



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS
CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2016”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: EMILIANO ALEXANDER CASTILLO
PANCHANA**

TUTOR: Lic. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR.

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS
CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2016”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: EMILIANO ALEXANDER CASTILLO
PANCHANA**

TUTOR: Lic. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR.

2016

La Libertad, enero de 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA ‘HERMANOS CASTILLO’ DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**, elaborado por el Sr. Emiliano Alexander Castillo Panchana, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

TUTOR

La Libertad, enero de 2016

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,

.....
Emiliano Castillo Panchana

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con mucho amor y cariño:

A Dios por ser mi guía, mi fuerza y mi inspiración en todo lo que realizo.

A mis padres y hermanos, gracias a su apoyo incondicional he logrado alcanzar muchas metas en mi vida.

Emiliano Castillo Panchana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi padre celestial por mantenerme estable y con buena salud.

A mis padres y hermanos, quienes me apoyaron moral y espiritualmente para la culminación de este trabajo.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron y alentaron a no decaer ante las dificultades de la vida.

Emiliano Castillo Panchana

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
**DECANA DE LA FACULTAD
CC. ADMINISTRATIVAS**

Cpa. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL**

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR- TUTOR

Ing. Germán Arriaga Baidal, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS
CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2016**

Autor: Emiliano Alexander Castillo Panchana.

Tutor: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como finalidad, presentarle a la comunidad del cantón Santa Elena y de manera específica a la Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” un plan de negocios que permita a la pequeña empresa mantener el control oportuno de las estrategias que se requiere para la comercialización y venta de productos (confitería), además de la optimización de los recursos con que cuenta: humanos, materia prima, publicidad y todo lo necesario para la ejecución y rentabilidad del negocio. Para la presente investigación, se realizan estudios tales como: mercado, técnico, financiero demostrando así que una pequeña empresa de esta categoría de distribución y comercialización de productos de confitería es necesaria y rentable en el cantón Santa Elena, de tal manera que la organización empresarial mejorara al elaborar un plan de negocios. La metodología utilizada en este trabajo fue de encuestas realizadas a los clientes existentes que tiene la Distribuidora, visita de observación al sector empresarial del cantón Santa Elena, también se presentan los resultados de las encuestas realizadas. En la propuesta, se realiza un análisis de los productos que expende en la actualidad la Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” y la elaboración idónea de una misión y visión compartida con colaboradores que representan parte del ser de la empresa para desarrollar sus actividades con la finalidad de obtener los objetivos trazados con los propietarios, también de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes existentes (hombre y mujeres) en la Provincia de Santa Elena, cuyos resultados obtenidos detallan el incremento de unas nuevas líneas de productos que lograrían introducirse con mucha facilidad en el mercado peninsular debido a la gran demanda de los consumidores y a publicidad que se dé a los productos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
Tema de Investigación	xviii
Planteamiento del Problema.....	xviii
Formulación del Problema	xx
Evaluación del problema.....	xxi
Justificación.....	xxii
Objetivos	xxiii
Objetivo General	xxiii
Hipótesis.....	xxiv
Operacionalización de las Variables	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	1
1.2. PLAN DE NEGOCIOS.....	4
1.2.1. Estudio de Mercado.....	4
1.2.2. Importancia del estudio de mercado	5
1.2.3. La Competencia	5
1.2.4. Análisis de la oferta y demanda	6
1.2.4.1.Oferta.....	6

1.2.4.2.Demanda	6
1.2.4.3.Comercialización.....	6
1.2.4.4.Distribución.....	7
1.2.4.5.Estudio Técnico.....	7
1.2.4.6.Localización de los productos	8
1.2.4.7.De la "macro localización" a la "micro localización"	8
1.2.4.8.Medio Ambiente.....	9
1.3. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS MICROEMPRESAS:	9
1.3.1. Objetivos de una microempresa	10
1.3.2. Criterio de constitución legal de las microempresa:	10
1.4. MARCO LEGAL	12
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	12
1.4.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017	13
1.4.3. Normativa de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria ..	15
1.4.4. Servicio de Rentas Internas (S.R.I)	16
CAPÍTULO II	18
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
2.3.1. Investigación Bibliográfica	19
2.3.2. Investigación de Campo.....	19
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.4.1. Método Inductivo	20
2.4.2. Método Analítico	20
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
2.5.1. Población.....	20
2.5.2. Muestra.....	21
2.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
2.6.1. Documental	22
2.6.2. Campo	22

2.7.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	23
2.7.1.	Ficha de Observación.....	23
2.7.2.	Cuestionario	23
2.8.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
	CAPÍTULO III.....	25
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
3.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	25
3.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
	CAPÍTULO IV.....	45
4.	PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016	45
	NATURALEZA DEL PROYECTO	45
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	45
4.2.	NOMBRE DE LOS PRODUCTOS	45
4.2.1.	Características del producto	49
4.3.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	51
4.3.1.	Tipo de empresa	51
4.3.2.	Localización optima	51
4.3.3.	Tamaño ideal del local	51
4.4.	MISIÓN.....	52
4.5.	VISIÓN	53
4.6.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	53
4.7.	VENTAJAS COMPARATIVAS	53
4.8.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	54
4.8.1.	Investigación de Mercado	54
4.8.2.	Proceso de comercialización	55
4.8.3.	Diagrama del proceso.....	55
4.8.4.	Promoción de productos.....	56
4.8.5.	Estrategias Publicitarias	57
4.8.6.	Ventas.....	57

4.8.7. Estrategias de Ventas	59
4.8.8. Precios	59
4.8.8.1.Descuento.....	61
4.8.8.2.Plaza	62
4.8.8.3.Canales de Distribución	62
4.8.9. Evaluación Financiera del Proyecto.....	63
4.8.9.1.Maquinaria y Equipos	63
4.8.10. Total de Costo de los Productos.....	65
4.8.11. Gastos Administrativos	67
4.8.12. Gastos de Venta.....	68
4.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	69
4.9.1. Organigrama Funcional.....	69
4.9.2. Descripción de cargos principales.....	70
4.9.3. Condiciones de Trabajo.....	74
4.9.4. Políticas y Normas	74
4.10. ESTUDIO FINANCIERO	75
4.10.1. Inversión Inicial	75
4.10.2. Fuente de financiamiento	76
4.10.3. Flujo de caja del proyecto	77
4.10.3.1.Cálculo del VAN.....	80
4.10.3.2.Cálculo del TIR.....	80
4.10.3.3.Cálculo del PAYBACK	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	xxv
TABLA N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	xxvi
TABLA N° 3 Análisis de Resultado de la Observación	25
TABLA N° 4 Edad de los encuestados.....	27
TABLA N° 5 Sexo de los encuestados.	28
TABLA N° 6 Compra productos de confitería	29
TABLA N° 7 Marcas de Productos que prefiere	30
TABLA N° 8 Frecuencia de comprar productos Confitería	31
TABLA N° 9 Monto que gasta por adquirir los productos.....	32
TABLA N° 10 Tiempo de compra/venta de confitería.....	33
TABLA N° 11 Razones del porque realiza sus compras en esta Distribuidora....	34
TABLA N° 12 El margen de ganancia de los productos es aceptable.....	35
TABLA N° 13 Que opina de la fecha de caducidad de los productos.....	36
TABLA N° 14 Los productos cumplen con sus expectativas en el mercado competitivo.....	37
TABLA N° 15 Ha tenido algún inconveniente al recibir los productos	38
TABLA N° 16 Le gustaría una nueva línea de productos	39
TABLA N° 17 Línea de productos de su preferencia	40
TABLA N° 18 Servicio que brinda la distribuidora de confitería	41
TABLA N° 19 Compraría confitería vía internet	42
TABLA N° 20 Bombones Noggy`s	45
TABLA N° 21 Kinder – Hanuta	46
TABLA N° 22 Crema de avellanas.....	46
TABLA N° 23 Bombones Rocher	47
TABLA N° 24 Caramelos Tic-Tac	47
TABLA N° 25 Maní Cris.....	48
TABLA N° 26 Otros Productos	49
TABLA N° 27 Estimación de la demanda.....	54
TABLA N° 28 Ingreso por ventas	58
TABLA N° 29 Total de ingresos	59

