente, además tiene cobertura en la Provincia del Guayas y parte de Manabí.

Estrategias:

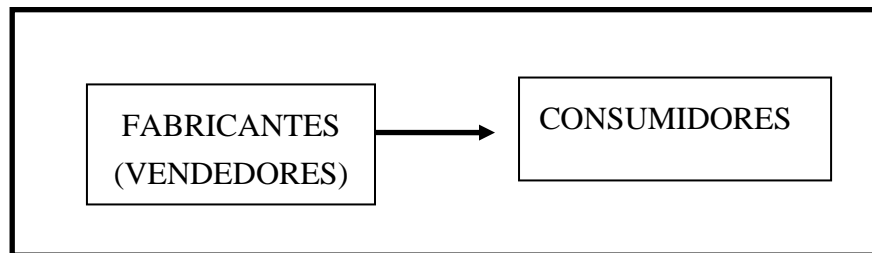
Degustación.- Durante un mes al año, se contratarán a seis personas para promocionar por medio de degustación, los dulces en los supermercados y serán distribuidos de la siguiente manera:

Tres por supermercado: Norte, Sur, Centro en Mi Comisariato y Supermaxi.

3.8.3. Canales de Distribución

Venta Directa

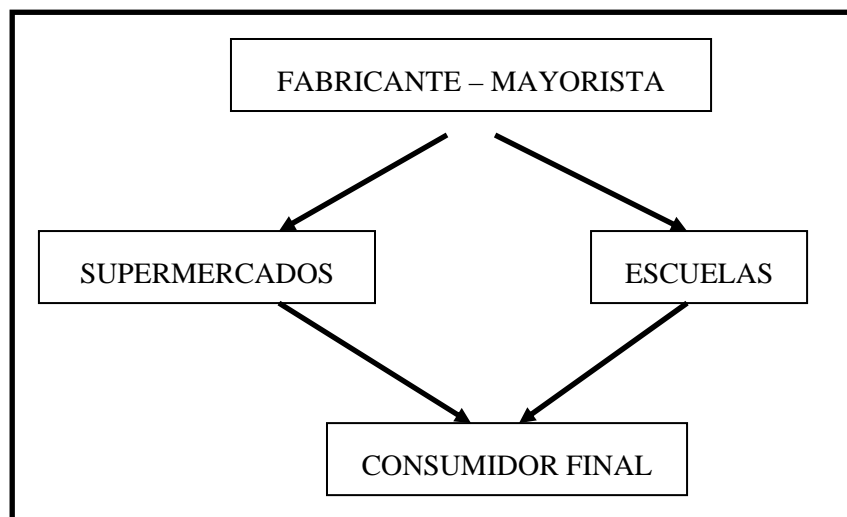
En Rocafuerte existirá un local propio de la fábrica adecuado para la venta sin intermediarios al consumidor final, donde se venderá el 9% de la producción para cubrir la demanda existente en el cantón.

FIGURA 3.7 Venta directa

Elaborado por: Las Autoras

Venta Mayorista

Para su venta al consumidor final de la ciudad de Guayaquil, el producto será distribuido a través de un camión propio hacia los supermercados y escuelas, con un encargado de la entrega del pedido asegurando que el producto llegue a su destino.

FIGURA 3.8 Estructura de venta mayorista

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo es un procedimiento en el cual se determina ciertas fases por las que tiene que pasar la materia prima hasta su transformación en producto terminado.

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se obtuvo que la demanda total del proyecto es 22,086 libras por mes, de las cuales el proyecto espera cubrir el 50% al inicio de la operación.

TABLA 4.1 Demanda mensual en libras

Demanda total mensual (Libras)		
	Libras	%
Demanda Actual	1,000	4.53%
Demanda Potencial	21,086	95.47%
Demanda Total	22,086	100%
PRODUCCIÓN MENSUAL	11136	50%
PRODUCCIÓN DIARIA	464	

Elaborado por: Las Autoras

Al comienzo de las operaciones de la empresa se espera fabricar 11.136 libras al mes y luego incrementar la producción hasta alcanzar las 14.822 libras por lo que será necesario comprar nuevas maquinas durante el tercer año.

TABLA 4.2 Producción mensual en libras

Producción mensual			
Inicio	Libras		
Año	Bandejitas	Funditas	Total
1	7334	3802	11136
2	8067	4182	12249
3	8874	4600	13474
4	9762	5060	14822
5	9762	5060	14822
6	9762	5060	14822
7	9762	5060	14822
8	9762	5060	14822
9	9762	5060	14822
10	9762	5060	14822

Elaborado por: Las Autoras

4.1. Localización

La fábrica de dulces tendrá un local destinado a la venta de los productos y estará ubicada en la zona alta del cantón Rocafuerte frente al Parque Central, debido a que tiene acceso a las principales vías de comunicación; facilitando a los proveedores el traslado de los pedidos a la empresa, y a la fábrica la movilización de la producción destinada a Guayaquil. Al encontrarse en un lugar céntrico se promoverá la compra de dulces en el establecimiento y a su vez el turismo que el cantón requiere, puesto que estará frente al parque central y la iglesia, diagonal al Municipio y cerca del Cuerpo de Bomberos. Además al estar ubicada en la parte alta del cantón se previene de posibles inundaciones.

La fábrica tendrá un área de terreno de 480 metros cuadrados con una construcción de 369,52 metros cuadrados.

Debido a la inestabilidad del suelo de Manabí y la escasa capacidad portante¹⁸ del terreno, la empresa requiere cimientos y estructura total de hormigón armado. Además de las siguientes especificaciones técnicas:

- ❖ Retiros lateral y posterior para aislamiento térmico y acústico de la fábrica, evitando molestias al área habitable que la rodea.

¹⁸ Capacidad portante.- capacidad de soporte.

- ❖ Cubierta de loza semiindustrializada de estructura metálica.
- ❖ Mampostería de bloque.
- ❖ Ventanas de aluminio y vidrio
- ❖ Contrapiso de Hormigón simple pulido en área de producción.
- ❖ Sobrepiso de cerámica en áreas administrativas y de venta al público.
- ❖ Puertas de laurel y para el área de ventas puertas enrollables.
- ❖ Hormigón con malla metálica.
- ❖ Instalaciones empotradas.
- ❖ Canalón de mampostería.
- ❖ Ventilación Central.
- ❖ Pozo de luz aluminado con cubierta (placa de policarbonato PVC)

La empresa se encontrará distribuida¹⁹ de la siguiente manera:

TABLA 4.3 Distribución de la empresa

Áreas	Dimensión m ²
Área administrativa	55,50
Área de suministro y almacenamiento materia prima	61,53
Área de preparación de alimentos	34,02
Área de empaque y almacenamiento producto terminado	30,09
Área de exposición y venta de productos	44,36
Área de servicios generales	84,49
Área común o pasillos	34,04

Elaborado por: Las Autoras

¹⁹ Ver Anexos 4.1 y 4.2

Área Administrativa.- en esta área se encontrarán ubicadas las oficinas de los responsables del manejo administrativo de la empresa.

Área de Suministro y Almacenamiento de Materia Prima.- se subdivide en dos; un área destinada al desembarque de insumos y su verificación, y otra destinada al almacenamiento de la materia prima que contará con cuatro bodegas.

Área de Preparación de Alimentos.- este espacio será destinado a la higiénica elaboración de los dulces. Tendrá hornos, cocinas, mesones y demás implementos requeridos.

Área de Empaque y Almacenamiento Producto Terminado.- después de terminados los dulces, pasan a esta área dónde se empacaran en bandejitas y funditas para su almacenamiento hasta su distribución en Guayaquil y Rocafuerte.

Área de Exposición y Venta de Productos.- como se mencionó en el capítulo III la empresa contará con un bar destinado a la venta de los dulces en Rocafuerte.

Área de Servicios Generales.- en esta área se encontrarán los baños y vestidores de los trabajadores, además de una bodega general donde se guardarán los

materiales, un espacio para el depósito de desperdicios, y un cuarto de máquinas necesario para la operación de la fábrica.

Área Común o Pasillos.- son espacios destinados a la intercomunicación entre las áreas anteriormente mencionadas.

4.2. Descripción del proceso de producción

El proceso de producción de los dulces se describe a continuación:

- ❖ Selección de insumos.- el proceso de elaboración de los dulces comienza con la verificación de la materia prima a utilizar y su distribución a bodegas.

- ❖ Almacenamiento.- se tienen cuatro bodegas destinadas al almacén de materia prima de las cuales tres son frías para conservar mejor los productos sensibles a la temperatura.

Luego de la inspección, la materia prima será transportada a las distintas bodegas. En la de temperatura normal se guardarán los quintales de azúcar, harina y almidón y en las tres bodegas frías se almacenarán el resto

de la materia prima: leche, mantequilla, chocolate, huevos, panela, leche evaporada, esencia de vainilla, licor, canela, clavo de olor, pimienta dulce, guineos, y cocos, naranjas, zanahorias, piñas, camotes y limones, los cuales serán previamente lavados y secados.

- ❖ Preparación de dulces.- la materia prima requerida será trasladada al área de preparación de alimentos, lugar donde se elaborarán los dulces mediante el uso de hornos para alfajores y galletas de almidón, y cocinas para rombos o bocadillos, huevos mollos o alfeñiques, limón relleno, dulces de guineo, camote, piña, y manjares de leche, coco y chocolate.
- ❖ Área de empaque: en este lugar se encontrarán los materiales utilizados para el empaque con los que se procederá a la envoltura de los productos terminados.
- ❖ Almacén del producto terminado: luego del empaque los productos se almacenaran en repisas dentro de cartones hasta su distribución hacia Guayaquil.
- ❖ Venta y Distribución: en Rocafuerte, el área de exhibición y venta de productos será un lugar adecuado a manera de dulcería con vitrinas de exhibición para los productos terminados estimulando su venta en el

cantón (Venta directa al consumidor final). Para la distribución hacia supermercados y bares de escuelas en Guayaquil será necesario un camión equipado para el correcto transporte de los productos terminados.

4.2.1. Selección de insumos

Entre los insumos requeridos por el proyecto se consideran:

- ❖ Materia Prima, ingredientes necesarios para la preparación de los dulces
- ❖ Materiales, herramientas a utilizar (utensilios de cocina) y materiales de empaque de los dulces.

4.2.1.1. Materia Prima

Para estimular la economía del cantón, la materia prima²⁰ se comprará en Rocafuerte, a centro de abastos y haciendas del lugar. Diariamente se adquirirá leche y mantequilla, semanalmente se comprará azúcar, harina, almidón, además de zanahoria, camote, coco, naranja, guineo, piña y limones para evitar que se deterioren; el resto de la materia prima se la comprará quincenalmente.

²⁰ Ver Anexo 4.3

4.2.1.2. Materiales.

Los materiales son herramientas necesarias para la elaboración del dulce, de las cuales todos los materiales de empaque serán adquiridos en Portoviejo y con respecto a los utensilios de cocina²¹ serán comprados en Rocafuerte, a excepción de las ollas y de las latas de hornos debido a que estos implementos se comercializan en Portoviejo.

TABLA 4.4 Materiales

Materiales de Empaque
* Bandejas
* Funditas
* Cobertores
* Cartones
* Etiquetas

Elaborado por: Las Autoras

4.2.2. Proceso de producción estandarizado.

Muchos productores no tradicionales del cantón que quieren obtener ingresos de la venta de dulces a los turistas utilizan ingredientes distintos al preparar los productos con el fin de disminuir costos, pero el sabor cambia influyendo negativamente en la imagen de calidad de los dulces de

²¹ Ver Anexo 4.4

Rocafuerte. Debido a esto, el proyecto propone estandarizar la producción utilizando los ingredientes de las recetas tradicionales.

4.2.2.1. Por tipos de dulces

La principal preocupación de los productores de dulces tradicionales es la calidad de los mismos, porque si no se ofrece un óptimo producto no existirán ventas, es por esto que se decidió estandarizar los ingredientes utilizados para preparar los diferentes dulces.

A continuación los ingredientes requeridos por dulce para la elaboración de una libra de cada variedad:

MANJARES

FIGURA 4.1 Manjar



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 2 litros de leche.

- ❖ 1 libra de azúcar
- ❖ 28 gramos de canela
- ❖ 28 gramos de clavo de olor
- ❖ 10 gramos de harina
- ❖ 3,5 gramos de pimienta dulce
- ❖ Opciones por variedad:
 - Leche: ingredientes anteriores.
 - Chocolate: añadir 3 barritas de chocolate rallado
 - Coco: añadir $\frac{1}{2}$ coco rallado.

ALFAJORES

FIGURA 4.2 Alfajores



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 2 libras de harina
- ❖ 4 yemas de huevo
- ❖ $\frac{1}{2}$ libra de azúcar

- ❖ 230 gramos de mantequilla
- ❖ Jugo de 2 naranjas
- ❖ Manjar

ALFEÑIQUE

FIGURA 4.3 Alfeñique o huevo mollo



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1 litros de leche.
- ❖ 1 libra de azúcar
- ❖ 5 yemas de huevo
- ❖ 7 gramos de harina
- ❖ 7 mililitros de esencia de vainilla
- ❖ Opciones por variedad:
 - Leche: ingredientes anteriores.
 - Coco: añadir ½ coco rallado.
 - Licor: 1/8 litro de licor.

DULCE DE PIÑA

FIGURA 4.4 Dulce de piña



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1 piña
- ❖ 2 libras de azúcar
- ❖ ¼ libra de zanahoria rayada

DULCE DE GUINEO

FIGURA 4.5 Dulce de guineo



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1 naranja
- ❖ 5 guineos
- ❖ 28 gramos de mantequilla
- ❖ 3 gramos de canela

BOCADILLO**FIGURA 4.6 Bocadillo o Rombo**

Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1 litros de leche.
- ❖ 1 libra de azúcar
- ❖ 5 yemas de huevo
- ❖ 3,5 gramos de harina
- ❖ 3,5 mililitros de esencia de vainilla

DULCE DE CAMOTE

FIGURA 4.7 Dulce de Camote



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1 libra de camote
- ❖ Jugo de 2 naranjas
- ❖ $\frac{3}{4}$ de libra de azúcar
- ❖ 3 gramos de canela

LIMÓN RELLENO

FIGURA 4.8 Limón relleno con manjar



Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 8 limones
- ❖ 1 pedazo de panela (mitad)
- ❖ 250 gramos de manjar blanco
- ❖ 1/8 de litro de leche evaporada
- ❖ 1/4 de libra de azúcar

GALLETAS DE ALMIDÓN**FIGURA 4.9 Galletas de almidón**

Elaborado por: Las Autoras

Ingredientes:

- ❖ 1/2 libra de mantequilla
- ❖ 1 libra de almidón
- ❖ 1/2 de libra de azúcar
- ❖ 4 yemas de huevo

4.3. Requerimientos sanitarios del producto

Para vender los dulces en supermercados es necesario que estén empacados y que en la etiqueta se encuentre:

- ❖ Nombre de la empresa
- ❖ Dirección de la empresa
- ❖ Teléfonos
- ❖ Nombre del producto
- ❖ Tiempo de duración del producto
- ❖ Ingredientes utilizados
- ❖ Registro Sanitario

Para la obtención del Registro Sanitario es necesario pagar una tasa para dar inicio a los trámites, en este caso la tasa es para productos artesanales, luego de analizados los productos en sus dos presentaciones se obtendrá el Certificado de Registro Sanitario con su respectivo número.

CAPÍTULO V

5. REQUERIMIENTOS PARA EL PROYECTO MÍNIMO RENTABLE

Para la realización de lo expuesto en los capítulos anteriores es necesario realizar ciertas inversiones en las cuales se consideró un horizonte de planeación de 10 años que se detallarán más adelante, las mismas que deberán tener una tasa de rentabilidad acorde con el mercado para que el proyecto sea atractivo.

Las inversiones a realizar se clasifican en: inversión en activos fijos e infraestructura, inversión en activos diferidos o puesta en marcha y capital de trabajo.

TABLA 5.1 Composición de Inversión

Inversiones	Total \$
Activos Fijos	\$ 135,638.90
Activos Diferidos	\$ 3,059.38
Capital de trabajo	\$ 21,979.67
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 160,677.95

Elaborado por: Las Autoras

5.1 Activos Fijos.

Como se mencionó anteriormente, se invertirá en activos fijos²² necesarios para la elaboración de los dulces:

TABLA 5.2 Composición de Activos Fijos

Activos Fijos	Total \$
Terreno	\$ 1,500.00
Construcción	\$ 89,970.62
Maquinaria y Equipo	\$ 14,684.00
Camiones	\$ 19,360.00
Equipos de Computación	\$ 3,140.00
Muebles y Enseres	\$ 4,012.98
Equipos de Oficina	\$ 193.00
Otros Activos Fijos	\$ 2,778.30
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 135,638.90

Elaborado por: Las Autoras

²² Ver Anexo 5.1

Como se menciona en el capítulo IV se invertirá en un terreno de 480 metros cuadrados con una construcción de 369,52 metros cuadrados. Además, se requerirá de maquinarias y equipos los mismos que han sido recomendados por los expertos, dicha maquinaria necesitará de una nueva inversión²³ en el tercer año debido que se proyecta aumentar la producción a inicios del cuarto año.

Además, se invertirá en equipos de computación, muebles y enseres, y equipos de oficina. Con respecto a los equipos de computación y de oficina se estima una vida real de 5 años para dichos equipos, sin embargo solo se deprecian hasta el año 3 como lo indican las normas contables. Es por esto que su inversión por reemplazo se realiza durante el quinto año.

Para la distribución de los dulces hacia la ciudad de Guayaquil se invertirá en un camión, el modelo a utilizar es Chevrolet NHR chasis cabinado porque cuenta con los requerimientos necesarios para la transportación.

