



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

GOLOSINERA EN LA CIUDAD DE PUEBLOVIEJO Y CATARAMA

EGRESADO:

JOHN ANTHONY VERA ICAZA

TUTOR:

CPA. DIANA LORENA CAICEDO MONSERRATE

AÑO 2020

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	8
1. Capítulo 1. Idea de negocios.....	9
1.1 Descripción de la idea de negocio.....	9
1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	9
1.3 Estudio de mercado	13
1.3.1 Muestra	14
1.3.2 Distribución de la muestra.....	15
1.3.3 Instrumento de levantamiento de información	15
1.3.4 Análisis informe ejecutivo.....	23
1.3.5 Análisis de competencia	23
2. Capítulo 2. Diseño organizacional del emprendimiento	25
2.1 Descripción del emprendimiento	25
2.1.1 Giro del negocio	25
2.1.2 Razón social	26
2.1.3 Isologo	27
2.1.4 Slogan	27
2.1.5 Productos	28
2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento	34
2.2.1 Misión.....	34
2.2.2 Visión.....	34

	3
2.2.3 Valores.....	34
2.2.4 Política de calidad.....	35
2.2.5 Objetivos empresariales.....	35
2.2.6 FODA	35
2.3 Estructura organizacional y funcional.....	37
2.3.1 Organigrama estructural	37
2.3.2 Proceso de reclutamiento y selección	39
2.3.3 Proceso de reclutamiento.....	39
2.3.4 Proceso de selección.....	40
Capítulo 3. Modelo de negocio.....	41
.....	41
3.1 Segmento del mercado	42
3.2 Productos y servicios como propuesta de valor	42
3.3 Canales de comercialización	43
3.4 Relaciones con los clientes.....	43
3.4 Fuentes de ingreso.....	44
3.5 Activos para el funcionamiento del negocio	44
3.6 Actividades del negocio	45
3.7 Red de socios.....	45
3.8 Estructura de costos.....	46
4. Capítulo 4. Estudio de factibilidad del emprendimiento	47

4.1 Factibilidad Técnica	47
4.1.1 Localización del emprendimiento	47
4.2 Factibilidad Financiera	50
4.3 Factibilidad Operativa	67
4.3.1 Proceso de compra.....	68
4.3.2 Proceso de servicio al cliente.....	69
4.3.3 Factibilidad Ambiental	70
4.3.4 Factibilidad Social.....	71
5. Conclusiones y Recomendaciones	72
5.1 Conclusión.....	72
5.2 Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
Anexo.....	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Historia de los dulces	10
Ilustración 2 Tipos de dulces	11
Ilustración 3 Emprendimiento.....	12
Ilustración 4 Innovación	13
Ilustración 5 Consumo de Confites.....	16
Ilustración 6 Frecuencia consumo productos de confitería.....	17
Ilustración 7 Implementación de isla de venta de confite.....	18
Ilustración 8 En que se fija a la hora consumir confites	19
Ilustración 9 Envase de entrega del producto	20
Ilustración 10 Conocimiento de nuevos productos.....	21
Ilustración 11 Precio de confites.....	22
Ilustración 12 Giro del negocio.....	26
Ilustración 13 Isologo del negocio.....	27
Ilustración 14 Valores	34
Ilustración 15 Organigrama estructural	37
Ilustración 16 Proceso de reclutamiento	39
Ilustración 17 Proceso de selección	40
Ilustración 20 Operaciones	67
Ilustración 21 Proceso de compra.....	68
Ilustración 22 Proceso de servicio al cliente.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la muestra	15
Tabla 2 ¿Consume usted confites?.....	16
Tabla 3 ¿Con que frecuencia consume productos de confitería?.....	17
Tabla 4 ¿Le gustaría que en su ciudad implementen una isla dedicada a la venta de confites?	18
Tabla 5 ¿En que se fija más a la hora de consumir los confetis?.....	19
Tabla 6 ¿En el momento de recibir sus productos en qué tipo de envase le gustara recibirlo?	20
Tabla 7 ¿Por qué medio se entera de los nuevos productos que salen al mercado?	21
Tabla 8 ¿El precio de los confites en el mercado se encuentra?	22
Tabla 9 Competencia	24
Tabla 10 Productos	29
Tabla 11 Matriz FODA.....	36
Tabla 12 Estructura funcional.....	37
Tabla 13 Modelo de negocio CANVAS "GOLOSINERA"	41
Tabla 14 Equipos y Herramientas del Negocio	44
Tabla 15 INVERSIÓN INICIAL	50
Tabla 16 SUELDO TRABAJADORE.....	51
Tabla 17 BENEFICIOS SOCIALES	51
Tabla 18 AMORTIZACION DEL PRESTAMO	52
Tabla 19 INTERES Y AMORTIZACION ANUAL	54
Tabla 20 DEPRECIACION	54
Tabla 21 COSTOS	54
Tabla 22 COSTO PRODUCTOS ANUAL.....	57

Tabla 23 PROYECCION DE VENTAS ANUALES	60
Tabla 24 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	62
Tabla 25 GASTOS ADMINISTRATIVOS	63
Tabla 26 GASTOS DE VENTA	63
Tabla 27 PAGO DE IMPUESTO VIA PUBLICA	63
Tabla 28 GATOS DE OFICINA.....	63
Tabla 29 AMORTIZACION DE GASTOS.....	63
Tabla 30 FLUJO DE CAJA	64
Tabla 31 VAN-TIR.....	65
Tabla 32 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	65
Tabla 33 RELACION BENEFICIO COSTO	66

INTRODUCCION

La empresa Golosinera, se establecerá en el parque central de la ciudad de Pueblo Viejo y el malecón de Catarama, con el propósito de comercializar confites: Caramelos, Chocolates, Golosinas, Gomas, Galletas y Bombones; con excelente atención al cliente, contribuyendo con la economía de las ciudades, impulsando el desarrollo y brindando oportunidad de trabajo.

Para el desarrollo analítico se ha procedido al estudio de mercado, definiendo la población y la muestra, aplicando, para el relevamiento de datos, la técnica de la entrevista apoyado por cuestionario de encuestas orientado a los potenciales clientes.

El proyecto requiere de una inversión inicial de 15.215,00, de los cuales la empresa aportará con recursos propios la suma de 10.215,00, y la diferencia 5.000,00, será con financiamiento externo.

La oportunidad de mercado es concluyente, pues la demanda es creciente principalmente por el aumento poblacional de la zona, situación que contribuye a establecer un negocio de comercialización, para que la población del lugar recurra y encuentre en su propia ciudad lo que realmente desea consumir. Inicialmente se estima en concepto de ventas 22.700 productos por mes, significando un ingreso de 4.126,00 para el primer año, proyectado con un crecimiento anual del 1.2%, sostenida por un plan de aumento de la productividad.

Conforme a la evaluación del proyecto, sujeto a un análisis de 5 años, el valor anual neto (VAN) resulta positivo en 25.537,58; la tasa interna de retorno (TIR) arroja una tasa de 64% anual; el período de recuperación de la inversión (PRC) se lograría en 1 año, 9 meses y 9 días, y la razón beneficio/costo es de 2,50.

1. Capítulo 1. Idea de negocios

La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no. (Becerra, 2013)

1.1 Descripción de la idea de negocio

El emprendimiento a desarrollar, se centra en la creación de una isla comercial “GOLOSINERA” dedicada a la comercialización de productos de confitería en el parque central de Pueblo Viejo y el malecón de la ciudad de Catarama.

La empresa se dedicara a comercializar productos de confiterías de la mejor calidad que existe en el mercado como chocolates, caramelos, gomitas, snack`s y demás productos los cuales son vendidos en confiterías, siendo los primeros en colocar esta isla de confites en ambas ciudades.

El negocio se lo implementara en modelo de islas comerciales las cuales serán muy bien diseñadas para llamar la atención de los clientes, serán ubicadas en lugares donde son muy transitados en las dos ciudades.

Brindando los productos de buena calidad con precios cómodos y realizando ofertas intentaremos poder llegar a los consumidores y poder alcanzar la aceptación en el mercado.

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.2.1 Historia de los confites.

Los registros muestran que los productos de confitería se empleaban como ofrenda a los dioses en el antiguo Egipto. El edulcorante empleado fue la miel hasta la introducción del azúcar en la Europa medieval. Entre los tipos de confite más antiguo se encuentra el regaliz y

el jengibre del Lejano Oriente y el mazapán en Europa. La producción confitera gran escala no comenzó hasta comienzos del siglo XIX cuando, con el desarrollo de maquinaria especial, se convirtió en una especialidad británica. En la década de 1980, la producción anual mundial llegó a ser de muchos millones de kilos. (Cavazos, ClubEnsayos, 2014)



Ilustración 1 Historia de los dulces

1.2.2 Tipos de confites

Los confites o dulces pueden dividirse en dos tipos: con arreglo al proceso de preparación y sobre la base de que el azúcar, al cocerla, atraviesa diferentes fases, de suave o dura, durante el proceso de cristalización. Entre los dulces blandos, o cristalinos suaves, cremosos y fáciles de masticar se encuentran fondant (la base de los dulces de chocolate) y las cremas de leche: los dulces duros típicos, no cristalinos, son los tofees y los caramelos. (Cavazos, ClubEnsayos, 2014)

Otros dulces populares incluyen los guilaches y turrone, los malvaviscos, las diversas presentaciones de chocolate (tabletas o piezas modernas, en ocasiones rellenas), el mazapán, el algodón de azúcar, las palomitas de maíz el regaliz y el chicle. El término también incluye productos elaborados con harina, aunque estos suelen agruparse bajo el término de repostería, como galletas y las pastas y hojaldres. (Cavazos, ClubEnsayos, 2014)



Ilustración 2 Tipos de dulces

1.2.3 Emprendimiento

Emprendimiento proviene del francés '*entrepreneur*', que significa *pionero*, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. (Raffino, conceptos.de, 2019)

Muchos profesionales deciden **comenzar un propio proyecto a fin de lograr una estabilidad económica**. Incluso, muchos gobiernos o entidades económicas se han propuesto ayudar a estos emprendedores con intenciones de dar un impulso a la economía. (Raffino, concepto.de, 2019)



Ilustración 3 Emprendimiento

1.2.4 Características de una persona innovadora

Innovadora. En primer lugar, una persona emprendedora es innovadora, ya que debe crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.

Creativa. Además debe ser creativa, ya que una idea poco interesante puede no llegar a generar resultados óptimos.

Capacidad de asumir riesgos. Por otro lado debe ser capaz de asumir riesgos y superar los retos que el desarrollo de un proyecto pueda generar.

Perseverante. La perseverancia es una cualidad que se encontrará en todo emprendedor, ya que en muchos casos (quizá en la mayoría), las ganancias no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.

Flexibilidad y adaptabilidad. Frente a estas dificultades, un emprendedor debe ser flexible al cambio y siempre focalizado en crecer. A veces es posible modificar ciertos aspectos del emprendimiento con tal de mejorar y obtener mejores resultados. (Raffino, conceptos.de, 2019)

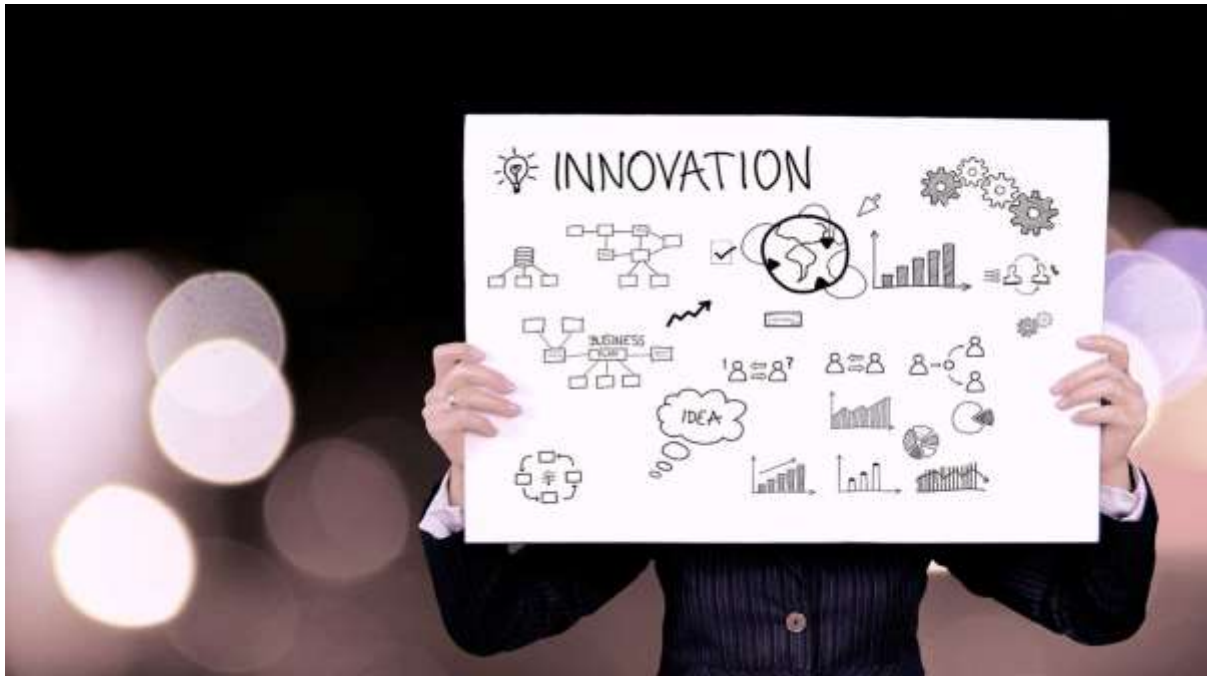


Ilustración 4 Innovación

1.3 Estudio de mercado

La población que se va a tomar en consideración en este emprendimiento son las personas que viven en la ciudad de Pueblo Viejo y Catarama en vista de que son las dos ciudades las cuales van a beneficiar de estos locales.

