



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE SE ENCARGA DE LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE DULCES A BASE DE DIFERENTES LICORES PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profesor Guía
Ing. Omar Vinueza, M.B.A

Autora
Brenda Patricia Pavón Bernal

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los Trabajos de Titulación”

**Ing. Omar
Vinueza M.B.A
C.I. 1715501753**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Brenda Patricia Pavón
Bernal C.I. 172290688

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi fuerza y mi compañía todos los días, a mis queridos padres que sin su apoyo y amor no hubiera llegado a cumplir cada una de mis metas propuestas, a mis hermanas y hermano por ser la luz que ilumina mi camino, a mis amigos/as que atravesamos toda esta aventura juntos.

DEDICATORIA

Dedicada a mi ángel que todos los días está conmigo y me da fuerzas para salir adelante y para mi hermana Daniela Pavón quien es mi mejor amiga y un ejemplo a seguir.

RESUMEN

Actualmente las personas han ido desarrollando nuevos gustos culinarios, están abiertos a la posibilidad de consumir nuevos tipos de productos; a experimentar diferentes tipos de degustaciones solo por el simple hecho de ser nuevo y novedoso en el mercado. Los diferentes tipos de dulces siempre han llamado la atención del público por sus diversos sabores, sus colores y texturas, existen diferentes combinaciones entre sabores ácidos, azucarados y demás. Diariamente las personas consumen cualquier tipo de producto azucarado para sentirse mejor y con energía.

Boozy Sweet es una empresa que se encarga de la elaboración y comercialización de tres diferentes tipos de dulces nuevos e innovadores, la diferenciación de otros tipos de dulces, es que Boozy Sweet crea sabores diferentes mezclando ingredientes comunes con el sabor de varios tipos de licor creando nuevas recetas para que el negocio entre fuertemente a competir con locales comerciales de vendan dulces.

Por medio del análisis de la industria alimentaria y manufacturera se determinó que existe una gran aceptación y participación de locales comerciales nuevos e innovadores que produzcan alimentos para el consumidor. El mercado en cual se posicionara son personas de los 18 años de edad para adelante que les guste consumir dulces con base de licor y que el nivel de ingresos sea medio y alto.

También se analizó el nivel de competencia y amenazas que el negocio puede enfrentar al igual que oportunidades para manejar de mejor manera la apertura del mismo; se creó estrategias de marketing para que los productos tengan posicionamiento y acogida en el mercado. Se implementó un plan de operaciones para determinar y analizar cuáles son los procesos, herramientas y los costos que la empresa generará. Contaran con la estructura del personal adecuado para las diferentes funciones.

A través del correcto y completo análisis del plan financiero se da como resultado que el proyecto planteado de dulces a base de licor es rentable y viable.

ABSTRACT

Today people, who have developed new culinary tastes, are open to the possibility to consume new types of products; experience different types of tastings just for the simple fact of being new and innovative on the market. Different types of sweets have called attention for its various flavors; colors and textures, there are different combinations of flavors acids, sugar and others. People consume daily any kind of sugar snack to make them feel better and with energy

Boozy Sweet is a company that is responsible for the development and commercialization of three different types of innovators sweet, the differentiation from other types of sweets is that Boozy Sweet creates different flavors mixing common ingredients with some types of liquor, creating new recipes for getting that business to compete strongly commercial air selling sweets.

Through the analysis of food and manufacturing industries it determined that there is a great acceptance and participation of new and innovative commercial produce food for the consumer. The market will be for it people between 18 years old and beyond who would like to consume sweets with liquor and that income level could be medium and high.

Also the exist the level of competition and threats that may the business face opportunities like to manage better the opening of the Self was also analyzed; it was created marketing strategies for products to have positioning and market acceptance. Plan of operations to determine and analyze what are processes, tools and costs that the company will generate was implemented. There will be with the staff structure suitable for different functions.

Through the correct and complete financial analysis plan it is result that the draft proposed of sweets with liquor is profitable and viable.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo	2
2.1.2 Análisis de la industria	5
2.1.3. Análisis Porter.....	5
3. ANALISIS DEL CLIENTE	7
3.1.1 Entrevista Técnico	7
3.2 Investigación descriptiva (Encuesta).....	8
3.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	8
3.3 Desarrollo del Grupo Focal.....	10
4. Oportunidad del Negocio.....	11
4.1 Descripción del Negocio	11
4.2 Oportunidades percibidas del entorno	11
4.3 Oportunidades percibidas por el cliente.....	11
5. PLAN DE MARKETING	12
5.1 Estrategia general de marketing	12
5.1.1 Investigación del mercado (Mercado total, mega y potencial)	12
5.1.2 Propuesta de valor.....	13
5.2 Mezcla de marketing	13
5.2.1 Producto	13
5.2.1.1 Atributos del producto	14
5.2.1.2 Branding	15
5.2.1.3 Empaque y etiquetado	15
5.2.1.4. Soporte	15
5.2.2. Precio	16
5.2.2.3. Estrategia de Entrada.....	16
5.2.3. Plaza	16
5.2.3.1 Estrategia de distribución	16
5.2.3.2. Punto de Venta	17
5.2.3.3. Estructura de canal de distribución y tipo de canal.	17

5.2.4.	Marketing directo y promoción (Anexo 9).....	18
5.2.4.1.	Estrategia Promocional	18
5.2.4.2.	Promoción por medio de las ventas	18
5.2.4.3.	Publicidad	18
5.2.4.4.	Marketing Directo	18
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.1	Misión, Visión y objetivos de la organización.....	20
6.1.1.	Misión	20
6.1.2.	Visión.....	20
6.1.3.	Objetivos General.....	20
6.1.3.1.	Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa	20
6.2	Plan de Operaciones	21
6.2.1.	Ciclo de Operaciones.....	21
6.2.2.	Flujo grama.....	22
6.2.3	Herramientas y Equipos	22
6.3	Estructura Organizacional.....	23
6.3.1.	Organigrama.....	23
6.3.2	Personal administrativo y sus responsabilidades	23
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	24
7.1	Proyección financiera	24
7.1.1.	Estados de Resultados	24
7.1.2	Balance General.....	24
7.1.3	Estado Flujo de efectivo.....	24
7.1.4	Estado de Flujo de caja	24
7.2	Inversión Inicial	25
7.2.1	Capital de trabajo.....	25
7.2.2	Estructura del Capital.....	25
7.3	Estado y evaluación financiera.....	25
7.3.1	VAN, TIR, Índice de rentabilidad, Periodo de recuperación contable	25
7.4	Índices Financieros	25
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	26
	REFERENCIAS	27
	ANEXOS.....	30

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de marketing	13
Figura 2 Canal de Distribución.....	17
Figura 3 Cadena de Valor	21
Figura 4 Organigrama	23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnico.....	7
Tabla 2 Ficha competencia.....	8
Tabla 3 Resultados de la encuesta.....	8
Tabla 4 Resultados de Grupo focal.....	9
Tabla 5 Análisis percibidas del entorno.....	11
Tabla 6 Análisis percibidas por el cliente	11
Tabla 7 Atributos del producto	14
Tabla 8 Branding	15
Tabla 9 Características de plaza y distribución	17
Tabla 10 Explicación de distribución directa	18
Tabla 11 Costo Publicidad	19
Tabla 12 Objetivos a largo y mediano plazo	20
Tabla 13 Estrategias de operaciones destinadas al proyecto.....	21
Tabla 14 Herramientas y Equipo.....	22
Tabla 15 Personal administrativo y sus responsabilidades	23
Tabla 16 Estados de resultados proyectados en escenario esperado.....	24
Tabla 17 Balance General anual esperado	24
Tabla 18 Estado Flujo de efectivo anual esperado.....	24
Tabla 19 Estado de Flujo de caja anual esperada	24
Tabla 20 Conclusiones más importantes de la situación financiera.....	24
Tabla 21 Resumen de Inversión Inicial	25
Tabla 22 Distribución del capital	25
Tabla 23 Evaluación de flujos del proyecto	25

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La producción de diferentes tipos de dulces con variadas técnicas, ya sean artesanales o mediante métodos productivos que han captado mayor atención del público debido a los nuevos sabores y descubrimientos de nuevas formas para la mezcla de ingredientes. Las nuevas creaciones de dulces a bases de licor han ido poco a poco tomando posicionamiento ya que las personas sienten mayor curiosidad por probar productos nuevos e innovadores. Hoy en día las microempresas tienen un gran apoyo tanto financiero como gubernamental; especialmente la industria alimenticia manufacturera.

- El gobierno ofrece apoyo en el surgimiento de las microempresas a través del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

- A pesar de que se han creado e implementado nuevos sabores y métodos de combinaciones de ingredientes con el licor, no existen empresas o negocios que se encarguen de la elaboración ni distribución de las mismas.

- La curiosidad e intriga por el deleite de nuevos sabores innovadores ha hecho que incrementa la demanda de personas; no de manera exorbitante pero sí que crezca.

- La importancia del plan de negocios, se ve reflejado por las nuevas formas de aceptación a productos dulces nuevos e innovadores, con ingredientes de buena calidad y que no perjudiquen la salud del ser humano.

En el Ecuador el consumo del dulce es a diario, lo cual refleja un agrado y aceptación por el producto; de igual manera el consumo de alcohol ya sea de menor cantidad ha ido incrementando especialmente en personas mayores de edad.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Establecer la factibilidad comercial, técnica y financiera para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y distribución de dulces a base de licor en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- Analizar y desarrollar el análisis del entorno externo para poder identificar de mejor manera las oportunidades y amenazas que se enfrentaría el negocio.

- Estudiar el entorno interno, para que se pueda crear y establecer el mercado en donde se va a enfocar, analizando sus preferencias y necesidades.

- Desarrollar un plan de marketing, analizando estrategias para que el negocio cree un posicionamiento y sea reconocido.

- Crear la propuesta de filosofía y la estructura organizacional de la empresa.

- Investigar y plantear la inversión, costos y gastos que generaría la creación del negocio de dulces a base de licor.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

El análisis de los factores de la empresa se detalla a continuación, se analiza los siguientes factores que la empresa aplica en el proyecto planteado, se aplican y estudian las oportunidades y amenazas del plan de negocios de la empresa a crear.

2.1.1 Entorno externo

Político fiscal

Según el Plan del Buen Vivir 2013-2017, las diferentes leyes y normas que el Ecuador tiene, se encuentra enfocada en el apoyo y surgimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES); varios puntos del Plan refleja a que todas las instituciones del estado deben brindar ayuda extra y especial a las PYMES, ya sea con los diferentes trámites que deben seguir para la creación, información, prestamos, etc.

Para la microempresa en creación resulta beneficioso, ya que se obtendrá el apoyo necesario por parte de instituciones públicas especialmente con temas de información y ayuda financiera.

Legislación medio ambiente

Las leyes son estrictas y rigurosas al momento de la protección del medio ambiente, por ello, cualquier tipo de empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes y que se encargue de producir algún bien, deben tomar las medidas adecuadas para que no exista impacto ambiental y tener problemas posteriores con el Ministerio del Medio Ambiente. Diferentes entidades como el Ministerio de Medio Ambiente o municipios crean diferentes estrategias para impulsar estas medidas en las empresas. (Cifras, 2015)

Esto es importante ya que tiene informado al negocio de las diferentes regulaciones que debe cumplir sobre protección ambiental, y los organismos que se encargan de vigilar que esta se cumpla.

Al considerar la Legislación Tributaria, es necesario conocer y manejar de la mejor manera los impuestos, tales como: el Impuesto al Valor Agregado, que cuenta con dos tarifas del 12% y 0%; y asimismo, se debe considerar que por medio de notificado gubernamental durante un año se remplazará el 12% por el 14%, esto debido al terremoto ocurrido en Ecuador en abril del 2016.

Dentro del enfoque empresarial, se debe tomar en cuenta impuestos como el IVA y su alza por un año (14%), y el porcentaje de impuestos para las bebidas alcohólicas que es un impuesto al consumo especial (40%), ya que uno de los ingredientes principales de los productos es el licor.

Económico

El Ecuador durante los dos últimos años sufrió fuertes cambios en la economía, tales como la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar y varios factores cruciales; ha sufrido una gran desaceleración. El PIB ecuatoriano de acuerdo al Trading Economics para finales del 2015 se encuentra en \$100, 871,770, el 14% del valor mencionado hace referencia al sector manufacturero; se puede notar el crecimiento que ha sufrido el sector en los últimos año y se puede calcular por medio de este un crecimiento promedio del 4.57% (Economics, 2015)

A pesar del hecho que la economía ecuatoriana no presenta una deflación, el crecimiento de los diferentes precios ha sido de manera lenta. Según datos del Banco Mundial la inflación acumulada en febrero fue de 0,45% cuando en el mismo mes del año pasado fue de 2,21% (BCE, Boletín de Tasas de interés, 2015)

El PIB de la industria manufacturera ha estado en constante movimiento durante los últimos 10 años, para el 2009 tuvo un crecimiento del 9% pero el año siguiente tuvo bajas de -2 %. Hoy en día se espera que el porcentaje este entre el 4%.

Para enero del 2015 el gobierno para evitar la salida de divisas anuncio medidas de regulación (salvaguardias) a los productos importados. Se propuso como un ajuste en la balanza de pagos, sobretasa arancelaria. Para los bienes de consumo se dio una carga más fuerte del 25%, esto incluye a las bebidas alcohólicas importadas.