Los otros activos fijos están compuestos por: cuchillo sierra, utensilios de cocina (mencionados en el capítulo anterior), dispensador de agua y varios, los cuales tienen una vida útil de diez años a excepción de los utensilios de cocina que duran dos años, es por esto que su reemplazo se realiza cada dos años.

²³ Ver Anexo 5.2

5.2 Activos Diferidos.

Los activos diferidos²⁴ o inversión de puesta en marcha comprenden los gastos de constitución de la empresa, la obtención del registro sanitario de los productos a ofrecer y la inversión en capacitación del personal que laborará en la empresa.

TABLA 5.3 Composición de Activos Diferidos

Activos Diferidos	Total \$
Gastos de Constitución	\$ 593.00
Registro Sanitario	\$ 466.38
Capacitación	\$ 2,000.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3,059.38

Elaborado por: Las Autoras

5.3 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo representa el flujo de dinero necesario para realizar las actividades de elaboración de los dulces y se lo estimó a través del método de periodo de desfase.

²⁴ Ver Anexo 5.3

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Ca = Costo anual \$267.419,33. Para calcular este valor se consideraron los costos desembolsables del proyecto a excepción de los gastos financieros debido a que éstos se los paga semestralmente y el período de desfase es de un mes.

n_d = número de días de desfase 30

ITC = Inversión en Capital de Trabajo \$21.979,67

5.4 Financiamiento de inversiones.

El financiamiento de las inversiones a realizar para la implementación del proyecto será de la siguiente forma: el 60% de aportación de los socios y el dinero restante con un préstamo en el Banco Bolivariano a 10 años plazo con una tasa de interés del 10.82%.

TABLA 5.4 Financiamiento de Inversiones

Aportación de Socios	\$ 96.406,77
Financiamiento	\$ 64.271,18
Préstamo	\$ 66.949,14

Elaborado por: Las Autoras

Considerando el 1% de impuesto a favor de SOLCA y las comisiones del 3% se piden \$66.949,14 dólares en préstamo.

5.4.1 Presupuesto de costos y gastos.

5.4.1.1 Costos de Producción.

Los costos de producción se clasifican en costos variables y fijos. Los costos variables comprenden los requerimientos que aumentan conforme aumenta el nivel de producción, en el caso del proyecto éstos se refieren a la materia prima²⁵, mano de obra directa e indirecta y los materiales indirectos²⁶. Los costos fijos se mantienen inalterables ante variaciones del volumen de producción, estos se refieren a combustible, agua potable, luz eléctrica, reparación y mantenimiento, depreciaciones.

Con respecto a la mano de obra directa²⁷ se inicia la producción con nueve personas en el área de cocina aumentando su número hasta llegar a trece trabajadores en el cuarto año debido al aumento en producción, mientras que el número de supervisores se mantiene constante.

La mano de obra indirecta²⁸ se compone de: un gerente de producción y tres personas para el área de empaque llegando a establecerse en seis

²⁵ Ver Anexo 5.4

²⁶ Ver Anexo 5.5

²⁷ Ver Anexo 5.6

²⁸ Ver Anexo 5.7

en el tercer año.

También se establecen los siguientes supuestos:

- ✓ La inflación aumentará en promedio el 5% anual durante el período de evaluación,
- ✓ Se establece un 3% de aumento anual en el salario de los trabajadores,
- ✓ Se mantiene un valor específico para reparación y mantenimiento durante el período de evaluación.

Entre los gastos indirectos de fabricación fijos se tiene: combustible, el cual será utilizado para el funcionamiento de los hornos y las cocinas; los gastos por servicios básicos como agua y luz, que fueron calculados en base a las tarifas del cantón; para reparación y mantenimiento se estimó un 3% en maquinaria y equipo, y otros activos y un 0.3% en construcción; depreciaciones²⁹ se refieren solo al desgaste de activos de planta.

²⁹ Ver Anexo 5.8

TABLA 5.5 Costos de Producción

Costos de Producción Proyectados										
Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Variables										
Costos Directos										
Materia Prima	\$ 126,912.00	\$ 146,703.06	\$ 169,177.30	\$ 195,381.17	\$ 205,150.23	\$ 215,407.74	\$ 226,178.13	\$ 237,487.03	\$ 249,361.38	\$ 261,829.45
Mano de Obra	\$ 32,760.00	\$ 39,181.20	\$ 43,157.41	\$ 47,336.93	\$ 48,757.04	\$ 50,219.75	\$ 51,726.35	\$ 53,278.14	\$ 54,876.48	\$ 56,522.77
Gastos Indirectos Fabricación										
Materiales Indirectos	\$ 34,208.58	\$ 39,516.51	\$ 45,641.31	\$ 52,712.23	\$ 55,347.84	\$ 58,115.23	\$ 61,020.99	\$ 64,072.04	\$ 67,275.64	\$ 70,639.42
Mano de Obra	\$ 12,720.00	\$ 18,540.00	\$ 21,896.98	\$ 22,553.89	\$ 23,230.50	\$ 23,927.42	\$ 24,645.24	\$ 25,384.60	\$ 26,146.13	\$ 26,930.52
To. Ctos. Variables	\$ 206,600.58	\$ 243,940.77	\$ 279,873.00	\$ 317,984.21	\$ 332,485.61	\$ 347,670.14	\$ 363,570.70	\$ 380,221.80	\$ 397,659.64	\$ 415,922.17
Costos Fijos										
Gastos Indirectos Fabricación										
Combustible	\$ 432.00	\$ 453.60	\$ 476.28	\$ 500.09	\$ 525.10	\$ 551.35	\$ 578.92	\$ 607.87	\$ 638.26	\$ 670.17
Agua Planta	\$ 180.00	\$ 189.00	\$ 198.45	\$ 208.37	\$ 218.79	\$ 229.73	\$ 241.22	\$ 253.28	\$ 265.94	\$ 279.24
Luz Planta	\$ 2,160.00	\$ 2,268.00	\$ 2,381.40	\$ 2,500.47	\$ 2,625.49	\$ 2,756.77	\$ 2,894.61	\$ 3,039.34	\$ 3,191.30	\$ 3,350.87
Rep. y Manten.	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78	\$ 793.78
Depreciaciones	\$ 7,094.23	\$ 7,094.23	\$ 7,094.23	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19	\$ 7,599.19
Total Costos Fijos	\$ 10,660.02	\$ 10,798.62	\$ 10,944.15	\$ 11,601.91	\$ 11,762.36	\$ 11,930.83	\$ 12,107.72	\$ 12,293.46	\$ 12,488.48	\$ 12,693.26
TOTAL	\$ 217,260.59	\$ 254,739.39	\$ 290,817.15	\$ 329,586.13	\$ 344,247.97	\$ 359,600.97	\$ 375,678.42	\$ 392,515.26	\$ 410,148.12	\$ 428,615.43

Elaborado por: Las Autoras

5.4.1.2 Gastos de administración, comercialización y financieros.

Entre los gastos de administración se tienen los siguientes rubros:

TABLA 5.6 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Sueldo	Mensual	Anual
Personal:				
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	12000
Secretaria	1	\$ 220.00	\$ 220.00	2640
Contador	1	\$ 300.00	\$ 300.00	3600
Seguridad	1	\$ 150.00	\$ 150.00	1800
Chofer (Prestación de servicios)	1	\$ 100.00	\$ 100.00	1200
Limpieza	1	\$ 120.00	\$ 120.00	1440
TOTAL PERSONAL			\$ 1,890.00	22680
Servicios Básicos				
Agua			\$ 10.00	\$ 120.00
Luz			\$ 14.00	\$ 168.00
Teléfono			\$ 11.00	\$ 132.00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			\$ 35.00	\$ 420.00
Capacitación			\$ 58.33	\$ 700.00
Útiles de Oficina			\$ 218.00	\$ 2,616.00
Gastos de Limpieza				\$ 45.28
Reparación y mantenimiento			\$ 18.36	\$ 220.38
Seguros			\$ 175.00	\$ 2,100.00
Depreciaciones			\$ 346.53	\$ 4,158.31
Amortización			\$ 25.49	\$ 305.94
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 2,708.39	\$ 32,545.90

Elaborado por: Las Autoras

Personal: las características del personal administrativo se mencionaron en el capítulo II, también se contará con un guardia de seguridad las doce horas del día, se contratará el servicio de un chofer para realizar cuatro viajes al mes desde Rocafuerte a Guayaquil y también a una persona para limpieza.

Servicios Básicos: este gasto se estimó en base a las tarifas del cantón.

Los gastos en capacitación, útiles de oficina, gastos de limpieza y seguros fueron proyectados mediante precios de mercado. Reparación y mantenimiento: se prevé 3% del valor de los equipos de computación, muebles y enseres, y equipos de oficina.

Depreciaciones y amortizaciones: un porcentaje correspondiente al área administrativa. (Ver anexos 5.9 y 5.3).

Los gastos de comercialización están compuestos por:

TABLA 5.7 Gastos de Ventas

Descripción	Cantidad	Sueldo	Mensual	Anual
Personal:				
Gerente de Marketing	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Vendedor	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Cajero	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Repartidor	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL PERSONAL			\$ 800.00	\$ 9,600.00
Publicidad			\$ 1,464.55	\$ 17,574.60
TOTAL DE PUBLICIDAD			\$ 1,464.55	\$ 17,574.60
Servicios Básicos				
Agua			\$ 5.00	\$ 60.00
Luz			\$ 6.00	\$ 72.00
Teléfono			\$ 7.00	\$ 84.00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			\$ 18.00	\$ 216.00
Combustible			\$ 40.00	\$ 480.00
TOTAL DE COMBUSTIBLE			\$ 40.00	\$ 480.00
Reparación y Mantenimiento			\$ 50.06	\$ 600.71
TOTAL DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO			\$ 50.06	\$ 600.71
Depreciación			\$ 358,14	\$ 4.297,63
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$ 358,14	\$ 4.297,63
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 2.680,69	\$ 32.168,23

Elaborado por: Las Autoras

Gasto de Personal: gerente de marketing se encuentra descrito en el capítulo II. Dado que existirá un lugar de venta al público en la fábrica será necesario contratar un vendedor y un cajero, además para la distribución a Guayaquil se contratará a un repartidor.

Se establece como política que el rubro que se utilizará en publicidad será \$ 17,574.60 anuales durante el período de evaluación del proyecto, los mismos que se encuentran detallados en el capítulo III.

Combustible: para la comercialización de los dulces en Guayaquil se realizarán cuatro viajes al mes para lo cual será necesario de 23 galones de diesel estimándose el monto de \$480.00 en el primer año, incrementándose en un 5% a causa de la inflación.

Reparación y mantenimiento: para mantener el registro sanitario de los dulces se requerirá de un pago anual de \$19.91 y como política de la empresa para el mantenimiento del camión se establece un gasto de 3% del valor del camión.

Depreciación: rubro correspondiente al porcentaje de devaluación de los activos del área de ventas. (Ver anexo 5.10)

El gasto financiero es generado por la utilización del préstamo de \$66.949,14 negociado para financiar el proyecto, el cual generará los intereses semestrales descritos en la siguiente tabla:

TABLA 5.8 Amortización de Capital

Amortización de Capital				
No.	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo Capital
0				\$ 66,949.14
1	\$ 3,621.95	\$ 1,938.55	\$ 5,560.50	\$ 65,010.59
2	\$ 3,517.07	\$ 2,043.43	\$ 5,560.50	\$ 62,967.16
3	\$ 3,406.52	\$ 2,153.98	\$ 5,560.50	\$ 60,813.18
4	\$ 3,289.99	\$ 2,270.51	\$ 5,560.50	\$ 58,542.67
5	\$ 3,167.16	\$ 2,393.34	\$ 5,560.50	\$ 56,149.33
6	\$ 3,037.68	\$ 2,522.82	\$ 5,560.50	\$ 53,626.51
7	\$ 2,901.19	\$ 2,659.31	\$ 5,560.50	\$ 50,967.20
8	\$ 2,757.33	\$ 2,803.18	\$ 5,560.50	\$ 48,164.02
9	\$ 2,605.67	\$ 2,954.83	\$ 5,560.50	\$ 45,209.20
10	\$ 2,445.82	\$ 3,114.68	\$ 5,560.50	\$ 42,094.51
11	\$ 2,277.31	\$ 3,283.19	\$ 5,560.50	\$ 38,811.32
12	\$ 2,099.69	\$ 3,460.81	\$ 5,560.50	\$ 35,350.51
13	\$ 1,912.46	\$ 3,648.04	\$ 5,560.50	\$ 31,702.47
14	\$ 1,715.10	\$ 3,845.40	\$ 5,560.50	\$ 27,857.08
15	\$ 1,507.07	\$ 4,053.43	\$ 5,560.50	\$ 23,803.64
16	\$ 1,287.78	\$ 4,272.72	\$ 5,560.50	\$ 19,530.92
17	\$ 1,056.62	\$ 4,503.88	\$ 5,560.50	\$ 15,027.04
18	\$ 812.96	\$ 4,747.54	\$ 5,560.50	\$ 10,279.50
19	\$ 556.12	\$ 5,004.38	\$ 5,560.50	\$ 5,275.12
20	\$ 285.38	\$ 5,275.12	\$ 5,560.50	\$ 0.00
TOTAL	\$ 44,260.89	\$ 66,949.14	\$111,210.04	

Elaborado por: Las Autoras

5.5 Resultados y situación financiera estimada.

5.5.1 Estimación de ingresos.

La obtención de ingresos es necesaria para conseguir los objetivos planteados, entre los que se tiene: cubrir todos los gastos que genere la empresa así como obtener utilidad o ganancia de este negocio para la reinversión y el crecimiento del mismo.

Los ingresos provenientes de este proyecto se refieren a los obtenidos por el cobro de los productos vendidos. El ingreso se hace efectivo dentro de un mes que es el plazo que se les otorga a los distribuidores, sin embargo en Rocafuerte el ingreso por venta se hace efectivo en ese mes.

Como se puede observar en el cuadro los precios del producto en ambas presentaciones varían cada año debido a que se establece como política de la empresa el incremento del 5% anual basando esto en la inflación.

TABLA 5.9 Ingresos por Ventas

Ventas Proyectadas										
Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios										
<i>Bandejitas</i>	\$ 2.00	\$ 2.10	\$ 2.21	\$ 2.32	\$ 2.43	\$ 2.55	\$ 2.68	\$ 2.81	\$ 2.95	\$ 3.10
<i>Funditas</i>	\$ 0.20	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.24	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.28	\$ 0.30	\$ 0.31
Cantidad										
<i>Bandejitas</i>	88009	96810	106491	117140	117140	117140	117140	117140	117140	117140
<i>Funditas</i>	651701	716871	788558	867414	867414	867414	867414	867414	867414	867414
Ingreso por Ventas										
<i>Bandejitas</i>	\$ 176,017.94	\$ 203,300.72	\$ 234,812.33	\$ 271,208.24	\$ 284,768.65	\$ 299,007.09	\$ 313,957.44	\$ 329,655.31	\$ 346,138.08	\$ 363,444.98
<i>Funditas</i>	\$ 130,340.16	\$ 150,542.89	\$ 173,877.04	\$ 200,827.98	\$ 210,869.37	\$ 221,412.84	\$ 232,483.49	\$ 244,107.66	\$ 256,313.04	\$ 269,128.70
TOTAL	\$ 306,358.10	\$ 353,843.61	\$ 408,689.37	\$ 472,036.22	\$ 495,638.03	\$ 520,419.93	\$ 546,440.93	\$ 573,762.97	\$ 602,451.12	\$ 632,573.68

Elaborado por: Las Autoras

5.5.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

En el estado de pérdidas y ganancias que se muestra a continuación se consideró la inflación en un 5% anual tomando como referencia la inflación del sector agroindustrial, que según datos del Banco Central es de 5.63% anual, debido a que el proyecto tiene entre sus principales requerimientos de materia prima el azúcar y la harina

El rubro de otros ingresos se refiere a la utilidad generada por la venta de los activos fijos realizada en los años 3,6 y 9 obteniendo una utilidad de \$217.87, \$551.17 y \$217.87 respectivamente.

TABLA 5.10 Ingresos por Venta de Activos Fijos

Venta de Activos Fijos					
Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total	Año de Venta	Venta
Computadora Intel P.4	5	\$ 588.00	\$2,940.00	6	\$294.00
Impresora	2	\$ 100.00	\$ 200.00	6	\$ 20.00
Teléfono	4	\$ 7.00	\$ 28.00	6	\$ 2.80
Fax	1	\$ 165.00	\$ 165.00	6	\$ 16.50
Utensilios de cocina	1	\$2,178.69	\$2,178.69	3	\$217.87
Utensilios de cocina	1	\$2,178.69	\$2,178.69	6	\$217.87
Utensilios de cocina	1	\$2,178.69	\$2,178.69	9	\$217.87

Elaborado por: Las Autoras

Conforme a la Ley se paga el 15% de Repartición de utilidades a los trabajadores de la empresa y el 25% de Impuesto a la Renta.