La ciudad de Pueblo Viejo cuenta con un número de población de 29.420 habitantes entre ellos hombre y mujeres, mientras que Catarama consta de una población de 13.320 habitantes entre ellos hombres y mujeres estos datos fueron tomados del Instituto Nacional de

Estadística y censos (INEC), dándonos un total de población de 42.740, la cual es la población que se tomara para este estudio.

1.3.1 Muestra

Formula de la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N-1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Muestra (?)

PQ = Varianza de la población (0,25)

E = Margen de error (0,05)

K = Constante de corrección de error (2)

N = Población (42.740)

Calculo de la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N-1 \frac{E^2}{K^2} + PQ} = \frac{(0,25 \cdot 42.740)}{(42.740-1) \frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25} = 396$$

1.3.2 Distribución de la muestra

Para una mejor distribución de la muestra se procedió a realizar un cuadro de distribución de la muestra.

Tabla 1 Distribución de la muestra

Lugar	Población	porcentaje	Muestra
Puebloviejo	29.420	69%	273
Catarama	13.320	31%	123
Total	42.740	100%	369

Información obtenida de la investigación (John Vera).

1.3.3 Instrumento de levantamiento de información

Encuestas: la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas. (Martín F. A., 2011)

Una vez obtenido la muestra procedimos a realizar las encuestas a los habitantes de las poblaciones en estudio.

1) ¿Consume usted confites?

Tabla 2 ¿Consume usted confites?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	396	100
NO	0	0
TOTAL	396	100

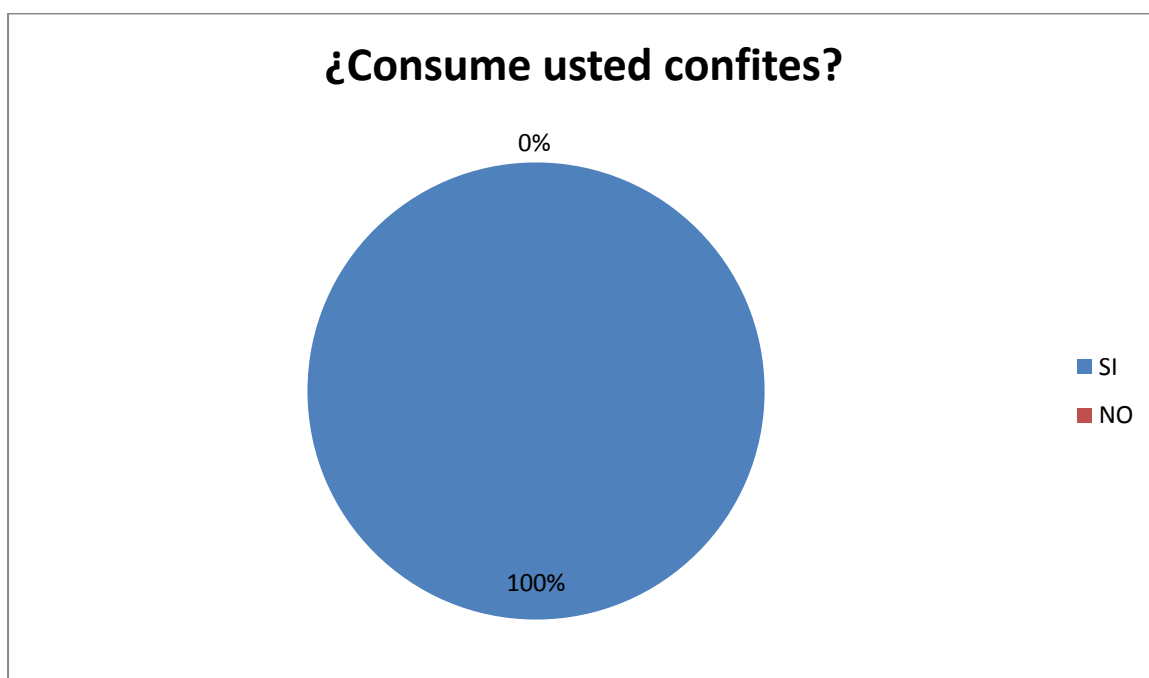


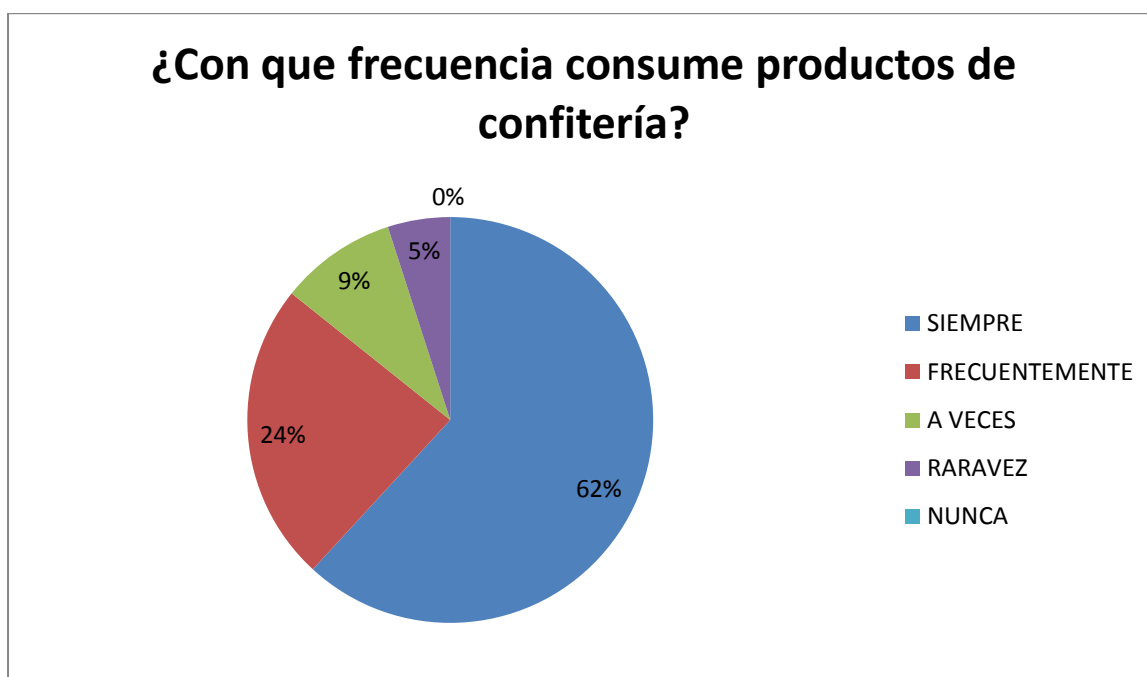
Ilustración 5 Consumo de Confites

Análisis: según los resultados de la encuesta nos podemos dar cuenta que el 100% de las personas si consumen confites, por el cual considera que el negocio si es aceptable.

2) ¿Con que frecuencia consume productos de confitería?

Tabla 3 ¿Con que frecuencia consume productos de confitería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	246	62
FRECUENTEMENTE	95	24
A VECES	37	9
RARAVEZ	13	5
NUNCA	0	0
TOTAL	396	100

**Ilustración 6 Frecuencia consumo productos de confitería**

Análisis: según los resultados de la encuesta, que se le realizó a los habitantes de la ciudad de Pueblo Viejo y Catarama, consumen productos de confites, siempre con un 62%, frecuentemente 24%, a veces 9%, rara vez 5%, mientras que nunca con un 0%: cómo podemos notar la población si tiene alto consumo de productos de confites, esto nos quiere decir que tenemos un buen mercado de consumidores.

3) ¿Le gustaría que en su ciudad implementen una isla dedicada a la venta de confites?

Tabla 4 ¿Le gustaría que en su ciudad implementen una isla dedicada a la venta de confites?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	396	100
NO	0	0
TOTAL	396	100

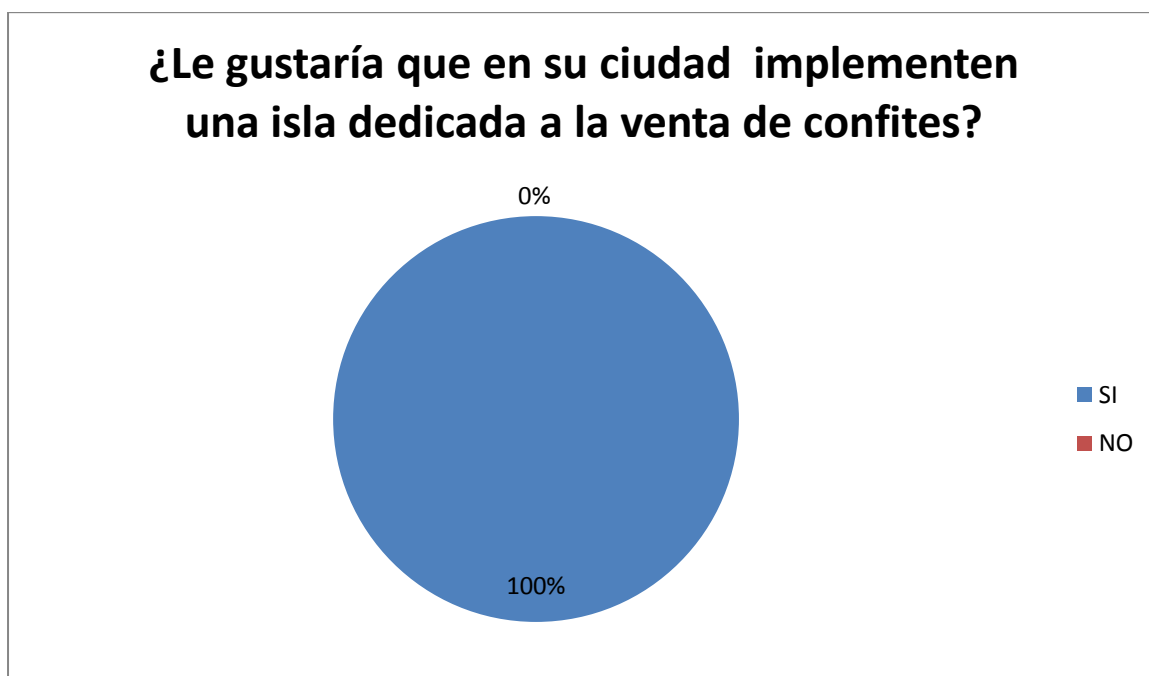


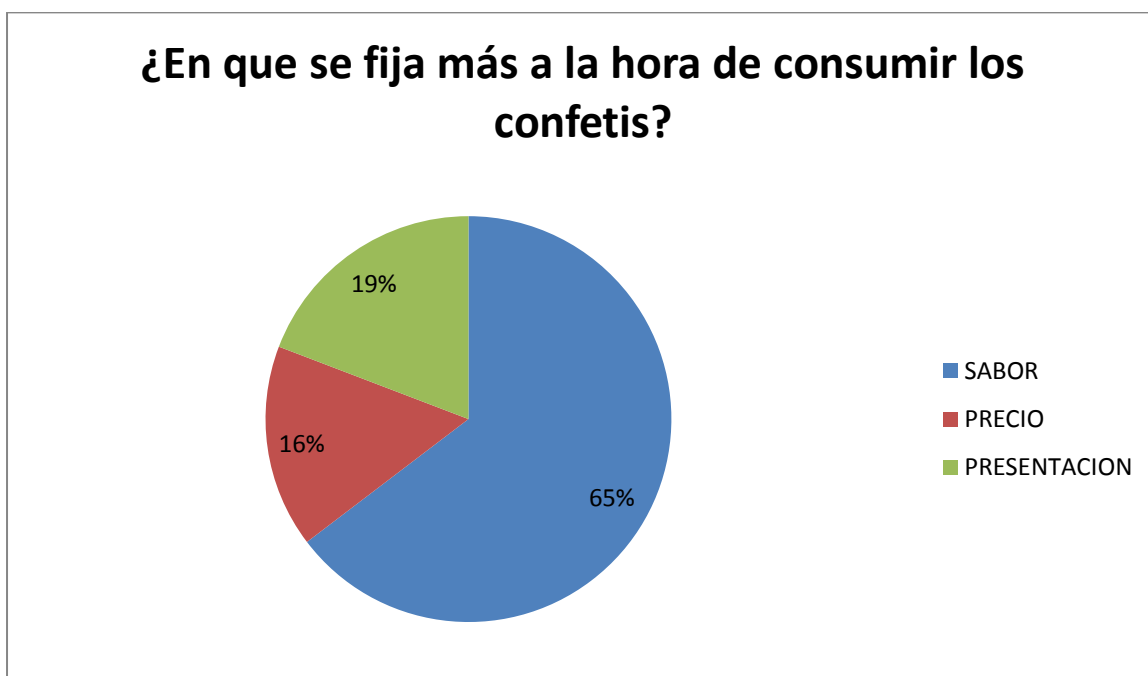
Ilustración 7 Implementación de isla de venta de confite

Análisis: teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, pude notar que el 100% de la población tomada en consideración para este estudio, dijeron que si le gustaría que implementemos el negocio.