TABLA N° 30 Lista de precios de productos Ferrero	60
TABLA N° 31 Lista de precios de productos maní cris	61
TABLA N° 32 Propiedad Planta y Equipo	63
TABLA N° 33 Total de Costo	65
TABLA N° 34 Total de Costo	66
TABLA N° 35 Gastos Administrativos	67
TABLA N° 36 Sueldo de Administración	67
TABLA N° 37 Gastos de Ventas	68
TABLA N° 38 Sueldo de Ventas	68
TABLA N° 39 Descripción de los Perfiles Administrador.....	70
TABLA N° 40 Descripción de los Perfiles Contador	71
TABLA N° 41 Descripción de los Perfiles Gerente de Ventas	72
TABLA N° 42 Descripción de los Perfiles de Vendedores	73
TABLA N° 43 Inversión.....	75
TABLA N° 44 Obras Físicas	75
TABLA N° 45 Financiamiento	76
TABLA N° 46 Amortización.....	76
TABLA N° 47 Flujo de caja	78
TABLA N° 48 Estado de Resultados Integral	79
TABLA N° 49 Cálculo del VAN	80
TABLA N° 50 Cálculo del TIR	80
TABLA N° 51 Cálculo del PAYBACK	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Mapa de Ubicación de la Provincia de Santa Elena.....	1
GRÁFICO N° 2 Edad de los encuestados.....	27
GRÁFICO N° 3 Sexo de los encuestados.....	28
GRÁFICO N° 4 Compra productos de confitería.....	29
GRÁFICO N° 5 Marca de productos de confitería que prefiere comprar	30
GRÁFICO N° 6 Frecuencia de comprar productos Confitería	31
GRÁFICO N° 7 Monto que gasta por adquirir los productos.....	32
GRÁFICO N° 8 Tiempo de compra/venta de confitería.....	33
GRÁFICO N° 9 Razones del porque realiza sus compras en esta Distribuidora..	34
GRÁFICO N° 10 El margen de ganancia de los productos es aceptable	35
GRÁFICO N° 11 Que opina de la fecha de caducidad de los productos.....	36
GRÁFICO N° 12 Los productos cumplen con sus expectativas en el mercado competitivo.....	37
GRÁFICO N° 13 Ha tenido algún inconveniente al recibir los productos.....	38
GRÁFICO N° 14 Le gustaría una nueva línea de productos	39
GRÁFICO N° 15 Línea de productos de su preferencia.....	40
GRÁFICO N° 16 Servicio que brinda la distribuidora de confitería.....	41
GRÁFICO N° 17 Compraría en la confitería vía internet	42
GRÁFICO N° 18 Característica del producto.....	50
GRÁFICO N° 19 Mapa de Santa Elena.....	51
GRÁFICO N° 20 Divisiones de la infraestructura.....	52
GRÁFICO N° 21 Flujo del proceso de comercialización.....	55
GRÁFICO N° 22 Logo de la distribuidora	56
GRÁFICO N° 23 Canal indirecto	62
GRÁFICO N° 24 Equipos y herramientas	64
GRÁFICO N° 25 Organigrama Funcional.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuestas a clientes	87
ANEXO N° 2 R.U.C. De la Distribuidora	89
ANEXO N° 3 Carta Aval.....	90
ANEXO N° 4 Encuestas a los clientes mayoristas	91
ANEXO N° 5 Publicidad	93

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis: Plan de Negocios para la Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” del cantón Santa Elena, es un proyecto que tiene por objeto señalar los pasos que son necesarios para que una empresa pueda constituirse en una organización exitosa y genere recursos económicos sustentables para los dueños de la entidad.

Es importante mencionar que la empresa tiene algunos años en el mercado, sin embargo, este trabajo investigativo busca que la organización se convierta en una distribuidora reconocida y que brinde a sus clientes productos de calidad. Los empresarios tienen el reto de prevalecer en un mundo competitivo de los consumidores, cada vez más exigentes, prefieren en sus productos: precio, calidad y servicio; tres cosas que posiblemente la mayoría de los negocios que subsisten hoy en el mercado, pero que necesita de una organización óptima y de conocimientos administrativos, financieros y de marketing.

Realizar un plan de negocios, es establecer los procesos administrativos, financieros y buscar estrategias que permitan que los productos que se ofertan tengan la debida publicidad, todo esto en pro de un negocio próspero, rentable y sostenible. La distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” es una empresa familiar al servicio de la comunidad Santaelenense que oferta productos Ferrero del Ecuador y Cris.

Su cobertura se extiende sobre la provincia de Santa Elena, se considera necesario que se proponga un Plan de Negocios que dirija a la mipyme hacia el éxito empresarial. La propuesta incluye mejorar la gestión administrativa y el incremento de una nueva línea de productos cuya introducción al mercado permitirá a la empresa obtener nuevos clientes y brindará una alternativa de compra con diversidad de productos y a buenos precios.

En el Capítulo I, se involucra la fundamentación teórica como conceptos, opiniones, nociones del tema de investigación, contemplando aspectos legales, con el propósito de establecer relación entre lo existente y el objetivo.

El Capítulo II, contempla la metodología empleada en el proyecto de investigación, indica el grupo de trabajo conformado por el dueño de la microempresa, trabajadores y clientes. Hace referencia al diseño, tipo, métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos de la investigación, población y muestra.

En el Capítulo III, se describe el análisis interno mediante la ficha de observación aplicada al personal de la distribuidora “Hermanos Castillo” e interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada a los clientes (comerciales, tiendas, mini market), está estructurada por la pregunta, el cuadro de frecuencia, el gráfico y el análisis e interpretación de los resultados.

El capítulo IV, se presenta la propuesta del Plan de Negocios para la Distribuidora “Hermanos Castillo”, que incluye su direccionamiento estratégico, estructura organizacional , estrategias, entre otros que ayudan a la microempresa a utilizar los diversos procesos administrativos y financieros para un mejor desarrollo de su entorno comercial, considerando que la finalidad de la presente investigación es el posicionamiento de los productos Ferrero del Ecuador y Productos Cris en el mercado objetivo y por ende al crecimiento de sus ventas en las Distribuidora.

MARCO CONTEXTUAL

Tema de Investigación

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016

Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

La creación de microempresas dentro de la Provincia de Santa Elena ha tenido un crecimiento considerable y un impacto positivo, generando gran cantidad de empleos, permitiendo desarrollar capacidades y habilidades de las personas, además de aportar con el desarrollo socioeconómico de la región. No obstante la estabilidad y estancia de estas pequeñas empresas no siempre es duradera y esto se debe a la falta de implementación de herramientas administrativas que permitan direccionar a las compañías de una manera organizada, utilizando parámetros correctos ajustados a las necesidades de las mismas, ayudándolas a ser más competitivas en el mercado al cual se direccionan.

La mala planificación, organización y control, son varios de los factores que influyen en el declive de las organizaciones, mucho más si la cabeza principal desconoce sobre estrategias y herramientas administrativas que permitan desarrollar sus actividades de una manera más eficiente y efectiva para enfrentarse a los cambios del mercado. Por lo general, la gestión utilizada en las pequeñas empresas suele ser empírica, porque sus creadores han tenido que iniciar un negocio impulsado por una necesidad que ha generado una desorientación al momento de distribuir los recursos, provocando una ineficiencia en la gestión administrativa de la pequeña empresa.

En el caso de la Distribuidora “Hermanos Castillo” el problema surge por el aumento de negocios similares y el poco conocimiento que tienen sus propietarios sobre los procesos administrativos y financieros, lo que motiva a buscar nuevas líneas de productos y talento humano que conozca de administración y finanzas.

Con lo antes mencionado, el presente trabajo se enmarca en realizar un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERÍA “HERMANOS CASTILLO”, que ayudará a llevar una mejor planificación, organización y control en los proyectos que se elaboren para mejorar el desempeño y desarrollo de actividades de la empresa, de igual manera permitirá fortalecer las oportunidades y minimizar aquellos obstáculos que representen un riesgo en cuanto al crecimiento empresarial.

Para el desarrollo del plan de negocios, se evaluará a todos los integrantes de la empresa, conocer cuáles son las falencias que existen en los puestos de trabajo, considerando todas las necesidades, poder tomar medidas correctivas que aporten a la solución de los mismos, lograr un mejor desempeño en todas las áreas que permitan alcanzar una eficiencia y eficacia en las tareas realizadas, se formularán estrategias de acuerdo a los resultados de la evaluación.

Se elaborará la filosofía empresarial, políticas y estrategias corporativas de acuerdo a las actividades y necesidades que se dan normalmente en el desarrollo de las actividades de la empresa, de esta manera los colaboradores tendrán más claros los objetivos y el futuro que se desea.

Es importante mencionar que las empresas de distribución de productos necesitan innovarse y proporcionar al cliente una variedad de productos que amplíe su mercado y la permanencia sostenible, por tal motivo se contará con nuevas líneas de productos, para que sus clientes tengan una opción de elegir entre la gama de productos que se plantearán.

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene la implementación de un plan de negocios en la gestión administrativa de la Distribuidora de Confeitería “¿Hermanos Castillo”, del cantón Santa Elena, año 2016?

Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los factores que impiden un crecimiento empresarial, si se determina como parte fundamental en la Distribuidora de Confeitería “Hermanos Castillo” a cumplir sus metas?
2. ¿Las funciones de las áreas de trabajo de la Distribuidora “Hermanos Castillo” se encuentran bien definidas de acuerdo a las necesidades de las mismas con el objetivo de cumplir cada uno de los requerimientos que el mercado exige?
3. ¿Cuál es el actual desempeño en las actividades realizadas por el capital humano de la Distribuidora de Confeitería “Hermanos Castillo”?
4. ¿De qué manera la elaboración e implementación de un plan de negocios servirá como apoyo para alcanzar las metas planteadas contribuyendo al mejoramiento organizativo de la Distribuidora “Hermanos Castillo”?
5. ¿Qué beneficios se conseguirán con la implementación del plan de negocios en la empresa, si se demuestra como la organización empresarial cumplirá con las determinadas observaciones?