TABLA 5.11 Estado de Resultados proyectado

	Estado de Resultados proyectado									
	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	\$ 306,358.10	\$ 353,843.61	\$ 408,689.37	\$ 472,036.22	\$ 495,638.03	\$ 520,419.93	\$ 546,440.93	\$ 573,762.97	\$ 602,451.12	\$ 632,573.68
Costos y Gastos Variables	\$ 206,600.58	\$ 243,940.77	\$ 279,873.00	\$ 317,984.21	\$ 332,485.61	\$ 347,670.14	\$ 363,570.70	\$ 380,221.80	\$ 397,659.64	\$ 415,922.17
Costos y Gastos Fijos	\$ 73,625.22	\$ 74,918.82	\$ 76,257.73	\$ 77,037.60	\$ 78,472.26	\$ 77,196.48	\$ 78,734.17	\$ 80,326.29	\$ 80,863.89	\$ 82,571.10
Gastos Financieros	\$ 7,139.02	\$ 6,696.52	\$ 6,204.84	\$ 5,658.52	\$ 5,051.49	\$ 4,377.01	\$ 3,627.57	\$ 2,794.84	\$ 1,869.59	\$ 841.50
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 217.87	\$ -	\$ -	\$ 551.17	\$ -	\$ -	\$ 217.87	\$ -
Ut. Neta a. Impptos. y Repart. de Ut.	\$ 18,993.28	\$ 28,287.50	\$ 46,571.66	\$ 71,355.88	\$ 79,628.67	\$ 91,727.47	\$ 100,508.49	\$ 110,420.03	\$ 122,275.88	\$ 133,238.91
Repart. Trabajadores (15%)	\$ 2,848.99	\$ 4,243.12	\$ 6,985.75	\$ 10,703.38	\$ 11,944.30	\$ 13,759.12	\$ 15,076.27	\$ 16,563.00	\$ 18,341.38	\$ 19,985.84
Utilidad Neta antes de Impptos.	\$ 16,144.29	\$ 24,044.37	\$ 39,585.91	\$ 60,652.50	\$ 67,684.37	\$ 77,968.35	\$ 85,432.21	\$ 93,857.03	\$ 103,934.49	\$ 113,253.07
Impuestos	\$ 4,036.07	\$ 6,011.09	\$ 9,896.48	\$ 15,163.13	\$ 16,921.09	\$ 19,492.09	\$ 21,358.05	\$ 23,464.26	\$ 25,983.62	\$ 28,313.27
UTILIDAD NETA	\$ 12,108.22	\$ 18,033.28	\$ 29,689.43	\$ 45,489.38	\$ 50,763.28	\$ 58,476.26	\$ 64,074.16	\$ 70,392.77	\$ 77,950.87	\$ 84,939.80

Elaborado por: Las Autoras

5.5.3 Flujo de Caja.

El flujo de caja muestra los ingresos provenientes de las ventas de los productos en sus dos presentaciones, también muestra los costos y gastos variables, los cuales se componen de: materia prima, mano de obra directa e indirecta y materiales indirectos. Entre los costos y gastos fijos se tienen: gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de venta. Además se puede observar gastos de intereses (otros gastos) y la utilidad en venta de activos fijos (otros ingresos).

Entre los egresos no desembolsables se tiene: depreciaciones, amortizaciones.

Los ingresos del proyecto se ven reducidos por la forma de pago de los distribuidores, a los que se les da el plazo de un mes. (Ver Anexo 5.11)

TABLA 5.12 Flujo de Caja

	Flujo de Caja										
	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ingresos por Ventas		\$ 282,828.26	\$ 349,986.48	\$ 404,223.89	\$ 466,867.56	\$ 493,786.97	\$ 518,476.32	\$ 544,400.14	\$ 571,620.15	\$ 600,201.15	\$ 630,211.21
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ 217.87	\$ -	\$ -	\$ 551.17	\$ -	\$ -	\$ 217.87	\$ -
Deuda	\$ 66,949.14										
Total de Ingresos	\$ 66,949.14	\$ 282,828.26	\$ 349,986.48	\$ 404,441.75	\$ 466,867.56	\$ 493,786.97	\$ 519,027.49	\$ 544,400.14	\$ 571,620.15	\$ 600,419.02	\$ 630,211.21
Egresos											
Costos Directos		\$ 159,672.00	\$ 185,884.26	\$ 212,334.71	\$ 242,718.10	\$ 253,907.27	\$ 265,627.49	\$ 277,904.47	\$ 290,765.17	\$ 304,237.86	\$ 318,352.23
Gastos Indirectos de Fabricación		\$ 57,588.59	\$ 68,855.13	\$ 78,482.43	\$ 86,868.02	\$ 90,340.70	\$ 93,973.47	\$ 97,773.95	\$ 101,750.09	\$ 105,910.26	\$ 110,263.20
Gastos Administrativos		\$ 30,196.26	\$ 31,028.46	\$ 31,888.67	\$ 31,865.20	\$ 32,784.41	\$ 34,647.39	\$ 35,629.90	\$ 36,645.76	\$ 36,783.50	\$ 37,869.69
Gastos de Venta		\$ 32,768.94	\$ 33,091.74	\$ 33,424.92	\$ 33,570.49	\$ 33,925.48	\$ 30,618.26	\$ 30,996.55	\$ 31,387.07	\$ 31,591.91	\$ 32,008.16
Gastos de Intereses		\$ 7,139.02	\$ 6,696.52	\$ 6,204.84	\$ 5,658.52	\$ 5,051.49	\$ 4,377.01	\$ 3,627.57	\$ 2,794.84	\$ 1,869.59	\$ 841.50
Utilidad Neta a. Repart. e Imptos		\$ -4,536.56	\$ 24,430.37	\$ 42,106.18	\$ 66,187.23	\$ 77,777.62	\$ 89,783.86	\$ 98,467.70	\$ 108,277.21	\$ 120,025.91	\$ 130,876.44
Repert de Trabajadores (15%)		\$ 2,848.99	\$ 4,243.12	\$ 6,985.75	\$ 10,703.38	\$ 11,944.30	\$ 13,759.12	\$ 15,076.27	\$ 16,563.00	\$ 18,341.38	\$ 19,985.84
Utilidad Neta a. Imptos		\$ -7,385.55	\$ 20,187.25	\$ 35,120.43	\$ 55,483.85	\$ 65,833.32	\$ 76,024.74	\$ 83,391.43	\$ 91,714.20	\$ 101,684.53	\$ 110,890.60
Impuestos		\$ 4,036.07	\$ 6,011.09	\$ 9,896.48	\$ 15,163.13	\$ 16,921.09	\$ 19,492.09	\$ 21,358.05	\$ 23,464.26	\$ 25,983.62	\$ 28,313.27
Utilidad Neta		\$ -1,421.63	\$ 14,176.16	\$ 25,223.95	\$ 40,320.72	\$ 48,912.22	\$ 56,532.66	\$ 62,033.37	\$ 68,249.94	\$ 75,700.90	\$ 82,577.33
(-)Amortización de Capital		\$ 3,981.98	\$ 4,424.49	\$ 4,916.17	\$ 5,462.48	\$ 6,069.51	\$ 6,744.00	\$ 7,493.44	\$ 8,326.16	\$ 9,251.42	\$ 10,279.50
(+)Depreciaciones		\$ 12,500.53	\$ 12,500.53	\$ 12,500.53	\$ 11,894.49	\$ 11,894.49	\$ 9,133.49	\$ 9,133.49	\$ 9,133.49	\$ 8,022.49	\$ 8,022.49
(+)Amortizaciones		\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94	\$ 305.94
(-)Inversión Activos Fijos	\$ 135,638.90	\$ -	\$ 2,178.69	\$ 5,049.60	\$ 2,178.69	\$ 3,333.00	\$ 2,178.69	\$ -	\$ 2,178.69	\$ -	\$ -
(-)Activos Diferidos	\$ 3,059.38										
(-)Capital de Trabajo	\$ 21,979.67										
Valor Residual del Proyecto											
Flujo Perpetuo											
Flujo de Caja	\$ -93,728.80	\$ -2,597.14	\$ 20,379.45	\$ 28,064.66	\$ 44,879.98	\$ 51,710.14	\$ 57,049.40	\$ 63,979.37	\$ 67,184.53	\$ 74,777.91	\$ 80,626.27
Flujo de Caja+ Perpetuidad	\$ -93,728.80	\$ -2,597.14	\$ 20,379.45	\$ 28,064.66	\$ 44,879.98	\$ 51,710.14	\$ 57,049.40	\$ 63,979.37	\$ 67,184.53	\$ 74,777.91	\$ 80,626.27

Elaborado por: Las Autoras

5.5.4 Balance General pro forma.

En el Balance General,³⁰ la cuenta de Activo Corriente se compone del disponible que se refiere a los flujos provenientes del Flujo de Caja y a las Cuentas por Cobrar a los distribuidores.

En lo que concierne a los Activos Fijos su mayor valor se refleja en los primeros años debido a la inversión en el acondicionamiento de la empresa y el equipamiento para la producción.

TABLA 5.13 Calendario en Inversiones en Activos Fijos

Calendario de Inversiones en Activos Fijos												
Descripción	Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inicial Act. Fijos	\$ 135,638.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ampliación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,049.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reemplazo	\$ -	\$ -	\$ 2,178.69		\$ 2,178.69	\$ 3,333.00	\$ 2,178.69	\$ -	\$ 2,178.69			\$ -
TOTAL	\$ 135,638.90	\$ -	\$ 2,178.69	\$ 5,049.60	\$ 2,178.69	\$ 3,333.00	\$ 2,178.69	\$ -	\$ 2,178.69	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Las Autoras

En los Pasivos se observa la cuenta Documentos a largo plazo que representa la deuda, la misma que va disminuyendo conforme se amortiza. En el Patrimonio se ve reflejado el aporte de los socios accionistas y las utilidades.

³⁰ Ver Anexo 5.12

TABLA 5.14 Balance General Proyectado

Balance General											
	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activos											
Activos Corriente	\$ 24,657,64	\$ 45,590,34	\$ 69,826,92	\$ 102,357,06	\$ 152,405,70	\$ 205,966,89	\$ 264,959,90	\$ 330,980,06	\$ 400,307,41	\$ 477,335,30	\$ 560,324,03
Activos Fijos	\$ 135,638,90	\$ 123,138,36	\$ 112,816,52	\$ 105,365,58	\$ 95,649,78	\$ 87,088,28	\$ 80,133,48	\$ 70,999,98	\$ 64,045,18	\$ 56,022,68	\$ 48,000,19
Activos Diferidos	\$ 3,059,38	\$ 2,753,44	\$ 2,447,50	\$ 2,141,57	\$ 1,835,63	\$ 1,529,09	\$ 1,223,75	\$ 917,81	\$ 611,88	\$ 305,94	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 163,355,91	\$ 171,482,15	\$ 185,090,94	\$ 209,864,21	\$ 249,891,10	\$ 294,584,86	\$ 346,317,13	\$ 402,897,85	\$ 464,964,47	\$ 533,663,92	\$ 608,324,22
Pasivos											
Documentos Largo Plazo	\$ 66,949,14	\$ 62,967,16	\$ 58,542,67	\$ 53,626,51	\$ 48,164,02	\$ 42,094,51	\$ 35,350,51	\$ 27,857,08	\$ 19,530,92	\$ 10,279,50	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 66,949,14	\$ 62,967,16	\$ 58,542,67	\$ 53,626,51	\$ 48,164,02	\$ 42,094,51	\$ 35,350,51	\$ 27,857,08	\$ 19,530,92	\$ 10,279,50	\$ 0,00
Capital											
Capital Propio	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77	\$ 96,406,77
Utilidad / Pérdida Ejercicio		\$ 12,108,22	\$ 18,033,28	\$ 29,689,43	\$ 45,489,38	\$ 50,763,28	\$ 58,476,26	\$ 64,074,16	\$ 70,392,77	\$ 77,950,87	\$ 84,939,80
Utilidad Neta Acumulada (P&G)		\$ -	\$ 12,108,22	\$ 30,141,50	\$ 59,830,93	\$ 105,320,31	\$ 156,083,58	\$ 214,559,85	\$ 278,634,01	\$ 349,026,78	\$ 426,977,65
TOTAL PATRIMONIO	\$ 96,406,77	\$ 108,514,98	\$ 126,548,27	\$ 156,237,70	\$ 201,727,07	\$ 252,490,35	\$ 310,966,62	\$ 375,040,78	\$ 445,433,55	\$ 523,384,42	\$ 608,324,22
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 163,355,91	\$ 171,482,15	\$ 185,090,94	\$ 209,864,21	\$ 249,891,10	\$ 294,584,86	\$ 346,317,13	\$ 402,897,85	\$ 464,964,47	\$ 533,663,92	\$ 608,324,22

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Tasa mínima atractiva de retorno

La tasa mínima atractiva de retorno es la que los inversionistas estarían dispuestos a recibir como mínimo por la inversión de su capital en el proyecto por dejar de invertir en otro proyecto de similares características con respecto al riesgo y su rentabilidad. Es por esto que se la calculo a partir de la fórmula del CAPM.

$$CAPM = Rf + \beta[E(Rm) - Rf]$$

Donde:

R_f = Tasa libre de riesgo.

β = relación existente entre el riesgo del proyecto respecto del riesgo de mercado.

$E(R_m) - R_f$ = Prima de riesgo de mercado, sin embargo para un mercado emergente se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{Prima de riesgo de mercado de países emergentes}^{31} = a * b + c$$

a = Spread Bonos Nacionales sobre Bonos del Tesoro.

b = volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el de bonos $\delta_{acc} / \delta_{bon}$

c = Prima riesgo de mercado país desarrollado. (EEUU)

$$\text{Prima de riesgo de mercado país emergente} = 6.66\% * 1.5 + 4.51\% = 14.50\%$$

En vista que se toma la prima de riesgo de mercado para un país emergente, es necesario utilizar la tasa libre de riesgo para un país desarrollado, en este caso se utilizó la tasa de los Bonos del Tesoro.

Antes de iniciar con el cálculo del CAPM es necesaria la obtención del Beta, que en este caso se realizó por medio del Modelo de Hamada, debido a que no existen estos datos para empresas en el mercado nacional.

³¹ Fuente: página web damodaran.com

$$\beta_p^{c/d} = \beta_p^{s/d} \left[1 + (1 - T_c) \frac{B}{P} \right]$$

Donde:

$\beta_p^{s/d}$ = riesgo sistemático de una empresa sin deuda, riesgo que proviene de las actividades propias de la empresa. Este dato se obtuvo a través del sector food-confectionery para mercados emergentes³² 0.81.

B/P= estructura de endeudamiento, donde B representa la deuda y P el patrimonio.

T_c = tasa de impuesto corporativo 25%.

$$\beta_p^{c/d} = 0.81 \left[1 + (1 - 0.25) \frac{\$66.949,14}{\$96.406,77} \right]$$

$$\beta_p^{c/d} = 1.2287$$

Siendo así, el cálculo del CAPM queda expresado de la siguiente forma:

$$CAPM = 4.59\% + 1.2287[14.50\%]$$

$$CAPM = 22.41\%$$

El CAPM (TMAR) es la tasa utilizada para descontar el flujo perpetuo que sería necesario como reinversión después del período de estimación, y así obtener el valor de desecho económico del proyecto.

³² Fuente página web damodaran.com

Dado que se está utilizando el flujo de caja del accionista se considera la tasa mínima atractiva de retorno para descontar los flujos.

6.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la que ofrece el proyecto, a la cual se igualan las entradas y salidas de efectivo de tal manera que el valor actual de estas equivalen a cero.

La TIR del proyecto es de 27%, la misma que comparada con la TMAR de 22.41% evidenciaría que el proyecto es rentable a los inversionistas.

6.3 Valor actual neto

Al utilizarse un flujo de caja del inversionista los flujos son descontados a la tasa del CAPM de 22.41%, obteniéndose un valor actual neto positivo de \$31.393,00 por lo que observando solo este valor se podría concluir realizar la inversión en el proyecto.

6.4 Recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión es una forma de medir el número de años en que se recobra la inversión inicial llamado también payback, para su cálculo se consideró el valor del dinero en el tiempo trayendo así los flujos del proyecto a valor presente con la tasa del costo de capital. Siendo su recuperación durante el noveno año.

6.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de cantidad de unidades vendidas de los productos que hace al ingreso cubrir los costos incurridos para su elaboración, estos se refieren a los costos fijos y costos variables:

$$I - CF - CV = 0, \text{ de donde se obtiene: } q = \frac{CF}{p - cv_u}$$

En el caso de dos productos la fórmula utilizada sería:

$p_1 * q_1 + p_2 * q_2 - cv_1 * q_1 - cv_2 * q_2 - CF = 0$, donde se debe expresar la cantidad de productos del uno en términos del otro

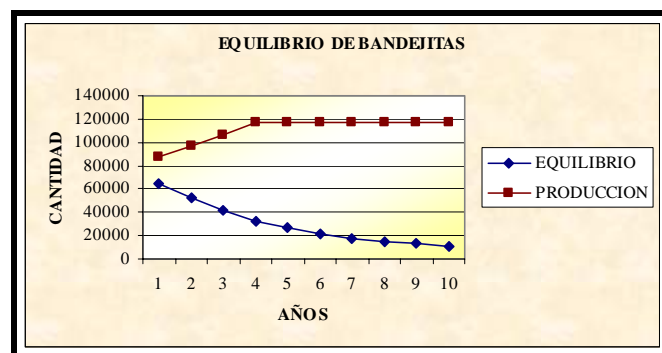
A partir de esta ecuación el punto de equilibrio para el proyecto se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 6.1 Punto de Equilibrio

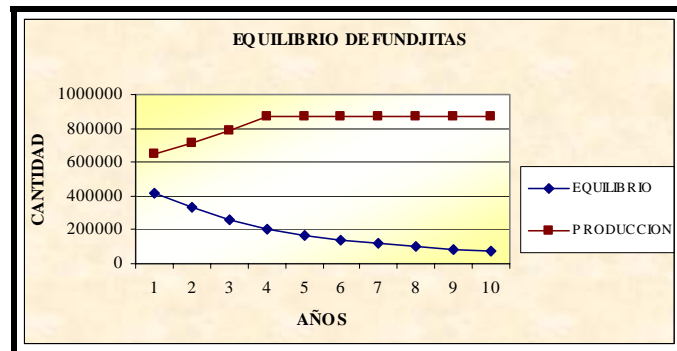
Punto de Equilibrio										
	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidades Equilibrio										
Bandejitas	65050	52402	41110	32447	26711	21513	18149	15444	13057	11261
Funditas	416644	335633	263305	207821	171083	137790	116245	98918	83629	72129
Producción Proyectada										
Bandejitas	88009	96810	106491	117140	117140	117140	117140	117140	117140	117140
Funditas	651701	716871	788558	867414	867414	867414	867414	867414	867414	867414

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 6.1 Punto de Equilibrio - Bandejitas



Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 6.2 Punto de Equilibrio - Funditas

Elaborado por: Las Autoras

6.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra los cambios en el TIR y el VAN ante cambios porcentuales de las variables representativas para el proyecto, entre las que se consideró precio, inflación y tasa de interés de la deuda.