4) ¿En que se fija más a la hora de consumir los confetis?

Tabla 5 ¿En que se fija más a la hora de consumir los confetis?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SABOR	256	65
PRECIO	64	16
PRESENTACION	76	19
TOTAL	396	100

**Ilustración 8 En que se fija a la hora consumir confites**

Análisis: esta pregunta es una de las claves para poder darnos cuenta hacia donde debemos llegar para satisfacer al cliente.

Realizada la encuesta se llegó a conocer que el sabor con un 65% es uno de los factores más importante en los clientes, seguido por el precio y como último la presentación, tomando en cuentas que todos les parecen importantes a los clientes.

5) ¿En el momento de recibir sus productos en qué tipo de envase le gustara recibirlo?

Tabla 6 ¿En el momento de recibir sus productos en qué tipo de envase le gustara recibirlo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
EVASES DE CARTON	51	13
ENVASES DE PLASTICO	99	25
ENVASE DE CELOFÀN	246	62
TOTAL	396	100

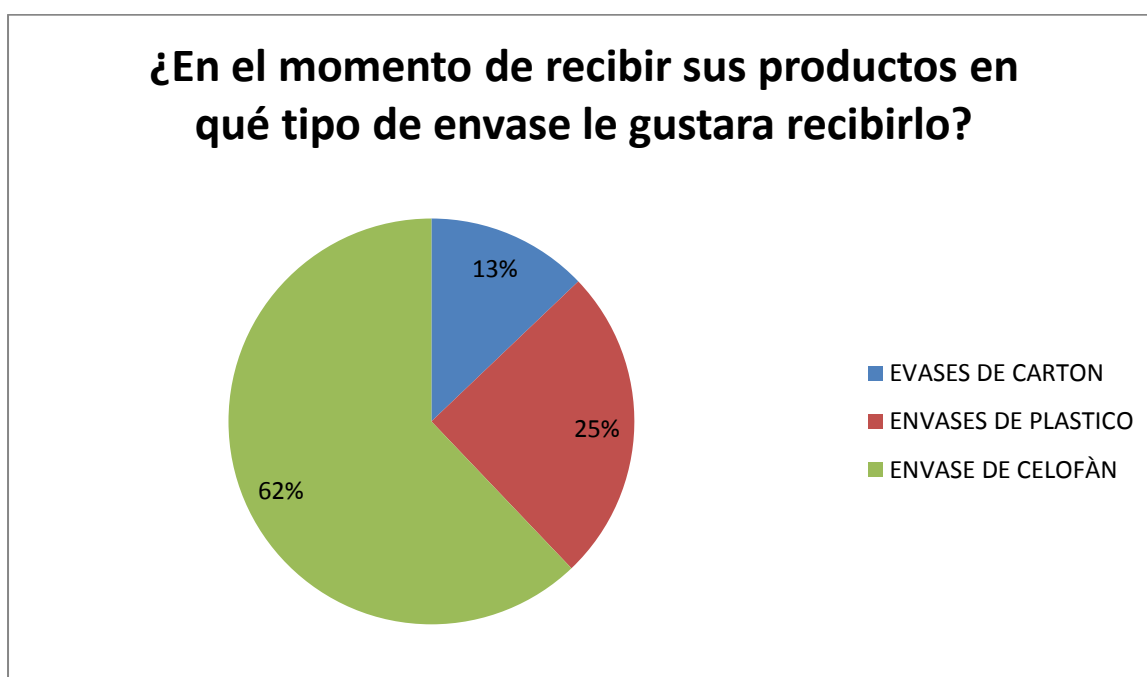


Ilustración 9 Envase de entrega del producto

Análisis: siempre se debe tener en consideración los requerimientos del consumidor, por lo cual en la encuesta obtuvimos los resultados que el cliente prefiere los envases de celofán con un 62%, luego los envases plástico y como último el envase de cartón.

6) ¿Por qué medio se entera de los nuevos productos que salen al mercado?

Tabla 7 ¿Por qué medio se entera de los nuevos productos que salen al mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CARTELES	50	13
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	150	38
OFERTAS	6	1
PRENSA	190	48
TOTAL	396	100

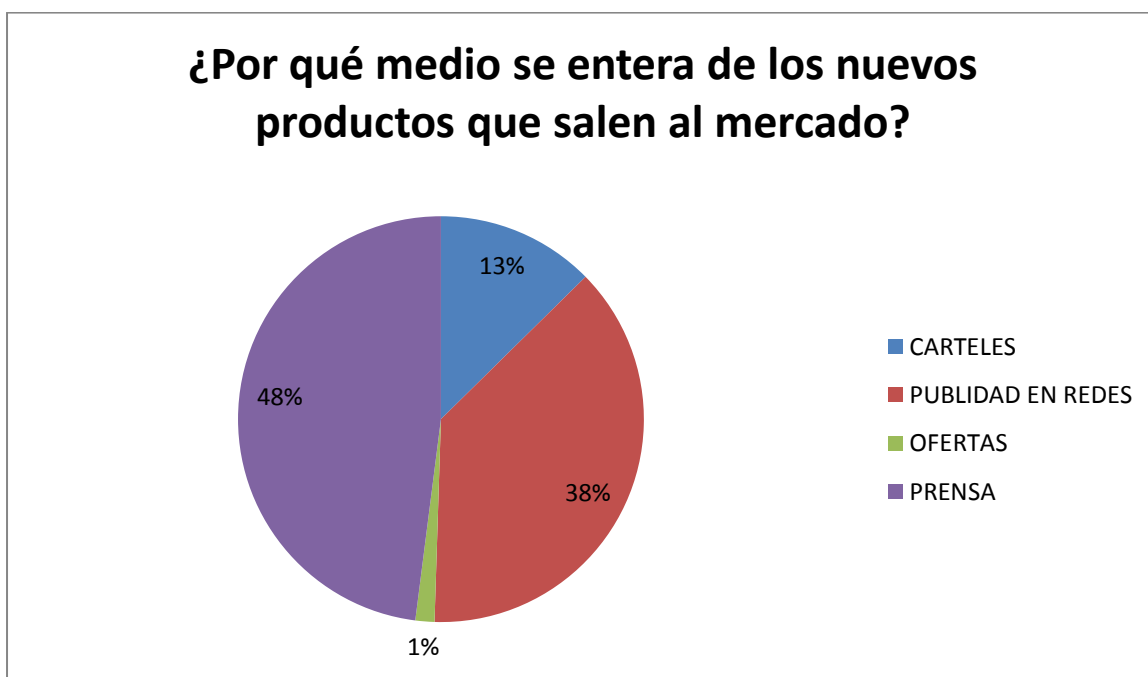


Ilustración 10 Conocimiento de nuevos productos

Análisis: los clientes se enteran de los productos que salen al mercado por medio de las prensas 48%, publicidades en redes con un 38%, por carteles un 13%, y por ultimo por ofertas con un 1%. Por lo cual podemos darnos cuenta que los clientes se enteran en la prensa y redes sociales que son los medios que más utilizan las personas hoy en día.

7) ¿El precio de los confites en el mercado se encuentra?

Tabla 8 ¿El precio de los confites en el mercado se encuentra?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	51	13
BAJO	99	25
CONSIDERABLE	246	62
TOTAL	396	100

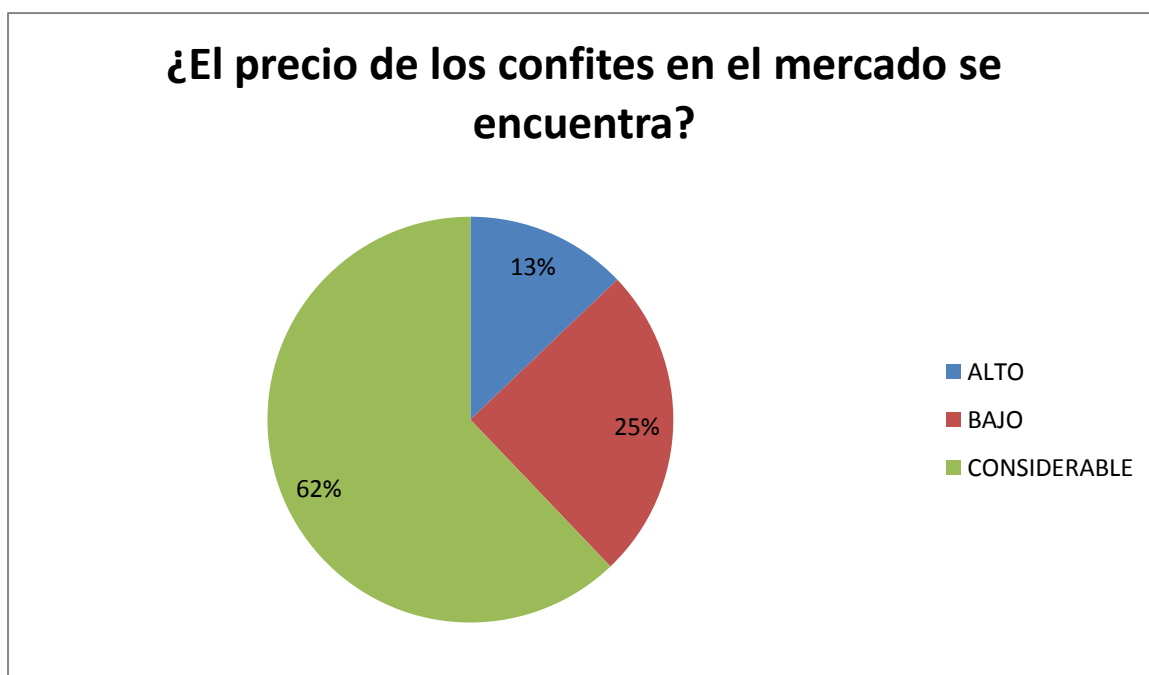


Ilustración 11 Precio de confites

Análisis: en las encuestas otorgadas a la población pudieron brindarnos una información de que los precios de los confites son oportunos con un 62% , bajos con un 25% y por ultimo alto con un 13%, por lo cual al implementar nuestro negocio debemos analizar bien para poder mantenernos en el nivel considerable.

1.3.4 Análisis informe ejecutivo



El presente emprendimiento tomo como herramienta de investigación las encuestas, en el cual se tomó como muestra 396 personas que transitaban por diferentes zonas de la ciudad de Puebloviejo y Catarama, dando como resultado los siguientes datos:

- a. La población de Puebloviejo y Catarama si consume productos de confites, según la encuesta realizada la cual nos dio un 100%.
- b. La implementación del negocio es totalmente aceptada por los habitantes de las dos ciudades, dándonos un resultado de 100% de aceptación.
- c. Uno de los factores que considera más importante la población al momento de consumir los productos de confite es el sabor ya que nos dio un 65%.
- d. El 48% de la población considerada como muestra, nos dio a conocer de que se informan de los nuevos productos por medio de la prensa y redes sociales un 38%.
- e. El precio de los confites en el mercado se encuentra considerable en un 62% de la población encuestada.

1.3.5 Análisis de competencia

En la población donde vamos a trabajar no existe un local el cual se dedique solo a la comercialización de confites, además alrededor donde será implementado el negocio no se encuentra ninguna tienda o despensa que ofrezcan productos similares a los que vamos a ofrecer en el mercado.

Tabla 9 Competencia

COMPETENCIAS “PUEBLOVIEJO”	PRODUCTOS	OBSERVACIÓN
<p>Comercial “Peña”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Víveres de primera necesidad - Legumbres - Galletas - Caramelos - Bebidas 	<p>Se encuentra a una cuadra del parque central de Puebloviejo.</p>
<p>Mini market “El Coral”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Víveres de primera necesidad - Galletas - Caramelos - Bebidas - Productos plásticos - Comidas de animales 	<p>Se encuentra a dos cuadras del parque central de Puebloviejo y no se dedica solo a la venta de confites.</p>
COMPETENCIA “CATARAMA”	PRODUCTOS	OBSERVACION
<p>Comercial “Aro”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Víveres de primera 	<p>Está ubicado a dos</p>

	<p>necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Galletas - Caramelos - Bebidas 	<p>cuadras del malecón de Catarama.</p>
<p style="text-align: center;">Ciber “Emi”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de internet - Bebidas - Caramelos - Cigarrillos 	<p>Este negocio está ubicado al frente del malecón de Catarama.</p>

Información obtenida de la investigación (John Vera).

2. Capítulo 2. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

2.1.1 Giro del negocio

El negocio se dedicara básicamente a la comercialización de productos de confites, siendo uno de los primeros locales los cuales nos dedicaremos a comercializar estos productos, en un local poco común como lo es en nuestra isla o kiosco también conocidos con este nombre.

Ofertando los mejores sabores en dulces y gran variedad de stop con la mejor calidad en productos, para que los consumidores estén a gusto y podamos ser los preferidos a la hora de querer adquirir productos de los que vamos a ofertar en nuestra isla.

Además, buscamos ser una empresa comprometida con su gestión de comercialización de confites, teniendo a personal capacitados para lograr brindar una buena atención los clientes.



Ilustración 12 Giro del negocio

2.1.2 Razón social

La razón social es, jurídicamente, el nombre con el que se va a conocer a la empresa. Es única, por lo que debe ir claramente expresado en el documento que constituye de la empresa. De esta manera, la razón social de una empresa viene a representar la característica primordial. (Rentería, 2016)

GOLOSINERA

Por medio de la razón social, hacemos referencia a los productos que vamos a comercializar como son las golosinas, dando paso a posesionarnos en el mercado.