En enero del 2016; para los productos a los que se aplicó salvaguardias del 15%, 25% y 40%, se estableció nuevas normas de la eliminación de las medidas de una forma progresiva, por medio de 1/3 (un tercio) mensualmente hasta llegar a 0% a lo largo de los 15 meses de duración de la medida impuesta.

“Es decir, los artículos que actualmente tienen una sobretasa del 15%, bajarán al 10% en abril del 2016, y al 5% en mayo, para finalmente quedar sin salvaguardia en junio. Los productos con el 25% de salvaguardia, tendrán una rebaja que quedará en el 16,7% en abril, y 8,3% en mayo”. (COMEX, 2016)

Social

La creación de nuevos negocios ya sean pequeños o grandes, ha influenciado en el ámbito social a crear fuentes de trabajo y por ende se da en un futuro mayor ingreso en las familias. (INEC, Plan del Buen Vivir, 2015)

De acuerdo a la encuesta se realizó la Unidad de Investigación del INEC, en las ciudades de Machala, Ambato, Guayaquil, Cuenca y Quito de 9.744 hogares el 83.3% es perteneciente a una clase media, la clase media alta representa el 11.2% de aquella cantidad; para las clases medio y medio bajo los porcentajes irán de 22.8% y 49%. El resto de porcentajes son referentes a la clase alta con 1.9% y la clase baja de 14,9%. (INEC, Tabulación de porcentaje de población, 2015) Actualmente en el país alrededor de más de 900 mil personas desde los 12 años de edad consumen alcohol. De acuerdo a estadísticas del INEC; el porcentaje de población entre los 12 a 18 años de edad es de un 2.5%, a pesar de no ser una cifra tan alta es preocupante debido a que el consumo de licor se permite de acuerdo a la ley desde los 18 años.

Entre las edades de 19 a 24 años el porcentaje de población de consumo de alcohol es del 12%; y desde el siguiente hasta los 44 años el 11.5%. Alrededor de todo el país los adolescentes representan el 28% de consumidores de licor.

En la Sierra, región céntrica del Ecuador, el porcentaje de consumo de licor es del 36%; y al momento de hablar por ciudades Quito se lleva la mayor cantidad con 46% seguido de Cuenca con un 34%; siendo las mujeres quienes consumen con mayor frecuencia que los hombres.

Mientras que en el mercador de dulces se puede notar que el porcentaje de consumo de dulces en el rango de gente mayor de edad es de 35.5%, variara para personas de 45 a 64 años a 27,7 % lo cual no representa una amenaza. En Ecuador las cifras de consumo señalan un fuerte posicionamiento especialmente si se habla de grasas, azúcares y grasas considerando una dieta o consumo local: al mes gastamos USD 109,9 millones en pan y cereales, USD 20,9 millones en grasas y aceites y USD 20,8 millones en azúcares y dulces, según el INEC.

Tecnología

La tecnología hoy en día es un papel fundamental para el maneja de las empresas, sean pequeñas o grandes para manera mejor el tema de costos y de disminución de tiempo, el país se ha vuelto inmerso en una ola de avances tecnológicos para empresas tanto privados como públicas, los alcances de las redes de comunicación se han ampliado en todo el país. Por medio de encuestas alrededor del 98% utilizan el internet para facilitar el paso de información y para mantenerse comunicados por medio de las redes sociales que en pleno siglo XXI son un fuerte medio de información y de publicidad para las empresas o se comunican por correo electrónico acortando las horas de negociaciones o de arribos de documentación.

La renovación y aplicación de nuevas fuentes de tecnología, han promovido a que las pequeñas empresas salgan a competir globalmente y abrirse en el mercado extranjero, la competencia es complicada ya que la tecnología en países extranjeros puede llegar a ser innovadora pero es un riesgo que algunas pequeñas empresas lo toman para internacionalizarse. Las innovaciones que ofrecen la tecnología que aprovechan las empresas nacionales o extranjeras mencionadas anteriormente es el internet; las empresas ofrecen sus servicios o productos con mayor facilidad a través de páginas web, implementando una gama de publicada y marketing para llamar la atención de los clientes; este tipo de anuncios pueden contener información completa para el cliente como: descripción detallada del servicio o productos incluido sus fotos para facilitar la obtención de los mismos. Estas páginas sustituyen a los flayers y a la publicidad física que puede llegar a ser más costosa para la empresa. (MIPRO, 2014)

2.1.2 Análisis de la industria

Al hablar del análisis de la industria, se refiere a las fuerzas de Porter, ya que su estudio completo puede ayudar al negocio a incrementar sus recursos y tener ventajas sobre la competencia. Se debe contar con un plan de estrategias diseñada para aprovechar las oportunidades que se emplean en la empresa y tener en cuenta las amenazas de la misma. Para analizar la industria se basó en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)

2.1.3. Análisis Porter

Lo que se realiza es un amplio estudio de la industria en el cual la empresa se encuentra ubicada, con el propósito de conocer donde se encuentra el negocio con relación a otro. Se clasifican en 5 fuerzas detalladas a continuación:

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad se presenta cuando los competidores se enfrentan y utilizan estrategias innovadoras y la aplicación de planes; empleando la creatividad en las diferentes áreas de trabajo para mejorar el negocio y superar a las demás empresas. Siempre existirá competencia y por ende rivalidad ya que las empresas van mejorando diariamente.

Para la industria de confitería y chocolatería se emplea una calificación baja, ya que según el CIIU se encuentran en la categoría de C1073.21 - Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera. (CIIU, 2014) y existen alrededor de nueve empresas que se consideran competidoras; de las nueve empresas dos de ellas son empresas grandes (Confiteca y Ferrero); las cuales no entrarían en la categoría debido a su tamaño e ingresos. Se tomaría en cuenta las siete empresas restantes. (Anexo 1)

Amenaza de entrada a nuevos competidores:

Se analiza para detectar en la industria a posibles empresas con características similares económicas y con productos igual que empiezan a tomar posicionamiento. Existen 6 tipos de barreras: la diferenciación, capital que se necesitan para comenzar, costos independientes, rápido acceso de canales de distribución.

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que solo existen alrededor de siete empresas que se dedican a la elaboración confitera. Las ideas que se crean constantemente son innovadoras y al pasar el tiempo con la tecnología creciendo puede dar a flote nuevos tipos de negocios innovadores

Amenaza de productos sustitutos

Al hablar de amenaza de productos sustitutos, a la empresa le puede causar grandes problemas cuanto existen los sustitutos reales de sus productos y se vuelve grave si estos productos son baratos y eficaces poniendo en aprietos al negocio nuevo debido a que sus ingresos pueden reducirse. La amenaza es baja debido a que no existe productos sustitutos en industria confitera, si se refiere en relación la línea de productos de regalo en general para un detalle, la amenaza se vuelve contra los locales especiales que se enfocan en regalos personalizados sean peluches o flores que llegue a la finalidad de satisfacer una necesidad de querer obsequiar algún tipo de detalle a un tercero.

Poder de negociación de clientes

Para la negociación de los clientes, el producto debe resultar de mejor calidad o precio que otros productos que están dentro de la competencia, radica el problema cuando existe bastante competencia en el mercado y sus precios son más cómodos; se genera una batalla para llegar de una mejor manera a ojos y satisfacción del cliente.

En la industria confitera el poder de negociación de clientes es medio a pesar de que no exista una gran cantidad de empresas confiteras; las existentes poseen gran variedad de dulces para el agrado del cliente. De igual manera cada local tiene su propia forma de publicidad para llegar a la atención del cliente por medio de la información que se encuentra especialmente de las redes sociales y las páginas web; por medio de estos sitios electrónicos el cliente puede llevar a escoger su preferido de acuerdo a variedad y precios accesibles para satisfacer su necesidad.

Poder de negociación de proveedores

Se investiga y se reúne información necesaria para conseguir a los mejores proveedores que puedan llenar el espacio requerido para la obtención de productos de excelente calidad y a un menor precio al comprar al por mayor. El poder de negociación de proveedores es alto ya que existen una gran cantidad de proveedores de confites y de excelente calidad.

Los insumos y la materia, por medio de una economía de escala pueden beneficiarse teniendo una mayor rentabilidad y mejorando la negociación con los proveedores. Si la empresa desea tener mayores descuentos al momento de las compras, se plantea estrategias de contrato por tiempo con los proveedores para que se vuelvan clientes fieles a sus productos y en un largo plazo disminución de precios de compras.

Conclusiones del análisis del entorno externo y de la industria con base en los resultados de la matriz EFE (Anexo 2)

- El país sufre cambios políticos que ha puesto a la económica en pequeñas dificultades para empezar un nuevo negocios y crear más fuentes de trabajo.
- Actualmente el país junto con la mayoría de países Latinoamericanos afrontan un estado de recesión, por ende su capacidad adquisitiva disminuirá.
- El alza de impuesto del 12% al 14% por un año puede causar alza de precios para clientes y para dueños de locales lo cual podría producir ventas más bajas por ende menores ingresos a locales comerciantes.
- La tecnología y sus avances son mínimos en el país pero ha hecho cambios en la industria manufacturera ahorrando tiempo y dinero a la hora de distribución y de comunicación.
- La rivalidad en este tipo de negocio es escasa, por falta de interés y conocimiento.
- La amenaza de nuevos competidores es baja a la idea de un emprendimiento.
- La elaboración de productos de confitería no tiene productos sustitutos, ya que son sabores únicos.
- Los clientes desean la mejor calidad y precios del mercado para lograr su satisfacción.
- La producción de manufactura ha crecido, lo cual facilita su elaboración y comercialización. En la matriz EFE demuestra un total de 2,74, por encima de la media (2,50) en su esfuerzo por seguir las estrategias que capitalicen a las oportunidades externas y eviten amenazas.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

Cliente potencial

El cliente potencial serán las personas que consuman dulces con frecuencia y decidan adquirir los productos en local propio; así mismo el cliente serán personas que no sean diabéticas ni intolerantes a la lactosa ya que los productos contienen ingredientes que pueden ser perjudiciales para su salud.

3.1 Entrevista

Las Entrevistas fueron efectuadas a especialistas conocedores de la industria alimentaria y a la competencia, enfocándose en los beneficios, preparación, determinación en el mercado de los dulces.

3.1.1 Entrevista Técnico

Tabla 1 Ficha técnico

Nombre completo:	Sr: William Andrés Córdova
Edad:	35 años
Ocupación:	Chef Restaurante "Azuca"
Conocimiento de la Industria	Preferencia en la elaboración de postres y descubrir nuevos sabores para implementarlos

1. La industria del dulce es altamente consumida, ya que las personas adquieren dulces a diario
2. Preparar dulces o postres no es complicado y el tiempo que tarda en prepararlos es mínimo dependiendo las cantidades.
3. Los sabores que prefiere la gente son el chocolate blanco y negro.
4. Existen varios establecimientos que en sus menús están ya incluidos postres o dulces con sabores a licor; especialmente cremas de licor
5. Los dulces a base de licor no son complicados de preparar; se debe contar con los ingredientes apropiados y que el tipo de licor sea de buena calidad ya que los clientes si diferencian el buen licor. Es importante utilizar la cantidad correcta de licor para que no se pierda el sabor dulce del caramelo y se dé una mezcla agradable.
6. La mayoría de clientes potenciales pueden ser los adolescentes ya que aparte de que consumen dulces también les agrada mezclarlos con el sabor de licor.
7. El precio dependerá de la cantidad, el tamaño y los ingredientes de los productos. Un postre sencillo de chocolate relleno de licor de mente o cacao esta entre 5\$ a 7\$.

3.1.2 Entrevista competencia

Tabla 2 Ficha competencia

Ocupación:	Productor de chocolates en la empresa F.A.L. ubicados ciudad de Quito.
Conocimiento de la Industria	Produce y comercializa chocolates a base de licores dulces, sus entregas son a domicilio.

1. Los productos a base de licor son hoy en día una nueva línea de productos que los clientes están adquiriendo con frecuencia.
2. La preparación del chocolate no es complicada solo se deben mezclar los ingredientes adecuados para que se sienta el sabor del cacao puro.
3. Para el chocolate y los demás ingredientes los obtenemos en almacenes grandes al por mayor para que el precio sea bajo (Santa María), el licor se lo compra en tiendas de buena calidad
4. los sabores más cotizados están los mojitos o margaritas, además de los que llevan licores directos como el Jack Daniel o el Jagermeister.
5. Para preparar los dulces a base de licor se debe utilizar las cantidades adecuadas de licor para que los sabores ni el azúcar se pierda.
6. Aun así el consumo de chocolates no llega a considerarse de un alto grado alcohólico, este grado se reduce al mezclar con el resto de ingredientes para compactar el helado, como la crema de leche o los azúcares. Sin embargo, para que no pierda ese gusto a bebida se mantiene un porcentaje que será distinto en cada chocolate
7. El alcohol además requiere de un cuidado especial cuando de refrigeración se trata, puesto que para mantener la textura de chocolate se lo congela entre 25 y 30 grados bajo cero. Mientras que a un chocolate regular se lo puede sostener entre 15 y 18 grados bajo cero.