Evaluación del problema

Los aspectos que se tomara en cuenta en la evaluación del problema son los siguientes:

Delimitado: Plan de negocios para la Distribuidora de productos de Confitería “Hermanos Castillo”, está proyectada a realizarse en el Cantón en Santa Elena, provincia de Santa Elena en el año 2016.

Evidente: La pequeña empresa Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” ya existe y se encuentra ubicada en el Cantón Santa Elena, barrio 16 de julio, contando con los permisos necesarios para su correcto funcionamiento, además se logra detectar de manera significativa cuáles serán los beneficiarios directos (clientes).

Concreto: El Plan de Negocios para la Distribuidora de confitería “Hermanos Castillo” está redactado de manera directa y precisa con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación, está realizado con fundamentos teóricos y científicos, lo que lo sustenta como un proyecto confiable.

Relevante: La ejecución de este proyecto ayudará a mejorar la organización en la Distribuidora y dar un mejor servicio a los clientes.

Contextual: El documento se desarrolló para demostrar habilidades, destrezas y competencias generales, en el ámbito académico y del conocimiento aplicado.

Factible: Con los estudios realizados (técnicos, financieros, de talento humano) se demuestra que el proyecto es factible y viable en la realidad actual del mercado local.

Justificación

El desarrollo del presente trabajo consiste en elaborar un plan de negocios, tomando como referencia la aplicación de fundamentos teóricos aplicados a la propuesta, empleando un marco situacional de la empresa que permita tener un análisis real de la organización, para conseguir un correcto funcionamiento y desarrollo de gestión administrativa de la Distribuidora de productos de Confitería “Hermanos Castillo”, obtener resultados más eficientes en el desempeño de las actividades internas y externas, con la finalidad de beneficiar a los involucrados.

El trabajo se justifica por la necesidad que presenta la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo” en implementar un plan de negocios que mejore la gestión administrativa de la empresa, que en la actualidad presenta carencias en el desarrollo de las actividades y tareas que se llevan a cabo en las áreas de trabajo, que impide cumplir con las actividades técnicas-administrativas de la organización.

Con la aplicación del plan de negocios, se logrará mejorar la gestión administrativa de manera que permitirá obtener una eficiencia y efectividad en las actividades, involucrando al personal de la empresa y contribuyendo a mejorar los conocimientos, desarrollar eficazmente las funciones y tareas asignadas en beneficio de la empresa, reconociendo que la distribución de los productos de confitería es de gran demanda pero a la vez existe una gran competencia debiendo las empresas estar preparadas a planificar las estrategias que permitan cubrir un mercado dentro y fuera de la provincia.

Finalmente se espera que con el presente trabajo se logre alcanzar la efectividad en la gestión administrativa de la pequeña empresa, logrando contribuir al desarrollo empresarial de la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo”, incrementando las ventas y el desarrollo del sector productivo-comercial.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios en base a la demanda de productos que los clientes actuales requieren permitiendo además el mejoramiento de la gestión administrativa en la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo”, cantón Santa Elena, año 2016.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el presente trabajo de investigación mediante consultas bibliográficas, que proporcionen una mejor comprensión acerca del tema en estudio.
- Realizar un análisis del ambiente interno y externo mediante un diagnóstico situacional utilizando técnicas de investigación, que proporcionen una información correcta.
- Determinar la metodología de investigación adecuada que facilite una recopilación de datos que permitan un desarrollo eficaz del plan de negocios.
- Determinar los productos que los clientes y posibles clientes requieren para que la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo” implemente una nueva línea de productos.
- Elaborar un modelo de plan de negocios analizando la situación actual de la empresa para la correcta implementación que mejore la gestión administrativa de la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo”.

Hipótesis

La aplicación del plan de negocios mejorará la gestión administrativa de la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo” del cantón Santa Elena

Operacionalización de las Variables

Las variables poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, cada variable indica los aspectos relevantes del fenómeno de estudio y está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se seleccionan las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

Según el tema del proyecto de la presente investigación, las variables son:

Variable Independiente: “Plan de Negocios”

Variable Dependiente: Gestión administrativa de la Distribuidora de Confitería “Hermanos Castillo”.

TABLA N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
¿La elaboración del plan de negocio mejorará la gestión administrativa de la Distribuidora de Confitería “¿Hermanos Castillo”, cantón Santa Elena?	Plan de Negocios	El plan de negocios es una herramienta administrativa escrita que evalúa la viabilidad o probabilidad de éxito de un negocio mediante un diagnóstico organizacional que permita crear el direccionamiento estratégico, control de operaciones y la adecuada utilización de recursos, anulando la incertidumbre de la empresa.	<p>Estudio de Mercado</p> <p>Estudio Técnico</p> <p>Estudio Administrativo</p> <p>Estudio Financiero</p>	<p>Competencia</p> <p>Producto</p> <p>Publicidad</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Localización</p> <p>Distribución</p> <p>Control de inventario</p> <p>Estructura</p> <p>Manual de funciones</p> <p>Análisis de costos</p> <p>TIR</p> <p>VAN</p>	<p>¿Piensa usted que es necesario conocer los procesos administrativos de la empresa?</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la empresa?</p> <p>¿Piensa usted que se aplican los valores por parte de los integrantes de la empresa?</p> <p>¿Están definidas las áreas de trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Fuente: Información obtenida en el levantamiento de información
 Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
¿La elaboración del plan de negocio mejorará la gestión administrativa de la Distribuidora de Confitería “¿Hermanos Castillo”, cantón Santa Elena?	Gestión administrativa	Conjunto de fases administrativas que permiten lograr una administración estratégica acorde, con la finalidad de alcanzar una eficiencia y efectividad administrativa, que explote las habilidades del talento humano, logrando los objetivos de la empresa.	Administración Estratégica	Misión Visión Objetivos Cultura Organizacional	¿Existen Valores corporativos en la empresa?	Encuestas
			Análisis situacional	Análisis Interno Análisis Externo Análisis Porter	¿Piensa usted que es necesario conocer los procesos administrativos de la empresa?	Encuestas
			Comercialización de productos.	Estrategias de ventas Plan de Acción	¿Cómo cree usted que el talento humano trabaja en la empresa?	Encuestas
			Proyectos	Funcionales Operativos	¿Los productos terminados cumplen con sus expectativas?	Encuestas

Fuente: Información obtenida en el levantamiento de información
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

El cantón Santa Elena se conformó el 22 de enero 1839. Es uno de los de mayor extensión territorial a nivel nacional con 3.668,90 km² y una población de 144.076 habitantes, lo que resulta en una densidad poblacional de 39 habitantes por km². (INEC, 2010).

Sus límites son:

- ✓ Norte: cantón Puerto López, Provincia de Manabí.
- ✓ Sur: Océano Pacífico y Cantón General Villamil de la Provincia del Guayas.
- ✓ Este: los cantones Pedro Carbo y Guayaquil de la Provincia del Guayas y;
- ✓ Oeste: Océano Pacífico y el cantón la Libertad.

GRÁFICO N° 1 Mapa de Ubicación de la Provincia de Santa Elena



Fuente: PDyOT GAD Cantonal Santa Elena 2012-2019
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

Administrativamente está conformada por la cabecera cantonal y por 6 juntas parroquiales rurales que son: Manglaralto, Chanduy, Simón Bolívar, Ancón, Colonche, Atahualpa y en todo el territorio por comunas.

La Distribuidora “Hermanos Castillo”

La Distribuidora “Hermanos Castillo” es una empresa familiar encargada de la distribución exclusiva de productos de confitería de la marca Ferrero del Ecuador y de Productos CRIS, esta pequeña distribuidora tiene su base de operaciones en el cantón Santa Elena y actualmente su área de cobertura comprende a toda la provincia de Santa Elena, abarcando hasta la ruta del sol (San Pablo, Palmar, Ayangue, Olón, etc.) e incluso abarca al cantón Puerto López de la provincia de Manabí, cantón General Villamil (Playas), llegando hasta Posorja y poblaciones cercanas a estas cabeceras.

La distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” mantiene y fortalece las marcas de Ferrero del Ecuador y productos Cris, quienes no contaban con un distribuidor exclusivo en la Provincia de Santa Elena, sino que solamente hacían ventas directas desde la Ciudad de Guayaquil a clientes considerados como mayoristas en el caso de las dos líneas de Productos CRIS y en FERRERO DEL ECUADOR S.A.

“Hermanos Castillo” inició expandiendo las marcas, debido a la excelente acogida de los productos Ferrero del Ecuador y productos Cris en mercados como Quito, Guayaquil, Lago Agrio, Ambato, Loja y en ciudades importantes del país. Su dueño el señor Sergio Fernando Castillo Pozo llega a la conclusión que es una muy buena oportunidad de negocio en el mercado peninsular, iniciando con la distribución de la línea de productos Ferrero de Ecuador con su alianza comercial con Multiservicios Juan De La Cruz.