2.1.3 Isologo

Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. (Alcaraz, 2012)

El diseño tiene cualidades muy relevantes, en base a lo que se va a comercializar. Se emplea en la parte superior una carpa, donde representa la infraestructura la cual va ser utilizada para la puesta en marcha del negocio, en el centro muchos colores en forma de gusano, representando la gran variedad de productos que comercializaremos, y a los extremos unas paletas y caramelos, los cuales representan los confites que se comercializaran.



Ilustración 13 Isologo del negocio

2.1.4 Slogan

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro

consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. (Borges, 2013)

Complementando el isologo se coloca una frase tomada como slogan u oferta de venta:

El sabor que endulza tu vida



Este slogan se colocó con la finalidad de llegar al cliente demostrando el buen sabor que tendrán nuestros productos.

2.1.5 Productos

En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. (Raffino, concepto.de, 2019).

Productos		Observacion
Chupetes		Diferentes sabores
Caramelos		Variedad en calidad y sabores
Gomitas		Diferentes forms y sabores

Tabla 10 Productos

<p>Chocolates</p>		<p>Variedad en productos y sabores</p>
<p>Galletas</p>		<p>Diferentes formas, sabores y presentaciones.</p>
<p>Bombones</p>		<p>Diferentes presentaciones y sabores.</p>

		
Cachitos	 	Diferentes marcas, sabores y formas.

Paletas



Diferentes presentaciones.

Snack`s



Diferentes presentaciones, formas y sabores

Chiclets		Diferentes presentaciones y sabores
Besitos		Diferentes formas, presentaciones y sabores.
Gelatinas		Diferentes sabores.

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

2.2.1 Misión

“Golosinera” será una empresa dedicada y comprometida a comercializar productos de calidad que satisfaga los requerimientos de los clientes.

2.2.2 Visión

“Golosinera” llegará a ser líder en la comercialización de productos de confitería, conservando la calidad y la innovación en los productos donde el cliente es nuestra razón de ser.

2.2.3 Valores

“Golosinera” pondrá en práctica los siguientes valores, para de esta manera poder captar a los clientes, cumpliendo con las necesidades y poder ser líderes en el mercado.



Ilustración 14 Valores

2.2.4 Política de calidad

La política de la calidad es un compromiso que la empresa declara para sus partes interesadas. Así como la misión, visión y valores ayuda a la alta dirección a tomar decisiones de priorización de proyectos, contratación o cierre de contratos y estrategias para alcanzar resultados, la política de calidad debe ser formalizada para que ayude a las personas a tomar decisiones sobre procesos y productos. (Carla, 2018)

Atraer los clientes con los mejores productos de alta calidad y cómodos precios con la atención al cliente de calidad.

2.2.5 Objetivos empresariales



- Brindar productos de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Estar en constante innovación.
- Mantener muchas variedades de productos.
- Tener el personal idóneo, capacitado en cada una de nuestras áreas de trabajo.

2.2.6 FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privada y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (Barrios, 2007)

Tabla 11 Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación del local en una zona muy visitado. ✓ Atención personalizada para un mejor cumplimiento de las necesidades del cliente. ✓ Gran stop de productos de calidad. ✓ Distintos proveedores para ofrecer productos frescos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevo negocio en el mercado. ✓ Insuficiencia de presupuesto.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El mercado de los confites esta poco explotado. ✓ Hacer conocer la empresa atreves de las distintas redes sociales que existen en la actualidad. ✓ Ampliar el stop de productos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El negocio es de fácil imitación por los competidores. ✓ surgimiento de competidores que ofrecen los mismos productos.

2.3 Estructura organizacional y funcional

2.3.1 Organigrama estructural

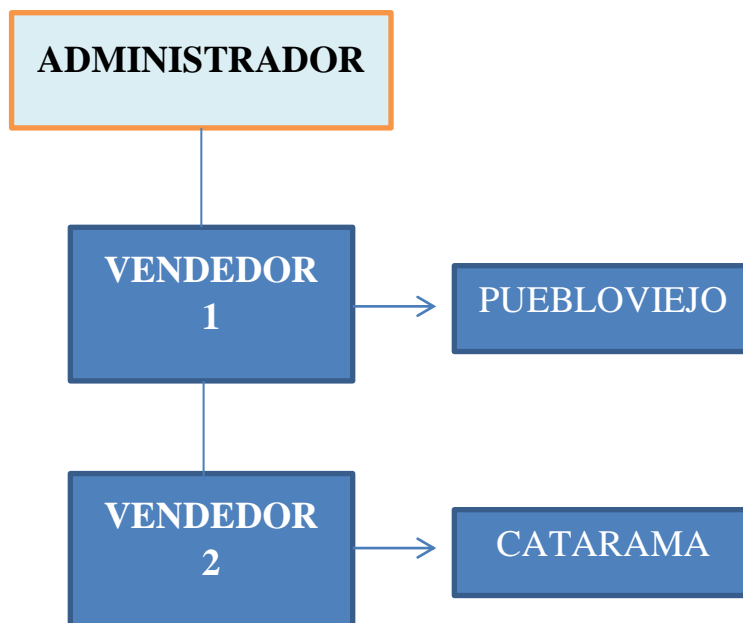


Ilustración 15 Organigrama estructural

Tabla 12 Estructura funcional

UNIDAD DE PERSONAL	CARGOS	FUNCIONES	FUNCIONES ESPECIFICA
1 (unidad)	Administrador	Será el responsable de dirigir, coordinar y controlar las operaciones de la empresa y el desempeño del personal así también como la atención a la cartera de clientes; además, realiza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos. ✓ Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el

		<p>y desarrolla la toma de decisiones estratégicas y/o criterios dentro de la empresa. Evaluar el personal, selección y contratar.</p>	<p>éxito en la consecución de los objetivos de la Empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados ✓ Debe verificar y establecer junto con el Administrador, los presupuestos a asignar en los diferentes Áreas que componen la Empresa, al igual que su ejecución.
2 (unidades)	Vendedor (a)	<p>El vendedor tiene como principal responsabilidad ofrecer al cliente un servicio de calidad en la atención al cliente. Deberá brindar excelencia en el trato al cliente, atención personalizada, y buen asesoramiento en base a los conocimientos de los distintos productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpieza y estado del local de venta. ✓ Abastecimiento de los productos en el local de ventas. ✓ Control de los vencimientos de los productos. ✓ Brindar información de precios de cada uno de los productos solicitado por los clientes. ✓ Rapidez y excelente atención al cliente. ✓ Hacer conocer las promociones a los clientes. ✓ Inicio y cierre de caja.

2.3.2 Proceso de reclutamiento y selección

El proceso de reclutamiento y selección de personal es un conjunto de etapas o pasos que tienen como objetivo el reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo en una empresa. (Siguenza, 2013)

2.3.3 Proceso de reclutamiento

Teniendo ya analizado los puestos de trabajo y cargos que se necesitaran en la empresa, se procede al reclutamiento de personal, para de esta manera escoger el personal idóneo para los distintos puestos de trabajo.

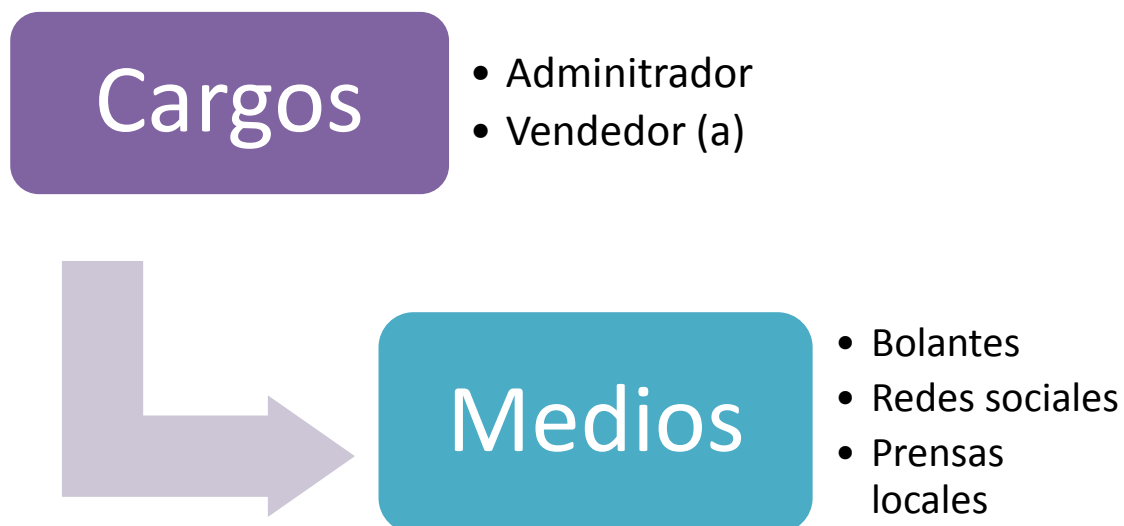


Ilustración 16 Proceso de reclutamiento

Tomando en cuenta que el emprendimiento es nuevo y necesitaremos personal idóneo para cada cargo, se procederá a realizar un análisis de desempeño a los trabajadores en un tiempo prudente para luego proceder a tomar decisión si se quedan en la empresa.

2.3.4 Proceso de selección

Luego de haber culminado el proceso de reclutamiento de personal, se procede a la selección del personal. En vista de que el negocio es pequeño, este proceso no pide tantos requisitos, por el cual se lo realizara de una manera más rápida y efectiva.

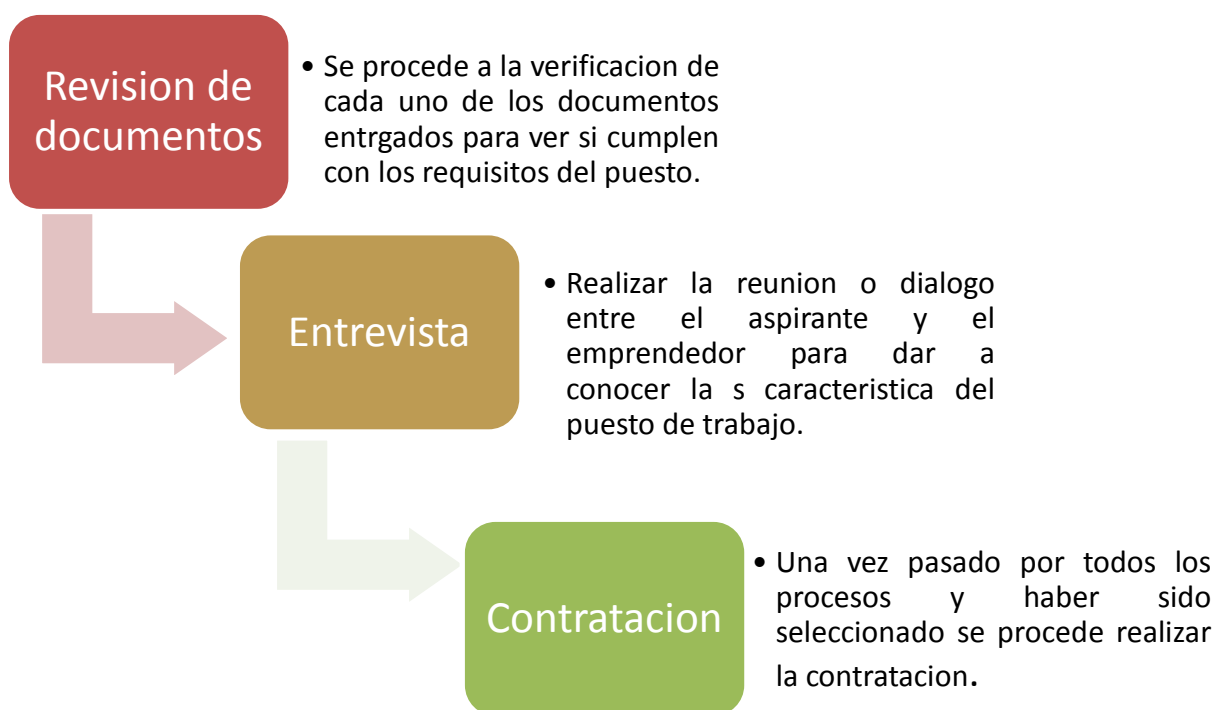


Ilustración 17 Proceso de selección

Capítulo 3. Modelo de negocio

Tabla 13 Modelo de negocio CANVAS "GOLOSINERA"

<p>ALIADOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de confites • Institución financiera que otorga el crédito • Proveedores de activos para la empresa 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la isla • Publicidad en redes sociales 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de confites de calidad • Atención al cliente • Precios asequibles • Variedad de productos de dulce y sal. 	<p>RELACION CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones por temporadas • Oportuna atención al cliente 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Todas las personas que transiten por la zona y quieran degustar de los diferentes dulces que ofreceremos en nuestra isla</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activos del negocio • talento humano capacitado • Infraestructura • Redes sociales 			<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Isla de confites 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicios básicos • Pago de impuestos • Pago de préstamo bancario • Pago de personal • Compra de kiosco • Compra de activos 			<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de confites 	

3.1 Segmento del mercado

El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo. Un segmento debe ser, entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir un programa de marketing elaborado a su medida. (Kotler, 2006)

El segmento de clientes el cual fue elegido, fue al público en general, debido a que los dulces son productos el cual pueden ser consumidos por personas menores, adolescentes y adultas, además estaremos ubicados en zona donde todo tipo de personas pueden transitar y nuestros productos y local será llamativo.