3.2 Investigación descriptiva (Encuesta)

Se realizó un sondeo con 120 encuestas, por medio físico, redes sociales y correo electrónico. La investigación de mercado que se realizó se basó especialmente a captar las preferencias y hábitos de consumo de dulces. Las encuestas se realizaron a personas entre 18 a 35 años en adelante, que no sean intolerante a la lactosa ni diabéticas. Por medio de la encuesta se analizó la demanda en el cual el negocio iba a entrar (Anexo 3)

3.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 3 Resultados de la encuesta

1. ¿Con que frecuencia usted consume dulces?			
Diariamente 88%	1 vez por semana 5%	De las 120 encuestas realizadas el 82% respondió que consumen diariamente un dulce. Existe una gran aprobación para este tipo de productos.	
1 vez al mes 10%	1 vez cada dos a tres meses 2%		
2. Ordene según su importancia a la hora de comprar un dulce, las siguientes características, siendo 1 la más importante. Y 6 la menos importante			
Precio 1%	Marc 2%	Sabo r 3%	Para analizar esta pregunta, calculamos cual fue la característica que más escogieron como número 1 y 2; al mismo tiempo también no enfocamos en cuál es la menos importante (6). De todos los encuestados el 67% escogió el sabor como grado de importancia al momento de adquirir algún dulce y el tipo de marca con el 12% como el segundo más importante. El precio
Tamaño 10%	Presentación 7%	Valor adicional 3%	
3. Cuando decide consumir dulces, qué tipo escoge : (distribuya 100 puntos. otorgando puntaje en orden de importancia)			
Chocolates 43%	Chupetes 12%	Chicles	Para calcular los porcentaje separamos cuales fueron los dulces con mayor puntaje de 100 puntos; los chocolates fueron los que tuvieron los más altos porcentajes de todos el 43% de los encuestados opto por los chocolates seguido de caramelos varios con un 25%
Caramelos 25%	Gomitas 5%		

4. El momento de adquirir dulces En qué lugar dentro de la ciudad los adquiere con más frecuencia? Seleccione solo una opción				
Tiendas de barrio 27%	Supermercados 33%	Entre dulces 11%	Un 33% escogió los supermercados en el momento de adquirir dulces para degustar, a continuación eligieron las tiendas de barrio el 27% de los encuestados.	
Heladerías 10%	Vendedores ambulantes 19%			
5. ¿Conoces dulces preparados a base de algún tipo de licor?				
SI 95%	NO 5%	El 95% de los encuestados ha oído sobre los dulces a base de licor, es decir que es un producto conocido.		
6. ¿Ha degustado los dulces a base de licor?				
SI 73%	NO 27%	73% de las personas a probador dulces a base de licor por lo menos una vez, mientras que el 27% no lo ha hecho		
7. Si su respuesta anterior fue NO; ¿le gustaría probar dulces de licor? Explique porque				
SI 97%	NO 3%	Del 27% de las personas que no han probado dulces a base de licor el 97% si probaría por primera vez los dulces, por experimentar cosas y sabores nuevos. El 3% no le gustaría; debido a que no consumen licor y la mezcla no les parece		
8. Entre los dulces normales y los dulces de licor ¿cuál es su preferido?				
Normales 95%	Licor 5%	Entre los dulces normales y los contienen licor las preferencias con un 95% es hacia los normales.		
9. ¿Con qué frecuencia consume dulces a base de licor?				
Diario 0%	Semanal 2%	Mensual 20%	1 a 2 veces Anual 78%	Del 95% de los encuestados que si han probado los dulces a base de licor, el 78% de las personas consumen dulces a base de licor de 1 a dos veces al año, seguido del 20% de 1 a dos veces mensuales.
10. Al momento de probar los dulces con licor ¿cómo describiría su sabor?				
Excelente 25%	Muy buen	Bueno 15%	La descripción del sabor con mayor porcentaje es muy bueno con el 44%, seguido de respuestas positivas ; el 0% es para contestaciones negativas	
Ni bueno, ni malo 16%	Malo 0%	Muy malo 0%		
Pésimo 0%				
11. Donde preferiría adquirir el producto (dulces de licor)				
Bazares 10%	Supermercados 11%	Tienda de dulces 48%	El mejor lugar para adquirir dulces a base de licor son las tiendas de dulces con una aceptación del 48% seguido de centros comerciales con el 23%.	
12. Si existirá un local propio para adquirir diferentes tipos de dulces a bases de alcohol. ¿Lo visitaría?				
SI 100%	NO 0%	Existe una aprobación unánime, ya que el 100% de los encuestados le gustaría adquirir los dulces a bases de alcohol en tiendas especializadas en ese tipo de productos.		
13. Cuanto estuviera dispuesto a pagar por una funda, caja o frasco grande independiente que contenta varias opciones de dulces a bases de licor; ya sea chocolates, gomitas y caramelos varios.				

5\$ a 10\$ 1%	11\$ a 15\$ 12%	16\$ a 20\$ 64%	La personas están dispuestos a pagar entre \$16 a \$20; una funda que contenga varios productos; prefieren pagar más debido a la buena calidad del licor que exigen.
21\$ a 30\$ 23%	30\$ en adelante 0%		

3.3 Desarrollo del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal a 10 personas entre la edad de 20 a 35 años de edad en la Ciudad de Quito el día domingo 3 de abril del 2016; fueron personas seleccionadas que consuman dulces a menudo. Los encuestados brindaron sus opiniones y percepciones en cuanto al producto.

Tabla 4 Resultado del Grupo Focal

<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de las personas presentes, ha visitado por lo menos una vez algún tipo de dulcería en la ciudad de Quito, ya que consumir dulces está dentro de su consumo diario. • Apenas el 60% de los presentes consume dulces diariamente mientras que el resto de personas, el consumo de dulces varía entre 1 vez por semana o 1 vez al mes. • La mayoría de los presentes (80%) llegó al acuerdo que el dulce que consumen con mayor frecuencia es el chocolate, el 20% restante consume caramelos de distintos sabores • El precio no es un factor que afecta al momento de decisión de comprar ya que el 100% de los presentes acordó que cuando adquieren el producto lo escogen por su sabor y por la marca. • Dentro del Focus Group el 40% de los participantes eran mujeres y se llegó a la conclusión que sus sabores de preferencia para consumir algún postre o dulce eran la vainilla o la frutilla, mientras que el resto que eran hombres (60%) comentó que prefieren los sabores un poco más amargos como el café o el chocolate negro. • Al momento de adquirir dulces se fijan por la marca pero dependiendo del producto que desean adquirir, todos los presentes estuvieron de acuerdo que al momento de preferir chocolates buscan los que es La Universal; mientras que si son caramelos varios su preferencia es hacia Confiteca. • Se mostraron dudosos al momento de preguntarles si estuvieran dispuestos a degustar un dulce diferente con otro tipo de sabor; pero el 100% acordó que si lo harían aunque sea para experimentar nuevos sabores. • Dependiendo la edad de los participantes se les pregunta que tan seguido asisten a algún tipo de evento social; el 30% que son entre los 20 años a los 25, aseguran que asisten una vez por semana especialmente a lounge o discotecas, el 40% entre los 30 a los 45 asisten una, dos veces al mes; a karaokes o eventos varios con invitación y el resto acuden a eventos sociales una, dos veces cada dos meses; se enfocan más en eventos con invitación • El 100% de los participantes consumen bebidas alcohólicas; su preferencia se distingue entre hombres y mujeres. El 40% de las mujeres acordaron que al momento de ingerir alcohol prefieren bebidas no tan fuertes como son las cervezas, cremas de licor o borbonés; mientras que los hombres optan por bebidas más fuertes como: el ron, vodka o whisky • Apenas el 30% de los participantes a degustado dulces a bases de licor especialmente chocolates rellenos de crema de licor. • Entre el 70% que no ha degustado los dulces a base de licor, se les pregunto si estuvieran Dispuesto a probarlos y la aceptación fue positiva; ya que todos contestaron que sí. • La cantidad que estuvieran dispuesto a pagar por una funda grande llena de dulces a base de licor ya sea chocolates, gomitas y caramelos varios es de 20\$, ya que el licor utilizado para la

Conclusiones y análisis del Grupo Focal

Por medio del Grupo Focal nos pudimos dar cuenta que el consumo de dulces en las personas es diario; sus preferencias variarían dependiendo del sabor y del tipo de dulce que desean adquirir. La aceptación hacia nuevos productos con diferentes sabores a base de licor es alta; ya que las personas están dispuestas a probarlos y en un futuro a comprarlos dependiendo del grado de licor, calidad y sabor.

4. Oportunidad del Negocio

4.1 Descripción del Negocio

La idea esencial de negocio es la creación de una microempresa que elabore y comercialice dulces a base de diferentes licores en la ciudad de Quito. El proyecto surge de la aceptación que tienen las personas por degustar productos nuevos, innovadores y descubrir las nuevas mezcla de sabores dulces con un toque de licor. Los productos a comercializarse son para personas mayores de edad ya que el nivel de alcohol que se utilice puede variar de acuerdo al agrado de preferencia del cliente; al mismo tiempo el producto no es apto para personas que sean diabéticas o intolerantes a la lactosa ya que podría ser perjudicial para su salud. La venta de los diferentes dulces será de forma abierta; pero para que el cliente tenga promociones y descuentos se recomienda que compre al por mayor especialmente para sus eventos sociales. La empresa contará con una alta calidad en sus productos, precios beneficiosos y atención al cliente de primera. Las instalaciones serán en un ambiente agradable, limpio y seguro. El enfoque que se le quiere dar a la empresa es que los ingredientes utilizados para los dulces sean de buena calidad y con sabores únicos; de igual manera los licores que se utilizará serán de marcas Premium para el agrado del cliente y cuidar su salud. Y de las empresas analizadas en la Industria, se logró constatar que las empresas competidoras no ofrecen el producto como esta empresa, es decir no ofrecen dulces a bases de licor, por lo cual la empresa en creación tiene una ventaja competitiva en el mercado.

4.2 Oportunidades percibidas del entorno

Tabla 5 Análisis percibidas del entorno

Análisis del Entorno Externo	
PEST	<ul style="list-style-type: none"> • El arranque del negocio en lo social, incrementa plazas de trabajo, que da como consecuencia mayores ingresos. El consumo de licor especialmente en Quito es alto. • El país se enfoca económicamente en el comercia de las nuevas empresas. • El país incentiva el consumo de productos nacionales y no lo del exterior. • Innovaciones tecnológicas ayudan a mantener el contacto con los clientes de forma cercana.
PORTER	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad de competidores es escasa, ya que el número de empresas competidoras son nueve a nivel nacionales. • Baja competencia, y por ellos se fortalecerán estrategias para posicionarse en el mercado. • Los ingredientes y maquinaria necesaria se adquieren de forma rápida. • Clientes en busca de mejores sabores y precios de los productos dulces. • No hay sustitutos para la gama de confitería, lo cual beneficia el negocio.

4.3 Oportunidades percibidas por el cliente

Tabla 6 Análisis percibidas por el cliente

Análisis del cliente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran aceptación por experimentar la combinación de dulce con licor. 2. Prefieren adquirir los productos en lugares específicos que vendan dulces con licor. 3. El uso del licor como ingrediente debe ser de buenas marcas y las cantidades apropiadas. Tomando en cuenta la salud del cliente. 4. Chocolates y caramelos varios son lo que más consume las personas. 5. La preparación de los productos no es de forma complicada, se debe cuidar la mezcla del dulce y licor para que no pierda el sabor con exceso de licor.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia del negocio que se utilizará es la estrategia funcional, que está formada por las diferentes estrategias de marketing mix es decir las 4Ps, ya que son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para lograr sus objetivos comerciales.

5.1.1 Investigación del mercado (Mercado total, mega y potencial)

La investigación del mercado objetivo se empleó una estrategia llamada “embudo” en la cual se estudia desde lo que es un mercado amplio hasta conseguir el mercado apropiado para empezar el negocio. (J.R, 2000)

Mercado Total

Por medio de estudios y estadísticas los habitantes registrados en Quito que son aproximadamente 2'239.191 de acuerdo al CENSO realizado el 2010, se estima que dentro de unos 10 años este número aumentará, a tal grado que sobrepasara a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con una cantidad de 2'723.665. Si se refiere a porcentajes por rango de edades en la ciudad de Quito, que se analiza para un posible mercado total se toma las edades entre 18 a 30 años representado un (16.65%) de la población, de 31 a 64 años con el (26.42%), el resto de porcentaje son de adultos pasados de los 65 años y de niños con niñas que no se tomaría en cuenta esos porcentaje (INEC, Datos de población, 2015)

El 4% de las cifras anteriores mencionadas, alrededor de 840.000 habitantes sufren de diabetes con una estimación de miles de personas que padecen un pre diabetes pero sin conocer su estado. El 3% sufre de intolerancia a lactosa de acuerdo al (Digestivas, 2015), estas cifras se calculan entre rango de edad de 18 años para arriba, mujeres y hombres. (Digestivas, 2015)

De acuerdo a las cifras anteriores se puede afirmar que el porcentaje de mercado total al cual la empresa está dirigida es el 34,07%. Se llega a la cifra tomando los dos porcentajes entre los habitantes desde los 18 años de edad hasta los 64 y más, al resultado total se le resta el porcentaje de las personas diabéticas e intolerantes a la lactosa ya que el producto resulta perjudicial para su salud.

Mercado Potencial

Analizando el mercado potencial se basa en las personas que consuman cualquier tipo de producto azucarado. El consumo de azúcar forma parte fundamental para la dieta del ser humano ya que genera en el cuerpo energía para funciones específicas. Es decir se toma el mismo porcentaje del mercado total (34.07%); estas personas consumen por lo menos de 3 a 5 veces cualquier producto azucarado.

Mercado Meta

En el mercado meta se tomará como referencia las cifras sacada del INEC donde afirma que el 30% de los habitantes mayores de 18 años sea hombre o mujer consume algún tipo de dulce o postre. Y de ese 30% para sacar nuestro cliente potencial apenas el 22,7% ha degustado dulces a base de diferentes licores.