El 24 de mayo del 2012 la Distribuidora “Hermanos Castillo” tenía los permisos municipales y del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) correspondiente, que se constituyen como necesarios para poder emitir los comprobantes como facturas, notas de crédito, liquidaciones de compra etc., previo esto el dueño ya contaba con un vehículo propio que es utilizado para asuntos logísticos de la distribuidora, se había confirmado las instalaciones las que funcionarían tanto las bodegas y oficina, contando con 4 personas de la familia que laboran para la misma.

El miércoles 30 de mayo del 2012, la Distribuidora “Hermanos Castillo” inicia con compras semanales a la empresa Multiservicios Juan de la Cruz realizadas de contado con un aproximado de \$3000.00 dólares americanos, hasta la respectiva aprobación del crédito aprobado de \$ 10.000,00 a \$12.000,00 dólares americanos mensuales por un período de 21 días.

La distribuidora “Hermanos Castillo” es una empresa familiar que funciona con la modalidad de persona Natural a nombre de Castillo Panchana Emiliano Alexander con R.U.C N° 0927082941001, iniciando sus actividades como persona natural no obligada llevar contabilidad, hasta el siguiente año (2014) actualizando sus datos correspondientes en el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.); obligada a llevar contabilidad cumpliendo sus obligaciones.

En el mes de junio del 2013, se recibe una llamada del señor Andrés Altamirano supervisor de ventas regional de la empresa Productos Cris Cia. LTDA para la negociación de la distribución de su línea de productos, previa a la reunión establecida con los directivos de la compañía se llega a así a la aceptación de la misma, iniciando sus compras mínimas de un aproximado de \$500.00 dólares americanos hasta llegar a la aprobación del crédito por un valor de \$3000.00 hasta \$5000.00 dólares americanos por un periodo de 30 días.

1.2. PLAN DE NEGOCIOS

Se define al plan como la intención o proyecto de hacer algo, involucrando la definición de objetivos y metas, así como los medios e instrumentos que orientarán y guiarán alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.

(Muñiz, 2010). “El plan de negocio es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha”.

1.2.1. Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado es una de las etapas obligatorias al elaborar un plan de negocios, permite obtener y analizar información del entorno, comprobar la factibilidad del negocio y elaborar un mejor plan.

Responde a las preguntas:

- ¿Quiénes son sus competidores?
- El tamaño del mercado (¿Qué tan grande es?)
- ¿Cuál es la oferta y demanda de sus especies?
- ¿Cuál es el perfil de sus consumidores? y,
- ¿Cómo va a distribuir los productos?

Según (Blanco, 2007). “El objetivo principal de un estudio de mercado es determinar la viabilidad de colocar productos o servicios en un mercado específico, medir los riesgos y posibilidades de éxito de dicha ocasión”.

Para (Palacios, 2005). “Expresa que en los estudios de mercados se realizan una serie de actividades con el propósito de facilitar la toma de decisiones sobre la forma más óptima de comercializar un producto o servicio. Para ello es necesario definir el producto o servicio, analizar la demanda y la oferta, el precio y los aspectos de comercialización con el objeto de realizar una estimación de los posibles ingresos.”

1.2.2. Importancia del estudio de mercado

El estudio de mercado es importante porque:

- ✓ Es un recurso importante para el éxito del proyecto, permite comprender el mercado.
- ✓ Ofrece una visión actualizada del sector de actividad.
- ✓ Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o por el contrario, identificar alternativas en caso que el proyecto inicial no sea viable.
- ✓ Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de la empresa.
- ✓ La investigación de mercado ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos. Indica si debe continuar, cambiar o cancelar el plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que se planea comercializar tiene cabida en el mercado.

1.2.3. La Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran

Como menciona (Kume, 2013) consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales, competidores con el fin que, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible.

1.2.4. Análisis de la oferta y demanda

1.2.4.1. Oferta

Una vez calculado el tamaño de mercado de la actividad, se preguntará si esta es la cifra que corresponde a la empresa. Aunque no es habitual, puede darse el caso que no exista ninguna empresa que ofrezca ese producto o servicio, por tratarse de una actividad innovadora. Por el contrario, lo normal es que existan otras empresas competidoras que tratan de satisfacer a los mismos clientes que son identificados como potenciales.

En este sentido, vale preguntar:

- ¿quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?
- ¿Cuántas empresas existen?
- ¿Cuáles son las características de su oferta?
- ¿Cuáles son los segmentos de mercado que están atendiendo?
- ¿Cuáles son sus estrategias?

1.2.4.2. Demanda

Se analiza cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes.

(Villacorta, 2010). “Se refiere a la demanda como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado”.

1.2.4.3. Comercialización

Si bien la existencia de mercado es un factor indispensable para hacer viable el negocio, también lo será la forma en que se comercialice el producto o servicio. Se deberá recoger información sobre las características del producto que pretende comercializar.

1º Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas y técnicas del producto que hacen apto para determinadas funciones.

2º Calidad: valora los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

3º Precios: valor último de adquisición: Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

4º Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que permite poder marcar la diferencia respecto a los demás.

Según (Publicaciones Vertice S.L., 2008). “Comercialización es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.”

1.2.4.4. Distribución

Analiza la estructura del proceso de comercialización del sector de actividad, es decir, conoce a todos los agentes que participan, desde la fabricación del producto hasta la venta final.

1.2.4.5. Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas:

- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas necesitan?
- ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?

Esto implica el tratamiento general de los aspectos físico-técnicos, que comprenden fundamentalmente tres componentes interdependientes: el tamaño, la localización y la tecnología. Otros aspectos a tener en cuenta son la participación y el análisis ambiental.

1.2.4.6. Localización de los productos

Comprende la descripción de la ubicación física y virtual, y dependerá de los siguientes factores:

- Cercanía con el cliente
- Acceso y capacidad
- Mano de Obra
- Entorno
- Contaminación
- Imagen
- Elementos de transporte.
- Derechos de traspaso/ Patentes y marcas
- Gastos de constitución y puesta en funcionamiento.

1.2.4.7. De la "macro localización" a la "micro localización"

En general, un proceso adecuado para el estudio, la localización consiste en abordar el problema de lo macro a lo micro. Explorar primero, dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del plan de negocio, la región o zona adecuada para la ubicación del proyecto.

1.2.4.8. Medio Ambiente

Esto es de vital importancia por dos cosas: la sostenibilidad ambiental y las normas, respecto de ello que puedan impedir o dificultar la implementación del proyecto.

La segunda cuestión es que un buen análisis ambiental puede evitar correcciones futuras, en la evaluación del proyecto al tener que incorporar costos por mitigación o compensación, que pudieran afectar negativamente los resultados del proyecto. Por lo tanto, es necesario también identificar cómo las alternativas de proyecto se comportan en relación a las condiciones ambientales y los efectos que éstas pudieran generar. De tal manera de poder elegir aquella que se adecue mejor al medio. Finalmente, el desarrollo de las alternativas identificadas para la solución del problema permite, sobre supuestos concretos, el desarrollo conceptual y técnico de las alternativas formuladas en la etapa de identificación.

1.3. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS MICROEMPRESAS:

Es la combinación de las actividades que realiza la planificación, la organización, la dirección y el control de una empresa. Varios autores en el siglo XIX tenían la costumbre de definir la administración en cuatro funciones específicas. Los gerentes planifican, organizan, dirigen y controlan.

- **Planificación:** Los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, basándose en algún método plan o lógica.
- **Organización:** Es el proceso que permite al administrador ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.
- **Dirección:** Mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen las tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la actividad de la dirección.

- **Control:** Es el proceso para asegurarse que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas.

1.3.1. Objetivos de una microempresa

Entre los objetivos que tiene una microempresa están los siguientes:

- Producir bienes y servicios.
- Obtener beneficios.
- Lograr la supervivencia.
- Mantener un crecimiento.
- Ser rentable.

Las pequeñas y medianas empresas generan fuentes de empleos y permite a las personas a mejorar sus ingresos, por lo tanto, es una oportunidad para hombres y mujeres emprendedores.

1.3.2. Criterio de constitución legal de las microempresas:

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, éstas pueden ser: Sociedades anónimas, sociedad anónima de capital variable, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad de demanda simple, sociedad en comandita por acciones y sociedad en nombre colectivo.

1. Empresas de servicios: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que persiguen fines lucrativos, o no lucrativos.

2. Empresas industriales: Lo primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes y productos mediante la transformación y/o extracción de materia prima. Son dos tipos.

Primarias: Extractivas, explotan los recursos naturales, renovables o no renovables, entendiéndose como recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

Secundaria: Manufactureras, son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.

Empresas que producen bienes al consumo final. Ejemplo: productos alimenticios, aparatos y accesorios eléctricos. Empresas que producen bienes. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de consumo. Ejemplo: productores del papel, materiales de construcción y productos químicos.

En el caso de la Distribuidora “Hermanos Castillo” es una microempresa de tipo comercial, y se define como una intermediaria entre el productor y el consumidor, cuya función es compra y venta de productos terminados. Pueden ser de tres tipos:

- **Mayoristas:** Empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- **Minoristas o detallistas:** Venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- **Comisionistas:** Venden mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

1.4. MARCO LEGAL

Es el principio o conocimiento de apoyar en algunas acciones, permite entender que todos los países del mundo tienen leyes que rigen los comportamientos sociales, dotándolos de derechos y de obligaciones a realizar para establecer un “orden” social que permita cierta igualdad y una calidad de vida para todos los habitantes.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Art. 319, reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Las principales leyes que regulan el manejo sustentable de las microempresas en el Ecuador son:

Según el Art. 319, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En tanto, el Art. 320, en las diversas formas de organización de los procesos de producción. Se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En el Art. 335. El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y

servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Mientras tanto, según el Art. 336, el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación.