TABLA 6.2 Análisis de Sensibilidad

Variable	Cambio	Tir	Van
Precio	Aumenta 1%	32%	\$ 77,423.97
	Disminuye 1%	20%	\$ -12,177.78
Inflación	Aumenta 1%	23%	\$ 5,697.34
	Disminuye 1%	30%	\$ 55,703.18
Tasa de Interés de la deuda	Aumenta 1%	27%	\$ 30,343.03
	Disminuye 1%	27%	\$ 32,418.88

Elaborado por: Las Autoras

En base a lo que se puede observar en la tabla anterior, el proyecto es sensible ante una disminución de un punto porcentual en los precios de los productos ofrecidos, esto se debe a que se consideró una inflación del 5% anual para las estimaciones de los costos del proyecto y si el precio disminuye no cubre dichos costos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Rocafuerte es reconocido por la elaboración de sus dulces, es por esto que una de las formas de impulsar el desarrollo de este cantón manabita es promover la industria del dulce, debido a que es uno de sus atractivos turísticos. Sin embargo, para lograr este objetivo se deben considerar ciertos criterios que se detallan en el presente capítulo.

Entre las conclusiones se tienen las siguientes:

Entre los beneficios de agruparse en una sociedad está el hecho que pueden disminuir sus costos individuales y beneficiarse al comprar las materias primas en mayor volumen, manteniendo la calidad de los dulces, que es la preocupación principal de los productores interesados en seguir la tradición.

La asociación les permite vender sus productos a un precio unificado, posicionar una marca única, competir con otros productos que se comercializan en los supermercados, repartir beneficios a prorrata de sus aportes y sobretodo evita la guerra de precios entre ellos, situación que erosiona las ganancias de los participantes.

Una forma de evitar la estacionalidad de las ventas de los dulces de Rocafuerte es aprovechar la demanda potencial de Guayaquil por medio de la comercialización en escuelas y sus principales supermercados, para ello es necesario crear una marca que posicione el producto en la mente del consumidor.

La inversión en el proyecto es considerable puesto que se plantea aumentar la producción actual, por lo que también aumenta los requerimientos en materia prima, materiales y mano de obra, por lo que se incrementan las plazas de empleo deteniendo la migración, e impulsando el desarrollo del cantón.

Dado que el VAN es positivo y la TIR mayor que la TMAR se concluye que es factible realizar el proyecto.

Para promover la industria del dulce se hace necesario fomentar entre los productores y demás participantes del proyecto la cooperación y el trabajo en equipo para aprovechar las oportunidades que puedan surgir.

Se recomienda evaluar las estrategias para posicionarse en el mercado y aprovechar la percepción de calidad que se tiene acerca de los productos conocidos para promocionar la diversidad de dulces que se ofrece.

A N E X O S

ENTREVISTA A PRODUCTORES

ANEXO No. 1.1

		PRODUCTORES			
PREGUNTAS	DULCERÍA BACHITA	PANADERÍA Y PASTELERÍA JERUZA	DULCERÍA Y RESTAURANTE ROCAFUERTE	DULCERÍA ROCAFUERTE	PANADERÍA Y PASTELERÍA JORGITO
PROPIETARIO (A)	SRA. NORMA ALCÍVAR	SR. JUAN DELGADO	DON FLAWER ZAMBRANO	SR. WASHINTONG CHAVEZ	SR. GALO CEDEÑO
¿ALGUNA VEZ EXISTIÓ UNA AGRUPACIÓN?	ACTUALMENTE NO, PERO SI EXISTIÓ	SI EXISTIÓ UNA.	SI EXISTIÓ, HACE MUCHO TIEMPO	SÍ	SÍ.
DE EXISTIR UNA AGRUPACIÓN, ¿QUÉ BENEFICIOS LE GUSTARÍA TENER?	QUE ESTÉN DISPUESTOS A AYUDAR Y EXISTA UN BENEFICIO ECONÓMICO MAYOR	QUE LAS PERSONAS NO SEAN EGOÍSTAS, ESTÉN DE ACUERDO TODOS LOS PRODUCTORES Y TENER BUENA REMUNERACIÓN.	QUE LAS RECETAS DE LOS DULCES SEAS PARA LA CALIDAD	QUE SE TRABAJE EN EQUIPO, LOS DULCES MANTENGA SU CALIDAD, Y POR QUÉ NO, QUE EXISTA POSIBILIDAD DE EXPORTAR. Y QUE AUMENTEN LOS INGRESOS.	QUE SEAN FIRMES TODOS LOS PRODUCTORES (NO SE ARREPIENTAN A ÚLTIMA HORA) Y TENER UNA GANANCIA MAYOR QUE LA DE NOSOTROS.
SI OBTUVIERA DICHOS BENEFICIOS, ¿ESTARÍA DISPUESTO(A) AGRUPARSE?	CLARO QUE SÍ.	CREO QUE SÍ	SÍ	POR SUPUESTO.	SÍ.

Elaborado por: Las Autoras

**PARTICIPANTES DEL SISTEMA INDUSTRIAL
(DEMANDAS Y OFERTAS DE PRODUCTOS)
BASADO EN PRODUCCIÓN MENSUAL ACTUAL**

ANEXO No.3.1

DEMANDA MENSUAL DE PRODUCTORES DE DULCES A PROVEEDORES MANABITAS		
PRODUCTOS BASICOS	CANTIDAD	MEDIDA
AZUCAR	613	LIBRAS
HUEVO	14900	UNIDADES
HARINA	2154	LIBRAS
LECHE	4450	LITROS
MANTEQUILLA	30	TACHOS DE 15 KILOG.
CANELA	635	PAQ. DE 60 GRAMOS
CLAVO DE OLOR	595	PAQ. DE 60 GRAMOS

Elaborado por: Las Autoras

DEMANDA MENSUAL DE COMERCIALIZADORES A PRODUCTORES DE DULCES		
PRODUCTOS	CANTIDAD	MEDIDA
HUEVOS MOLLOS	285	LIBRAS
BOCADILLOS VARIOS	380	LIBRAS
ALFAJOR	200	LIBRAS
LIMON RELLENO	85	LIBRAS

*Comercializadores demandan el 95% de la producción

Elaborado por: Las Autoras

DEMANDA DE CONSUMIDORES A PRODUCTORES DE DULCES		
PRODUCTOS	CANTIDAD	MEDIDA
HUEVOS MOLLOS	15	LIBRAS
BOCADILLOS VARIOS	20	LIBRAS
ALFAJOR	10	LIBRAS
LIMON RELLENO	5	LIBRAS

* Productores venden el 5% de la producción al consumidor final en Rocafuerte

Elaborado por: Las Autoras

OFERTA DE COMERCIALIZADORES A CONSUMIDOR FINAL OTROS CANTONES MANABITAS		
PRODUCTOS	CANTIDAD	MEDIDA
HUEVOS MOLLOS	285	LIBRAS
BOCADILLOS VARIOS	380	LIBRAS
ALFAJOR	200	LIBRAS
LIMON RELLENO	85	LIBRAS

*Comercializadores ofertan el 95% de la producción en otros cantones de Manabí.

Elaborado por: Las Autoras

PRECIOS PRODUCTOS SUSTITUTOS**ANEXO No. 3.2**

PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRECIO UNITARIO
BOCADITOS SAL Y DULCE	
EMPANADAS DE POLLO, CARNE Y QUESO	\$ 0.25
ENROLLADOS DE CHORIZO	\$ 0.20
TARLETAS DE POLLO Y ATÚN	\$ 0.15
PIE DE PIÑA Y MANZANA	\$ 0.20
CARACOLES PEQUEÑOS	\$ 0.15
ALFAJORES PEQUEÑOS	\$ 0.15
EMPANADAS DE MANJAR PEQUEÑAS	\$ 0.15
SÁNDUCHES DE ATÚN	\$ 0.30
GOLOSINAS VARIAS	
CHUPETES	\$ 0.15
GALLETAS	\$ 0.15
CARAMELOS	\$ 0.05
CHICLES	\$ 0.05
CHOCOLATES	\$ 0.25

Elaborado por: Las Autoras

**ENCUESTA 1 – POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA
MAYOR DE 12 AÑOS**

ANEXO No. 3.3

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión Libre

Número de Hijos _____

Sector de la ciudad donde habita:

Norte

Centro

Sur

Este

Oeste

1) Anteriormente, ¿ha comprado dulces manabitas?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, pase a la siguiente sino pase a la pregunta 5

2) ¿En qué tipo de empaque los han comprado?

(T)Tarrinas

(F)Funditas

(L)Por libras

3) ¿Cuánto han comprado? _____ (En número de tarrinas, funditas y/o libras)

4) ¿A qué precio ha comprado? \$ _____ ¿Dónde? _____

5) ¿A cuánto ascienden aproximadamente sus ingresos mensuales? (Escoja un rango)

Menos de \$250 _____

De \$250 a \$499.99 _____

De \$500 a \$999.99 _____

De \$1000 a \$1499.99 _____

De \$1500 a \$2499.99 _____

De \$2500 en adelante _____

6) ¿Con qué frecuencia compra bocados de dulce?

Ninguna 5 veces por semana

1 vez a la semana Quincenalmente

2 veces por semana Mensualmente

3 veces por semana Todos los días

4 veces por semana

Si su respuesta es ninguna, pase a la 10 sino conteste las siguientes

7) ¿Cuánto dinero gasta cada vez que compra bocados de dulce? _____

8) ¿Dónde acostumbra a comprar bocados de dulce?

Supermercados

Dulcerías

Gasolineras

Otro (especifique) _____

14) ¿Cuál de los siguientes nombres te gustaría que lleve el producto?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Los Dulceros | <input type="checkbox"/> Dulces legendarios |
| <input type="checkbox"/> Manjares tradicionales | <input type="checkbox"/> La Tierra Dulce |
| <input type="checkbox"/> Rocadulce | <input type="checkbox"/> Manjares Legendarios |
| <input type="checkbox"/> Dulces Rocafuerte | <input type="checkbox"/> Los Dulces de Rocafuerte |

15) ¿Cuál de los siguientes slogans le gustaría que lleve el producto?

- Endulza tu vida con tradición
- Una mezcla de tradición y calidad
- Vive la vida dulce
- El dulce que conquista tu paladar
- Rocafuerte endulza al Ecuador
- Te comes uno y no dejaras ninguno
- Si quieres deleitar tu paladar prueba un dulce Rocafuerte

ENCUESTA 2 – ALUMNOS ESCUELAS**ANEXO No. 3.4**

Sexo: Masculino ___ Femenino ___ Edad: ___

1) ¿Compran bocadillos en su escuela?

Si ___ No ___

Si su respuesta es afirmativa, pase a la siguiente si no pase a la pregunta 3

2) Al momento de comprar ¿Qué tipo de bocaditos prefieren?

Dulces ___ Salados ___

3) Semanalmente ¿cuanto dinero destinas al lunch? _____ dólares

4) ¿Del dinero destinado a su lunch, cuánto gastan a la semana en cada uno de los siguientes tipos de productos?

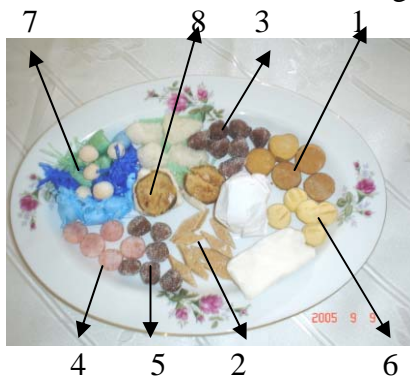
Bebidas (colas, jugos, batidos, yogurt, agua) \$ _____

Bocados de sal \$ _____

Bocados de dulce \$ _____

Otros (chicle, caramelo, bombones, chupetes, etc.) \$ _____

Entre los dulces manabitas originarios de Rocafuerte tenemos:



1. Alfajores
2. Bocadillos o Rombos
3. Dulce de Camote
4. Dulce de Piña
5. Dulce de Guineo
6. Galletas de Almidón
7. Alfeñique o Huevo Mollo
8. Limón Relleno

Los cuales tienen la ventaja de ser bocadillos elaborados con productos naturales. Una vez observada la figura.

5) ¿Comprarías dulces de Rocafuerte en tu escuela?

Definitivamente sí ___

Probablemente sí ___

Probablemente no ___

Definitivamente no ___

No sé ___

Si su respuesta es probablemente sí o definitivamente sí pase a la pregunta 6, si no siga con la 7

- 6) Si un producto me gusta mucho lo compraría
- Todos los días _____
 - Máximo 4 veces a la semana _____
 - Máximo 3 veces a la semana _____
 - Máximo 2 veces a la semana _____
 - Máximo 1 vez a la semana _____
- 7) ¿Cuál de los siguientes nombres te gustaría que lleve el producto?
- Los Dulceros _____
 - Los Dulces de Rocafuerte _____
 - Manjares Tradicionales _____
 - Rocadulce _____
 - Dulces Rocafuerte _____
 - Dulces Legendarios _____
 - Manjares Legendarios _____
 - La Tierra Dulce _____
- 8) ¿Cuál de los siguientes slogans le gustaría que lleve el producto?
- Endulza tu vida con tradición _____
 - Una mezcla de tradición y calidad _____
 - Vive la vida dulce _____
 - El dulce que conquista tu paladar _____
 - Rocafuerte endulza al Ecuador _____
 - Te comes uno y no dejaras ninguno _____
 - Si quieres deleitar tu paladar prueba un dulce Rocafuerte _____

RESULTADOS DE ENCUESTAS
ENCUESTA 1

ANEXO No. 3.5

SEXO	No. Personas	%
Masculino	133	49%
Femenino	139	51%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

EDADES

DESDE - HASTA	No. Personas	%
13 - 18	13	5%
19 - 25	77	28%
26 - 36	79	29%
37 - 46	39	14%
47 - 60	56	21%
Más de 60	8	3%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

ESTADO CIVIL	No. Personas	%
Soltero	122	45%
Casado	108	40%
Viudo	9	3%
Divorciado	13	5%
Unión libre	20	7%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

No. HIJOS	No. Personas	%
0	129	47%
1	39	14%
2	46	17%
3	33	12%
4	15	6%
Más de 4	10	4%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

SECTOR DE LA CIUDAD DONDE HABITA

SECTOR	No. Personas	%
Norte	122	45%
Centro	21	8%
Sur	112	41%
Este	2	1%
Oeste	15	6%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 1

Anteriormente, ¿ha comprado dulces manabitas?

RESPUESTAS	No. Personas	%
Si	153	56%
No	119	44%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 2

¿En qué tipo de empaque los ha comprado?

RESPUESTAS	No. Personas
Tarrinas	78
Funditas	88
Por libras	12

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 3

¿Cuánto han comprado?

CANTIDAD	TARRINAS	FUNDITAS	LIBRAS
1	16	14	3
2	35	26	2
3	17	10	1
4	2	7	2
5	5	12	3
Más de 5	3	19	1
SUMAN	78	88	12

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 4**¿Ha qué precio ha comprado?**

PRECIOS	TARRINAS	FUNDITAS	LIBRAS
Menos de \$0,50		0	
\$ 0,50		0	
Menos de \$1	1	55	2
Hasta \$1	37	26	2
Hasta \$2	31	7	6
Hasta \$3	7	0	2
Más de \$3	2		
SUMAN	78	88	12

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 5****¿A cuánto ascienden aproximadamente sus ingresos mensuales?**

RANGO	No. Personas	%
Menos de \$250	102	38%
De \$250 a \$499.99	108	40%
De \$500 a \$999.99	49	18%
De \$1000 a \$1499.99	8	3%
De \$1500 a \$2499.99	2	1%
De \$2500 en adelante	3	1%
SUMAN	272	100%

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 6****¿Con qué frecuencia compra bocados de dulce?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Ninguna	27	10%
1 vez a la semana	78	29%
2 veces por semana	12	4%
3 veces por semana	12	4%
4 veces por semana	3	1%
5 veces por semana	5	2%
Quincenalmente	44	16%
Mensualmente	86	32%
todos los días	5	2%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 7**¿Cuánto dinero gasta cada vez que compra bocados de dulce?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Hasta \$1	59	24%
Hasta \$2	61	25%
Hasta \$5	93	38%
Hasta \$10	22	9%
Hasta \$15	4	2%
Más de 15	6	2%
SUMAN	245	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 8****¿Dónde acostumbra comprar bocados de dulce?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Supermercados	106	41%
Gasolineras	15	6%
Dulcerías	87	33%
Otros	53	20%
SUMAN	261	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 9****¿Por qué motivos compra bocadillos de dulce?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Reuniones sociales	29	10%
Consumo propio	126	45%
Consumo familiares	95	34%
Para probar	29	10%
Otros	2	1%
SUMAN	281	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 10**¿Qué supermercado frecuenta más al realizar sus compras?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Mi comisariato	160	59%
Supermaxi/Megamaxi	85	31%
Tía	14	5%
Santa Isabel	8	3%
Otros	5	2%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 11****¿Compraría dulces manabitas en el supermercado?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Definitivamente si	99	36%
Probablemente si	120	44%
Probablemente no	17	6%
Definitivamente no	14	5%
No sé	22	8%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 12****¿Qué presentación prefiere compraría los dulces?**

RESPUESTAS	No. Personas	%
Bandejitas	77	35%
Funditas	88	40%
Ambas	54	25%
SUMAN	219	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 14

¿Cuál de los siguientes nombres le gustaría que lleve el producto?