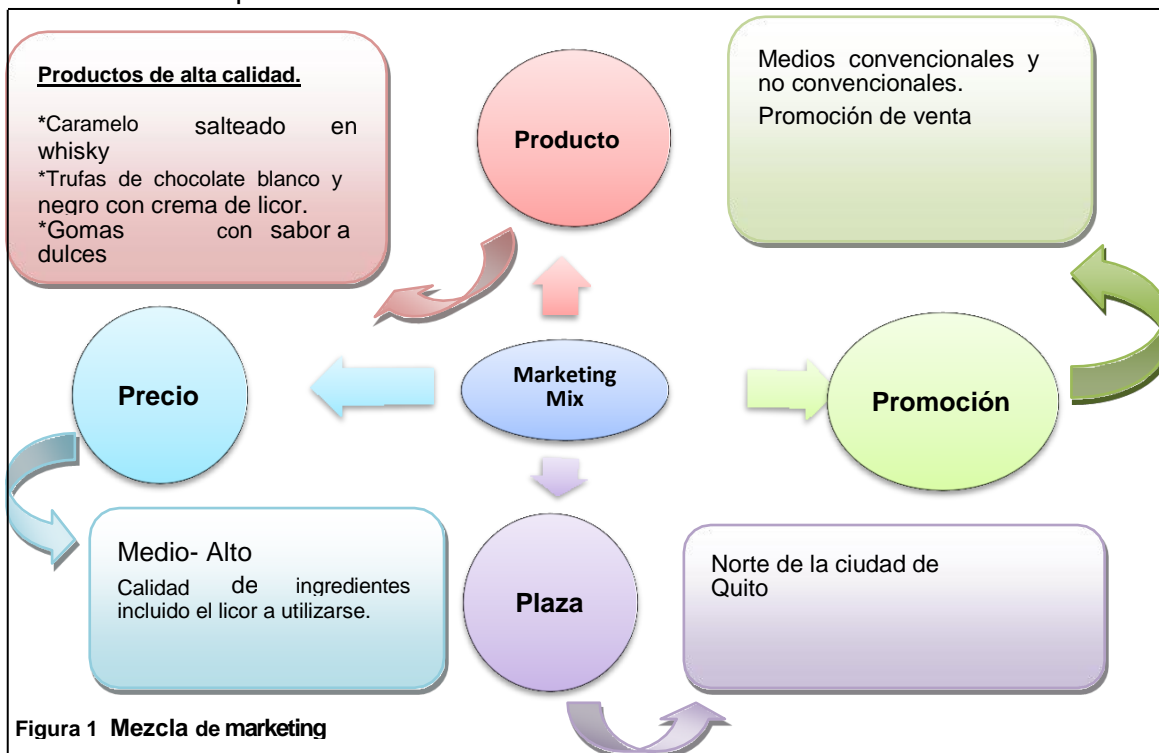
5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en el Modelo Canvas (Anexo 4) en el cual se lo analizaran las mejores características para la satisfacción y aceptación del mercado señalado

- Productos dulces con sabor a diferentes licores de excelente calidad.
- Amplio establecimiento para que los clientes sientan mayor comodidad.
- Servicio a domicilio puerta a puerta por toda la ciudad de Quito.

5.2 Mezcla de marketing

Se definen las 4p`s del mercado



5.2.1 Producto

La microempresa elaborará y comercializará productos dulces con sabor a diferentes licores previamente seleccionados; los ingredientes se los debe obtener en los mejores lugares para primero cuidar la salud del cliente y para satisfacer todas sus necesidades. Se eligieron tres productos ya que son muy sencillos de preparar y fácil de comercializar ya que no se necesita algún tipo de cuidado extra como temperatura o empaque especial; más adelante se implementarán más productos de acuerdo a la aceptación y demanda del cliente.

A continuación se presenta de manera detallada los tres productos a elaborar y comercializar

5.2.1.1 Atributos del producto

Tabla 7 Atributos del producto

PRODUCTO	INGREDIENTES	PREPARACIÓN IMAGEN	E
Caramelos salteados en whisky	*Mantequilla *Crema de leche batida *Whisky (Jack Daniels) *Vainilla *Sal para mezcla y para espolvorear * Azúcar *Jarabe de maíz ligero *Agua	ANEXOS 5	
Trufas de chocolate blanco y negro con crema de licor.	*Chocolate al 50 % de cacao *Nata o crema de leche para batir con un 35 % de materia grasa *Licor de menta (Peppermint) *Licor de naranja (Cointreau) *Licor de almendras (Amaretto) -----Coberturas: *Chocolate al 50 % de cacao *Chocolate blanco *Cacao puro en polvo *Avellana tostada molida	ANEXOS 6	
Gomas dulces con sabor a vodka	Vodka al gusto Gomitas (osos, delfines, lombrices) Recipiente de vidrio Papel plástico Cuchara grande	ANEXOS 7	

5.2.1.2 Branding

El nombre y la imagen de la empresa se seleccionarán de acuerdo a la investigación del mercado (Anexo 8) (Kotler, 2014)

Tabla 8 Branding

NOMBRE	“BOOZY SWEET”	Empresa encargada de elaborar dulces de excelente sabor con toque de licor.
SLOGAN	“CULPOSAMENT E DELICIOSOS”	Transmite curiosidad e interese para degustar dulces nuevos e innovadores
COLOR PRINCIPAL	ROJO	Refleja amor, pasión y fuerza.
COLORES SECUDARIO	CAFÉ, ROSADO, VERDE	Colores que representan la tranquilidad y libertad.

5.2.1.3 Empaque y etiquetado

El empaquetado de la microempresa empleará diferirán de acuerdo al producto; serán para los caramelos se empleara plástico, las trufas para no dañar la presentación ni los decorados se utilizará una caja que en interior estará dividida para colorar 10 trufas por ultimo para las gomas estarán colocadas en recipientes de vidrio. (Anexo 9)

Los productos se comercializaran bajo el nombre de la marca de la microempresa. Se contratara un proveedor para fundas, cartones y empaques de vidrio con los diseños de la empresa. Los empaques y etiquetados garantiza que el producto que se está consumimiento es certificado; es por ello que el empaque cuente con la etiqueta de la empresa también poseerá información adicional como: información nutricional, fecha de caducidad y la certificación de que los licores que se están utilizando tienen el sello legal aduanero.

5.2.1.4. Soporte

La empresa tiene la obligación y responsabilidad con los clientes de contar con certificados y garantías que protejan su salud y consumo (MSP, 2015)

- **Licencia Sanitaria**, que se la conseguirá en la Dirección Provincial de Salud para garantizar que las instalaciones y productos cuentan con las normas necesarias de higiene.
- **Garantía de Calidad del producto**, la procedencia de la materia prima debe ser de una excelente calidad con los mejores proveedores y de posible, conseguir con los proveedores certificados de calidad de productos.
- **Garantía del Negocio y sus adecuaciones**, los diferentes tipos de empaques y etiquetados se los conseguirá de manera segura y con proveedores que certifiquen su fabricaciones reciclada
- **Sello de la Aduana para el Licor**, los las botellas de Licor contarán con el sello correspondiente de la Aduana; este sello corresponde a que el producto es traído de manera legal.

5.2.2. Precio

El precio es la única variable de marketing que genera ingresos para el proyecto, todos los demás representan costo (Kotler, 2014). Se analizará el precio por medio del valor percibido.

Método del valor percibido:

Con respecto a la percepción del cliente sobre el valor que tiene el producto, en base al análisis del cliente se determinó que las personas reconocen el sabor de los dulces con sus diferentes ingredientes

La zona de precios aceptables para el consumidor se encuentra en un rango de 16\$ a 20\$ por una caja que contenga 10 trufas de chocolate de crema de licor, una libra de gomitas de vodka y una libra de caramelos de Jack Daniels salteados independientemente. La microempresa ofrecerá, un valor de 20\$ por cada uno de los productos, de acuerdo el análisis realizado a la competencia y preferencias del cliente.

5.2.2.3. Estrategia de Entrada

Para entrar al mercado del negocios se necesitara principalmente la estrategia del nicho del mercado es decir que se elegirá un mercado preciso a donde se debe dirigir el negocio, especialmente a personas que les agrada el dulce y la combinación de nuevos sabores.

5.2.3. Plaza

El tipo de canal que se utilizará el proyecto es directo, ya que se planea abrir un local propio o rentado donde se pondrá a disposición el producto a cliente. La ventaja de utilizar este canal es que la empresa mantendrá un contacto directo con el cliente, por ende entenderá de mejor manera sus necesidades y gustos. Cabe recalcar que la empresa contara con un vehículo propio ya que se ofrecerá servicio a domicilio para toda la ciudad de Quito. Se lo detallará más adelante.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Para la plaza se analizó en colocar un local propio comercial y especializado para la fabricación y comercialización del producto en el Norte de la capital; para ello se utilizará una estrategia de distribución exclusiva para dulces con licor, la decoración será importante para el local ya que se utilizará colores y decorado que llame la atención del cliente y reconozcan la marca por color propias, anteriormente mencionados. El local contará con diferentes características que para mejorar la atención al cliente.

Características de plaza y distribución

Tabla 9 Características de plaza y distribución

CARACTERÍSTICAS PLAZA	CARACTERÍSTICAS DE DISTRIBUCIÓN
Plaza ubicada en sitio estratégico comercial con buena infraestructura y ambiente de acogida, facilidad de parqueo para clientes.	La localidad de los productos es importante ya que los clientes podrán elegir de mejor manera sus productos y podrán apreciar paso a paso la distribución de los dulces hacia ellos.
Ambiente cómodo y agradable para el cliente. Decoración colorida y que sobresalte los colores de la Microempresa. Luces, adornos y música de acuerdo al tema de la marca (dulces) deleitando al cliente para sobrepasar sus expectativas.	La venta debe ser de fácil movilidad y mediante los medios posibles; es apropiado fijarse una técnica de ventas.
Personal altamente calificado para mantener un contacto de primera calidad con el cliente al mismo tiempo personal adecuado para la elaboración del producto.	Lograr que el cliente tenga fácil movilización para conocer todas las partes del local.

5.2.3.2. Punto de Venta

Por medio de una alta investigación del mercado, "BOOZY SWEET" deberá estar ubicado en un punto estratégico comercial en la zona Norte de la capital por el sector del parque de la Carolina; los cuales hay un número alto de personas que transiten por dichos sectores debido a la amplia maga de establecimientos comerciales y negocios. Boozy Sweet ofrecerá a sus clientes servicio a domicilio para facilidad de obtención del producto. Al momento de ingresar al local se brindará de manera gratuidad muestras para que el cliente pueda impartir su opinión respecto al producto, la opinión y los gustos del cliente será lo más importante al momento de elaborar los dulces; ya que según sus preferencias los dulces pueden contener un nivel mucho más alto de licor y se lo prepara en ese momento. El establecimiento contará con una caja registradora, cocina con todos los implementos necesarios, baño, infraestructura para gente discapacitada, para emergencias y entre otras.

5.2.3.3. Estructura de canal de distribución y tipo de canal.

Como se explicó anteriormente el canal de distribución es de manera directa para tener una relación más cercana con el cliente.



Figura 2 Canal de Distribución

Explicación de distribución directa
Tabla 10 Explicación de distribución directa

CANAL DIRECTO	DIFERENTES EMPAQUES	“PUERTA A PUERTA”
La venta de los productos será directamente entregada a los clientes; poseerán todos los sellos, certificaciones e información que el cliente necesita saber	Para los diferentes productos se necesitara diferente tipo de empaques. Se utilizara para los chocolates cajas para la capacidad de 10 trufas, fundas biodegradables para los caramelos salteados, fundas especializadas y recipientes de vidrio con tapa pequeños para las gomitas de sabores...	Se contará con servicio a domicilio para la facilidad de los clientes un auto propio para pedidos grandes y dos motocicletas para pedidos pequeños.

5.2.4. Marketing directo y promoción (Anexo 10)

5.2.4.1. Estrategia Promocional

La estrategia promocional es esencial en cualquier tipo de negocio porque de tal manera puede llegar a atraer a más clientes y generar más ventas. Se aplicará promociones de venta como premios a los clientes fieles, cupones para próximas compras y descuentos. La estrategia empleada será “Push” es decir el empuje a la venta; ya que se realizarán actividades de promoción para colocar el mensaje directamente al cliente ideal.

5.2.4.2. Promoción por medio de las ventas

Por medio de investigaciones del mercado se consideraron las siguientes promociones:

1. **Degustaciones:** se situaran cerca del local comercial pequeñas degustaciones de los productos a ofrecer.
2. **Regalo y Sorteos:** pequeños obsequios como esferos, libretitas, gorras con la marca BOOZY SWEET. Sorteos de órdenes de compra para los clientes más fieles.
3. **Eventos:** Presentaciones en ferias y eventos varios para dar a conocer a la empresa y a sus diferentes productos. Se ofrecerán degustaciones para que el cliente pueda saborear y experimente una nueva mezcla de ingredientes dulces.
4. **Publicidad**

5.2.4.3. Publicidad

La publicidad ayudara la microempresa a ser conocida para poder comercializar los productos de tal manera que incrementara sus ingresos y fortalecerá a la empresa como sí.

5.2.4.4. Marketing Directo

Para realizar el marketing directo el negocio lo hará a través de medios conocidos publicidad en páginas web, atención en las redes sociales y BTL.