1.4.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

El Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad” en la política 2.1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza y en el literal e. Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.

Se identifica el apoyo y el incentivo que brinda el gobierno ecuatoriano, a las iniciativas productivas que forman parte de la economía popular y solidaria para su desarrollo, fortaleciendo la capacidad productiva de las organizaciones, mediante financiamiento, asistencia técnica, nuevos sistemas de comercialización, capacitaciones, entre otras necesidades que requieran. El objetivo 8 manifiesta “la consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Profundizar las relaciones del Estado” con el sector popular y solidario en el literal:

b. Democratizar de forma organizada y responsable los medios de producción no vinculados al sector financiero, bajo consideraciones de asociatividad, inclusión y

responsabilidad ambiental; es decir, es necesario socializar de una manera organizada los medios de producción, manejando conceptos organizacionales de asociatividad y compromiso al medio ambiente.

El Art. 9. Se garantiza el trabajo digno en todas sus formas, en numeral 9.1. Se impulsa actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos; en el literal a) se implementa mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Así mismo en el literal b) hace énfasis en la democratización el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados; el inciso a) indica el incentivo a la ejecución de actividades económicas, en los sectores de las Mipymes, para la generación de empleo; es así que el inciso b) manifiesta el acceso a créditos y financiamiento para llevar a cabo las actividades productivas.

El Objetivo 10 busca el impulso a la transformación de la matriz productiva. El 10.5. Hace hincapié en el fortalecimiento de la economía popular y solidaria –EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

El literal b) expresa: “Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados”.

El literal c) manifiesta “Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de producción y comercialización. Se manifiesta el fortalecimiento de la cadena productiva; por tal motivo el inciso b indica el fomento a los nuevos tipos de negociación, organización, y la optimización de recursos para mejorar la cadena productiva, logrando un mayor nivel de competitividad; asimismo el inciso c) mantiene las estrategias para reducir el grado de intermediación.

1.4.3. Normativa de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria

La ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, ampara a los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas dedicados a actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios, que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria.

- a) Las organizaciones económicas constituidas por microempresas asociativas, de producción de bienes o de servicios.
- b) Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista.
- c) Las organizaciones estarán constituidas por familias y grupos humanos dedicadas a la producción de bienes y servicios, orientados a satisfacer las organizaciones de turismo comunitario, los bancos comunales, las cajas de ahorro, solidarias, entre otras, que constituyen el sector comunitario.

- d) Las unidades socioeconómicas populares, tales como: los emprendimientos de los comerciantes minoristas y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios.
- e) Entre otras formas de Organización de los Sectores Cooperativista.

1.4.4. Servicio de Rentas Internas (S.R.I)

Las principales obligaciones tributarias que tienes como microempresario:

- Inscribirte en los registros pertinentes de acuerdo a la actividad del negocio, como por ejemplo el Registro Único de Contribuyentes. Llevar los libros y registros contables correspondientes a tu negocio.
- Presentar las distintas declaraciones en las fechas que te corresponden de acuerdo a la actividad de tu negocio.

Las obligaciones detalladas en el párrafo anterior son obligaciones de todo microempresario.

Existen otras obligaciones que necesitas cumplir:

Ingresos menores a \$60.000

Si tu negocio genera ingresos menores a USD \$60.000 cada año (desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre), calificas para sacar el RISE

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.)

Es un certificado que te permite simplificar el pago de impuestos para tu negocio.

Algunos de los beneficios del RISE son:

- No tienes que declarar tus impuestos.
- Solo tienes que entregar a tus clientes comprobantes de venta simplificados en los que solamente debes llenar la fecha y el monto de la venta.
- No tienes que retener una porción de tu ingreso para pagar impuestos.
- No tienes que llevar contabilidad de tu negocio.

Los microempresarios obligados a llevar contabilidad son:

- Los microempresarios que han aportado más de USD 60.000 en efectivo o en activos (maquinaria etc.) de su propio bolsillo para iniciar su negocio.
- Los microempresarios que tienen ingresos totales superiores a USD 100.000 en el año anterior (1 de enero al 31 de diciembre).
- Los que presenten costos y gastos cada año que superan a los USD 80.000.

Los microempresarios que NO tienen que llevar una contabilidad, a pesar de tener ingresos superiores a 100.000 en el año son:

- Profesionales: Personas que prestan servicios profesionales, han obtenido un título universitario y trabajan brindando servicios dentro de su profesión
- Artesanos: Son las personas naturales debidamente calificadas por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación se realizará una identificación de métodos, técnicas e instrumentos para obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del mismo, permitiendo que los resultados presentados beneficien a todos los actores vinculantes, por tal motivo, se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

- **Enfoque cualitativo:** Aquella que se utiliza preferente o exclusivamente con información de tipo cualitativo.

Constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos. También es muy útil para los creadores de un producto.

- **Enfoque cuantitativo:** Es aquella que utiliza preferentemente información medible.

Luego del análisis estadístico de los resultados, se llega a una respuesta concreta y los resultados pueden ser discutidos y publicados legítimamente. Las investigaciones cuantitativas también filtran los factores externos, si se diseñan adecuadamente, pueden ser vistos como reales e imparciales.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación Bibliográfica

Muy necesaria en la primera etapa de la investigación; la construcción del marco teórico, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, como son: teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas, acerca del tema o problema que el investigador se propone indagar o resolver. Esto también se centró con el propósito de ampliar, profundizar y analizar información; la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones referentes a planes de negocios.

2.3.2. Investigación de Campo

Este trabajo tomó en consideración el tipo de investigación de campo, donde se obtuvo información recolectada mediante encuestas realizadas a clientes de la Distribuidora. Permite el estudio sistemático del problema en el lugar de los acontecimientos; es decir en el lugar de los hechos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que motivan y permiten predecir su ocurrencia. Esta investigación se apoyó en información que proviene de encuestas y observaciones, que permitieron realizar un diagnóstico de la realidad del problema mediante las investigaciones realizadas en el lugar de los acontecimientos y tomando en consideración las necesidades de los diferentes encuestados.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio para este trabajo de investigación es No Experimental, Transversal y Descriptiva, de esta manera se realizará una investigación de campo, mostrando los resultados del estudio, en su tiempo y según sus aspectos contextuales, para establecer la calidad de la gestión de la distribuidora de confitería “Hermanos Castillo”.

2.4.1. Método Inductivo

En la investigación se empleó el método inductivo para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se distinguió cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y; la contrastación, por la que se pudo evidenciar las causas particulares que afectan a la distribuidora “Hermanos Castillo”.

Es un proceso analítico, sistemático, mediante el cual se parte del estudio de causas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Este método va de lo particular a lo general.

2.4.2. Método Analítico

Este método implica el análisis del plan de negocios para la Distribuidora “Hermanos Castillo”, separando el problema en sus elementos constitutivos de un todo material, la sociedad y sus partes: base económica (fuerzas productivas y relaciones sociales de producción) y la superestructura (política, jurídica, religiosa, moral). Este método parte del problema de estudio para establecer las posibles causas, de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo concreto.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas. Hernández R. Fernández Carlos (2003), manifiesta que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Pág. # 304).

La población a considerar para la realización del plan de negocios, es la totalidad de tiendas en la provincia de Santa Elena (5.500 tiendas). Esta población será considerada para la encuesta a posibles clientes.

2.5.2. Muestra

Se realizará el método de muestra aleatoria simple, esta es seleccionada, es decir, que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Para establecer el tamaño de la muestra de la investigación es conveniente utilizar la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor z dado un nivel de confianza del 95%.

P= Probabilidad de éxito.

q= 1-p corresponde a la probabilidad de fracaso.

I= margen de error

$$\frac{(5500)(2)^2 (0,5)(0,5)}{(0,08)^2 (5500 - 1) + (2)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{5500}{40,23}$$

$$n = 136,7$$

Con respecto al número de clientes que se posee, se realizará la encuesta a los locales clientes de la Distribuidora, que determina una población de 137 dueños de tiendas.

2.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El éxito del presente trabajo dependerá de la calidad de la información que se pueda recabar, ya sea de fuentes primarias y secundarias, así como también del procesamiento y presentación de los datos recopilados. La técnica en investigación es un instrumento, que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizará técnicas de tipo documental y de campo.

2.6.1. Documental

- **Lectura Científica**, utilizando esta técnica se podrá profundizar en el fenómeno de estudio que permitirán realizar conclusiones referentes al tema de investigación
- **Análisis de contenido, redacción y estilo**. Aspectos importantes que permitan, la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando diferente información de los instrumentos utilizados.