RESPUESTAS	No. Personas	%
Los Dulceros	23	8%
Manjares tradicionales	93	34%
Rocadulce	28	10%
Dulces Rocafuerte	39	14%
Dulces Legendarios	17	6%
La Tierra Dulce	33	12%
Manjares Legendarios	16	6%
Los Dulces de Rocafuerte	23	8%
SUMAN	272	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 15

¿Cuál de los siguientes slogans le gustaría que lleve el producto?

RESPUESTAS	No. Personas	%
Endulza tu vida con tradición	56	21%
Una mezcla de tradición y calidad	53	19%
Vive la vida dulce	36	13%
El dulce que conquista tu paladar	32	12%
Rocafuerte endulza al Ecuador	39	14%
Te comes uno y no dejarás ninguno	39	14%
Si quieres deleitar tu paladar prueba un dulce Rocafuerte	17	6%
SUMAN	272	100%

Elaborado por: Las Autoras

**RESULTADOS DE ENCUESTAS
ENCUESTA 2**

ANEXO No. 3.5

SEXO	ESTUDIANTES	%
Masculino	28	55%
Femenino	23	45%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras

EDADES	ESTUDIANTES	%
6 años	4	8%
7 años	4	8%
8 años	4	8%
9 años	7	14%
10 años	18	35%
11 años	11	22%
12 años	3	6%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 1

¿Compran bocadillos en su escuela?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Si	44	86%
No	7	14%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 2

Al momento de comprar, ¿qué bocadillos prefieren?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Dulces	37	84%
Salados	7	16%
SUMAN	44	

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 3**Semanalmente, ¿cuánto dinero destinas al lunch?**

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Hasta 2 dólares	19	37%
Hasta 4 dólares	13	25%
Hasta 6 dólares	9	18%
Hasta 8 dólares	4	8%
Hasta 10 dólares	3	6%
Más de 10 dólares	3	6%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 4****Del dinero destinado a su lunch, ¿cuánto gastas en cada uno de los siguientes productos?**

RESPUESTAS	DÓLARES	%
Bebidas	1.58	34%
Bocados de sal	0.88	19%
Bocados de dulce	1.01	22%
Otros	1.15	25%
SUMAN	4.62	100%

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 5****¿Compraría dulces de Rocafuerte en tu escuela?**

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Definitivamente si	25	49%
Probablemente si	16	31%
Probablemente no	2	4%
Definitivamente no	2	4%
No sé	6	12%
SUMAN	51	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA # 6**Si un producto me gusta mucho lo compraría**

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Todos los días	9	22%
Máximo 4 veces a la semana	8	20%
Máximo 3 veces a la semana	9	22%
Máximo 2 veces a la semana	9	22%
Máximo 1 vez a la semana	6	15%
SUMAN	41	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 7****¿Cuál de los siguientes nombres le gustaría que lleve el producto?**

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Los Dulceros	7	14%
Manjares tradicionales	12	24%
Rocadulce	2	4%
Dulces Rocafuerte	10	20%
Dulces Legendarios	2	4%
La Tierra Dulce	9	18%
Manjares Legendarios	3	6%
Los Dulces de Rocafuerte	6	12%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras**PREGUNTA # 8****¿Cuál de los siguientes slogans le gustaría que lleve el producto?**

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	%
Endulza tu vida con tradición	2	4%
Una mezcla de tradición y calidad	4	8%
Vive la vida dulce	8	16%
El dulce que conquista tu paladar	11	22%
Rocafuerte endulza al Ecuador	11	22%
Te comes uno y no dejarás ninguno	4	8%
Si quieres deleitar tu paladar prueba un dulce Rocafuerte	11	22%
SUMAN	51	

Elaborado por: Las Autoras

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL MAYOR DE 12 AÑOS **ANEXO No. 3.6**
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

POBLACION DE GUAYAQUIL
SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

EDADES	HABITANTES
13	39646
14	38847
15-19	195894
20-24	213674
25-29	174892
30-34	161898
35-39	146529
40-44	129776
45-49	101898
50-54	81220
55-59	56346
60-64	45507
65-69	39545
70-74	31536
75-79	22861
80-84	15384
85-89	10480
90-94	7201
95 años y más	5489
TOTAL	1518623

Elaborado por: Las Autoras

POBLACIÓN ESCUELAS

ANEXO No. 3.7

FUENTE: DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL GUAYAS

REPUBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
 DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS
 ESTADISTICA Y CENSO
 SISTEMA NACIONAL DE ESTADISTICAS EDUCATIVAS DEL ECUADOR - SINEC

AÑO LECTIVO: 2003-2004

FECHA: 05/07/08

TARJETA EJECUTIVA
 Inicio de Año

Provincia: GUAYAS - Cantón: GUAYAQUIL

NIVEL	SOSTENIMIENTO	PLANTELES	PROFESORES	ALUMNOS
PREPRIMARIO	Fiscal	267	681	12121
	Fiscomisional	5	16	354
	Municipal	0	0	0
	Partic Religioso	60	337	3993
	Particular Laico	612	2398	28640
	T O T A L	944	3632	45108
PRIMARIO	Fiscal	633	4588	135939
	Fiscomisional	13	191	6546
	Municipal	0	0	0
	Partic Religioso	106	1434	30051
	Particular Laico	879	6780	111869
	T O T A L	1631	12993	284405
MEDIO	Fiscal	152	6334	114164
	Fiscomisional	3	143	2117
	Municipal	0	0	0
	Partic Religioso	56	1464	21615
	Particular Laico	292	4629	53256
	T O T A L	503	12570	193152
T O T A L	Fiscal	1052	11603	262224
	Fiscomisional	21	350	9017
	Municipal	0	0	0
	Partic Religioso	222	3235	55659
	Particular Laico	1783	14007	195765
	T O T A L	3078	29195	522665



Ministerio de Educación y Cultura
 Dirección Provincial de Educación del Guayas
 5 JUL 2008
 LCDA. SARA CAMPOSANO TABRA
 JEFE DEL DTG. DE ESTADISTICA

DEMANDA ACTUAL – ROCAFUERTE
FUENTE: PRODUCTORES ACTUALES

ANEXO No. 3.8

PROMEDIO DE VOLUMEN DE VENTAS		
NOMBRE DEL LOCAL	VENTAS SEMANALES* (LIBRAS)	VENTAS MENSUALES (LIBRAS)
DULCERIA BACHITA	40	160
PANADERIA Y PASTELERIA JERUZZA	30	120
DULCERIA Y RESTAURANTE ROCAFUERTE	80	320
PANANDERIA Y PASTELERIA JORGITO	30	120
DULCERIA ROCAFUERTE	70	280
TOTAL	250	1000
PROMEDIO	50	200

*Ventas según productores actuales, como no llevan registro dieron una estimación.

Elaborado por: Las Autoras

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**ANEXO No. 3.9****FUENTE: PRODUCTORES DE DULCES – ROCAFUERTE****PRODUCCION SEGÚN DEMANDA ACTUAL**

LIBRAS	%*	1000
HUEVOS MOLLOS	30%	
LICOR	10%	100
LECHE	10%	100
COCO	10%	100
BOCADILLOS VARIOS	40%	
GALLETAS DE ALMIDON	8%	80
DULCE DE GUINEO	8%	80
DULCE DE CAMOTE	8%	80
DULCE DE PIÑA	8%	80
ROMBO O BOCADILLOS DE LECHE	8%	80
ALFAJOR	21%	
CHOCOLATE	7%	70
COCO	7%	70
LECHE	7%	70
LIMON RELLENO	9%	90
TOTAL		1000

*Los porcentajes son estimativos según productores

Elaborado por: Las Autoras

MERCADO OBJETIVO EN ESCUELAS

ANEXO No. 3.10

ESTUDIANTES						
PLANTELES DE PRIMARIA	ALUMNOS	PLANTELES	PORCENTAJES PLANTELES	No. DE ESCUELAS DONDE SE VENDERÁ	No. DE ALUMNOS POR ESCUELA	MERCADO OBJETIVO ESTUDIANTES
FISCAL	135939	633	39%	32	215	6797
FISCOMISIONAL	6546	13	1%	1	504	327
MUNICIPAL	0	0	0%	0	0	0
PARTIC. RELIGIOSO	30051	106	6%	5	284	1503
PARTIC. LAICO	111869	879	54%	44	127	5593
PLANTELES DE PRIMARIA SE VENDERÁ EN 5% DE LAS ESCUELAS	284405	1631	100%	82		14220
		81,55				

Elaborado por: Las Autoras

TARIFAS RADIO
FUENTE: RADIOS ROMANCE Y PUNTO ROJO

ANEXO 3.11

TARIFAS AÑO 2006

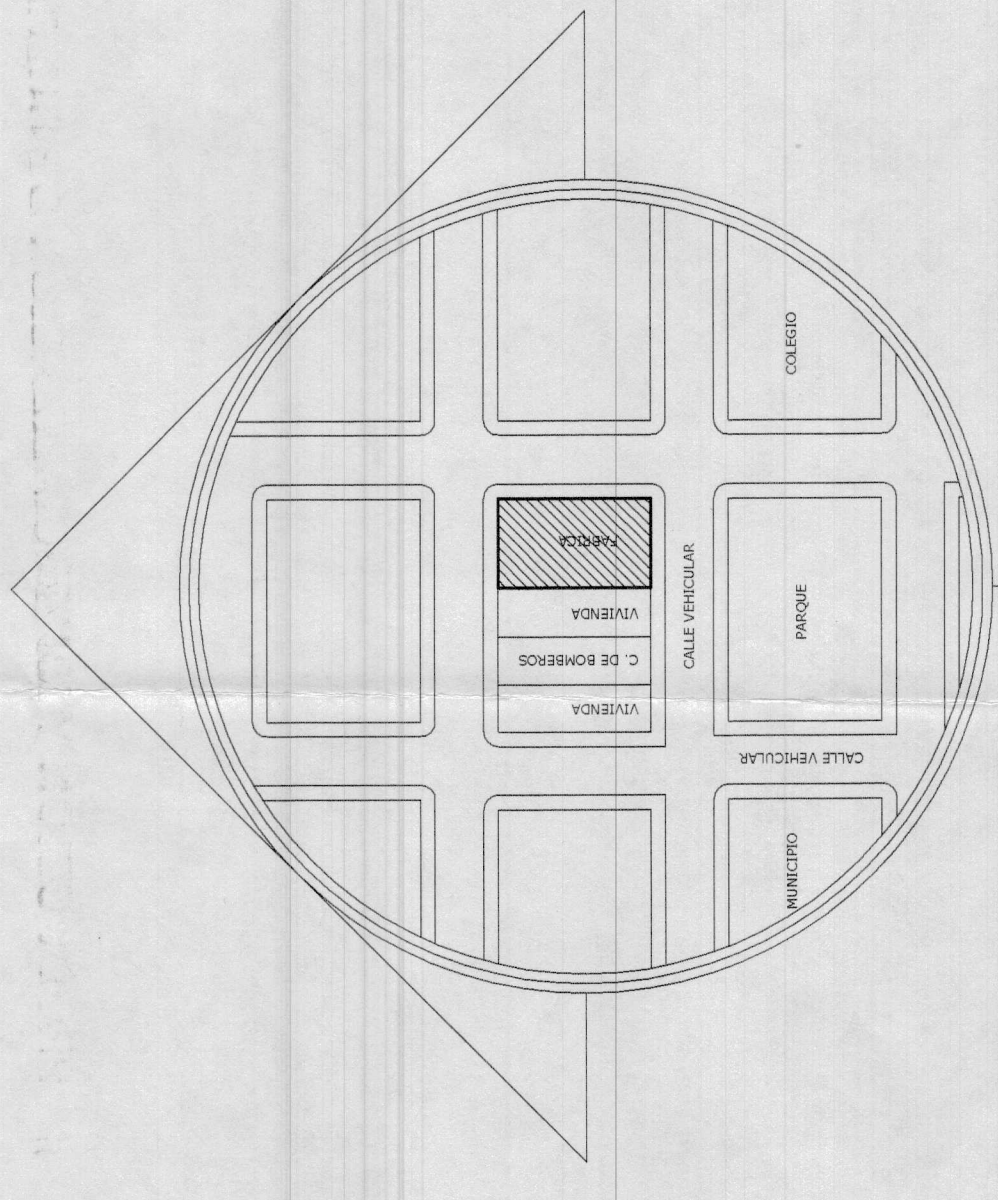
ROMANCE	PUNTO ó ROJO	10"	20"	30"	40"	50"	60"
	AAA 8H00-20H00	\$ 6,80	\$ 12,24	\$ 17,00	\$ 19,04	\$ 23,12	\$ 27,20
	AA 20H00-7H00	\$ 4,25	\$ 6,91	\$ 11,69	\$ 14,96	\$ 17,00	\$ 19,04
PAQUETE ESPECIAL TARIFA COMBINADA							
ROMANCE	PUNTO y ROJO	10"	20"	30"	40"	50"	60"
	AAA 8H00-20H00	\$ 10,88	\$ 19,58	\$ 27,20	\$ 30,47	\$ 37,00	\$ 43,53
	AA 20H00-7H00	\$ 6,52	\$ 10,88	\$ 18,50	\$ 23,94	\$ 27,20	\$ 30,47
MENCIONES EN VIVO		\$ 10,00					
<p><i>1.- Las tarifas se aplican para pautas en horario rotativo</i></p> <p><i>2.- Se fija un descuento del 25% para las pautas de sábados y domingos</i></p> <p><i>3.- Las emisoras se reservan el derecho de rechazar o suspender pautas en caso de que estas de algún modo pudiesen atentar contra los intereses de la comunidad</i></p> <p><i>4.- Nuestro sistema de producción admite prácticamente todos los formatos de grabación cinta abierta</i></p> <p><i>5.- Toda la pauta se ingresa a un sistema de computación central, lo que garantiza tanto horarios como la continuidad en general</i></p> <p><i>6.- Todos los pagos se harán en un plazo máximo de 30 días desde la fecha de emisión de la factura.</i></p>							

PRESUPUESTO PUBLICIDAD MENSUAL**ANEXO 3.12**

PRESUPUESTO ANUAL		
MEDIO PUBLICITARIO	CARACTERISTICAS	PRECIO
VOLANTES	1000 VOLANTES DE 15CM x 11CM; BLANCO Y NEGRO	\$ 60.00
RADIOS	ESPACIO DE 30 MINUTOS DE DOMINGO A LUNES	\$ 15,354.60
PERSONAL DE APOYO	DEGUSTADORES	\$ 900.00
	REPARTIDOR DE VOLANTES	\$ 1,260.00
TOTAL		\$ 17,574.60