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

La propuesta de valor constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valioso, considerara y utilizara en la medida que respondan a sus necesidades y expectativas, siempre que los términos de intercambio que propone la oferta le resulten aceptables. (Medina, Agosto, 2012)

En la isla “GOSOLINERA” se generaran las siguientes propuestas de valor:

Venta de confites de calidad: en la empresa siempre seremos conocidos por vender productos de una excelente calidad y sabor para que nuestros clientes se fidelicen a nuestro negocio.

Atención al cliente: seremos una empresa el cual tendremos personal capacitado, atendiendo de la mejor manera posible a cada uno de los clientes que visiten nuestra isla.

Precios asequibles: se venderán productos a cómodos precios para que de esta manera poder captar a los clientes, pero siempre con la calidad y el sabor que el paladar del cliente esté a gusto.

3.3 Canales de comercialización

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Salvador Miquel Peris, 2008)

Para obtener mayores ventas en nuestra isla procedimos a trabajar con los siguientes canales:

Redes sociales: hoy en día los negocios trabajan mucho con lo que es el marketing digital por lo cual decidí utilizar las redes sociales como uno de los canales que me ayudaran a aumentar mis ventas realizando publicidades que llamen la atención del cliente.

Isla de confites: la infraestructura que se utilizara para el negocio es la isla el cual será muy llamativo porque es algo innovador, además ayuda con la economía del emprendimiento, no se tendría que pagar tanto dinero en arriendo de local.

3.4 Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes son un objetivo clave para cualquier negocio; un objetivo que no es nuevo, pero que ha ido adquiriendo importancia dentro de las organizaciones, muy especialmente en estos últimos años, propiciado por el uso de las nuevas tecnologías, donde la experiencia del cliente ha adquirido tanta relevancia que a su alrededor se ha desarrollado toda una industria. (Sayol, 2015)

Para tener una buena allegada al cliente debemos de tener una buena relación con cada uno de los clientes.

Promociones por temporadas: se realizaran descuentos en día del niño, padre y de la madre, por navidad, san Valentín y por su cumpleaños.

Oportuna atención al cliente: el cliente siempre será nuestra prioridad por lo cual con nuestro personal totalmente capacitado lograremos que siempre sea atendido de inmediato y de la mejor manera posible.

3.4 Fuentes de ingreso

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente. Por lo que en resumen, las fuentes de ingresos son el resultado de tus elecciones en los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y relaciones con clientes. (Martín À. , 2018)

El emprendimiento se dedicara a la comercialización de confites por el cual nuestro único ingreso será la venta de los distintos productos que ofreceremos en la isla.

3.5 Activos para el funcionamiento del negocio

El emprendimiento tiene como recursos claves las siguientes actividades:

Activos del negocio: entre los activos del negocio tendremos en cuenta la necesidad de silla giratoria, impresora, computadoras y cajas registradoras.

Tabla 14 Equipos y Herramientas del Negocio

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DEL NEGOCIO			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sillas giratoria	2	\$50,00	\$100,00
Impresoras	2	\$120,00	\$240,00
Kit de computadora + caja registradora	2	\$1.150,00	\$2.300,00
Botes de basura	6	\$40,00	\$240,00
TOTAL			\$2.880,00

Talento humano capacitado: para poder crecer en el mercado y ser uno de los locales más recurrido por los clientes debemos de brindar una excelente atención al cliente y carisma para vender.

Infraestructura: será muy llamativa para la población debido a que en estas ciudades no existen locales en modalidad de isla como lo va ser el emprendimiento.

Redes sociales: son los más importantes debido que hoy en día se realizan muchas publicidades por estos medios por ser los más visitados por el público objetivo

3.6 Actividades del negocio

Las actividades que la empresa va a realizar son:

Implementación de la isla: serán muy bien diseñadas para que llame la atención del cliente, y colocadas en el lugar específico donde se realizó el análisis, siendo muy bien acogidas por la población.

Publicaciones en redes sociales: por medio de este medio de comunicación, queremos llegar a todos los habitantes y hacer conocer nuestras promociones, descuentos e implementación de nuevos productos.

3.7 Red de socios

Proveedores de confite: trabajare con la distribuidora “DISMERO” en vista de que es una empresa la cual consta de todos los productos que necesitare para mi negocio y tiene cómodos precios, los cuales ayudaran a obtener más ingresos.



Ilustración 18 Distribuidor

Instituciones financieras que otorgan el crédito: iniciare mi negocio con un 30% de capital propio y el 70% se procederá a realizar el crédito en la institución financiera que otorgan créditos a emprendedores como la es BanEcuador.



Ilustración 19 Institución financiera

Proveedores de los activos para la empresa: se comprara los activos de la empresa para poder operar dentro del mercado.

3.8 Estructura de costos

Pago de servicios básicos

Pago de impuestos

Pago de préstamo bancario

Pago de personal

Compra de kiosco

Compra de activos

4. Capítulo 4. Estudio de factibilidad del emprendimiento

4.1 Factibilidad Técnica

“GOLOSINERA” tiene la facilidad de obtener los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Se da la facilidad porque en el mercado local de la provincia de los Ríos están disponibles los activos, productos y personal que se necesitara para dar inicio a nuestro negocio, como lo es la isla de ventas de productos de confitería en el parque de la ciudad de Puebloviejo y el malecón de Catarama.

4.1.1 Localización del emprendimiento

4.1.1.1 Macro Localización

Las islas de venta de confites “GOLOSINERA” estarán ubicadas en la ciudad de Puebloviejo y Catarama, pertenecientes a la provincia de Los Ríos.



Ilustración 20 Macro Localización

4.1.1.2 Micro localización

Las islas de vetas de confites “GOLOSINERA” una de ellas estará ubicada en el parque de la ciudad de Pueblo Viejo y la otra en el malecón de ciudad de Catarama.

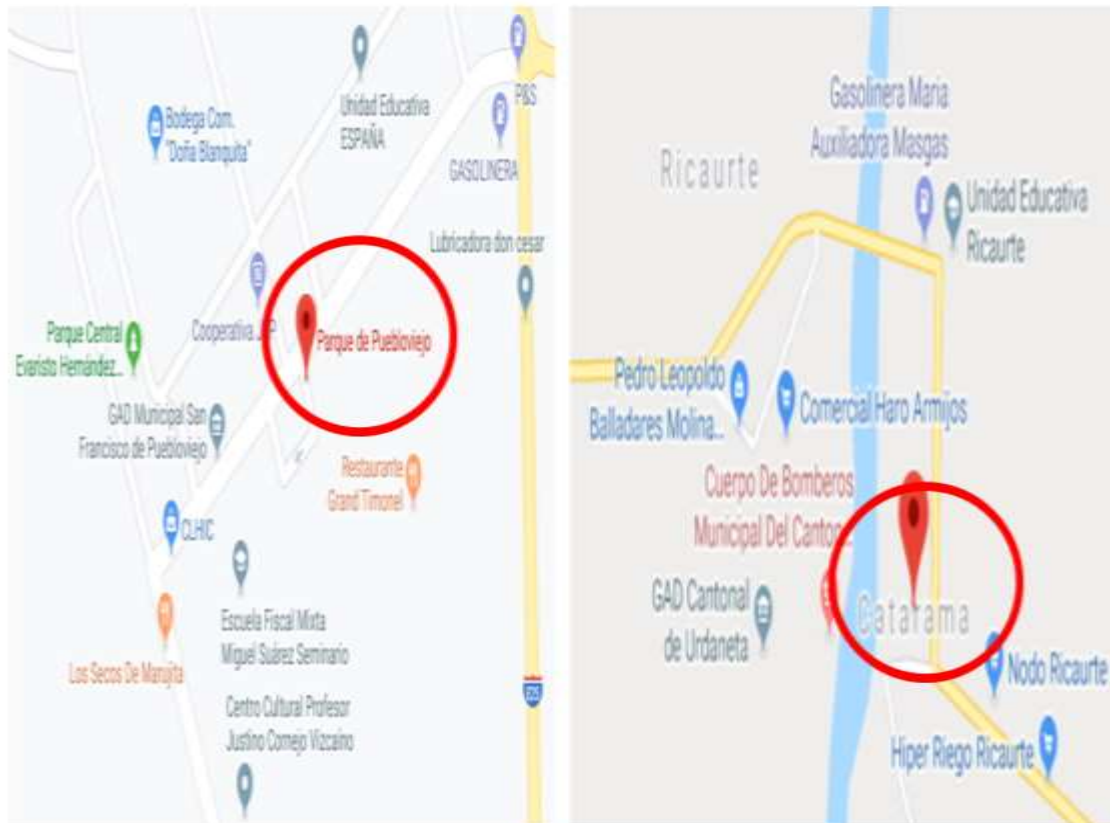


Ilustración 21 Micro localización

4.1.1.3 Instalaciones

“GOLOSINERA” será un local no poco común en modalidad de kiosko, el cual tiene una medida de 2 metros cuadrados, el cual es ideal para optimizar espacio en la zona y brindar gran variedades de productos a los clientes, está compuesto por la área de caja, dulces y de servicio al cliente.



Ilustración 22 Instalaciones del local

4.2 Factibilidad Financiera

Tabla 15 INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL DEL EMPRENDIMIENTO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS					PASIVO			
INFRAESTRUCTURA								
Impuesto por ocupación de vía pública	Unidad	2	30,00	60,00				
Isla comercial	Unidad	2	3.500,00	7.000,00	Capital social	1	10.215,00	10.215,00
Instalación	Unidad	2	100,00	200,00				
Subtotal				7.260,00	Reservas			
EQUIPOS					Préstamos a largo plazo	1	5.000,00	5.000,00
Kit de computadora + Caja registradora	Unidad	2	1.000,00	2.000,00	Préstamos a corto plazo			
Botes de basura	Unidad	6	40,00	240,00				
Impresora	Unidad	2	120,00	240,00				
Subtotal				2.480,00				
MUEBLES Y ENSERES								
Silla giratoria	Unidad	2	50,00	100,00	Proveedores			
Subtotal				100,00	Otros acreedores			
SUMINISTROS DE OFICINA								
Fundas	Unidad	10	0,50	5,00				
Resma de papel A4	Unidad	10	4,00	40,00				
Esferográficos	Caja	1	4,00	4,00				
Subtotal				49,00				

GASTOS DE CONSTITUCIÓN								
Constitución de la empresa	Unidad	2	600,00	1.200,00				
Subtotal				1.200,00				
CAPITAL DE TRABAJO								
Mercadería	Unidad	2	2.063,00	4.126,00				
Subtotal				4.126,00				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				15.215,00				15.215,00

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 16 SUELDO TRABAJADORE

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	500,00	192,00	692,00	8.304,00
Vendedor 1	1	400,00	160,02	560,02	6.720,20
Vendedor 2	1	400,00	160,02	560,02	6.720,20
TOTAL	3			1.812,03	21.744,40

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 17 BENEFICIOS SOCIALES

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Administrador	500,00	41,67	32,08	41,67	55,75	20,83	192,00
Vendedor 1	400,00	33,33	32,08	33,33	44,60	16,67	160,02
Vendedor 2	400,00	33,33	32,08	33,33	44,60	16,67	160,02

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 18 AMORTIZACION DEL PRESTAMO

CUOTA FIJA

MONTO INICIAL	5.000,00
PLAZO	3
GRACIA TOTAL	
GRACIA PARCIAL	0
INTERES	
NOMINAL	15,30%
PERIODO DE PAGO	Mensual

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	5.000,00	63,75	110,31	174,06
2	4.889,69	62,34	111,72	174,06
3	4.777,97	60,92	113,14	174,06
4	4.664,83	59,48	114,59	174,06
5	4.550,24	58,02	116,05	174,06
6	4.434,19	56,54	117,53	174,06
7	4.316,67	55,04	119,02	174,06
8	4.197,64	53,52	120,54	174,06
9	4.077,10	51,98	122,08	174,06
10	3.955,02	50,43	123,64	174,06
11	3.831,39	48,85	125,21	174,06
12	3.706,17	47,25	126,81	174,06
13	3.579,37	45,64	128,43	174,06
14	3.450,94	44,00	130,06	174,06
15	3.320,88	42,34	131,72	174,06
16	3.189,16	40,66	133,40	174,06
17	3.055,76	38,96	135,10	174,06

18	2.920,66	37,24	136,82	174,06
19	2.783,83	35,49	138,57	174,06
20	2.645,26	33,73	140,33	174,06
21	2.504,93	31,94	142,12	174,06
22	2.362,81	30,13	143,94	174,06
23	2.218,87	28,29	145,77	174,06
24	2.073,10	26,43	147,63	174,06
25	1.925,47	24,55	149,51	174,06
26	1.775,95	22,64	151,42	174,06
27	1.624,54	20,71	153,35	174,06
28	1.471,19	18,76	155,30	174,06
29	1.315,88	16,78	157,28	174,06
30	1.158,60	14,77	159,29	174,06
31	999,31	12,74	161,32	174,06
32	837,99	10,68	163,38	174,06
33	674,61	8,60	165,46	174,06
34	509,15	6,49	167,57	174,06
35	341,58	4,36	169,71	174,06
36	171,87	2,19	171,87	174,06
		1.266,24	5.000,00	6.266,24

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 19 INTERES Y AMORTIZACION ANUAL

	Año 1	Año 2	Año 3
Interés	668,11	434,85	163,28
Amortización	1.420,63	1.653,90	1.925,47