- *Redes sociales:* La red social con mayor audiencia en Facebook. Con un presupuesto de 30\$ mensuales la red estima que se llegara de 1200 a 1800 personas.
- *Catálogos informativos:* Los trípticos se entregarán en los alrededores del local comercial con el objetivo de brindar información sobre los diferentes dulces, de donde provienen, resaltando sus características y de esta manera que las personas se familiaricen más con el producto. En industria Imprimis el costo por cada volante es de 0,05 centavos mientras que un tríptico cuesta 0,15.
- *BTL:* Se empleará una herramienta de mercadeo que promocionará la marca y el nombre del negocio con muestras del producto en un segmento específico como oficina, eventos y domicilios. Esto vendrá apoyado con alianza de los proveedores.
- *On-line:* Creación de la página web personalizada que contendrá toda la información necesaria que el cliente requiera; así mismo contara con números de contacto para el servicio a domicilio. El mantenimiento anual tiene un costo de \$1800,00

En la tabla a continuación se puede visualizar el presupuesto estimado para publicidad en el primer:

Tabla 11 Costo Publicidad

Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Total mensual	Total anual
Facebook	1	\$30	\$30	\$360
Trípticos	500	\$0,15	\$75	\$900
Volantes	1000	\$0,05	\$50	\$600
Página web		\$25	\$25	\$300
BTL		\$700		\$2100
		e		
		n		
		muestras		

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El siguiente capítulo se analiza diferentes procesos; para que el negocio pueda fijar la calidad de sus productos que piensan ofrecer en el local. Y se determinara la propuesta del entorno del negocio.

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Ser una empresa en la ciudad de Quito especializada en la comercialización de dulces innovadores a base que licor elaborados con ingredientes frescos, que ofrezcan una alta calidad, gran variedad, precios cómodos y competitivos, seguridad, comodidad, excelente infraestructura con un equipo de trabajo capacitado al 100% para brindar la mejor atención a los clientes

6.1.2. Visión

En 20221 llegar a ser una empresa innovadora y posicionada en el mercado de la fabricación de dulces a bases de alcohol, para así poder expandir el negocios a nivel internacional, buscando asociarse y consolidarse con nuevos proveedores que ayuden al mejoramiento de la calidad del producto; prestando un mejor interés al recurso humano, teniendo capacitaciones para que día a día se esté al corriente de nuevas tecnologías y las exigencias del mercado cambiante.

6.1.3. Objetivos General

Crear una empresa consistente que distribuya una gran variedad de dulces a base de licor de gran calidad, que no solo garantice el agrado y el gusto por el dulce sino la aceptación por la creación de nuevos sabor de la mezcla del dulce con el licor, con esto obteniendo un margen de crecimiento de rentabilidad en un corto plazo.

6.1.3.1. Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa

Tabla 12 Objetivos a largo y mediano plazo

LARGO PLAZO	Establecer el negocio en el mercado seleccionado dentro de los tres años, logrando posicionarse como una marca reconocida, sería y de altos niveles de confianza.
	Mantener una utilidad superior al 15% por los primeros dos años por medio de la fidelidad de los clientes.
	Implementar nuevos sistemas de estrategias para el crecimiento de la microempresa, diferenciándose de la competencia.
	Expandir la empresa nacionalmente, participando en ferias y eventos que ayudaran a la marca a ser más conocida. Para en un futuro lograr hacerlo internacionalmente.
	Capacitaciones al personal para implementar nuevas tecnologías que mejore el sabor del producto, su comercialización y distribución.
MEDIANO PLAZO	Reducción de costos estudiando nuevas posibilidades de inversión para que el negocio siga crecimiento años tras año.
	Estar pendiente diariamente de los indicadores financieros para que se tenga noción del estado del negocio cada año.
	Incrementar la gama de productos, investigando y probando nuevas combinaciones de sabores
	Analizar las sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y así entregar de manera satisfactoria los diferentes dulces
	Brindar una excelente atención a los clientes.

6.2 Plan de Operaciones

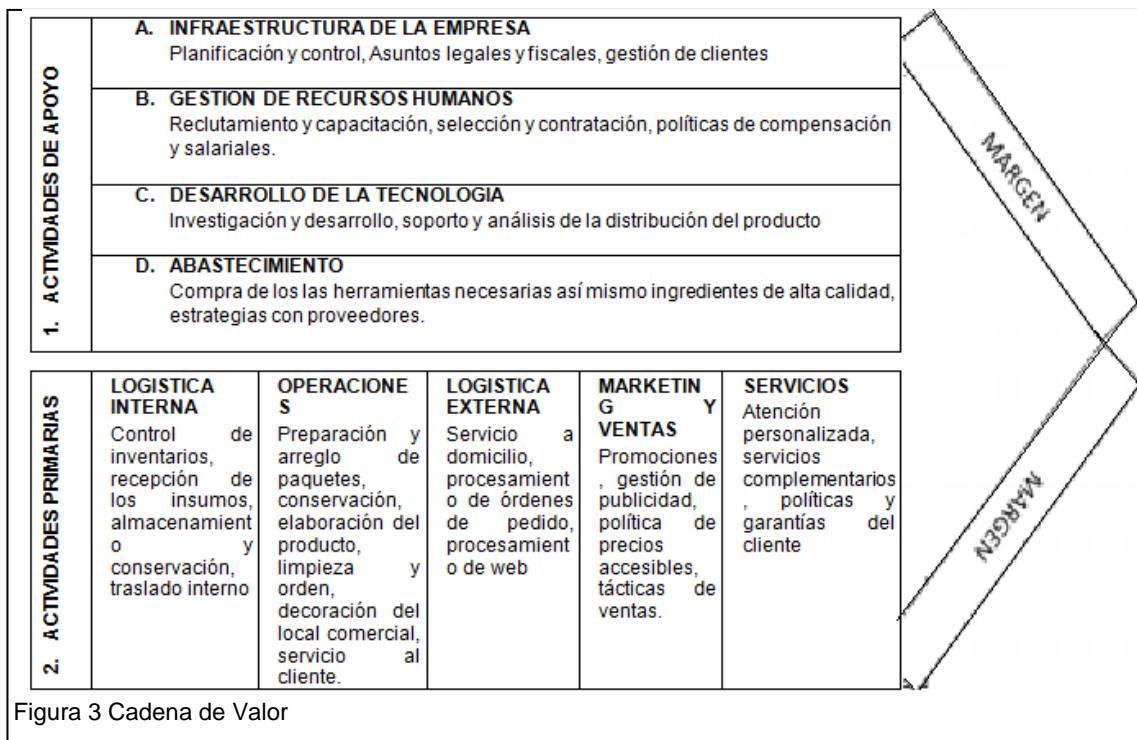
La distribución de dulces a base de licor con sus diferentes certificados que sustenten su alta calidad en el uso de ingredientes usará estrategias que ofrezcan un excelente servicio eficiente y exclusivo.

Tabla 13 Estrategias de operaciones destinadas al proyecto

JUST IN TIME (JIT)	Este tipo de estrategia trata sobre que las diferentes actividades se desarrollen rápido es decir a tiempo, desde la entrega por parte de los proveedores de los dulces y el licor hasta la fabricación del pedido. Los inventarios y administración del local deben también tener una excelente supervisión para mejorar paso a paso y conseguir una satisfactoria atención y se logre obtener clientes satisfechos y fieles.
TOTAL QUALITY MANAGEMENT	Se enfoca en actividades de retroalimentación de los diferentes procesos empleados para que el negocio se vuelva más eficaz y exclusivo.

6.2.1. Ciclo de Operaciones

Para que las anteriores estrategias mencionadas se cumplan, es necesario el planteamiento de una cadena de valor, la cual busca describir los procesos y las actividades que se necesitan para que se efectúen las operaciones del negocio.



6.2.2. Flujo grama

El flujo grama se lo realizado en 2 etapas separadas que son: el proceso de proveedores y el proceso de compra que interactúan entre sí para comprender los procesos paso a paso desde el momento de adquirir el producto hasta que el cliente lo compra. (Anexo 11)

6.2.3 Herramientas y Equipos

Para que el negocio arranque es indispensable el material y herramientas adecuadas y suficientes para realizar las diferentes actividades y procesos para la elaboración de los dulces. A continuación se presenta un cuadro donde está especificado lo que se necesita por cada área de acuerdo el local comercial. Considerándolos como activos fijos que serán incluidos en el plan financiero posteriormente.

Tabla 14 Herramientas y Equipo

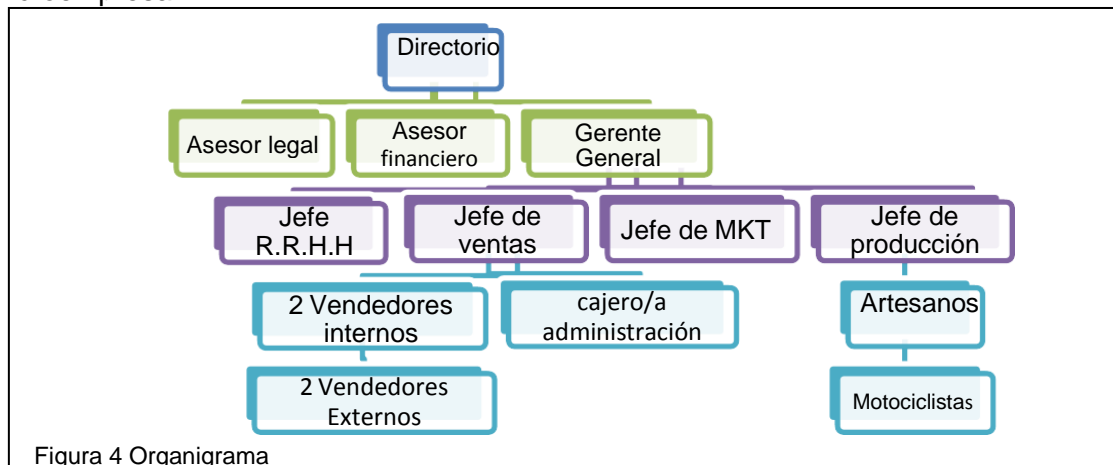
REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Equipos y enseres de producción			
FRIGORIFICO MIXTO	1	900	900
ARMARIO DE ALMACENAMIENTO	2	310	620
LAVAMANOS	1	150	150
MESA DE ACERO	1	200	200
HORNO COMERCIAL			
CONVECTOR ELECTRICO	1	560	560
COCINA INDUSTRIAL TRES QUEMADORES	1	100	100
BATIDORA INDUSTRIAL	1	600	600
Muebles y enseres			
DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD	1	194	194
VITRINAS COMERCIALES	3	400	1.200
MUEBLES VARIOS Y CAJA	2	150	300
ESCRITORIOS Y ASIENTOS	2	150	300
ARCHIVADORES	2	150	300
Equipos de oficina			
IMPRESORA EPSON L565	1	565	565
CAJA FUERTE	1	95	95
SISTEMA DE MUSICA	1	300	300
TELEFONO INALAMBRICO	2	30	60
Equipos de computación y software			
LAPTOP DELL CORE 17	2	985	1.970
CAJA REGISTRADORA	1	500	500
CALIFICADORES DE TOUCH DE ATENCION AL CLIENTE	1	100	100
SOFTWARE	2	125	250
MENAJE			
CASCO MOTOS	2	45	90
TRAJES DE MANIPULACION DE ALIMENTOS	2	20	40
JUEGO DE CUCHILLOS	2	30	60
JUEGO DE ESPATULAS	2	28	56
KIT UTENSILLOS REPOSTERIA	3	150	450
Vehiculos			
MOTOCICLETAS	2	1.400	2.800
TOTAL DE ACTIVOS			9.630

6.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se guiará a través de jerarquía, donde se dará una distribución apropiada de las diferentes funciones y operaciones que la microempresa necesite.

6.3.1. Organigrama

El organigrama del negocio empezará principalmente de un Directorio de acciones a ellos el Gerente General le deberá reportar todos los movimientos que se realice en la microempresa.