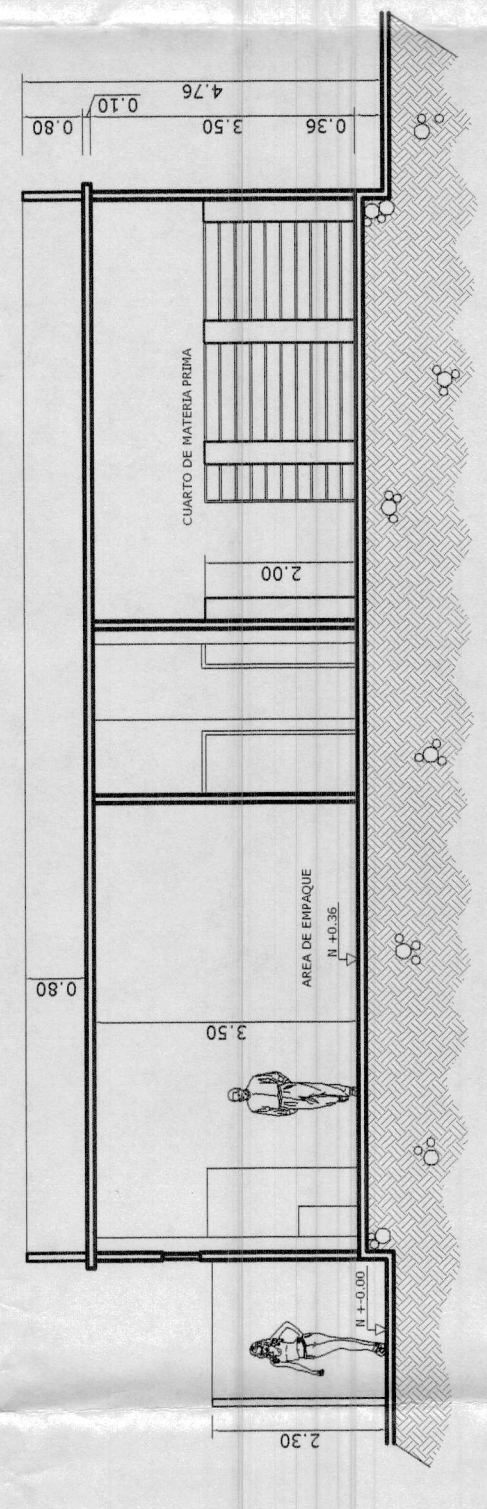
Elaborado por: Las Autoras

N

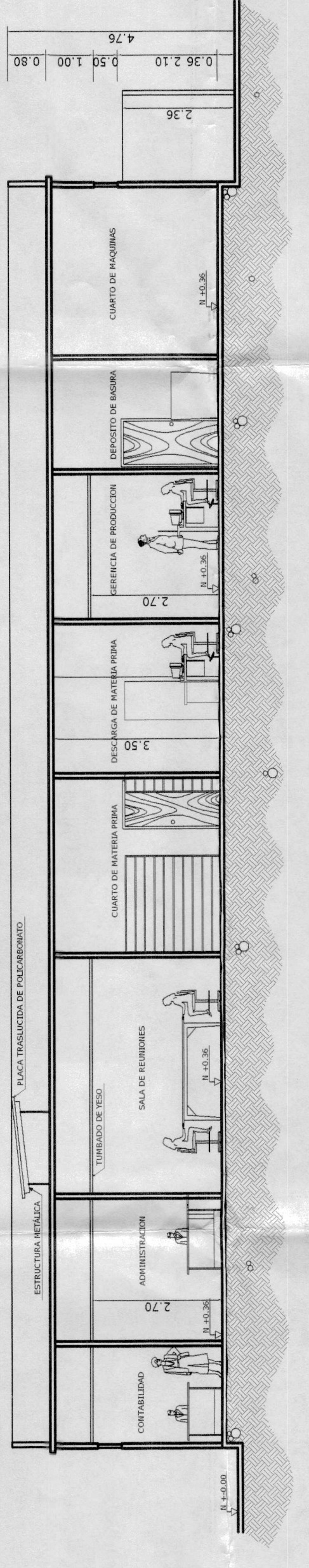


UBICACION

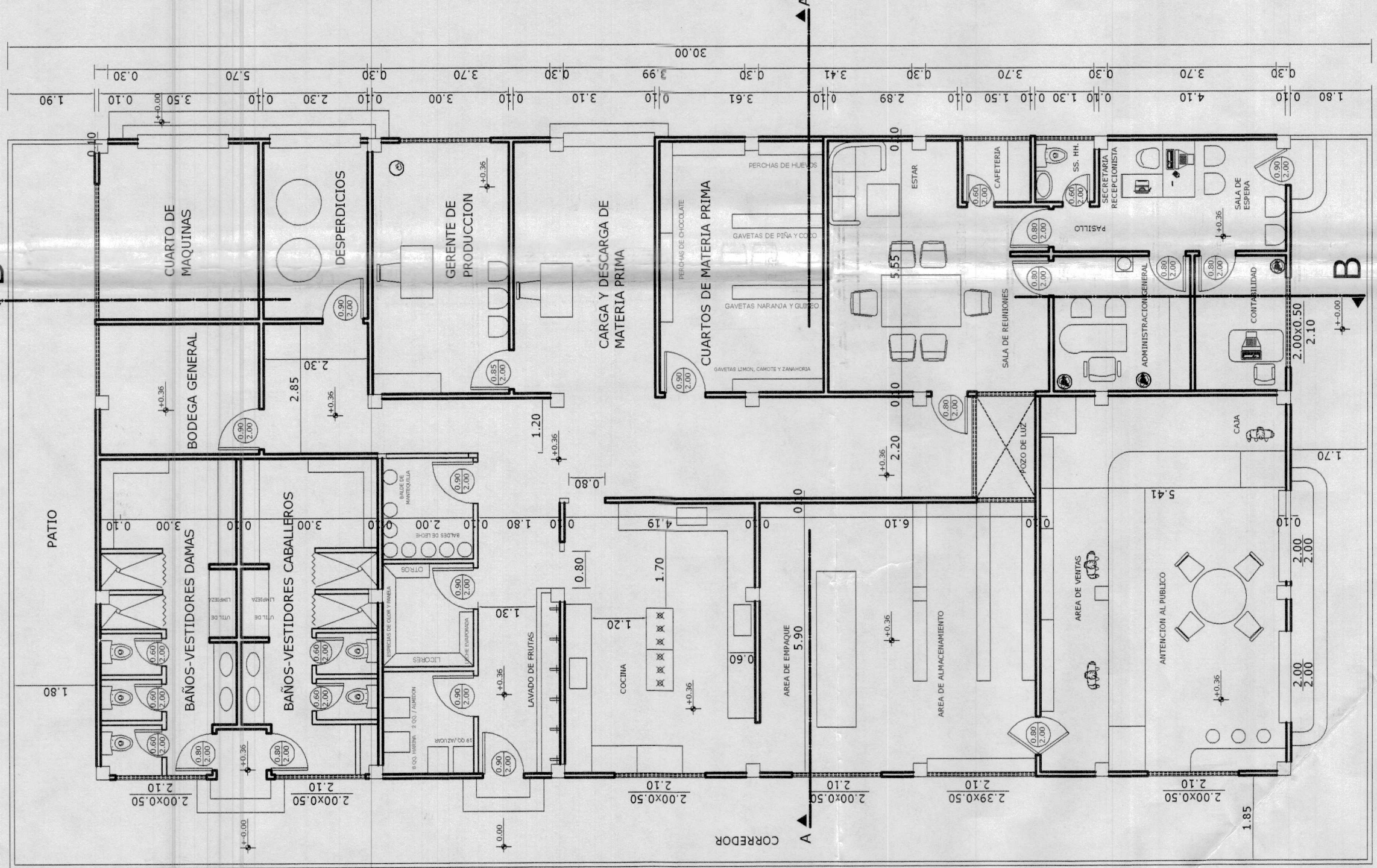
PROVINCIA: MANABI
CANTON: ROCAFUERTE.
AREA: 480 M2.