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 20 DEPRECIACION

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION					DESECHOS
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Kit de computadora + Caja registradora	2.000,00	200,00	5	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	
Impresora	240,00	24,00	5	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	
vitriñas	1.000,00	100,00	10	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	550,00
Botes de basura	240,00	24,00	10	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	132,00
Silla giratoria	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	55,00
TOTAL		358,00		523,80	523,80	523,80	523,80	523,80	737,00

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 21 COSTOS

	COSTO UNITARIO	SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MENSUAL	TOTAL MENSUAL
CONFITES				-	
Bombon love	0,05	90	4,50	360	18,00
Bombon orient	0,05	90	4,50	360	18,00
Bombon flash	0,05	90	4,50	360	18,00
Chupetes	0,05	90	4,50	360	18,00
Caramelos	0,03	90	2,25	360	9,00
Caramelo sorbete loco	0,10	90	9,00	360	36,00
Caramelo super sour	0,03	80	2,00	320	8,00

Caramelo Menta helada	0,03	80	2,00	320	8,00
caramelos bianchi	0,03	80	2,00	320	8,00
chicle oka loca	0,03	120	3,00	480	12,00
Chicle kataboom	0,03	120	3,60	480	14,40
Chicle TNT	0,05	120	6,00	480	24,00
chocolate tocklets	0,20	80	16,00	320	64,00
Chocolate Jumbo	0,20	80	16,00	320	64,00
Chocolte jet	0,05	80	4,00	320	16,00
chocolate kit kat	0,15	80	12,00	320	48,00
chocolate manicho	0,25	80	20,00	320	80,00
Chocolate con leche Galak	0,15	80	12,00	320	48,00
Chocolate nikolo	0,25	80	20,00	320	80,00
Chocolate Golpe	0,23	90	20,70	360	82,80
Chocolate trufa	0,10	90	9,00	360	36,00
Chupon tete loco	0,23	80	18,40	320	73,60
Galleta galat sanduche taco	0,55	80	44,00	320	176,00
Galleta muecas vainilla	0,50	80	40,00	320	160,00
Galleta daisy	0,25	80	20,00	320	80,00
Galletas ole ole	0,10	80	8,00	320	32,00
Galletas de amor 100gr	0,86	80	68,80	320	275,20
Galletas de amor 25.5gr	0,15	90	13,50	360	54,00
Galleta waffer Machete	0,07	80	5,60	320	22,40
Gomitas trululu	0,03	90	2,25	360	9,00
Gomitas grissly 6gr	0,03	130	3,25	520	13,00
Gomas grissly 90gr	0,30	100	30,00	400	120,00

Gomitas matty	0,02	130	2,60	520	10,40
Cake today 50gr	0,15	80	12,00	320	48,00
Quipitos	0,15	80	12,00	320	48,00
Chokis	0,15	70	10,50	280	42,00
Snack lemon	0,15	80	12,00	320	48,00
Snack pink pie	0,14	80	11,20	320	44,80
Rizadas	0,16	80	12,80	320	51,20
Pipas	0,18	80	14,40	320	57,60
Manicris	0,25	70	17,50	280	70,00
Frutita	0,05	80	4,00	320	16,00
Rosquitas	0,16	80	12,80	320	51,20
Panchitos	0,16	70	11,20	280	44,80
Papitas	0,17	70	11,90	280	47,60
Club social	0,16	70	11,20	280	44,80
Oreo 54gr	0,36	70	25,20	280	100,80
Oreo 36gr	0,25	70	17,50	280	70,00
chips ahoy	0,41	70	28,70	280	114,80
Galapagito	0,41	70	28,70	280	114,80
Cua cua	0,41	70	28,70	280	114,80
Ritz taco	0,30	70	21,00	280	84,00
Mini Ritz	0,40	70	28,00	280	112,00
Ricas	0,30	70	21,00	280	84,00
Trident	0,05	100	5,00	400	20,00
Nucita	0,16	80	12,80	320	51,20
Mani dulce	0,40	80	32,00	320	128,00

Tumix	0,03	100	2,50	400	10,00
Besitos	0,05	100	5,00	400	20,00
Gelatinas	0,06	100	6,00	400	24,00
Tostito	0,49	75	36,75	300	147,00
Doritos	0,49	75	36,75	300	147,00
Cheetos	0,15	75	11,25	300	45,00
Tortolines	0,49	75	36,75	300	147,00
Girafita	0,10	80	8,00	320	32,00
leches en polvo	0,25	65	16,25	260	65,00
Manjar	0,39	60	23,40	240	93,60
Bom o Bom	0,16	80	12,80	320	51,20
TOTAL	13,30	5.675	1.031,50	22.700	4.126,00

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 22 COSTO PRODUCTOS ANUAL

COSTO ANUAL UNIDADES	COSTO UNITARIO	2020		2021		2022		2023		2024	
		UNIDADES	COSTO	UNIDADES	COSTO	UNIDADES	COSTO	UNIDADES	COSTO	UNIDADES	COSTO
Bombon love	0,05	4.320	216,00	5.184	259,20	6.221	311,04	7.465	373,25	8.211	410,57
Bombon orient	0,05	4.320	216,00	5.184	259,20	6.221	311,04	7.465	373,25	8.211	410,57
Bombon flash	0,05	4.320	216,00	5.184	259,20	6.221	311,04	7.465	373,25	8.211	410,57
Chupetes	0,05	4.320	216,00	5.184	259,20	6.221	311,04	7.465	373,25	8.211	410,57
Caramelos	0,03	4.320	108,00	5.184	129,60	6.221	155,52	7.465	186,62	8.211	205,29
Caramelo sorbete loco	0,10	4.320	432,00	5.184	518,40	6.221	622,08	7.465	746,50	8.211	821,15
Caramelo super sour	0,03	3.840	96,00	4.608	115,20	5.530	138,24	6.636	165,89	7.299	182,48
Caramelo Menta helada	0,03	3.840	96,00	4.608	115,20	5.530	138,24	6.636	165,89	7.299	182,48
caramelos bianchi	0,03	3.840	96,00	4.608	115,20	5.530	138,24	6.636	165,89	7.299	182,48

chicle oka loca	0,03	5.760	144,00	6.912	172,80	8.294	207,36	9.953	248,83	10.949	273,72
Chicle kataboom	0,03	5.760	172,80	6.912	207,36	8.294	248,83	9.953	298,60	10.949	328,46
Chicle TNT	0,05	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.953	497,66	10.949	547,43
chocolate tocklets	0,20	3.840	768,00	4.608	921,60	5.530	1.105,92	6.636	1.327,10	7.299	1459,81
Chocolate Jumbo	0,20	3.840	768,00	4.608	921,60	5.530	1.105,92	6.636	1.327,10	7.299	1459,81
Chocolte jet	0,05	3.840	192,00	4.608	230,40	5.530	276,48	6.636	331,78	7.299	364,95
chocolate kit kat	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1094,86
chocolate manicho	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1824,77
Chocolate con leche Galak	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1094,86
Chocolate nikolo	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1824,77
Chocolate Golpe	0,23	4.320	993,60	5.184	1.192,32	6.221	1.430,78	7.465	1.716,94	8.211	1888,63
Chocolate trufa	0,10	4.320	432,00	5.184	518,40	6.221	622,08	7.465	746,50	8.211	821,15
Chupon tete loco	0,23	3.840	883,20	4.608	1.059,84	5.530	1.271,81	6.636	1.526,17	7.299	1678,79
Galleta galat sanduche taco	0,55	3.840	2.112,00	4.608	2.534,40	5.530	3.041,28	6.636	3.649,54	7.299	4014,49
Galleta muecas vainilla	0,50	3.840	1.920,00	4.608	2.304,00	5.530	2.764,80	6.636	3.317,76	7.299	3649,54
Galleta daisy	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1824,77
Galletas ole ole	0,10	3.840	384,00	4.608	460,80	5.530	552,96	6.636	663,55	7.299	729,91
Galletas de amor 100gr	0,86	3.840	3.302,40	4.608	3.962,88	5.530	4.755,46	6.636	5.706,55	7.299	6277,20
Galletas de amor 25.5gr	0,15	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	7.465	1.119,74	8.211	1231,72
Galleta waffer Machete	0,07	3.840	268,80	4.608	322,56	5.530	387,07	6.636	464,49	7.299	510,94
Gomitas trululu	0,03	4.320	108,00	5.184	129,60	6.221	155,52	7.465	186,62	8.211	205,29
Gomitas grissly 6gr	0,03	6.240	156,00	7.488	187,20	8.986	224,64	10.783	269,57	11.861	296,52
Gomas grissly 90gr	0,30	4.800	1.440,00	5.760	1.728,00	6.912	2.073,60	8.294	2.488,32	9.124	2737,15
Gomitas matty	0,02	6.240	124,80	7.488	149,76	8.986	179,71	10.783	215,65	11.861	237,22
Cake today 50gr	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1094,86
Quipitos	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1094,86

Chokis	0,15	3.360	504,00	4.032	604,80	4.838	725,76	5.806	870,91	6.387	958,00
Snack lemon	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1094,86
Snack pink pie	0,14	3.840	537,60	4.608	645,12	5.530	774,14	6.636	928,97	7.299	1021,87
Rizadas	0,16	3.840	614,40	4.608	737,28	5.530	884,74	6.636	1.061,68	7.299	1167,85
Pipas	0,18	3.840	691,20	4.608	829,44	5.530	995,33	6.636	1.194,39	7.299	1313,83
Manicris	0,25	3.360	840,00	4.032	1.008,00	4.838	1.209,60	5.806	1.451,52	6.387	1596,67
Frutita	0,05	3.840	192,00	4.608	230,40	5.530	276,48	6.636	331,78	7.299	364,95
Rosquitas	0,16	3.840	614,40	4.608	737,28	5.530	884,74	6.636	1.061,68	7.299	1167,85
Panchitos	0,16	3.360	537,60	4.032	645,12	4.838	774,14	5.806	928,97	6.387	1021,87
Papitas	0,17	3.360	571,20	4.032	685,44	4.838	822,53	5.806	987,03	6.387	1085,74
Club social	0,16	3.360	537,60	4.032	645,12	4.838	774,14	5.806	928,97	6.387	1021,87
Oreo 54gr	0,36	3.360	1.209,60	4.032	1.451,52	4.838	1.741,82	5.806	2.090,19	6.387	2299,21
Oreo 36gr	0,25	3.360	840,00	4.032	1.008,00	4.838	1.209,60	5.806	1.451,52	6.387	1596,67
chips ahoy	0,41	3.360	1.377,60	4.032	1.653,12	4.838	1.983,74	5.806	2.380,49	6.387	2618,54
Galapagito	0,41	3.360	1.377,60	4.032	1.653,12	4.838	1.983,74	5.806	2.380,49	6.387	2618,54
Cua cua	0,41	3.360	1.377,60	4.032	1.653,12	4.838	1.983,74	5.806	2.380,49	6.387	2618,54
Ritz taco	0,30	3.360	1.008,00	4.032	1.209,60	4.838	1.451,52	5.806	1.741,82	6.387	1916,01
Mini Ritz	0,40	3.360	1.344,00	4.032	1.612,80	4.838	1.935,36	5.806	2.322,43	6.387	2554,68
Ricas	0,30	3.360	1.008,00	4.032	1.209,60	4.838	1.451,52	5.806	1.741,82	6.387	1916,01
Trident	0,05	4.800	240,00	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.124	456,19
Nucita	0,16	3.840	614,40	4.608	737,28	5.530	884,74	6.636	1.061,68	7.299	1167,85
Mani dulce	0,40	3.840	1.536,00	4.608	1.843,20	5.530	2.211,84	6.636	2.654,21	7.299	2919,63
Tumix	0,03	4.800	120,00	5.760	144,00	6.912	172,80	8.294	207,36	9.124	228,10
Besitos	0,05	4.800	240,00	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.124	456,19
Gelatinas	0,06	4.800	288,00	5.760	345,60	6.912	414,72	8.294	497,66	9.124	547,43
Tostito	0,49	3.600	1.764,00	4.320	2.116,80	5.184	2.540,16	6.221	3.048,19	6.843	3353,01
Doritos	0,49	3.600	1.764,00	4.320	2.116,80	5.184	2.540,16	6.221	3.048,19	6.843	3353,01
Cheetos	0,15	3.600	540,00	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	6.843	1026,43

Tortolines	0,49	3.600	1.764,00	4.320	2.116,80	5.184	2.540,16	6.221	3.048,19	6.843	3353,01
Girafita	0,10	3.840	384,00	4.608	460,80	5.530	552,96	6.636	663,55	7.299	729,91
leches en polvo	0,25	3.120	780,00	3.744	936,00	4.493	1.123,20	5.391	1.347,84	5.930	1482,62
Manjar	0,39	2.880	1.123,20	3.456	1.347,84	4.147	1.617,41	4.977	1.940,89	5.474	2134,98
Bom o Bom	0,16	3.840	614,40	4.608	737,28	5.530	884,74	6.636	1.061,68	7.299	1167,85
TOTAL	13,30	272.400	49.512,00	326.880	59.414,40	392256	71.297,28	470707	85.556,74	517777,92	94112,41

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 23 PROYECCION DE VENTAS ANUALES