2.6.2. Campo

- **Observación**, permitirá obtener información directa, técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. En este caso realizaremos la observación a la competencia.
- **Encuesta**, instrumento guía, mediante el cual se establece el diagnóstico, la factibilidad de la propuesta. Este instrumento de recolección de información sirvió de ayuda, puesto que logró verificar la veracidad de la propuesta de un plan de negocios.

Se realizarán 137 encuestas.

- **Elemento:** Dueños y dueñas de tiendas en la provincia.
- **Etapa 1:** Se visita a cada uno de los 137 encuestados en sus lugares de trabajo.
- **Etapa 2:** Dar a conocer el objetivo de la encuesta
- **Etapa 3:** Se realizó encuestas a hombres y mujeres.
- **Extensión:** Provincia de Santa Elena.

2.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se diseñarán instrumentos en función de las necesidades y objetivos propuestos en la presente investigación, que faciliten y se obtenga información veraz y confiable.

2.7.1. Ficha de Observación

Es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo, que se determinan variables específicas, es un documento que intenta obtener la mayor información de algo, observándolo. La ficha puede ser de gran duración o corta duración en el tiempo.

2.7.2. Cuestionario

Es un instrumento utilizado para la recolección de datos, diseñado para poder cuantificar, universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista. Como herramienta, el cuestionario es muy común en todas las áreas de estudio porque resulta ser una forma no costosa de investigación, que permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis de la información.

Por ello, este género textual es uno de los más utilizados por los investigadores a la hora de recolectar información.

El cuestionario es caracterizado porque en sus preguntas deben indicar tanto las opciones que se ofrecen a los encuestados como preguntas que indican opciones, el objeto del encuestador es brindar una respuesta a todo los sujetos que se aproximen razonablemente a la asociación que el sujeto consultado hará la pregunta.

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollará tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Definición de la población, Selección de la muestra
4. Consecución del sistema de variables
5. Elaboración del instrumento
6. Ensayo piloto del instrumento
7. Estudio de campo
8. Proceso y análisis de datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Formulación de la propuesta
11. Preparación y redacción del informe final.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Distribuidora “Hermanos Castillo”

Nombre del responsable: Sergio Fernando Castillo Pozo (propietario)

Dirección: Santa Elena, Barrio 16 de julio

Líneas de productos: FERRERO Y CRIS

Responsable de investigación: Emiliano Castillo Panchana

TABLA N° 3 Análisis de Resultado de la Observación

INDICADORES	CARACTERÍSTICAS					
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
- Estimula un clima agradable de trabajo.	x					
- Proponen acuerdos acerca de la metodología del trabajo.				x		
- Proponen una planificación del tiempo.	x					
- Está bien organizada la empresa.						x
- Estimula la participación de todos los clientes, proveedores y consumidores.			x			
- Llega a entender y expresa con claridad el problema sobre la distribución de productos (buscan soluciones).			x			
- Son amables, participativo, poco dominante, buena actitud y uso de comunicación verbal.	x					
- Roles asumidos con responsabilidad de cada uno de los miembros de la empresa.	x					

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana.

Dentro de las visitas que se efectuaron en la Distribuidora “Hermanos Castillo” se pudo observar aspectos positivos y negativos, entre los cuales se encuentran los siguientes:

ASPECTOS POSITIVOS

- El ambiente de trabajo es cordial, agradable y existe una buena relación laboral entre los colaboradores que trabajan en la distribuidora.
- El personal que labora en la distribuidora da un buen trato al cliente, son organizados y comprometidos en el crecimiento y desarrollo de la distribuidora.
- El personal de la distribuidora organiza el tiempo de entrega para cumplir con las necesidades del cliente.
- El personal de entrega busca soluciones al momento de presentarse algún inconveniente en el despacho de la mercadería.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Existe una desorganización administrativa y financiera.
- No cuenta con la cobertura de al menos el 90% del mercado.
- Existe una deficiencia relacionado con el sistema de capacitación de la distribuidora.
- No cuenta con un sistema idóneo para realizar su inventario.

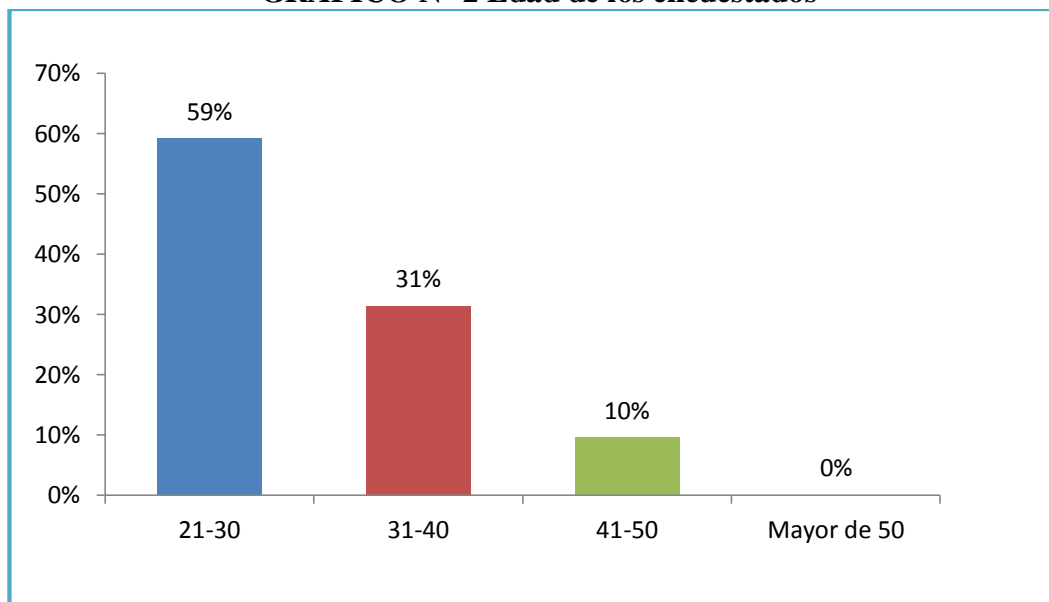
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES

TABLA N° 4 Edad de los encuestados

Edad			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
A	Entre 21-30	81	59%
	Entre 31-40	43	31%
	Entre 41-50	13	10%
	Mayor de 50	0	0%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 2 Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

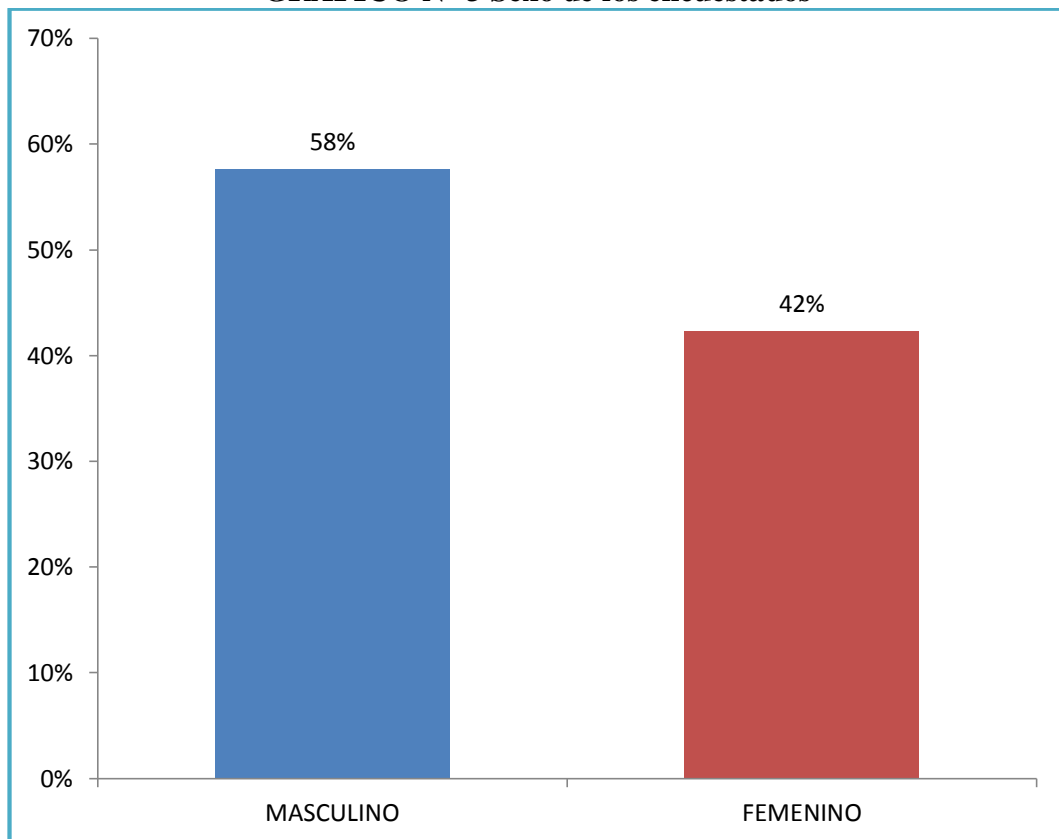
Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer las edades de los clientes, se obtuvo como resultado de las encuestas que el 90 % pertenecen a edades que comprenden entre 21 a 40 años, y el 10 % entre 41-50 años, esto quiere decir que las edades promedio de los clientes oscilan desde los 21 a 40 años de edad generando un grupo joven de clientes.