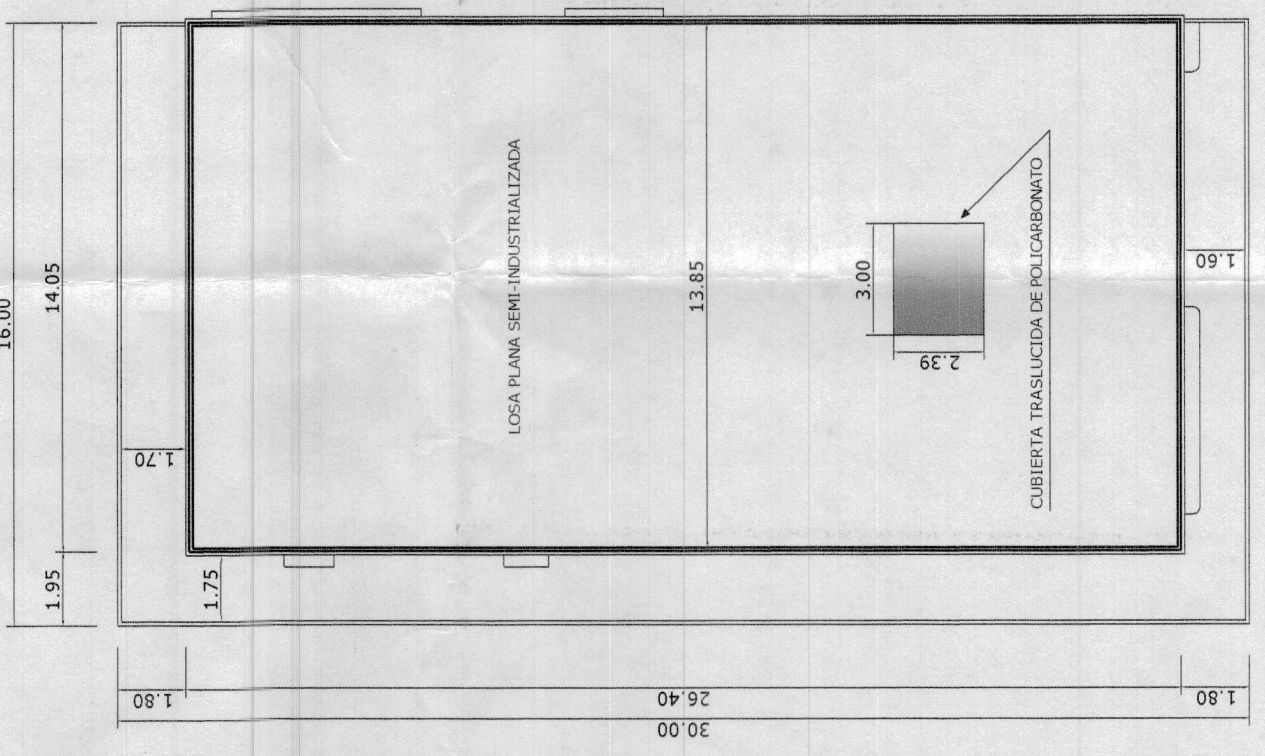
CORTE A-A'
ESCALA: 1:100



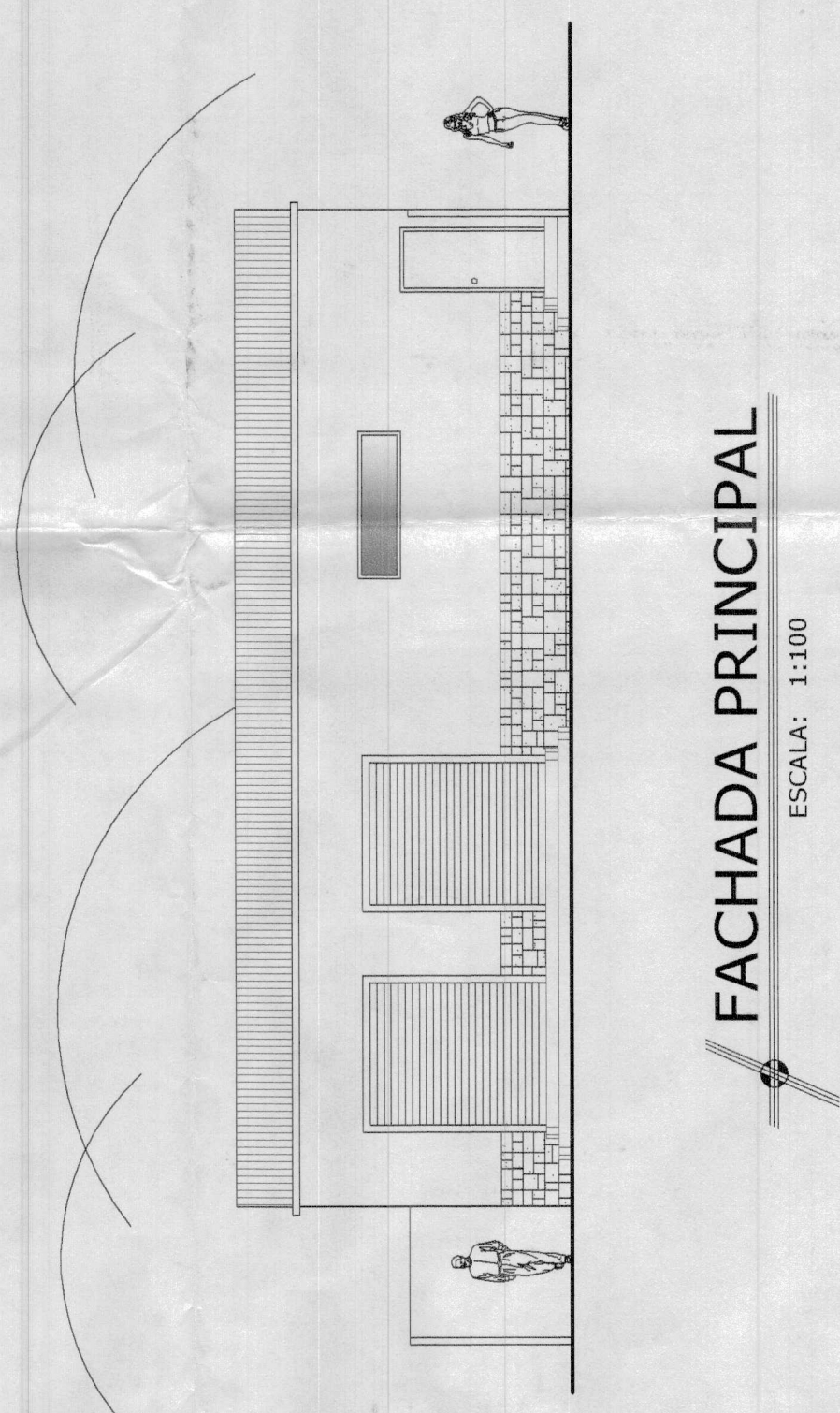
CORTE B-B'
ESCALA: 1:100



PLANTA
ESCALA: 1:100



IMPLANTACION GENERAL
ESCALA: 1:200

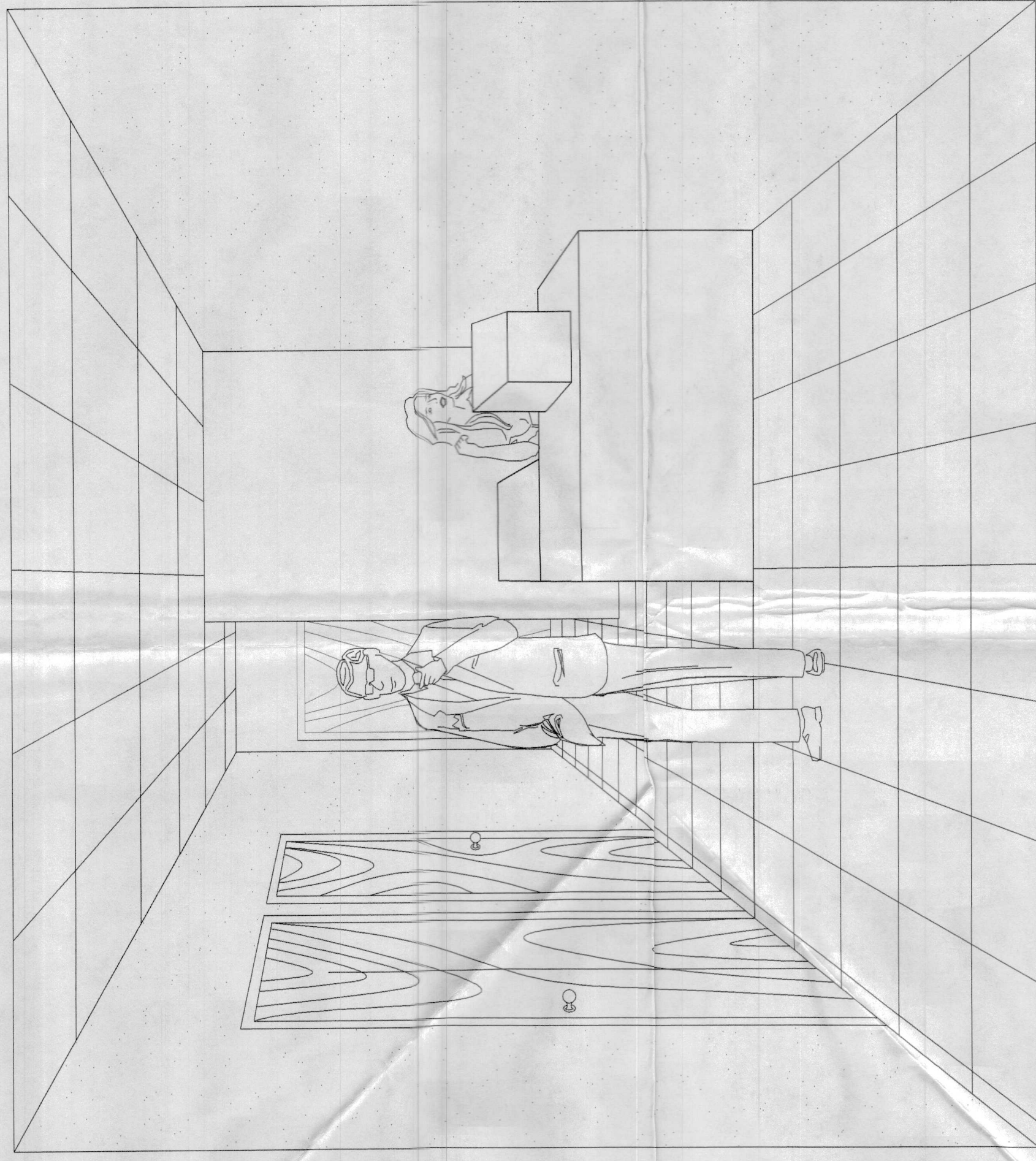


ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

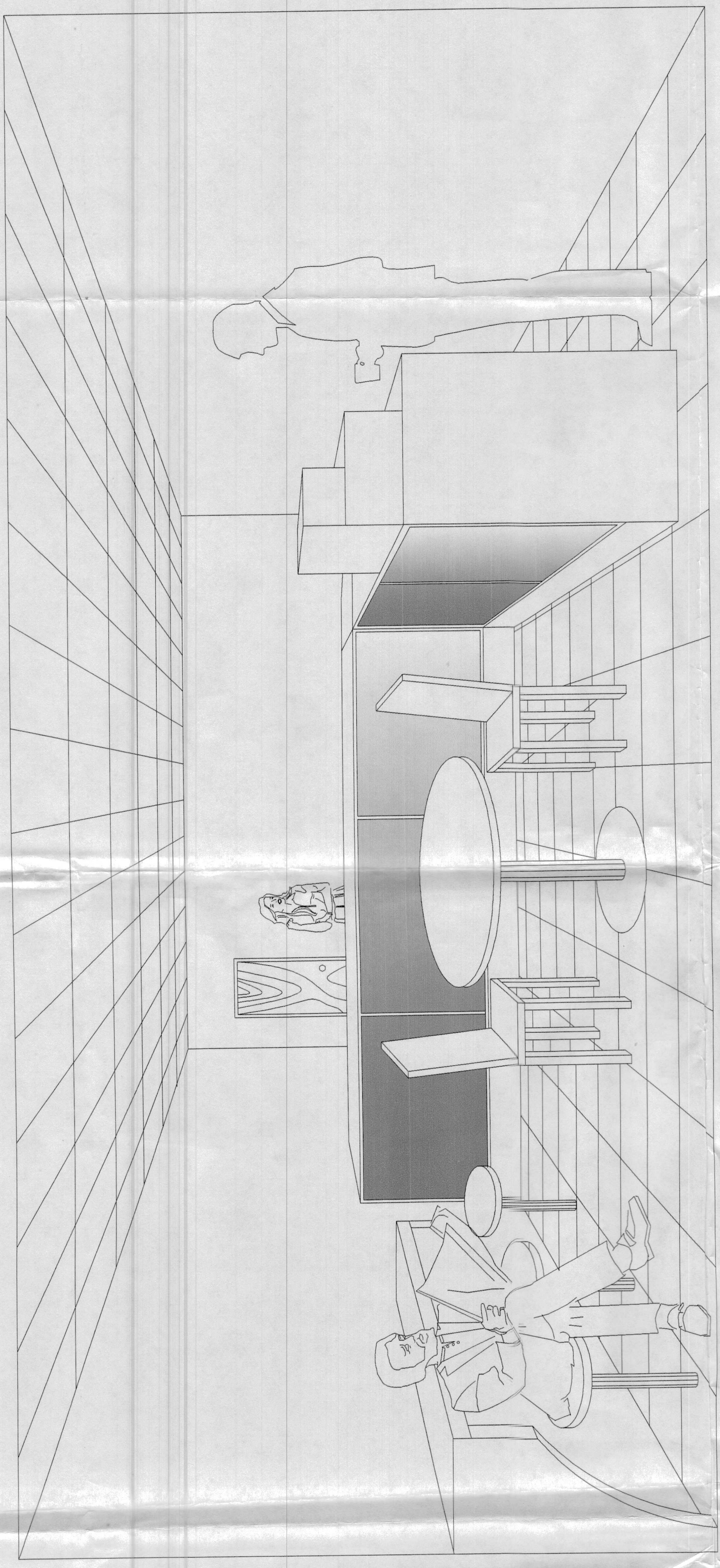
- ESTRUCTURA DE HORMIGON ARMADO.
- CONTRAPISO: HORMIGON SIMPLE. (PULIDO)
- SOBREFISO: CERAMICA. (ADMINISTRACION Y VENTAS)
- PAREDES: MAMPOSTERIA.
- VENTANAS: ALUMINIO Y VIDRIO.
- PUERTAS DE MADERA (LAUREL).
- CUBIERTA: LOSA SEMI-INDUSTRIALIZADA e= 7 cm.
- INSTALACIONES EMPOTRADAS.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS	
PROYECTO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCES ROCAFUERTE - MANABÍ - ECUADOR	
CONTIENE: PLANTA, CORTES, FACHADA IMPLANTACION GENERAL Y UBICACION	
DIRECTOR:	ALUMNA:
EC. WASHINGTON MACIAS	ELSA VILLÓN PANCHANA
ASESORIA TÉCNICA:	ALUMNA:
ARQ. JOSÉ PANCHANA A.	VALENTINA GÓMEZ VÉLEZ
ESCALA:	LANTINA:
LAS INDICADAS	A-1
FECHA:	FECHA:
MARZO/2006	MARZO/2006

PERSPECTIVA DE ZONA ADMINISTRATIVA



PERSPECTIVA DE PUNTO DE VENTAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCES
ROCAFUERTE - MANABÍ - ECUADOR

CONTIENE:
PERSPECTIVAS INTERIORES

DIRECTOR:	ALUMNA:	ALUMNA:
EC. WASHINGTON MACIAS	ELSA VILLÓN PANCHANA	VALENTINA GÓMEZ VÉLEZ

ASESORÍA TÉCNICA:	ESCALA:	LÁMINA:
ARQ. JOSÉ PANCHANA A.	SIN ESCALA	A-2
	FECHA:	
	MARZO/2006	

MATERIA PRIMA REQUERIDA

ANEXO No. 4.3

INGREDIENTES	REQUERIMIENTO MENSUAL		PEDIDO		FRECUENCIA
	CANT.	MEDIDAS	CANT.	MEDIDAS	
AZUCAR	77	QUINTAL	20	QUINTAL	SEMANAL
HUEVO	738	CUBETAS 30 U	369	CUBETAS 30 U	QUINCENAL
HARINA	32	QUINTAL	8	QUINTAL	SEMANAL
LECHE	6608	LITRO	276	LITRO	DIARIA
ESENCIA DE VAINILLA	18	LITRO	9	LITRO	QUINCENAL
LICOR	93	LITRO	47	LITRO	QUINCENAL
COCO	632	UNIDAD	158	UNIDAD	SEMANAL
NARANJA	10	SACO APROX 500 NARANJAS	3	SACO APROX 500 U	SEMANAL
GUINEO	15	GAVETA DE 200 Unid	4	GABETA DE 200 Unid	SEMANAL
MANTEQUILLA	44	RECIPIENTE 15 KILOGRAMOS	2	RECIPIENTE 15 KILOGRAMOS	DIARIA
CANELA	943	PAQUETES DE 60 GRAMOS	472	PAQUETES DE 60 GRAMOS	QUINCENAL
PIÑA	594	UNIDAD	149	UNIDAD	SEMANAL
ZANAHORIA	3	SACO APROX. 70 Lbs.	1	SACO APROX. 70 Lbs.	SEMANAL
ALMIDON	6	QUINTAL	2	QUINTAL	SEMANAL
CAMOTE	9	SACO APROX. 70 Lbs.	3	SACO APROX. 70 Lbs.	SEMANAL
CLAVO DE OLOR	884	PAQUETES DE 60 GRAMOS	442	PAQUETES DE 60 GRAMOS	QUINCENAL
PIMIENTA DULCE	114	PAQUETES DE 60 GRAMOS	57	PAQUETES DE 60 GRAMOS	QUINCENAL
CHOCOLATE	174	PAQ. 9 BARRITAS	87	PAQ. 9 BARRITAS	QUINCENAL
LIMONES	9	SACO APROX. 1000 Unids	3	SACO APROX. 1000 Unids	SEMANAL
PANELA	502	UNIDAD	251	UNIDAD	QUINCENAL
LECHE EVAPORADA	126	LITRO	63	LITRO	QUINCENAL

Elaborado por: Las Autoras

**MATERIALES REQUERIDOS
(UTENSILIOS DE COCINA)**

ANEXO No. 4.4

UTENSILIOS DE COCINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
LATAS ADIC. HORNOS	12
OLLAS 100 LIBRAS	12
MOLDE ROMBO	2
MOLDE GALLETA 3 CMS	4
EXPRIMIDOR	3
RECOGEDOR DE GRANOS	3
PINZA	2
CUCHILLO	9
CUCHARAS DE PALO	10
CUCHARA	7
CUCHARON	2
BANDEJAS 30CM	15
CHAROLES	29
GUANTES PARA HORNEAR	8
RAYO	4
RODILLO	5
TABLA PICAR	2
MAZO	2
PALETAS	2
CUCHARON CON HUECOS	1
QUITA MENBRANA - CUCHILLO	1
MEDIDOR DE LIQUIDOS	2
EMBUDO	2
JARRA 4,5LT	8
JARRA 1LT	1

Elaborado por: Las Autoras

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS

ANEXO No. 5.1

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL CONTABLE	DEPRECIACIÓN ANUAL (%)	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
TERRENO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	-	0%	\$ -	\$ -
CONSTRUCCIÓN:	1	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	20	5%	\$ 4.498,53	\$ 374,88
MAQUINARIA Y EQUIPO:							
BALANZA	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
BATIDORA DE 40 LITROS	3	\$ 3.449,60	\$ 10.348,80	10	10%	\$ 1.034,88	\$ 86,24
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
COCINA INDUSTRIAL DE 4 HORNILLAS	2	\$ 280,00	\$ 560,00	10	10%	\$ 56,00	\$ 4,67
HORNO DE 8 LATAS	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	10	10%	\$ 240,00	\$ 20,00
LICUADORA DE 25 LITROS	1	\$ 505,20	\$ 505,20	10	10%	\$ 50,52	\$ 4,21
SELLADORA	1	\$ 20,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00	\$ 0,17
PLATAFORMA DE TRANSPORTE	2	\$ 25,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
CAMION CHEVROLET	1	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	5	20%	\$ 3.872,00	\$ 322,67
EQUIPOS DE COMPUTACION:							
COMPUTADORA INTEL P.4	5	\$ 588,00	\$ 2.940,00	3	33%	\$ 980,00	\$ 81,67
IMPRESORA LEXMARK MULTIFUNCION	2	\$ 100,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67	\$ 5,56
MUEBLES Y ENSERES:							
ESCRITORIO GERENCIAL	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10	10%	\$ 17,00	\$ 1,42
SILLA TIPO GERENTE	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10	10%	\$ 17,00	\$ 1,42
ESCRITORIOS EN L	4	\$ 245,00	\$ 980,00	10	10%	\$ 98,00	\$ 8,17
SILLA TIPO GEMA EN CUERINA	4	\$ 40,00	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00	\$ 1,33
ARCHIVADORES METALICOS	2	\$ 65,00	\$ 130,00	10	10%	\$ 13,00	\$ 1,08
SALA DE ESPERA	3	\$ 45,00	\$ 135,00	10	10%	\$ 13,50	\$ 1,13
SILLAS PLASTICAS	8	\$ 6,71	\$ 53,68	10	10%	\$ 5,37	\$ 0,45
MESAS PLASTICAS	2	\$ 24,30	\$ 48,60	10	10%	\$ 4,86	\$ 0,41
SALA DE REUNIONES	1	\$ 500,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
VITRINA	2	\$ 742,85	\$ 1.485,70	10	10%	\$ 148,57	\$ 12,38
PERCHAS	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	10%	\$ 18,00	\$ 1,50
EQUIPOS DE OFICINA							
TELEFONO	4	\$ 7,00	\$ 28,00	3	33%	\$ 9,33	\$ 0,78
FAX	1	\$ 165,00	\$ 165,00	3	33%	\$ 55,00	\$ 4,58
OTROS ACTIVOS FIJOS							
CUCHILLO SIERRA	1	\$ 15,00	\$ 15,00	10	10%	\$ 1,50	\$ 0,13
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 2.178,69	\$ 2.178,69	10	10%	\$ 217,87	\$ 18,16
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 20,61	\$ 20,61	10	10%	\$ 2,06	\$ 0,17
VARIOS	1	\$ 564,00	\$ 564,00	10	10%	\$ 56,40	\$ 4,70
TOTAL INVERSIÓN			\$ 135.638,90			\$ 12.500,53	\$ 1.041,71

Elaborado por: Las Autoras

INVERSIÓN ADICIONAL EN ACTIVOS FIJOS

ANEXO No. 5.2

INVERSIÓN ADICIONAL EN ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL CONTABLE	DEPR ANUAL (%)	DEPR ANUAL	DEPR MENSUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO:							
BALANZA	1	\$ 400.00	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00	\$ 3.33
BATIDORA DE 40 LITROS	1	\$ 3,449.60	\$ 3,449.60	10	10%	\$ 344.96	\$ 28.75
HORNO DE 8 LATAS	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00	\$ 10.00
TOTAL INVERSIÓN ADICIONAL EN ACTIVOS FIJOS			\$ 5,049.60			\$ 504.96	

Elaborado por: Las Autoras

INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS

ANEXO No. 5.3

INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS						
DESCRIPCIÓN	TOTAL	AÑOS VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL (%)	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	\$ 400.00					
PROPIEDAD INTELECTUAL	\$ 98.00					
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 95.00					
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 593.00	10	10%	\$ 59.30	\$ 4.94	
REGISTRO SANITARIO						
TASA ARTESANAL	\$ 66.38					
CERTIFICADOS REGISTRO SANITARIO (2)	\$ 400.00					
TOTAL REGISTRO SANITARIO	\$ 466.38	10	10%	\$ 46.64	\$ 3.89	
CAPACITACIÓN						
	\$ 2,000.00	10	10%	\$ 200.00	\$ 16.67	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3,059.38			\$ 305.94	\$ 25.49	

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS DE MATERIA PRIMA

ANEXO No. 5.4

INGREDIENTES	PRODUCCION ANUAL									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
133632 LBS	146988 LBS	161688 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS	177864 LBS
AZUCAR	\$ 21,714.00	\$ 25,168.50	\$ 28,914.17	\$ 33,624.38	\$ 35,305.59	\$ 37,070.87	\$ 38,924.42	\$ 40,870.64	\$ 42,914.17	\$ 45,059.88
HUEVO	\$ 15,055.20	\$ 17,393.04	\$ 20,084.46	\$ 23,190.47	\$ 24,349.99	\$ 25,567.49	\$ 26,845.87	\$ 28,188.16	\$ 29,597.57	\$ 31,077.45
HARINA	\$ 7,680.00	\$ 9,072.00	\$ 10,319.40	\$ 11,946.69	\$ 12,544.02	\$ 13,171.23	\$ 13,829.79	\$ 14,521.28	\$ 15,247.34	\$ 16,009.71
LECHE	\$ 31,718.40	\$ 36,630.72	\$ 42,309.54	\$ 48,870.30	\$ 51,313.81	\$ 53,879.50	\$ 56,573.48	\$ 59,402.15	\$ 62,372.26	\$ 65,490.87
ESENCIA DE VAINILLA	\$ 432.00	\$ 504.00	\$ 582.12	\$ 666.79	\$ 700.13	\$ 735.14	\$ 771.90	\$ 810.49	\$ 851.01	\$ 893.57
LICOR	\$ 2,790.00	\$ 3,244.50	\$ 3,737.48	\$ 4,306.37	\$ 4,521.68	\$ 4,747.77	\$ 4,985.16	\$ 5,234.41	\$ 5,496.13	\$ 5,770.94
COCO	\$ 1,516.80	\$ 1,751.40	\$ 2,021.54	\$ 2,333.77	\$ 2,450.46	\$ 2,572.98	\$ 2,701.63	\$ 2,836.71	\$ 2,978.55	\$ 3,127.48
NARANJA	\$ 2,040.00	\$ 2,356.20	\$ 2,698.92	\$ 3,306.18	\$ 3,471.49	\$ 3,645.06	\$ 3,827.31	\$ 4,018.68	\$ 4,219.61	\$ 4,430.59
GUINEO	\$ 648.00	\$ 771.12	\$ 857.30	\$ 1,000.19	\$ 1,050.20	\$ 1,102.71	\$ 1,157.84	\$ 1,215.73	\$ 1,276.52	\$ 1,340.35
MANTEQUILLA	\$ 9,240.00	\$ 10,584.00	\$ 12,270.83	\$ 14,099.87	\$ 14,804.87	\$ 15,545.11	\$ 16,322.36	\$ 17,138.48	\$ 17,995.41	\$ 18,895.18
CANELA	\$ 9,052.80	\$ 10,463.04	\$ 12,076.34	\$ 13,947.07	\$ 14,644.42	\$ 15,376.64	\$ 16,145.47	\$ 16,952.75	\$ 17,800.38	\$ 18,690.40
PIÑA	\$ 2,138.40	\$ 2,472.12	\$ 2,853.71	\$ 3,296.45	\$ 3,461.28	\$ 3,634.34	\$ 3,816.06	\$ 4,006.86	\$ 4,207.20	\$ 4,417.56
ZANAHORIA	\$ 432.00	\$ 453.60	\$ 476.28	\$ 500.09	\$ 525.10	\$ 551.35	\$ 578.92	\$ 607.87	\$ 638.26	\$ 670.17
ALMIDON	\$ 2,016.00	\$ 2,469.60	\$ 2,963.52	\$ 3,111.70	\$ 3,267.28	\$ 3,430.64	\$ 3,602.18	\$ 3,782.29	\$ 3,971.40	\$ 4,169.97
CAMOTE	\$ 1,296.00	\$ 1,512.00	\$ 1,746.36	\$ 2,000.38	\$ 2,100.39	\$ 2,205.41	\$ 2,315.69	\$ 2,431.47	\$ 2,553.04	\$ 2,680.70
CLAVO DE OLOR	\$ 10,608.00	\$ 12,247.20	\$ 14,142.87	\$ 16,336.40	\$ 17,153.22	\$ 18,010.89	\$ 18,911.43	\$ 19,857.00	\$ 20,849.85	\$ 21,892.34
PIMIENTA DULCE	\$ 1,231.20	\$ 1,417.50	\$ 1,631.26	\$ 1,887.85	\$ 1,982.25	\$ 2,081.36	\$ 2,185.43	\$ 2,294.70	\$ 2,409.43	\$ 2,529.91
CHOCOLATE	\$ 1,670.40	\$ 1,925.28	\$ 2,222.64	\$ 2,567.15	\$ 2,695.51	\$ 2,830.28	\$ 2,971.80	\$ 3,120.39	\$ 3,276.41	\$ 3,440.23
LIMONES	\$ 2,160.00	\$ 2,268.00	\$ 2,646.00	\$ 3,056.13	\$ 3,208.94	\$ 3,369.38	\$ 3,537.85	\$ 3,714.75	\$ 3,900.48	\$ 4,095.51
PANELA	\$ 1,204.80	\$ 1,391.04	\$ 1,606.12	\$ 1,853.13	\$ 1,945.78	\$ 2,043.07	\$ 2,145.23	\$ 2,252.49	\$ 2,365.11	\$ 2,483.37
LECHE EVAPORADA	\$ 2,268.00	\$ 2,608.20	\$ 3,016.44	\$ 3,479.82	\$ 3,653.81	\$ 3,836.50	\$ 4,028.33	\$ 4,229.74	\$ 4,441.23	\$ 4,663.29
COSTO										
ANUAL M.P.	\$ 126,912.00	\$ 146,703.06	\$ 169,177.30	\$ 195,381.17	\$ 205,150.23	\$ 215,407.74	\$ 226,178.13	\$ 237,487.03	\$ 249,361.38	\$ 261,829.45