COSTO DE DISTRIBUIDOR EN DOLARES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	2020		2021		2022		2023		2024	
			UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS
Bombon love	0,05	0,15	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	7.465	1.119,74	8.211	1.231,72
Bombon orient	0,05	0,15	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	7.465	1.119,74	8.211	1.231,72
Bombon flash	0,05	0,15	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	7.465	1.119,74	8.211	1.231,72
Chupetes	0,05	0,10	4.320	432,00	5.184	518,40	6.221	622,08	7.465	746,50	8.211	821,15
Caramelos	0,03	0,05	4.320	216,00	5.184	259,20	6.221	311,04	7.465	373,25	8.211	410,57
Caramelo sorbete loco	0,10	0,15	4.320	648,00	5.184	777,60	6.221	933,12	7.465	1.119,74	8.211	1.231,72
Caramelo super sour	0,03	0,05	3.840	192,00	4.608	230,40	5.530	276,48	6.636	331,78	7.299	364,95
Caramelo Menta helada	0,03	0,05	3.840	192,00	4.608	230,40	5.530	276,48	6.636	331,78	7.299	364,95
caramelos bianchi	0,03	0,05	3.840	192,00	4.608	230,40	5.530	276,48	6.636	331,78	7.299	364,95
chicle oka loca	0,03	0,05	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.953	497,66	10.949	547,43
Chicle kataboom	0,03	0,05	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.953	497,66	10.949	547,43
Chicle TNT	0,05	0,10	5.760	576,00	6.912	691,20	8.294	829,44	9.953	995,33	10.949	1.094,86
chocolate tocklets	0,20	0,35	3.840	1.344,00	4.608	1.612,80	5.530	1.935,36	6.636	2.322,43	7.299	2.554,68
Chocolate Jumbo	0,20	0,35	3.840	1.344,00	4.608	1.612,80	5.530	1.935,36	6.636	2.322,43	7.299	2.554,68
Chocolte jet	0,05	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1.094,86
chocolate kit kat	0,15	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
chocolate manicho	0,25	0,50	3.840	1.920,00	4.608	2.304,00	5.530	2.764,80	6.636	3.317,76	7.299	3.649,54
Chocolate con leche Galak	0,15	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Chocolate nikolo	0,25	0,50	3.840	1.920,00	4.608	2.304,00	5.530	2.764,80	6.636	3.317,76	7.299	3.649,54

Chocolate Golpe	0,23	0,35	4.320	1.512,00	5.184	1.814,40	6.221	2.177,28	7.465	2.612,74	8.211	2.874,01
Chocolate trufa	0,10	0,25	4.320	1.080,00	5.184	1.296,00	6.221	1.555,20	7.465	1.866,24	8.211	2.052,86
Chupon tete loco	0,23	0,40	3.840	1.536,00	4.608	1.843,20	5.530	2.211,84	6.636	2.654,21	7.299	2.919,63
Galleta galat sanduche taco	0,55	0,75	3.840	2.880,00	4.608	3.456,00	5.530	4.147,20	6.636	4.976,64	7.299	5.474,30
Galleta muecas vainilla	0,50	0,75	3.840	2.880,00	4.608	3.456,00	5.530	4.147,20	6.636	4.976,64	7.299	5.474,30
Galleta daisy	0,25	0,50	3.840	1.920,00	4.608	2.304,00	5.530	2.764,80	6.636	3.317,76	7.299	3.649,54
Galletas ole ole	0,10	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Galletas de amor 100gr	0,86	1,00	3.840	3.840,00	4.608	4.608,00	5.530	5.529,60	6.636	6.635,52	7.299	7.299,07
Galletas de amor 25.5gr	0,15	0,25	4.320	1.080,00	5.184	1.296,00	6.221	1.555,20	7.465	1.866,24	8.211	2.052,86
Galleta waffer Machete	0,07	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1.094,86
Gomitas trululu	0,03	0,10	4.320	432,00	5.184	518,40	6.221	622,08	7.465	746,50	8.211	821,15
Gomitas grissly 6gr	0,03	0,10	6.240	624,00	7.488	748,80	8.986	898,56	10.783	1.078,27	11.861	1.186,10
Gomas grissly 90gr	0,30	0,50	4.800	2.400,00	5.760	2.880,00	6.912	3.456,00	8.294	4.147,20	9.124	4.561,92
Gomitas matty	0,02	0,10	6.240	624,00	7.488	748,80	8.986	898,56	10.783	1.078,27	11.861	1.186,10
Cake today 50gr	0,15	0,30	3.840	1.152,00	4.608	1.382,40	5.530	1.658,88	6.636	1.990,66	7.299	2.189,72
Quipitos	0,15	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Chokis	0,15	0,25	3.360	840,00	4.032	1.008,00	4.838	1.209,60	5.806	1.451,52	6.387	1.596,67
Snack lemon	0,15	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Snack pink pie	0,14	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Rizadas	0,16	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Pipas	0,18	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Manicris	0,25	0,35	3.360	1.176,00	4.032	1.411,20	4.838	1.693,44	5.806	2.032,13	6.387	2.235,34
Frutita	0,05	0,10	3.840	384,00	4.608	460,80	5.530	552,96	6.636	663,55	7.299	729,91
Rosquitas	0,16	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Panchitos	0,16	0,30	3.360	1.008,00	4.032	1.209,60	4.838	1.451,52	5.806	1.741,82	6.387	1.916,01
Papitas	0,17	0,25	3.360	840,00	4.032	1.008,00	4.838	1.209,60	5.806	1.451,52	6.387	1.596,67
Club social	0,16	0,25	3.360	840,00	4.032	1.008,00	4.838	1.209,60	5.806	1.451,52	6.387	1.596,67
Oreo 54gr	0,36	0,50	3.360	1.680,00	4.032	2.016,00	4.838	2.419,20	5.806	2.903,04	6.387	3.193,34
Oreo 36gr	0,25	0,35	3.360	1.176,00	4.032	1.411,20	4.838	1.693,44	5.806	2.032,13	6.387	2.235,34
chips ahoy	0,41	0,50	3.360	1.680,00	4.032	2.016,00	4.838	2.419,20	5.806	2.903,04	6.387	3.193,34
Galapagito	0,41	0,50	3.360	1.680,00	4.032	2.016,00	4.838	2.419,20	5.806	2.903,04	6.387	3.193,34
Cua cua	0,41	0,50	3.360	1.680,00	4.032	2.016,00	4.838	2.419,20	5.806	2.903,04	6.387	3.193,34
Ritz taco	0,30	0,40	3.360	1.344,00	4.032	1.612,80	4.838	1.935,36	5.806	2.322,43	6.387	2.554,68
Mini Ritz	0,40	0,50	3.360	1.680,00	4.032	2.016,00	4.838	2.419,20	5.806	2.903,04	6.387	3.193,34
Ricas	0,30	0,40		1.344,00	4.032							

			3.360			1.612,80	4.838	1.935,36	5.806	2.322,43	6.387	2.554,68
Trident	0,05	0,10	4.800	480,00	5.760	576,00	6.912	691,20	8.294	829,44	9.124	912,38
Nucita	0,16	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
Mani dulce	0,40	0,50	3.840	1.920,00	4.608	2.304,00	5.530	2.764,80	6.636	3.317,76	7.299	3.649,54
Tumix	0,03	0,05	4.800	240,00	5.760	288,00	6.912	345,60	8.294	414,72	9.124	456,19
Besitos	0,05	0,10	4.800	480,00	5.760	576,00	6.912	691,20	8.294	829,44	9.124	912,38
Gelatinas	0,06	0,10	4.800	480,00	5.760	576,00	6.912	691,20	8.294	829,44	9.124	912,38
Tostito	0,49	0,55	3.600	1.980,00	4.320	2.376,00	5.184	2.851,20	6.221	3.421,44	6.843	3.763,58
Doritos	0,49	0,55	3.600	1.980,00	4.320	2.376,00	5.184	2.851,20	6.221	3.421,44	6.843	3.763,58
Cheetos	0,15	0,25	3.600	900,00	4.320	1.080,00	5.184	1.296,00	6.221	1.555,20	6.843	1.710,72
Tortolines	0,49	0,55	3.600	1.980,00	4.320	2.376,00	5.184	2.851,20	6.221	3.421,44	6.843	3.763,58
Girafita	0,10	0,15	3.840	576,00	4.608	691,20	5.530	829,44	6.636	995,33	7.299	1.094,86
leches en polvo	0,25	0,35	3.120	1.092,00	3.744	1.310,40	4.493	1.572,48	5.391	1.886,98	5.930	2.075,67
Manjar	0,39	0,50	2.880	1.440,00	3.456	1.728,00	4.147	2.073,60	4.977	2.488,32	5.474	2.737,15
Bom o Bom	0,16	0,25	3.840	960,00	4.608	1.152,00	5.530	1.382,40	6.636	1.658,88	7.299	1.824,77
TOTAL			272.400	76.068,00	326.880	91.281,60	392.256	109.537,92	470.707	131.445,50	517.778	144.590,05

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 24 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario de trabajadores	1.812,03	21.744,40
Publicidad pre pagada		525,00
Servicio básico	8,00	96,00
Ocupación de la vía pública	30,00	360,00
Gasto de oficina	13,00	78,00
TOTAL	1.863,03	22.803,40

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 25 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gasto administrativo					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	500,00	192,00	692,00	8.304,00
Vendedor 1	1	400,00	160,02	560,02	6.720,20
Vendedor 2	1	400,00	160,02	560,02	6.720,20
TOTAL	3			1.812,03	21.744,40

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 26 GASTOS DE VENTA

Gasto de venta	
CONCEPTO	COSTO
PUBLICIDAD	500
IMPREVISTO 5%	25
TOTAL	525

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 27 PAGO DE IMPUESTO VIA PUBLICA

Pago de ocupación de la vía publica		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
OCUPACION DE VIA PUBLICA	30,00	360
TOTAL		360

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 28 GATOS DE OFICINA

Gasto de oficina				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fundas	Unidad	10	0,50	5,00
Resma de papel A4	Unidad	1	4,00	4,00
Esferográficos	Caja	1	4,00	4,00
TOTAL				13,00

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 29 AMORTIZACION DE GASTOS

DETALLE	VALOR TOTAL	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de constitución	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 30 FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas		76.068,00	91.281,60	109.537,92	131.445,50	144.590,05
Prestamo	5000,00					
Desechos						737,00
INGRESOS TOTAL	5000,00	76.068,00	91.281,60	109.537,92	131.445,50	144.590,05
EGRESOS						
Costo de productos		49.512,00	59.414,40	71.297,28	85.556,74	94.112,41
Gastos administrativos y de ventas		22.803,40	22.803,40	22.803,40	22.803,40	22.803,40
Impuesto por ocupación de vía publica		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciación		523,80	523,80	523,80	523,80	523,80
Gastos de intereses		668,11	434,85	163,28		
Amortización de la deuda		1.420,63	1.653,90	1.925,47		
Amortización de los gastos de constitución		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
EGRESOS TOTALES		75.527,95	85.430,35	97.313,23	109.483,94	118.039,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		540,05	5.851,25	12.224,69	21.961,57	26.550,44
15% de participación a trabajadores		81,01	877,69	1.833,70	3.294,24	3.982,57
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION		621,06	6.728,94	14.058,40	25.255,80	30.533,01
25% De impuesto a la renta		155,27	1.682,24	3.514,60	6.313,95	7.633,25
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA		465,80	5.046,71	10.543,80	18.941,85	22.899,76
Depreciación (+)		523,80	523,80	523,80	523,80	523,80
Amortización de gasto de constitución(+)		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Inversión inicial	- 15.215,00					
FLUJO DE CAJA	- 10.215,00	1.229,60	5.810,51	11.307,60	19.705,65	23.663,56

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 31 VAN-TIR

		2020	2021	2022	2023	2024
VAN=	- I ₀	+ $\frac{f_1}{(1+i)^1}$	+ $\frac{f_2}{(1+i)^2}$	+ $\frac{f_3}{(1+i)^3}$	+ $\frac{f_4}{(1+i)^4}$	+ $\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	10.215,00	+ $\frac{1.229,60}{1,153}$	+ $\frac{5.810,51}{1,329409}$	+ $\frac{11.307,60}{1,532808577}$	+ $\frac{19.705,65}{1,767328289}$	+ $\frac{24.021,56}{2,037729518}$
VAN=	10.215,00	+ 1.066,43	+ 4.370,74	+ 7.377,05	+ 11.149,97	+ 11.788,39

VAN= 25.537,58

TASA DE DESCUENTO 15,30%

TIR= 64%

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 32 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	- 15.215,00			
2020	1.229,60	1,153	1.066,43	1.066,43
2021	5.810,51	1,329409	4.370,74	5.437,18
2022	11.307,60	1,532808577	7.377,05	12.814,22
2023	19.705,65	1,767328289	11.149,97	23.964,19
2024	23.663,56	2,037729518	11.612,71	35.576,90

Información obtenida de la investigación (John Vera).

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION = 1 AÑOS 9 MESES 9 DIAS

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Tabla 33 RELACION BENEFICIO COSTO

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{25.537,58}{10.215,00}$$

RELACION BENEFICIO COSTO =	2,50
-----------------------------------	-------------

Información obtenida de la investigación (John Vera).

Conforme a la evaluación del proyecto, sujeto a un análisis de 5 años, el valor anual neto (VAN) resulta positivo en 25.537,58; la tasa interna de retorno (TIR) arroja una tasa de 64% anual; el período de recuperación de la inversión (PRC) se lograría en 1 año, 9 meses y 9 días, y la razón beneficio/costo es de 2,50. Es decir por cada dólar invertido tenemos un beneficio de 1.50 dólares.

4.3 Factibilidad Operativa

Para un buen funcionamiento “GOLOSINERA” se plante dos procesos que ayudaran al negocio.