TABLA N° 5 Sexo de los encuestados.

Sexo			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
B	Masculino	79	58%
	Femenino	58	42%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 3 Sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

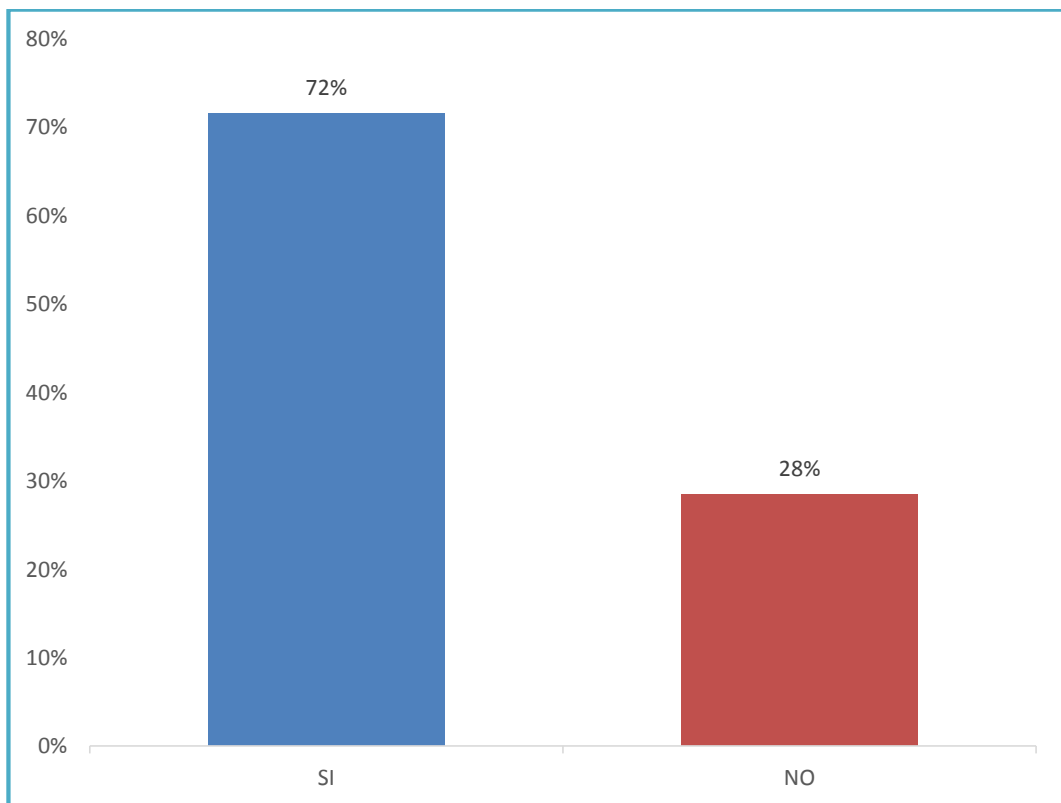
El resultado de la pregunta sobre el género de los encuestados, el 58 % es de sexo masculino y el restante 42% es femenino. Determinando que los clientes en su mayoría son hombres.

TABLA N° 6 Compra productos de confitería

Pregunta 1. ¿Compra frecuentemente productos de confitería con azúcar?			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
1	SI	98	72%
	NO	39	28%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 4 Compra productos de confitería



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

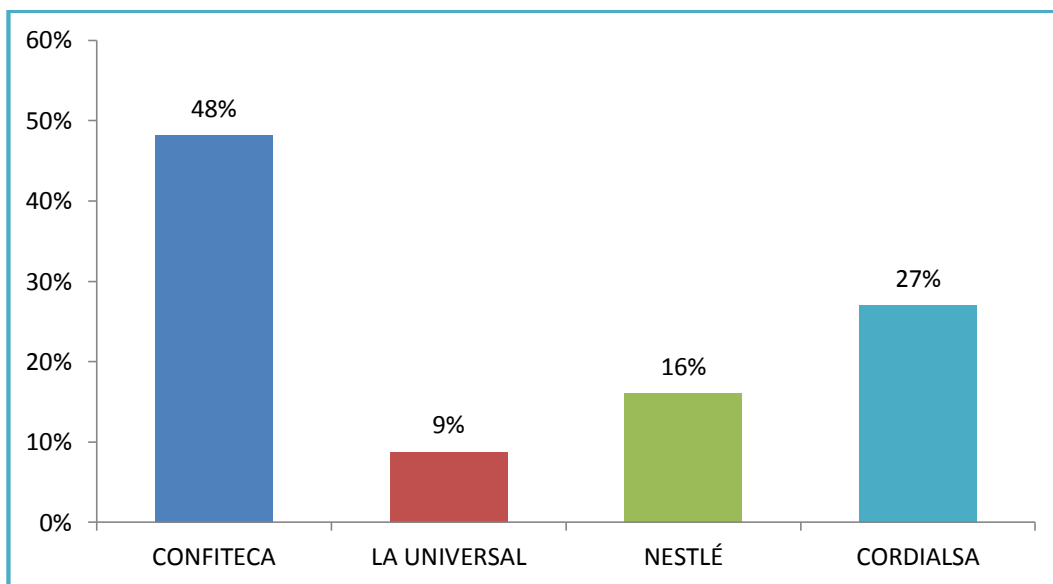
Los encuestados participantes en el proceso indica un 72% realizan frecuentemente compras de productos de confitería con azúcar y finalmente un mínimo del 28 % sostienen que no realizan compras frecuentemente.

TABLA N° 7 Marcas de Productos que prefiere

Pregunta 2. ¿Cuál de estas marcas usted prefiere al comprar productos de confitería?			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
2	Confiteca	66	48%
	La Universal	12	9%
	Nestlé	22	16%
	Cordialsa	37	27%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 5 Marca de productos de confitería que prefiere comprar



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

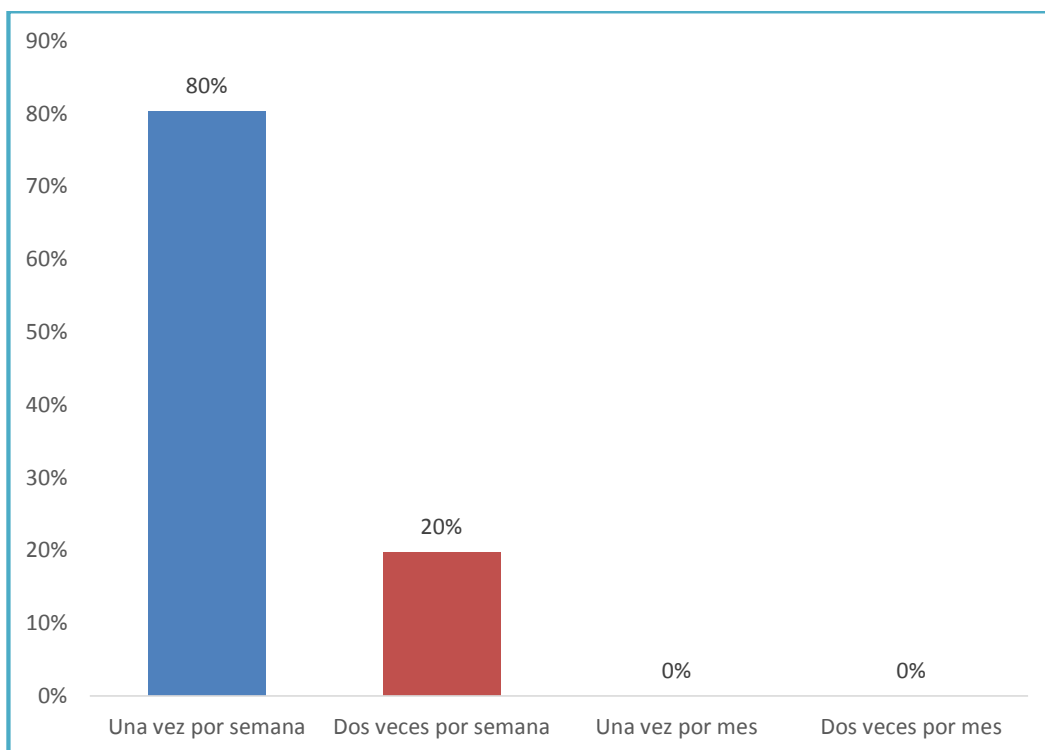
El total de las 137 encuestas aplicadas el 48% prefieren la marca de Confiteca al momento de adquirir una línea de productos de confitería con azúcar, seguido de un 27% que prefieren la marca de Cordialsa, mientras que un 16% optan por la marca conocida de Nestlé y finalmente el 9% que eligen la marca de La Universal, determinando que la marca posesionada en el mercado de la provincia de Santa Elena es Confiteca.