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS

ANEXO No. 5.5

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS (M.L.)										
	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EMPAQUES	\$ 5.879,87	\$ 6.791,25	\$ 7.843,89	\$ 9.059,69	\$ 9.512,68	\$ 9.988,31	\$ 10.487,73	\$ 11.012,11	\$ 11.562,72	\$ 12.140,86
BANDEJITAS	\$ 4.576,47	\$ 5.285,82	\$ 6.105,12	\$ 7.051,41	\$ 7.403,99	\$ 7.774,18	\$ 8.162,89	\$ 8.571,04	\$ 8.999,59	\$ 9.449,57
FUNDITAS	\$ 1.303,40	\$ 1.505,43	\$ 1.738,77	\$ 2.008,28	\$ 2.108,69	\$ 2.214,13	\$ 2.324,83	\$ 2.441,08	\$ 2.563,13	\$ 2.691,29
IMPLEMENTOS DE HIGIENE										
CUBREBOCAS Y REDECILLAS	\$ 27,20	\$ 35,28	\$ 40,57	\$ 44,45	\$ 46,68	\$ 49,01	\$ 51,46	\$ 54,03	\$ 56,73	\$ 59,57
BANDEJITAS	\$ 17,91	\$ 23,24	\$ 26,72	\$ 29,28	\$ 30,74	\$ 32,28	\$ 33,89	\$ 35,59	\$ 37,37	\$ 39,23
FUNDITAS	\$ 9,29	\$ 12,04	\$ 13,85	\$ 15,18	\$ 15,93	\$ 16,73	\$ 17,57	\$ 18,45	\$ 19,37	\$ 20,34
GUANTES	\$ 12,24	\$ 15,88	\$ 18,26	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,16	\$ 24,31	\$ 25,53	\$ 26,81
BANDEJITAS	\$ 8,06	\$ 10,46	\$ 12,02	\$ 13,17	\$ 13,83	\$ 14,53	\$ 15,25	\$ 16,01	\$ 16,81	\$ 17,66
FUNDITAS	\$ 4,18	\$ 5,42	\$ 6,23	\$ 6,83	\$ 7,17	\$ 7,53	\$ 7,91	\$ 8,30	\$ 8,72	\$ 9,15
TOTAL IMPL. HIGIENE	\$ 39,44	\$ 51,16	\$ 58,83	\$ 64,46	\$ 67,68	\$ 71,06	\$ 74,62	\$ 78,35	\$ 82,26	\$ 86,38
BANDEJITAS	\$ 25,98	\$ 33,69	\$ 38,75	\$ 42,45	\$ 44,57	\$ 46,80	\$ 49,14	\$ 51,60	\$ 54,18	\$ 56,89
FUNDITAS	\$ 13,46	\$ 17,46	\$ 20,08	\$ 22,00	\$ 23,10	\$ 24,26	\$ 25,47	\$ 26,75	\$ 28,08	\$ 29,49
CARTONES	\$ 1.225,43	\$ 1.415,37	\$ 1.634,76	\$ 1.888,14	\$ 1.982,55	\$ 2.081,68	\$ 2.185,76	\$ 2.295,05	\$ 2.409,80	\$ 2.530,29
BANDEJITAS	\$ 704,07	\$ 813,20	\$ 939,25	\$ 1.084,83	\$ 1.139,07	\$ 1.196,03	\$ 1.255,83	\$ 1.318,62	\$ 1.384,55	\$ 1.453,78
FUNDITAS	\$ 521,36	\$ 602,17	\$ 695,51	\$ 803,31	\$ 843,48	\$ 885,65	\$ 929,93	\$ 976,43	\$ 1.025,25	\$ 1.076,51
COBERTOR	\$ 1.188,12	\$ 1.372,28	\$ 1.584,98	\$ 1.830,66	\$ 1.922,19	\$ 2.018,30	\$ 2.119,21	\$ 2.225,17	\$ 2.336,43	\$ 2.453,25
PAPEL - ALFENIQUE	\$ 1.924,24	\$ 2.222,50	\$ 2.566,99	\$ 2.964,87	\$ 3.113,12	\$ 3.268,77	\$ 3.432,21	\$ 3.603,82	\$ 3.784,01	\$ 3.973,21
BANDEJITAS	\$ 985,79	\$ 1.138,59	\$ 1.315,07	\$ 1.518,91	\$ 1.594,86	\$ 1.674,60	\$ 1.758,33	\$ 1.846,25	\$ 1.938,56	\$ 2.035,49
FUNDITAS	\$ 938,45	\$ 1.083,91	\$ 1.251,91	\$ 1.445,96	\$ 1.518,26	\$ 1.594,17	\$ 1.673,88	\$ 1.757,58	\$ 1.845,45	\$ 1.937,73
ETIQUETAS	\$ 23.951,47	\$ 27.663,95	\$ 31.951,86	\$ 36.904,40	\$ 38.749,62	\$ 40.687,10	\$ 42.721,46	\$ 44.857,53	\$ 47.100,41	\$ 49.455,43
BANDEJITAS	\$ 4.400,45	\$ 5.082,52	\$ 5.870,31	\$ 6.780,21	\$ 7.119,22	\$ 7.475,18	\$ 7.848,94	\$ 8.241,38	\$ 8.653,45	\$ 9.086,12
FUNDITAS	\$ 19.551,02	\$ 22.581,43	\$ 26.081,56	\$ 30.124,20	\$ 31.630,41	\$ 33.211,93	\$ 34.872,52	\$ 36.616,15	\$ 38.446,96	\$ 40.369,30

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

ANEXO No. 5.6

MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D.)										
	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUELDOS Y SALARIOS										
SUPERVISOR	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92	\$ 2.086,69	\$ 2.149,29	\$ 2.213,77	\$ 2.280,19	\$ 2.348,59
PERSONAL COCINA	\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34	\$ 3.060,48	\$ 3.152,30	\$ 3.246,87	\$ 3.344,27	\$ 3.444,60
No. TRABAJADORES										
SUPERVISOR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PERSONAL COCINA	9	11	12	13	13	13	13	13	13	13
GASTO M.O.D. PROYECTADO										
SUPERVISOR	\$ 9.000,00	\$ 9.270,00	\$ 9.548,10	\$ 9.834,54	\$ 10.129,58	\$ 10.433,47	\$ 10.746,47	\$ 11.068,86	\$ 11.400,93	\$ 11.742,96
PERSONAL COCINA	\$ 23.760,00	\$ 29.911,20	\$ 33.609,31	\$ 37.502,39	\$ 38.627,46	\$ 39.786,29	\$ 40.979,87	\$ 42.209,27	\$ 43.475,55	\$ 44.779,82
TOTAL ANUAL	\$ 32.760,00	\$ 39.181,20	\$ 43.157,41	\$ 47.336,93	\$ 48.757,04	\$ 50.219,75	\$ 51.726,35	\$ 53.278,14	\$ 54.876,48	\$ 56.522,77
M.O.D. MENSUAL	\$ 2.730,00	\$ 3.265,10	\$ 3.596,45	\$ 3.944,74	\$ 4.063,09	\$ 4.184,98	\$ 4.310,53	\$ 4.439,84	\$ 4.573,04	\$ 4.710,23

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

ANEXO No. 5.7

MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I.)										
AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUELDOS Y SALARIOS										
GERENTE PRODUCCIÓN	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
PERSONAL EMPAQUE	\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34	\$ 3.060,48	\$ 3.152,30	\$ 3.246,87	\$ 3.344,27	\$ 3.444,60
No. TRABAJADORES										
GERENTE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERSONAL EMPAQUE	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6
GASTO M.O.I. PROYECTADO										
GERENTE	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
PERSONAL EMPAQUE	\$ 7.920,00	\$ 13.596,00	\$ 16.804,66	\$ 17.308,80	\$ 17.828,06	\$ 18.362,90	\$ 18.913,79	\$ 19.481,20	\$ 20.065,64	\$ 20.667,61
TOTAL ANUAL	\$ 12.720,00	\$ 18.540,00	\$ 21.896,98	\$ 22.553,89	\$ 23.230,50	\$ 23.927,42	\$ 24.645,24	\$ 25.384,60	\$ 26.146,13	\$ 26.930,52
TOTAL M.O.I. MENSUAL	\$ 1.156,36	\$ 1.685,45	\$ 1.990,63	\$ 2.050,35	\$ 2.111,86	\$ 2.175,22	\$ 2.240,48	\$ 2.307,69	\$ 2.376,92	\$ 2.448,23

Elaborado por: Las Autoras

DEPRECIACIÓN ANUAL - PLANTA

ANEXO No. 5.8

DEPRECIACION ANUAL PLANTA										
	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO FIJO										
CONSTRUCCIONES	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53	\$ 4.498,53
MAQUINARIA Y EQ.	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40	\$ 1.428,40
MAQUINARIA Y EQ. AMPL.				\$ 504,96	\$ 504,96	\$ 504,96	\$ 504,96	\$ 504,96	\$ 504,96	\$ 504,96
MUEBLES Y ENSERES	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
OTROS ACTIVOS a)	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96	\$ 59,96
OTROS ACTIVOS b)	\$ 1.089,34	\$ 1.089,34								
OTROS ACTIVOS b) R1*			\$ 1.089,34	\$ 1.089,34						
OTROS ACTIVOS b) R2*					\$ 1.089,34	\$ 1.089,34				
OTROS ACTIVOS b) R3*							\$ 1.089,34	\$ 1.089,34		
OTROS ACTIVOS b) R4*									\$ 1.089,34	\$ 1.089,34
DEPRECIACION PLANTA	\$ 7.094,23	\$ 7.094,23	\$ 7.094,23	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19	\$ 7.599,19

a= Vida útil 10 AÑOS

b= Vida útil 2 AÑOS

*R No. = VECES QUE SE REEMPLAZA EL ACTIVO

Elaborado por: Las Autoras

DEPRECIACIÓN ANUAL - ADMINISTRACIÓN

ANEXO No. 5.9

DEPRECIACION ANUAL ADMINISTRACION										
AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO FIJO										
EQ. DE COMP.	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67							
EQ. DE COMP. RI *						\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00							
EQ. DE OF. RI *						\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00		
DEPRECIACION ADM.	\$ 1.108,67	\$ 1.108,67	\$ 1.108,67	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 1.108,67	\$ 1.108,67	\$ 1.108,67	\$ 196,00	\$ 196,00

*R No.= VECES QUE SE REEMPLAZA EL ACTIVO

Elaborado por: Las Autoras

DEPRECIACIÓN ANUAL – VENTAS

ANEXO No. 5.10

DEPRECIACION ANUAL ÁREA VENTAS										
AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO FIJO										
MAQUINARIA Y EQ.	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
CAMIONES Y VEHICULOS	\$3.872,00	\$3.872,00	\$3.872,00	\$3.872,00	\$3.872,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQ. DE COMP.	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00							
EQ. DE COMP. R I*						\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30	\$ 187,30
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33							
EQ. DE OF. R I*						\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33		
DEPRECIACION VENTAS	\$4.297,63	\$4.297,63	\$4.297,63	\$4.099,30	\$4.099,30	\$ 425,63	\$ 425,63	\$ 425,63	\$ 227,30	\$ 227,30

*R No.= VECES QUE SE REEMPLAZA EL ACTIVO

Elaborado por: Las Autoras

MATRIZ DE CUENTAS POR COBRAR

ANEXO No. 5.11

MATRIZ DE CUENTAS POR COBRAR												
AÑOS												
AÑO	VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	\$ 306,358.10	\$ 282,828.26	\$ 23,529.84									
2	\$ 353,843.61		\$ 326,456.64	\$ 27,386.97								
3	\$ 408,689.37			\$ 376,836.92	\$ 31,852.45							
4	\$ 472,036.22				\$ 435,015.12	\$ 37,021.10						
5	\$ 495,638.03					\$ 456,765.87	\$ 38,872.16					
6	\$ 520,419.93						\$ 479,604.17	\$ 40,815.76				
7	\$ 546,440.93							\$ 503,584.37	\$ 42,856.55			
8	\$ 602,451.12								\$ 557,451.74	\$ 44,999.38		
9	\$ 602,451.12									\$ 602,451.12	\$ 47,249.35	
10	\$ 632,573.68										\$ 582,961.86	\$ 49,611.82
	TOTAL	\$ 282,828.26	\$ 349,986.48	\$ 404,223.89	\$ 466,867.56	\$ 493,786.97	\$ 518,476.32	\$ 544,400.14	\$ 600,308.29	\$ 647,450.50	\$ 630,211.21	\$ 49,611.82

Elaborado por: Las Autoras

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ANEXO No. 5.12

BALANCE GENERAL PROYECTADO												
	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTE	\$ 24.657,64	\$ 45.590,34	\$ 69.826,92	\$ 102.357,06	\$ 152.405,70	\$ 205.966,89	\$ 264.959,90	\$ 330.980,06	\$ 400.307,41	\$ 477.335,30	\$ 560.324,03	
DISPONIBLE	\$ 24.657,64	\$ 45.590,34	\$ 69.826,92	\$ 102.357,06	\$ 152.405,70	\$ 205.966,89	\$ 264.959,90	\$ 330.980,06	\$ 400.307,41	\$ 477.335,30	\$ 560.324,03	
CAJA	\$ 24.657,64	\$ 20.849,68	\$ 39.425,80	\$ 64.521,52	\$ 104.852,56	\$ 151.486,38	\$ 202.688,15	\$ 260.260,10	\$ 320.405,36	\$ 387.388,18	\$ 459.520,47	
CUENTAS POR COBRAR		\$ 23.529,84	\$ 27.386,97	\$ 31.852,45	\$ 37.021,10	\$ 38.872,16	\$ 40.815,76	\$ 42.856,55	\$ 44.999,38	\$ 47.249,35	\$ 49.611,82	
ACTIVOS FIJOS	\$ 135.638,90	\$ 123.138,36	\$ 112.816,52	\$ 105.365,58	\$ 95.649,78	\$ 87.088,28	\$ 80.133,48	\$ 70.999,98	\$ 64.045,18	\$ 56.022,68	\$ 48.000,19	
TERRENO	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
FABRICA	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	\$ 89.970,62	
Deprec. Acum. Fabrica		\$ 4.498,53	\$ 8.997,06	\$ 13.495,59	\$ 17.994,12	\$ 22.492,66	\$ 26.991,19	\$ 31.489,72	\$ 35.988,25	\$ 40.486,78	\$ 44.985,31	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 14.684,00	\$ 14.684,00	\$ 14.684,00	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	\$ 19.733,60	
Deprec. Acum. Maquinarias y Equipos		\$ 1.468,40	\$ 2.936,80	\$ 4.405,20	\$ 6.378,56	\$ 8.351,92	\$ 10.325,28	\$ 12.298,64	\$ 14.272,00	\$ 16.245,36	\$ 18.218,72	
CAMIONES Y VEHICULOS	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	
Deprec. Acum. Camiones y Vehiculos		\$ 3.872,00	\$ 7.744,00	\$ 11.616,00	\$ 15.488,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	\$ 19.360,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	
Deprec. Acum. Equipos de Computación		\$ 1.046,67	\$ 2.093,33	\$ 3.140,00	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	\$ 4.012,98	
Deprec. Acum. Muebles y Enseres		\$ 401,30	\$ 802,60	\$ 1.203,89	\$ 1.605,19	\$ 2.006,49	\$ 2.407,79	\$ 2.809,09	\$ 3.210,38	\$ 3.611,68	\$ 4.012,98	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	
Deprec. Acum. Equipos de Oficina		\$ 64,33	\$ 128,67	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	
OTROS ACTIVOS	\$ 2.778,30	\$ 2.778,30	\$ 4.956,98	\$ 4.956,98	\$ 7.135,67	\$ 7.135,67	\$ 9.314,35	\$ 9.314,35	\$ 11.493,04	\$ 11.493,04	\$ 11.493,04	
Deprec. Acum. Otros Activos		\$ 1.149,30	\$ 2.298,61	\$ 3.447,91	\$ 4.597,21	\$ 5.746,52	\$ 6.895,82	\$ 8.045,12	\$ 9.194,43	\$ 10.343,73	\$ 11.493,04	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.059,38	\$ 2.753,44	\$ 2.447,50	\$ 2.141,57	\$ 1.835,63	\$ 1.529,69	\$ 1.223,75	\$ 917,81	\$ 611,88	\$ 305,94	\$ -	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	\$ 593,00	
Amort. Acum. Gastos de Constitución		\$ 59,30	\$ 118,60	\$ 177,90	\$ 237,20	\$ 296,50	\$ 355,80	\$ 415,10	\$ 474,40	\$ 533,70	\$ 593,00	
GASTOS DE REGISTRO SANITARIO	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	\$ 466,38	
Amort. Acum. Registro Sanitario		\$ 46,64	\$ 93,28	\$ 139,91	\$ 186,55	\$ 233,19	\$ 279,83	\$ 326,47	\$ 373,10	\$ 419,74	\$ 466,38	
GASTOS DE CAPACITACIÓN	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Amort. Acum. Gastos de Capacitación		\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.800,00	\$ 2.000,00	
TOTAL ACTIVOS	\$ 163.355,91	\$ 171.482,15	\$ 185.090,94	\$ 209.864,21	\$ 249.891,10	\$ 294.584,86	\$ 346.317,13	\$ 402.897,85	\$ 464.964,47	\$ 533.663,92	\$ 608.324,22	

BIBLIOGRAFIA

- Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Madrid, 1999
- Nassir & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición
- Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice Hall, México, Mayo 1996
- La prima de riesgo y el futuro de las cotizaciones por Guillermo De La Dehesa.
- Manabí por cantones por Arturo Cedeño Arteaga
- Rocafuerte en Marcha, Edición del Sesquicentenario por Arturo Cedeño Arteaga
- Municipio de Rocafuerte
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Dirección Provincial de Educación del Guayas
- www.damodaran.com
- www.yahoo.com (Finance)