6.3.2 Personal administrativo y sus responsabilidades

Las áreas del personal se encuentran divididas por rangos jerárquicos que cada uno cuenta con funciones y responsabilidades elementales para el que el negocio actúe, se las detallará de mejor manera a continuación y se mostraba el rol de pagos de cada uno en el (Anexo 12)

Tabla 15 Personal administrativo y sus responsabilidades

DIRECTORIO	Se conforma por inversionistas, que son encargados del manejo de altas responsabilidades, deben estar al tanto de toda actividad relacionada al negocio y ejecución que se realice para la toma de decisiones futuras, generan planes de crecimiento de ventas y una mayor participación en el mercado.
GERENTE GENERAL:	También conocido como el administrador de todo el negocio, se encargará de ser el representante del negocio y de pasar toda la información al directorio; al mismo tiempo supervisará a los jefes de las diferentes áreas.
ASESORES:	Los asesores legales y de contabilidad serán contratados por el negocio para apoyar y guiar de la mejor manera a en obligaciones tributarias y la evaluación financiera; quienes reportarán la información al gerente general.
JEFES DE PRODUCCION	Son los encargados del control de actividades dependiendo del área asignada; el negocio contará con jefes de recursos humanos, ventas, marketing y de producción. Debido a que el negocio recién comienza el gerente general se encargará de las funciones de cada uno, en un futuro a medida que el negocio crezca se contratará los diferentes jefes de área respectiva.
CAJERO/A (ADMINISTRACIÓN)	Se encargará de las ventas que se realicen en el local, la organización y el recibo de la materia prima. Ayudará y guiará de la mejor manera a los vendedores externos e internos para la entrega del producto a los clientes.
VENDEDORES:	Vendedores internos y externo. Los vendedores internos y externos de la distribución de los mismos, tendrán el contacto directo con el cliente.
ARTESANOS	Son los que se encargaran de recibir el producto para la elaboración de cada uno.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección financiera

7.1.1. Estados de Resultados

Tabla 16 Estados de resultados proyectados en escenario esperado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	299.700	317.763	336.915	357.221	378.751
(-) Costo de productos vendidos	195.740	211.369	219.181	227.277	235.696
(=) UTILIDAD BRUTA	103.960	106.374	117.734	129.944	143.056
(-) Gastos sueldos	46.621	50.474	51.372	52.287	53.218
(-) Gastos generales	40.397	42.084	43.858	45.727	47.694
(-) Gastos de depreciación	1.648	1.648	1.648	802	802
(-) Gastos de amortización	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTO	13.964	10.828	19.515	29.788	40.002
(-) Gastos de intereses	1.590	1.018	377	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPA	12.363	9.810	19.139	29.788	40.002
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.855	1.471	2.871	4.468	6.000
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.509	8.338	16.268	25.320	34.001
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	2.312	1.834	3.579	5.570	7.480
(=) UTILIDAD NETA	8.197	6.504	12.689	19.750	26.521
Pago de dividendos	-	-	6.344	9.875	13.261
Utilidad del balance	8.197	6.504	6.344	9.875	13.261
Utilidades retenidas	8.197	14.701	21.045	30.920	44.181

7.1.2 Balance General

Tabla 17 Balance General anual esperado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	26.274	56.286	52.001	54.965	67.537	83.440
Corrientes	6.814	40.304	39.499	45.941	60.937	79.264
Activos no corrientes	19.460	15.981	12.502	9.024	6.600	4.176
PASIVOS	-	-	-	-	-	-
Corrientes	-	26.475	20.918	23.410	26.108	28.750
No Corrientes	15.764	11.105	5.873	-	-	-
PATRIMONIO	10.509	18.706	25.210	31.555	41.430	54.690

7.1.3 Estado Flujo de efectivo

Tabla 18 Estado Flujo de efectivo anual esperado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Flujo neto de caja operativo		1.654	3.629	16.972	23.099	29.743
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Flujo de caja neto por inversiones	(19.460)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Flujo neto de caja por act. Financieras	26.274	(4.660)	(5.231)	(12.218)	(9.875)	(13.261)
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO	6.814	(3.006)	(1.602)	4.754	13.224	16.482
Caja al inicio	-	6.814	3.808	2.206	6.960	20.184
Caja Final	6.814	3.808	2.206	6.960	20.184	36.666

7.1.4 Estado de Flujo de caja

Tabla 19 Estado de Flujo de caja anual esperada

Flujo de caja proyectados escenario esperado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		13.954	10.828	19.515	29.788	40.002
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O.)		13.266	11.001	16.544	22.174	28.945
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(6.814)	(10.022)	(6.354)	804	925	7.611
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(26.274)	3.244	4.648	17.348	23.099	40.732
valor presente	(26.274)	2.884	3.673	12.190	14.430	22.622
FLUJOS DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(10.509)	(2.470)	(1.259)	11.225	23.099	40.732

7.1.5 Conclusiones financieras

Tabla 20 Conclusiones más importantes de la situación financiera

- El estado de resultados indica una utilidad positiva durante todos los años, es decir que las ventas justificarán los gastos y costos que el negocio genere. En los primeros meses del primer año se comenzará perdiendo debido a los gastos pero al cuarto mes se volverá positiva. Las ganancias aumentan debido al incremento de ventas (Anexo 13, 14)
- El balance general muestra que se obtiene utilidad desde el primer año, las ventas crecen, se mantiene un inventario rotativo y así mismo se observa la cantidad de préstamos, su capitalización y las utilidades retenidas (Anexo 15)
- El flujo de efectivo muestra el movimiento del efectivo a lo que ingresa y sale de las actividades del negocio: financiamiento y la inversión. Los primeros dos años se mantiene en pérdidas debido a los préstamos que se realiza pero los siguientes dos años a medida que incrementa la utilidad neta (las ventas) el flujo se vuelve positivo. (Anexo 16)
- El flujo caja, señala que el flujo del proyecto del primer año será negativo debido a los gastos de inversión y de financiamiento que la empresa debe cubrir para que los siguientes años se vuelva positiva. El flujo del inversionista serán negativos los tres primeros años debido a los préstamos, gastos de interés Amortización del capital y el escudo fiscal. (Anexo 17)

7.2 Inversión Inicial

Tabla 21 Inversión Inicial

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Capital de Trabajo	6.814
Total activos fijos	12.760
Intangibles	6.700
TOTAL	26.274
Inversión Acumulada	26.274

La inversión total del proyecto es de \$26.274. El financiamiento será mediante dos recursos: el primero será capital propio de los accionistas y la segunda crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional. Con 3 años para el plazo de la deuda y su tasa de interés del 12% (Anexo 18)

7.2.1 Capital de trabajo

El capital del trabajo analiza al corto plazo para el año primero exigencias de funcionamiento ya sean sueldos, constitución y gastos generales. (Anexo 19)

7.2.2 Estructura del Capital

La siguiente distribución de capital es la siguiente:

Tabla 22 Distribución del capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	40,00%	10.509
Deuda L/P	60,00%	15.764
Razón Deuda Capital	150%	

7.3 Estado y evaluación financiera

7.3.1 VAN, TIR, Índice de rentabilidad, Periodo de recuperación contable

Tabla 23 Evaluación de flujos del proyecto

ESCENARIO ESPERADO	
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	29.527
IR	2,12
Periodo de recuperación	3,52 años
TIR	37,45%

Dado que se obtiene una tasa interna del retorno del 37,45%, IR es mayor a 1 es decir que por cada dólar que la empresa saque recibirá \$2.12. Posee un valor actual neto positivo por ende se puede afirmar que el negocio es rentable y que se recuperare el valor del capital de inversión dentro de 3 años aproximadamente. (Anexo 20)

7.4 Índices Financieros

La buena capacidad de pago que la empresa emplea se refleja en el índice de liquidez, el índice de endeudamiento con el paso de los años va disminuyendo por el pago de deudas de la empresa. La rentabilidad también tiene un incremento de acuerdo a como la empresa incrementa sus ganancias y tome posicionamiento. Alta rotación de inventarios para pagar a los proveedores en el segundo de obtener la materia prima. Crecimiento de participación en el mercado de acuerdo al incremento de ventas. (Anexo 21)

8. CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar el proyecto se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La industria alimenticia y manufacturera está en constante aumento, ya que hoy en día existe un sin número de pequeñas, medianas empresas saliendo a la luz, el gobierno apoya de la mejor manera el auge de dichas empresas ya sea con información necesario y con financiamiento. Lastimosamente el país se ha enfrenta a problemas económicos que lo ha hecho caer en estado de recesión, disminuyendo los puestos de trabajo y oportunidades.
- El análisis del entorno permite enfocarse en pequeñas posibilidades de crecimiento en la industria y las oportunidades que el nuevo negocio puede aprovechar. Los nuevos avances tecnológicos son esenciales para la elaboración de nuevas técnicas culinarias y el descubrimiento de diferentes mezclas para degustar. Así mismo facilita y agiliza la comunicación y paso de información entre vendedor y comprador.
- A través del estudio del entorno local y del cliente se puedo llegar a la conclusión que el consumidor maneja una conducta positiva. El mercado es extenso y con un mayor interés en comprar. Se presenta un alto porcentaje de competencia pero no de manera directa ya que el número de locales que ofrecen dulces con licor es escaso, pero entrar a competir nuevos locales es alto el nivel ya que no se necesita mucha inversión para abrir un negocio de dulces de licor. Posee la empresa ventajas competitivas, ya sea el uso de diferentes tipos de licor de alta calidad al igual que los ingredientes empleados para su elaboración.
- Al investigar el mercado se puede notar que el producto reacciona de manera favorable y aceptable a este tipos de productos debido a las nuevas mezclas de ingredientes, la empresa se enfoca en personas que no sufran de diabetes o no sean intolerantes a la lactosa para que los productos no ocasionen problemas de salud; el cuidado del cliente es importante para el negocio. Los diferentes clientes están interesados en probar diferentes formas y sabores de dulces pero que sean innovadores, de buena calidad y que tenga gran variedad.
- El empleo de una estrategia de marketing y su funcionamiento garantiza que la empresa tenga grandes ganancias desde el primer año, el manejo de precios hacia el cliente es de desceme que indique claramente las características de los productos y que lleve a la marca a posicionarse. La estrategia brinda al cliente promociones varias para lograr su atención y el número siga creciendo al igual que las ventas.
- Existe misión y visión de la empresa para que muestren cuál es su razón para ser creada. Se emplea una estructura organizacional altamente capacitada para manjar las diferentes funciones existentes.
- La evaluación de la matriz financiera, demuestra un resultado positivo, confiable y rentable para que el negocio llegue a crecer en los 5 años proyectados con altas ganancias y el pago completo de toda la deuda en unos 3 años.

REFERENCIAS

- Banco Central. (2016). *Indicador Inflación*. Obtenido de Banco Central: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- BCE. (2015). *Boletín de Tasas de interés*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (2015). *Situación Macroeconómica*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- BETAS. (2016). *Beta por sectores e industrias*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- CEDATOS. (2015). *Centro de estudio y datos*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=205
- Cifras, E. e. (5 de febrero de 2015). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de www.ecuadrencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales
- Comercio, E. (2015). *Productos azucarados*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-consumo-bebidas-azucar-salud.html>
- COMEX. (21 de Enero de 2016). *COMEX APRUEBA REDUCCIÓN EN SALVAGUARDIA DEL 45% AL 40%*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Ministerio de Comercio Exterior: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Resolucion_001-2016.pdf
- CONQUITO. (2015). *Agencia Metropolitana de Promoción económica*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.conquito.org.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- CONQUITO. (s.f.). *Constitución de una compañía*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de 2013: <http://www.conquito.org.ec/emprendimiento-e-innovacion/>
- Damodaran. (2015). *Rendimiento del mercado*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Digestivas, I. E. (2015). *Diabetes*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://www.ieced.com.ec/ecuador/noticias-novedades/page/3/>
- DMQ. (2015). *Legalización compañía en Quito*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de

http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=895

- Economics, T. (2015). *Ecuador y su PIB*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de <http://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp>
- Ecuador, B. C. (2015). *Riesgo País*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ecuador, B. C. (2016). *Costo de deuda*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasas Interés/Indice.htm>
- EMASEO. (2015). *Plan de desarrollo*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- Ferías, P. (2015). *Ferías en Quito*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.portalferias.com/ferias-ecuador/p26/>
- Fred, D. R. (2008). *Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*. México: Pearson.
- GALINDO, E. (2006). *Estadística, métodos y aplicaciones*. Procidencia.
- INEC. (2015). *Datos de población*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2015). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/-/asset_publisher/B9gE/content/meta3-1
- INEC. (2015). *Tabulación de porcentaje de población*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de www.inec.gob.ec/tabulados.../15_POBLA_PROV_CANT_PARR_AREA_GEDAD.xls
- J.R, K. T. (2000). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2014). *Marketing Estratégico*. México: Pearson.

- MAE. (2013). *Estudio de impacto ambiental y vulnerabilidad*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-presenta-informe-sobre-estudio-de-impacto-ambiental-de-proyecto-facilidades-pesqueras-artesanales-de-puerto-López/>
- MANAGEMENTET, C. B. (2014). *Legislación*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de <http://www.business.ec/index.php/component/sobipro/30971-dk-management-services-sociedad-anonima?Itemid=0>
- MCPEC. (2012). *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/ministro-coordinador/>
- MIPRO. (2014). *Incorporación de nuevas tecnología*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/b155-convenio-busca-incorporar-nuevas-tecnología-en-las-pequeñas-y-medianas-empresas/>
- Moya, J. P. (1996). *Estrategia de gestión y habilidades directas*. Madrid: Díaz.
- MSP. (2015). *Permiso de funcionamiento para locales*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- OMS. (2014). *Órganos que se afectan por el consumo de alcohol*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Quito, B. d. (2015). *Bolsa de Estado*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/boletines-mensuales/deuda-publica/140811152801-865a18a6a8b6fe9e8b75aa75e666470b_deudaPublicaJul.pdf
- Sampieri. (2010). *Metodología de la información*. México: McGraw Hill.
- UDLA. (2015). *Blog de Negocios Internacionales*. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de <http://blogs.udla.edu.ec/facea/files/2016/04/Normativas-de-Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n-Marzo-Cambio-Texto-Gu%C3%ADa-2avs0qq.pdf>
- YAESTA. (2015). *TIENDA DE DULCES*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.yaesta.com/147-dulces-y-golosinas>

ANEXOS

Anexo 1 Indicadores Sector Empresa

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE_COMPANIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
63	1790084604001	CONFITECA C.A.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
1.849	1790188973001	FERRERO DEL ECUADOR S.A.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
7.313	1790376397001	CHOCOLATE ECUATORIANO CA CHOCOLATECA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
18.010	1790862917001	INDUSTRIA DE CARAMELOS PEREZ BERMEO CIA. LTDA.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
53.452	1791313305001	ECUATORIANA DE GOLOSINAS - ECUAGOLOSINAS CIA. LTDA.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
89.555	1791739752001	SYLVERMIEL S.A.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
155.991	1792042887001	FRUTAS Y CARAMELOS FRUIT&CANDY S.A.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
157.605	17920808657001	CHOCONO S.A.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,
158.333	1792146070001	INDUSTRIAS BORJA VELA ASOCIADOS CIA. LTDA.	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN,