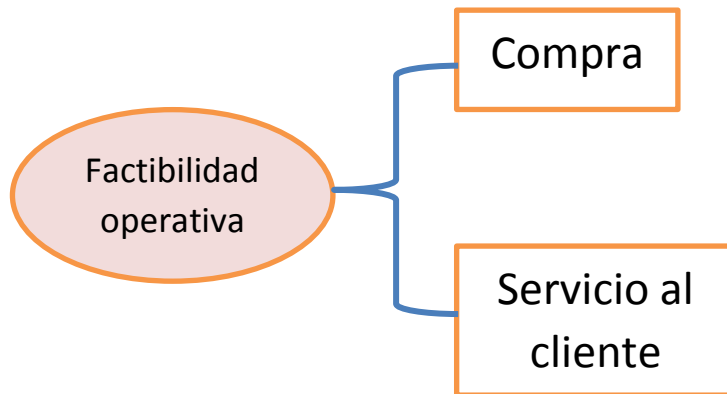


Ilustración 18 Operaciones

4.3.1 Proceso de compra

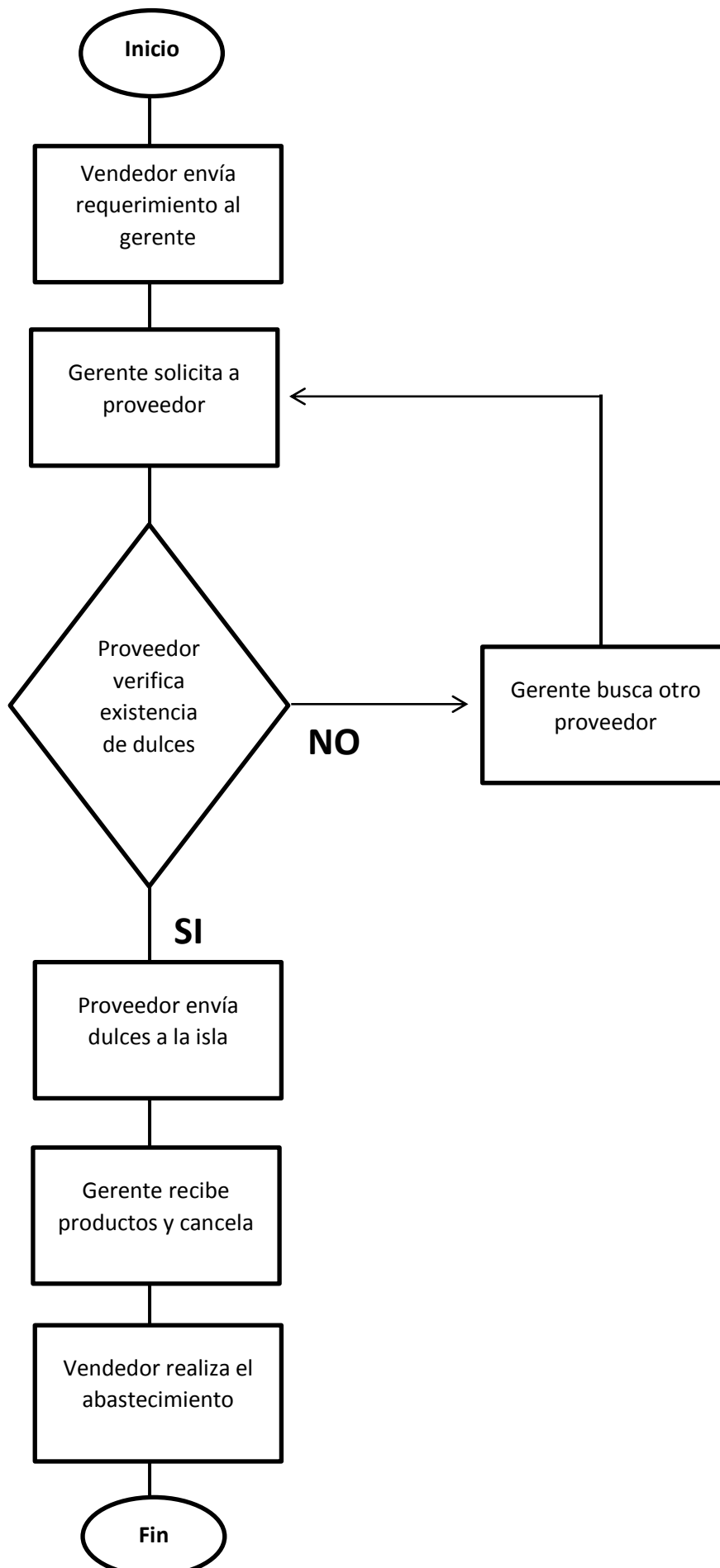


Ilustración 19 Proceso de compra

4.3.2 Proceso de servicio al cliente

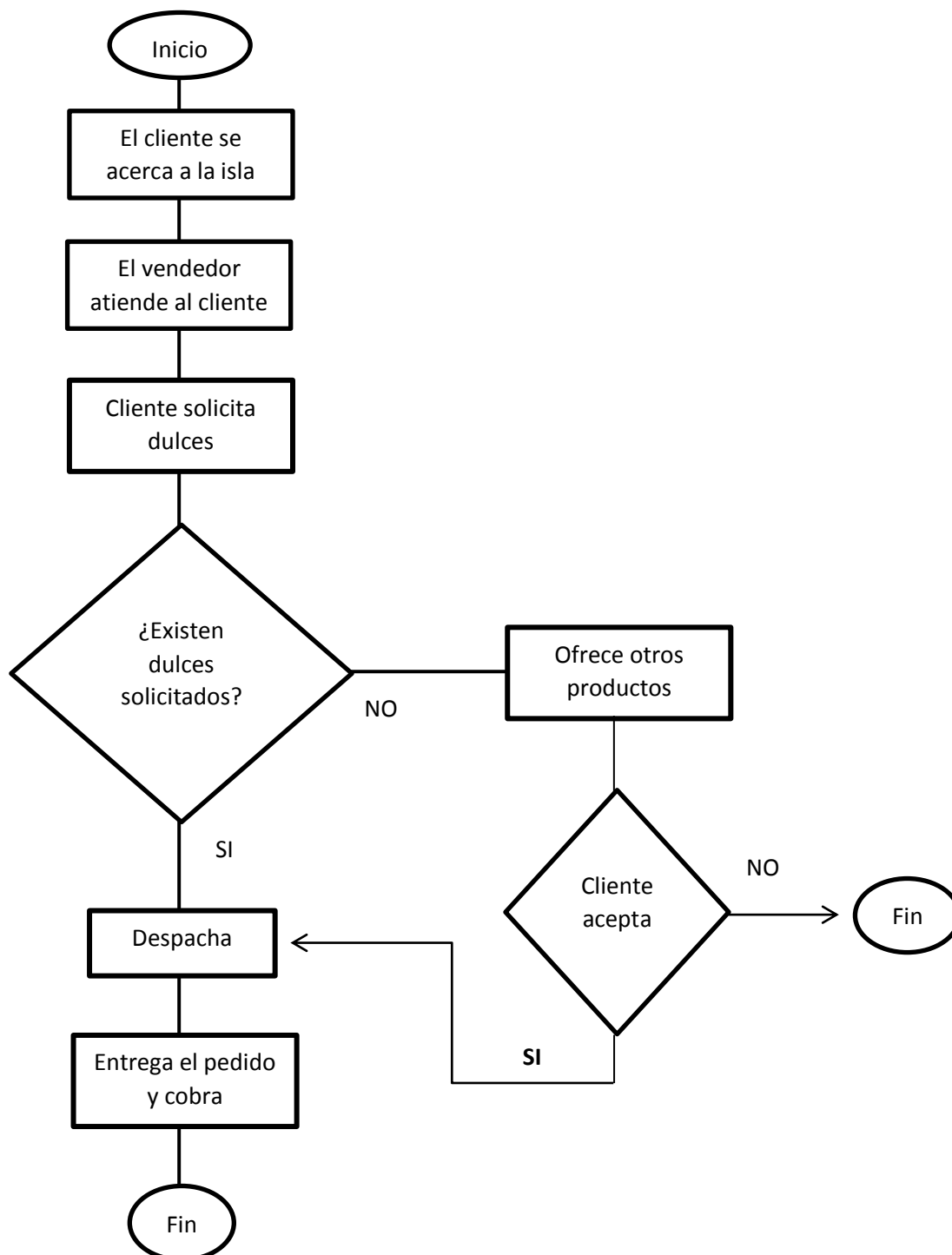


Ilustración 20 Proceso de servicio al cliente

4.3.3 Factibilidad Ambiental

Se procederá a la colocación de tachos para poder clasificar la basura, debido a que en nuestro local venderemos productos que su envoltura la gran mayoría son de plástico lo cual es contaminante, además al momento de la llegada de la mercadería los productos suelen venir en cartones y otros en fundas plásticas, implementaremos recipientes de diferentes colores identificando cuales son los desechos que deben de ser colocado en cada uno de los tachos.

Estaremos cumpliendo con uno de los objetivos mundiales de desarrollo sostenible, el cual nos manifiesta que debe de realizar una producción y consumo responsable, por lo cual “GOLOSINERA” se encargara de comercializar y que sus consumidores sean responsables con el medio ambiente colocando sus residuos en su debido lugar.



4.3.4 Factibilidad Social

La empresa “GOLOSINERA” tiene como factibilidad social ayudar al país en el desarrollo socioeconómico, ya que con este negocio se abren tres plazas de empleo más a nuestro país. Además siempre estaremos atentos a los requerimientos del usuario, brindando productos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

Contribuyendo con el objetivo 8, de los objetivos mundiales de desarrollo sostenible, el cual es trabajo decente y crecimiento económico.



5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusión

El emprendimiento desarrollado establecido como “GOLOSINERA”, está ejecutado con un modelo de negocio estratégico el cual es la metodología CANVAS. Este emprendimiento muestra sus factibilidades muy favorables para la puesta en marcha del mismo.

En cuanto al estudio de mercado, el 100% de las personas tomadas como muestra nos dice que les gustaría que en su ciudad implementen una isla dedicada a la venta de confites.

Técnicamente el negocio es factible debido a que tenemos distribuidores dentro de nuestro territorio y el cual nos ayudara entregándonos la mercadería en nuestros locales. Además podemos notar en la factibilidad financiera que nos dio un resultado muy favorable ya que dio como resultado una tasa interna de retorno (TIR) del 64% que se establece por encima de la tasa de descuento que es del 15,30%.

Operativamente es efectivo el negocio ya que se determinan dos procesos, uno de compra y otro de servicio, que hace cumplir con lo establecido en nuestra propuesta de valor del negocio.

El negocio es factible ambientalmente debido al proceso amigable con el ambiente que se va a implementar, mediante la clasificación de desperdicio, contribuyendo con uno de los objetivos mundiales de desarrollo sostenible “Producción y consumo responsable”.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que se proceda con los trámites correspondientes para poder conseguir la implementación de la isla de golosinas “GOLOSINERA”, en vista de que sus factibilidades son totalmente positivas. Se sugiere una escalabilidad futura para lograr que en el negocio se pueda ofertar productos diferentes o más variados, teniendo en cuenta nuestro público y sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, M. (23 de Febrero de 2012). *Baètica*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Becerra, V. (21 de febrero de 2013). *emprendepyme.net*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Borges, V. (18 de Abril de 2013). *mètodo marketing*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Carla, M. (05 de junio de 2018). *Blog de la Calidad*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://blogdelacalidad.com/que-es-la-politica-de-calidad/>
- Cavazos, N. (15 de febrero de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Historia-De-La-Confiteria/1451236.html>
- Cavazos, N. (15 de febrero de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Historia-De-La-Confiteria/1451236.html>
- Cavazos, N. (15 de febrero de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Historia-De-La-Confiteria/1451236.html>
- Kotle, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

- Martín, À. (17 de septiembre de 2018). *àngel martin*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodològica*. Madrid: Centro de investigaciones Sociologicas.
- Medina, R. (Agosto, 2012). *Despliega tu propuesta de valor* . Mexico: LID Editorial .
- Raffino, M. E. (24 de febrero de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Raffino, M. E. (29 de noviembre de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://concepto.de/producto/>
- Raffino, M. E. (24 de febrero de 2019). *conceptos.de*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Raffino, M. E. (24 de febrero de 2019). *conceptos.de*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Raffino, M. E. (24 de febrero de 2019). *Conceptos.de*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Rentería, J. J. (15 de Agosto de 2016). *MisAbogados*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-razon-social>
- Salvador Miquel Peris, F. P. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sayol, I. (2015). *ignasi sayol*.
- Siguenza, L. A. (09 de abril de 2013). *Mintecon*. Recuperado el 16 de enero de 2020



Anexo
 Universidad técnica de Babahoyo
 Facultad de administración, finanzas e informática
 Proyecto de Emprendimiento



Tema: Golosinera en la ciudad de Pueblo Viejo y Catarama

1) ¿Consumen usted confites?

Si

No

2) ¿Con que frecuencia consume productos de confitería?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

3) ¿Le gustaría que en su ciudad implementen una isla dedicada a la venta de confites?

Si

No

4) ¿En que se fija más a la hora de consumir los confites?

Sabor

Precio

Presentación

5) ¿En el momento de recibir sus productos en qué tipo de envase le gustara recibirlo?

Envases de cartón

Envases de plásticos

Envases de celofán

6) ¿Por qué medio se entera de los nuevos productos que salen al mercado?

Carteles

Publicación en redes sociales

Ofertas

Prensa

7) ¿El precio de los confites en el mercado se encuentra?

Alto

Bajo

Considerable