Anexo 2 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	POND.	CLASI.	PUNT. PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
1. General mayor gusto en el mercado objetivo sobre el consumo de nuevos productos y sabores	0,06	3	0,18
2. Incursionar en servicios de comida lista para el consumo	0,05	2	0,1
3. Creciente demanda a nivel nacional de productos confiteros con nuevos sabores	0,07	3	0,21
4. Apoyo de entidades gubernamentales a la creación de pequeñas empresas nacionales	0,08	4	0,32
5. Incremento por el consumo de productos alimenticios nacionales	0,08	4	0,32
6. Apoyo gubernamental a la producción manufacturera	0,07	3	0,21
7. Excelente calidad de la producción confitera a nivel nacional	0,06	3	0,18
8. Número reducido de competidores	0,04	2	0,08
9. Entrada a un nuevo mercado	0,03	1	0,03
10. Productores mejor capacitados para mezcla de nuevos productos	0,03	2	0,06
AMENAZAS			
1. La ventaja competitiva en precio que tienen los supermercados y grandes empresas confiteras	0,06	1	0,05
2. Desconocimiento de todos y cada uno de los beneficios o riesgo de productos confiteros con nuevos sabores	0,03	2	0,06
3. Pequeñas barreras de ingreso que facilitan la entrada acelerada de posibles competidores	0,04	3	0,12
4. Productos sustitutos dulces a bajo costo	0,06	3	0,18
5. Dificultad para conseguir un local específico y equipado a bajo costo	0,03	2	0,06
6. Servicios similares con productos tradicionales	0,04	2	0,08
7. Inestabilidad política, económica e inseguridad jurídica	0,05	4	0,2
8. Costos de transporte y empaque	0,03	2	0,06
9. Efectos por alza de precios para materia prima	0,03	1	0,03
10. Presencia de monopolios destinados a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad	0,07	3	0,21
TOTAL	1		2,74

Anexo 3: Demanda potencial del mercado

CUANTIFICACION DE LA DEMANDA POTENCIAL							
		2010	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población Quito		2.239.191	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987
Entre 18 y 64 años	60,70%	1.359.226	1.548.937	1.577.022	1.605.040	1.632.966	1.660.789
No padecen de diabetes o no tienen riesgo de obtenerla	93,00%	1.264.080	1.440.511	1.466.630	1.492.687	1.518.658	1.544.534
Conoce dulces preparados a base de algún tipo de licor	95,00%	1.200.876	1.368.485	1.393.299	1.418.053	1.442.725	1.467.307
Ha degustado los dulces a base de licor	73,00%	876.639	998.994	1.017.108	1.035.179	1.053.189	1.071.134
Prefiere dulces de licor	5,00%	43.832	49.950	50.855	51.759	52.659	53.557
Demanda potencial de dulces de licor	5	219.160	249.750	254.275	258.795	263.295	267.785
Frecuencia de consumo	%	Veces al año	Prom. Ponderado				
Semanal	2%	54	1				
Mensual	20%	12	2				
1 o 2 veces al año	78%	1,5	1				
	100%		5				
Participación de mercado primer año	6%						

Anexo 4: Modelo Canvas

<u>CANVAS DULCES A</u> <u>BASE DE LICOR</u>				
	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Los mejores proveedores de dulces y licor que certifique que los productos sean de buena calidad. *Distribuidoras de diferentes tipos de empaques preferible reciclables</p>	<p>Proceso de Controlar el coste del producto, Adquirir materias primas de forma competitiva. Seguimiento constante Publicidad: para que se conozca diariamente los productos.</p>	<p>La propuesta de valor que ofrece BOOZY SWEET son dulces innovadores con un toque de licor que brindara al cliente una nueva combinación de diferentes y agradables sabores</p>	<p>Se va a realizar jornadas de difusión y promoción con medios como flyers, degustaciones y marketing directo para los clientes.</p>	<p>El segmento comprende Hombres y Mujeres en un rango de edad de 18 años en adelante, que no sean diabéticos ni intolerantes a la lactosa que vivan en la ciudad de Quito</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Personal capacitado y profesional Local comercial adaptado Certificaciones</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo Sitio web, redes sociales, pautas publicitarias en medios de comunicación. (Catálogos, pancartas, televisión, internet. etc.) Regalitos, degustaciones y promociones</p>	
	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Materia prima para la producción, infraestructura, red comercial, promoción.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Venta del producto Servicios post venta o ventas a domicilio son otras fuentes de ingresos.</p>	

Anexo 5: Caramelos salteados en whisky (Jack Daniels)

	<p>Linea de 9 pulgadas con un molde cuadrado de pergamino o papel encerado; lo que permite que el papel se doble sobre dos lados; rociar ligeramente con aceite en aerosol. En una cacerola de 1 cuarto, caliente la mantequilla, crema de leche, el whisky, la vainilla y 1/4 de cucharadita de sal hasta que hierva, revolviendo con frecuencia. Retírelo del calor; dejar de lado. En una cacerola de 3 cuartos, azúcar, jarabe de maíz, y el agua se mezclan. Caliente hasta que hierva a fuego medio-alto. No se mueva. Hervir hasta que el azúcar se convierte en un cálido color dorado. Cuando se realiza la mezcla de azúcar, se apaga el fuego y se añade lentamente la mezcla de crema a la mezcla de azúcar. Tenga cuidado - se formarán burbujas con violencia. Cocine a fuego medio-bajo durante unos 10 minutos, hasta que la mezcla llegue a 248 grados F (bola firme) en un termómetro de dulces. Verter el caramelo en el molde; enfriar 10 minutos. Espolvorear con un máximo de 1 cucharada de sal; enfriar completamente. Cortar encuadrados; envolver individualmente en papel de pergamino.</p>
---	--

Anexo 6: Trufas de chocolate en crema de licor

	<p>Una vez cuajada iremos haciendo las trufas, ponemos en un bol el cacao en polvo y con una cucharilla pequeña cogemos porciones de preparación con licor de naranja y las echamos sobre el cacao en polvo rebozamos y les damos forma con las manos las dejamos sobre un plato y de la misma manera haremos las trufas de licor de almendra y rebozándolas con la avellana picada, las dejaremos en la nevera o mejor en el congelador hasta el momento de servir.</p>
	<p>La preparación con licor de menta la dejamos en el congelador al menos 30 minutos, formamos las trufas con unas cucharillas pequeñas y las dejamos sobre papel de hornear, una vez todas formadas las dejamos de nuevo en el congelador otros 30 minutos antes de bañarlas con el chocolate fundido, derretimos el chocolate negro y el chocolate blanco en el microondas con cuidado y poco a poco hasta que estén fundidos, esperamos a que el chocolate ya este casi frío para darle el baño a las trufas.</p>
	<p>Sacamos las trufas del congelador y las bañamos en el chocolate fundido escurriendo bien, las dejamos sobre papel de hornear y así las haremos todas, las dejamos unos minutos en la nevera para que cuaje el baño de chocolate y mientras pondremos el chocolate blanco en una manga pastelera pequeña, sacamos las trufas de la nevera y las decoramos haciéndoles unas líneas de chocolate blanco por encima y las dejamos en la nevera o mejor en el congelador hasta el momento de servir, las podemos servir en capacitos de papel para darle un aspecto más de fiesta, solo nos queda disfrutarlas. Probadlas os van a encantar.</p>

Anexo 7: Gomas en licor de vodka

	<p>En un recipiente grande de vidrio, colocar aproximadamente 1 kg de gomitas (puedes conseguirlas fácilmente en cualquier tienda de dulces). La forma no interesa, pueden ser ositos, ojos, gusanos o cualquier tipo de gomita, con o sin azúcar. Añadir 1 1/2 taza de vodka. En el caso de utilizar menos de 1 kg de gomitas, utilizar menos vodka. Siempre procurar añadir vodka hasta cubrir las gomitas en forma exacta. Revolver con una cuchara grande en forma constante por unos segundos. Cubrir con papel plástico para sellar el recipiente y colocar en el refrigerador. Esperar de 3 a 5 días si se quieren obtener buenos resultados. Durante estos días, quitar la preparación del refrigerador y volver a revolver unas 3 veces cada día, volver a sellar con papel plástico y de vuelta al refrigerador. Con el paso del tiempo, las gomitas van a absorber todo el vodka, aumentando su tamaño considerablemente. Esto va a depender de la cantidad de tiempo en la que se dejen en el refrigerador. Una vez las gomitas absorben el vodka quitar del refrigerador y servir.</p>
---	---

Anexo 8: Branding



Anexo 9 Empaquetado

Caja de trufas



Fundas plásticas personalizadas para dulces salteados

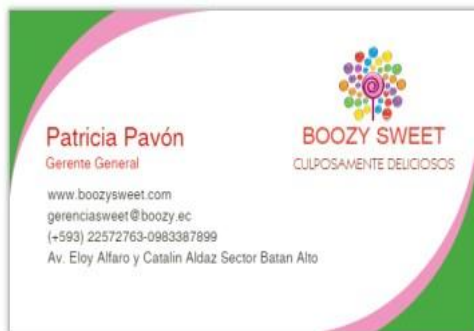


Recipiente para gomitas de vodka



Anexo 10: Marketing directo

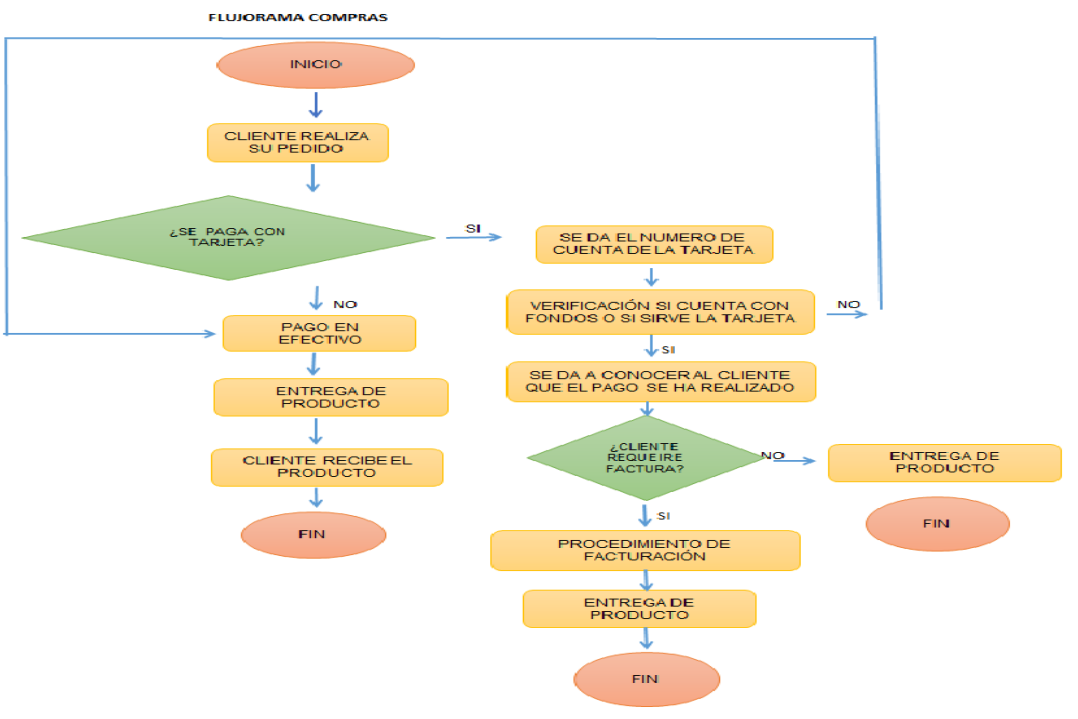
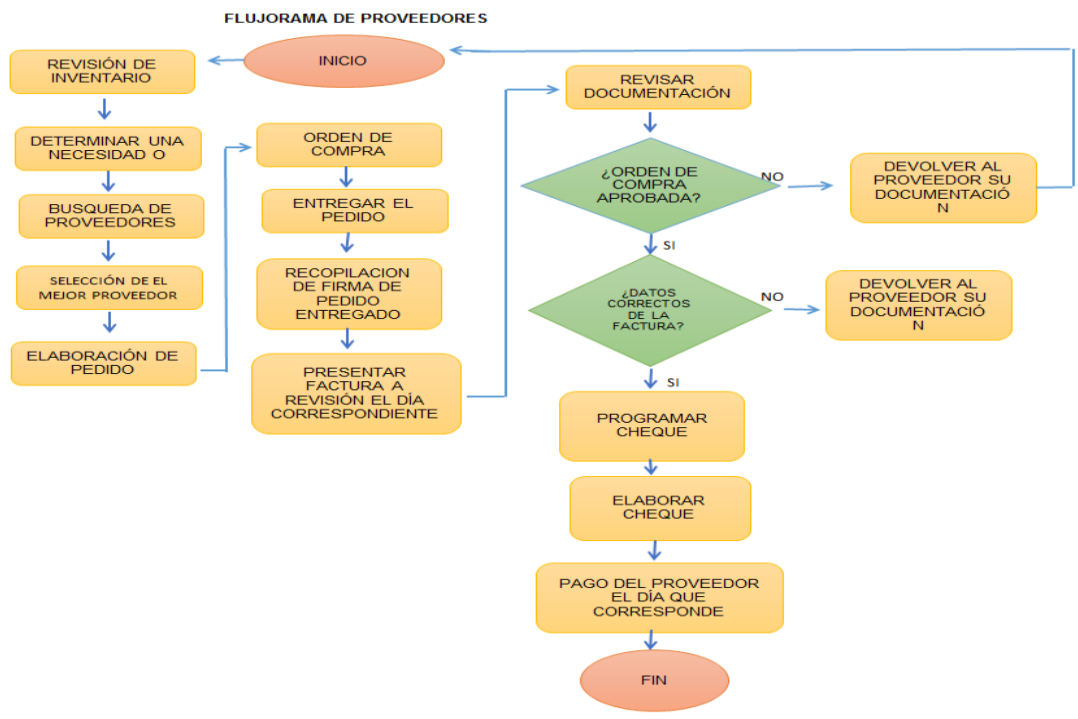
Tarjeta de presentación



Volantes y trípticos



Anexo 11: Flujoograma



Anexo 12: Rol de Pagos

Requerimiento de Personal	Sueldo	Año 1			
Administrativo					
Gerente General	900	1			
Vendedores externos	400	2			
Vendedores internos	400	2			
Supervisor de caja	470	1			
Operativos					
Jefe de Producción	800	1			
Choferes moto	400	2			
Artesanos	400	2			
TOTAL		11			
BENEFICIOS SOCIALES					
Aporte patronal	12,15%				
Aporte personal	9,45%				
Decimo tercero	8,33%				
Vacaciones	4,17%				
Fondo de reserva a partir del 2do año	8,33%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Decimo Cuarto	366	373	379	386	393

Anexo 13: Crecimiento de ventas anuales

Ventas Escenario Esperado USD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caramelos salteados en whisky	5.095	5.308	5.529	5.760	6.000
Trufas de chocolate blanco y negro con crema de licor	8.841	9.210	9.594	9.995	10.412
Gomas dulces con sabor a vodka	1.049	1.093	1.138	1.186	1.235
TOTAL	14.985	15.610	16.262	16.940	17.647
Precio	20,00	20,36	20,72	21,09	21,46
Ventas USD	299.700	317.763	336.915	357.221	378.751
Participación de mercado	6%	6%	6%	6%	7%

Anexo 14: Flujo de caja mensual

	FLUJO DE CAJA MENSUAL											
	2%	4%	6%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	11%	11%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	5.994	11.988	17.982	23.976	26.973	26.973	29.970	29.970	29.970	29.970	32.967	32.967
(+) Compra de materiales directos	3.732	7.464	11.196	14.928	16.794	16.794	18.660	18.660	18.660	18.660	20.526	20.526
Mano de Obra directa	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058
(+) Mano de obra indirecta	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086
(+) Mantenimiento y reparaciones	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
(+) Depreciaciones y amortizaciones	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Gasto Sueldos	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885
Arriendo	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Materiales de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Internet	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Luz, agua, teléfono	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Patentes	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Ferías	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Tripticos y volantes	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
facebook	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mantenimiento anual pagina web	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Promociones	240	480	719	959	1.079	1.079	1.199	1.199	1.199	1.199	1.319	1.319
Comisiones tarjetas de crédito	216	432	647	863	971	971	1.079	1.079	1.079	1.079	1.187	1.187
Gasto Depreciaciones	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Gasto Amortizaciones	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Flujo operacional	(6.104)	(3.842)	(1.580)	682	1.813	1.813	2.944	2.944	2.944	2.944	4.075	4.075
(+) depreciaciones y amortizaciones	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
(-) Variación cuentas por cobrar	(839)	(839)	(1.678)	(1.678)	(2.098)	(1.678)	(2.517)	(1.678)	(2.517)	(1.678)	(2.937)	(1.678)
(-) Variación de inventarios	(613)	(1.227)	(1.840)	(2.454)	(2.760)	(2.760)	(3.067)	(3.067)	(3.067)	(3.067)	(3.374)	(3.374)
(+) Variación de cuentas por pagar	3.119	3.119	6.237	6.237	7.796	6.237	9.356	6.237	9.356	6.237	10.915	6.237
Caja Inicial		(4.231)	(6.814)	(5.468)	(2.474)	2.485	6.303	13.226	17.869	24.791	29.434	38.320
Caja final		(4.231)	(6.814)	(5.468)	(2.474)	2.485	6.303	13.226	17.869	24.791	29.434	43.788

Anexo 15: Balance General proyectado anual

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	26.274	56.286	52.001	54.965	67.537	83.440
<i>Corrientes</i>	6.814	40.304	39.499	45.941	60.937	79.264
Efectivo	6.814	3.808	2.206	6.960	20.184	36.666
Cuentas por Cobrar		5.828	6.179	6.551	6.946	7.365
Inventario de Materia Prima		14.354	14.095	14.683	15.296	15.934
Inventario de Productos terminados		16.315	17.019	17.747	18.512	19.300
<i>Activos no corrientes</i>	19.460	15.981	12.502	9.024	6.600	4.176
Propiedad, Planta y Equipo	12.760	12.760	12.760	12.760	12.760	12.760
Depreciación acumulada		(2.139)	(4.278)	(6.416)	(7.500)	(8.584)
Intangibles	6.700	6.700	6.700	6.700	6.700	6.700
Amortización acumulada		(1.340)	(2.680)	(4.020)	(5.360)	(6.700)
PASIVOS	15.764	37.579	26.791	23.410	26.108	28.750
<i>Corrientes</i>	-	26.475	20.918	23.410	26.108	28.750
Cuentas por pagar proveedores		15.550	14.073	14.732	15.347	15.987
Sueldos por pagar		8.613	5.010	5.099	5.190	5.282
Impuestos por pagar		2.312	1.834	3.579	5.570	7.480
<i>No Corrientes</i>	15.764	11.105	5.873	-	-	-
Deuda a largo plazo	15.764	11.105	5.873	-	-	-
PATRIMONIO	10.509	18.706	25.210	31.555	41.430	54.690
Capital	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509
Utilidades retenidas		8.197	14.701	21.045	30.920	44.181
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Anexo 16: Flujo de efectivo esperado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		8.197	6.504	12.689	19.750	26.521
(+) depreciacion y amort		3.479	3.479	3.479	2.424	2.424
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(5.828)	(351)	(372)	(395)	(419)
(-) Incremento de inventarios		(30.669)	(445)	(1.316)	(1.378)	(1.426)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		15.550	(1.477)	659	615	640
(+) incrementos sueldos por pagar		8.613	(3.603)	89	91	92
(+) impuestos por pagar		2.312	(478)	1.744	1.991	1.910
Flujo neto de caja operativo		1.654	3.629	16.972	23.099	29.743
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos		(12.760)				
Preoperacionales		(6.700)				
Flujo de caja neto por inversiones		(19.460)	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Prestamos		15.764	(4.660)	(5.231)	(5.873)	-
Aportes accionistas		10.509				
Dividendos pagados a accionistas				(6.344)	(9.875)	(13.261)
Flujo neto de caja por act. Financieras		26.274	(4.660)	(5.231)	(12.218)	(13.261)
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO		6.814	(3.006)	(1.602)	4.754	16.482
Caja al inicio		6.814	3.808	2.206	6.960	20.184
Caja Final		6.814	3.808	2.206	6.960	36.666

Anexo 17: Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectados escenario esperado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		13.954	10.828	19.515	29.788	40.002
(+) Gastos de depreciación		2.139	2.139	2.139	1.084	1.084
(+) Gastos de amortización		1.340	1.340	1.340	1.340	1.340
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		(1.855)	(1.471)	(2.871)	(4.468)	(6.000)
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		(2.312)	(1.834)	(3.579)	(5.570)	(7.480)
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		13.266	11.001	16.544	22.174	28.945
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(6.814)					
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(10.022)	(6.354)	804	925	798
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						6.814
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(6.814)	(10.022)	(6.354)	804	925	7.611
INVERSIONES	(19.460)					
RECUPERACIONES						4.176
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(19.460)	-	-	-	-	4.176
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(26.274)	3.244	4.648	17.348	23.099	40.732
valor presente	(26.274)	2.884	3.673	12.190	14.430	22.622
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)						
(+) Préstamo	15.764					
(-) Gastos de interés		(1.590)	(1.018)	(377)	-	-
(-) Amortización del capital		(4.660)	(5.231)	(5.873)	-	-
(+) Escudo Fiscal		536	343	127	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(10.509)	(2.470)	(1.259)	11.225	23.099	40.732
	(10.509)	(2.064)	(880)	6.555	11.275	16.619

ESCENARIO ESPERADO			
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	29.527	VAN	20.997
IR	2,12*	IR	3,00
Periodo de recuperación	3,62 años	Periodo de recuperación	3,22 años
TIR	37,45%	TIR	51,59%

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(26.274)	3.244	4.648	17.348	23.099	40.732
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(10.509)	(2.470)	(1.259)	11.225	23.099	40.732
	(26.274)					
1	2.884	(23.389)	1,00	1,00		
2	3.673	(19.716)	1,00	1,00		
3	12.190	(7.526)	1,00	1,00		

Por cada dólar que ingrese la empresa ganará \$2,12

Anexo 18: Estructura del Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		AÑOS		Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
INVERSIONES	Año 0	AÑO 1		1.590	4.660
Capital de Trabajo	6.814	AÑO2		1.018	5.231
Equipos de producción	3.130	AÑO 3		377	5.873
Muebles y enseres	2.294	AÑO 4			
Equipos de oficina	1.020	AÑO 5			
Equipos de computación y software	2.820	TOTALES		2.985	15.764
Menaje	696				
Vehículos	2.800				
Total activos fijos	12.760				
Intangibles	6.700				
TOTAL	26.274				
Inversion Acumulada	26.274				

Pago	(521)
Interés tasa activa**	11,63%
Número pagos Anual	12
N	36
Años	3
VA	15.764

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	40,00%	10.509
Deuda L/P	60,00%	15.764
Razón Deuda Capital	150%	

Anexo 19: Capital del Trabajo

	FLUJO DE CAJA MENSUAL											
	2%	4%	6%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	11%	11%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	5.994	11.988	17.982	23.976	26.973	26.973	29.970	29.970	29.970	29.970	32.967	32.967
(+) Compra de materiales directos	3.732	7.464	11.196	14.928	16.794	16.794	18.660	18.660	18.660	18.660	20.526	20.526
Mano de Obra directa	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058	1.058
(+) Mano de obra indirecta	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086	2.086
(+) Mantenimiento y reparaciones	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
(+) Depreciaciones y amortizaciones	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Gasto Sueldos	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885	3.885
Arriendo	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Materiales de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Internet	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Luz, agua, teléfono	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Patentes	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Ferías	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Tripticos y volantes	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
facebook	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mantenimiento anual pagina web	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Promociones	240	480	719	959	1.079	1.079	1.199	1.199	1.199	1.199	1.319	1.319
Comisiones tarjetas de crédito	216	432	647	863	971	971	1.079	1.079	1.079	1.079	1.187	1.187
Gasto Depreciaciones	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Gasto Amortizaciones	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Flujo operacional	(6.104)	(3.842)	(1.580)	682	1.813	1.813	2.944	2.944	2.944	2.944	4.075	4.075
(+) depreciaciones y amortizaciones	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
(-) Variacion cuentas por cobrar	(839)	(839)	(1.678)	(1.678)	(2.098)	(1.678)	(2.517)	(1.678)	(2.517)	(1.678)	(2.937)	(1.678)
(-) Variación de inventarios	(613)	(1.227)	(1.840)	(2.454)	(2.760)	(2.760)	(3.067)	(3.067)	(3.067)	(3.067)	(3.374)	(3.374)
(+) Variación de cuentas por pagar	3.119	3.119	6.237	6.237	7.796	6.237	9.356	6.237	9.356	6.237	10.915	6.237
Caja Inicial	(4.231)	(6.814)	(5.468)	(2.474)	2.485	6.303	13.226	17.869	24.791	29.434	38.320	38.320
Caja final	(4.231)	(6.814)	(5.468)	(2.474)	2.485	6.303	13.226	17.869	24.791	29.434	38.320	43.788

Capital de trabajo

Anexo 20: Modelo CAPM Y WACC

CAPM	
Beta	0,890
Bono del estado	6,90%
Riesgo País	8,91%
Prima de Mercado	4,30%
Costo de oportunidad Apalancado	19,64%

	Total	Costo	Costo d. de imp	CPPC
Crédito	60,0%	11,6%	33,7%	4,6%
Aportes soc	40,0%	19,6%		7,9%
	100,0%			
			WACC	12,5%

ESCENARIO ESPERADO			
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	29.527	VAN	20.997
IR	2,12	IR	3,00
Periodo de recuperación	3,52 años	Periodo de recuperación	3,22 años
TIR	37,45%	TIR	51,59%

Anexo 21: Índices de participación

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INDICE DE LIQUIDEZ					
Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	1,52	1,89	1,96	2,33	2,76
INDICE DE ENDEUDAMIENTO					
Pasivos Totales/Activos Totales	67%	52%	43%	39%	34%
INDICE DE RENTABILIDAD					
ROA					
Utilidad Neta / Activos Totales	15%	13%	23%	29%	32%
ROE					
Utilidad Neta / Patrimonio Sobre ventas	44%	26%	40%	48%	48%
Utilidad Neta / Ventas	3%	2%	4%	6%	7%
INDICE DE ACTIVIDAD					
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS					
Ventas/Activos Fijos Netos	5,32	6,11	6,13	5,29	4,54
INDICE DE VALOR DE MERCADO					
Patrimonio /Capital social	1,78	2,40	3,00	3,94	5,20