TABLA N° 8 Frecuencia de comprar productos Confitería

Pregunta 3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos de confitería?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
3	Una vez por semana	110	80%
	Dos veces por semana	27	20%
	Una vez por mes	0	0%
	Dos veces por mes	0	0%
	TOTAL	137	1

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 6 Frecuencia de comprar productos Confitería



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

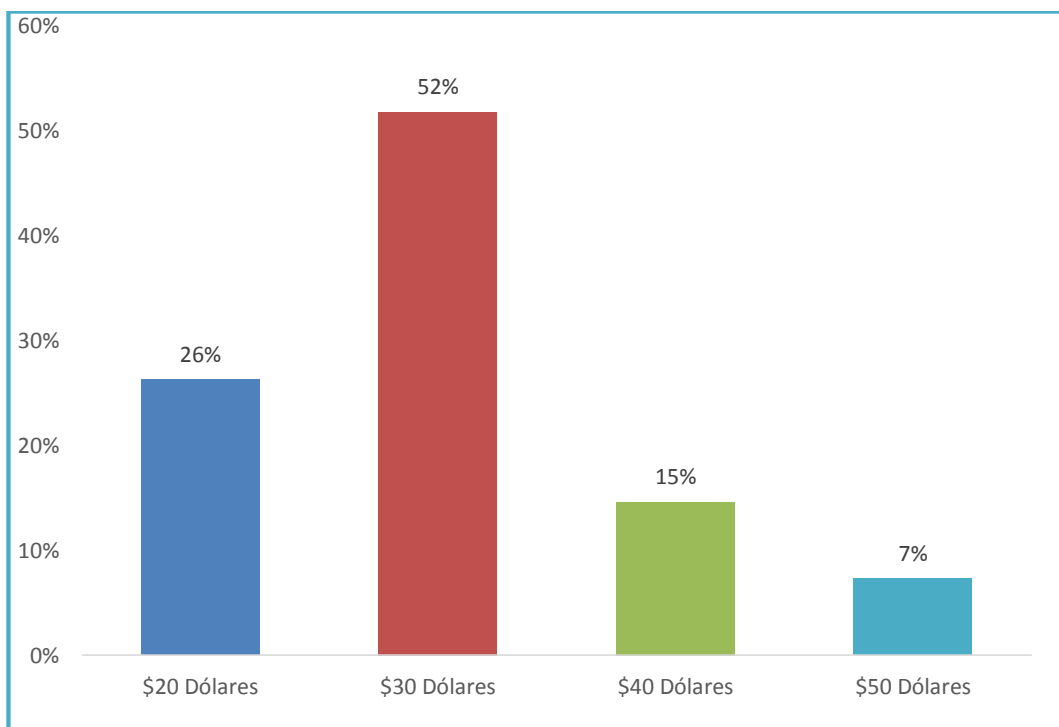
Según las encuestas aplicadas en el proceso se obtiene el 80% realizan sus compras de confitería con azúcar una vez por semana, seguido de un 20% que realizan comprar dos veces por semana de tal manera que se refleja que los consumidores adquieren productos de confitería a la semana.

TABLA N° 9 Monto que gasta por adquirir los productos

Pregunta 4. ¿Cuánto gasta por la adquisición de productos de confitería para su negocio?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
4	\$20 Dólares	36	26%
	\$30 Dólares	71	52%
	\$40 Dólares	20	15%
	\$50 Dólares	10	7%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 7 Monto que gasta por adquirir los productos



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

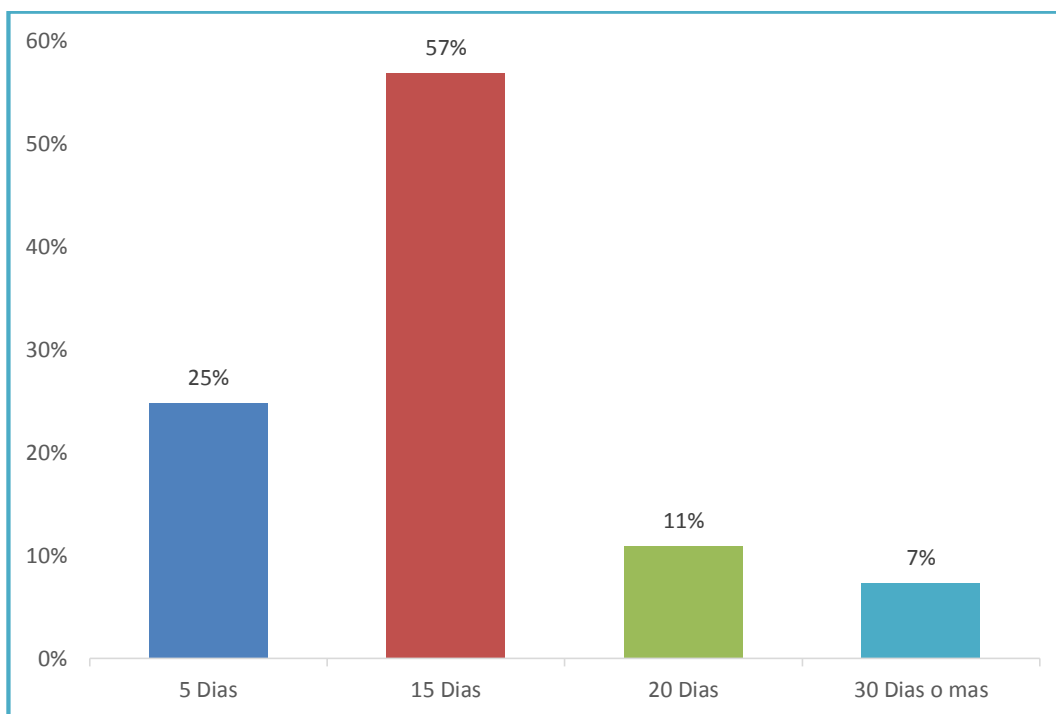
Del total de los encuestados un 52% gasta \$30 dólares por adquirir productos de confitería con azúcar para su negocio, seguido de un 26% que gasta \$20 dólares y de un 22% que gasta valores entre los \$40 a \$50 dólares. Indica que los encuestados gastan un máximo de \$30 dólares al momento de realizar las compras para su negocio.

TABLA N° 10 Tiempo de compra/venta de confitería

Pregunta 5. ¿Establezca el tiempo de compra/venta de productos de confitería con azúcar en su negocio?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
5	5 Dias	34	25%
	15 Dias	78	57%
	20 Dias	15	11%
	30 Dias o más	10	7%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 8 Tiempo de compra/venta de confitería



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

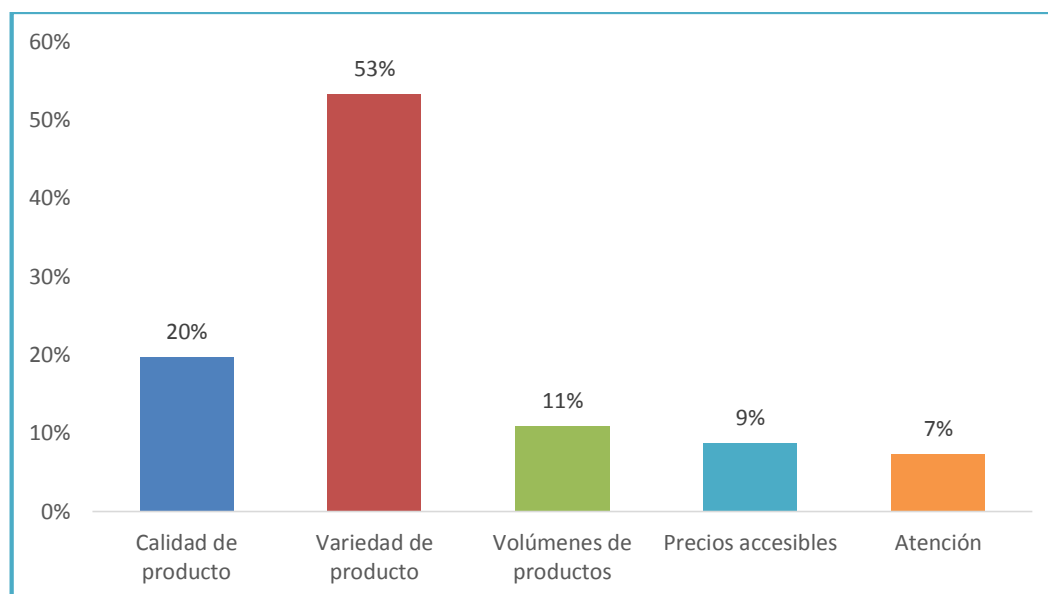
Según los resultados, el 82 % de los encuestados indican que se dedican a la compra/venta de confites es de un máximo de 5 a 15 días, mientras un 18 % manifestaron un plazo máximo de compra/venta de 20 a 30 días más, lo que indica que los productos de confitería tienen mayor rotación en las tiendas de un máximo de 15 días una vez hecha la compra.

TABLA N° 11 Razones del porque realiza sus compras en esta Distribuidora

Pregunta 6. ¿Especifique porque usted realiza sus compras a la Distribuidora de productos de confitería "Hermanos Castillo"?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
6	Calidad de producto	27	20%
	Variedad de producto	73	53%
	Volúmenes de productos	15	11%
	Precios accesibles	12	9%
	Atención	10	7%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 9 Razones del porque realiza sus compras en esta Distribuidora



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

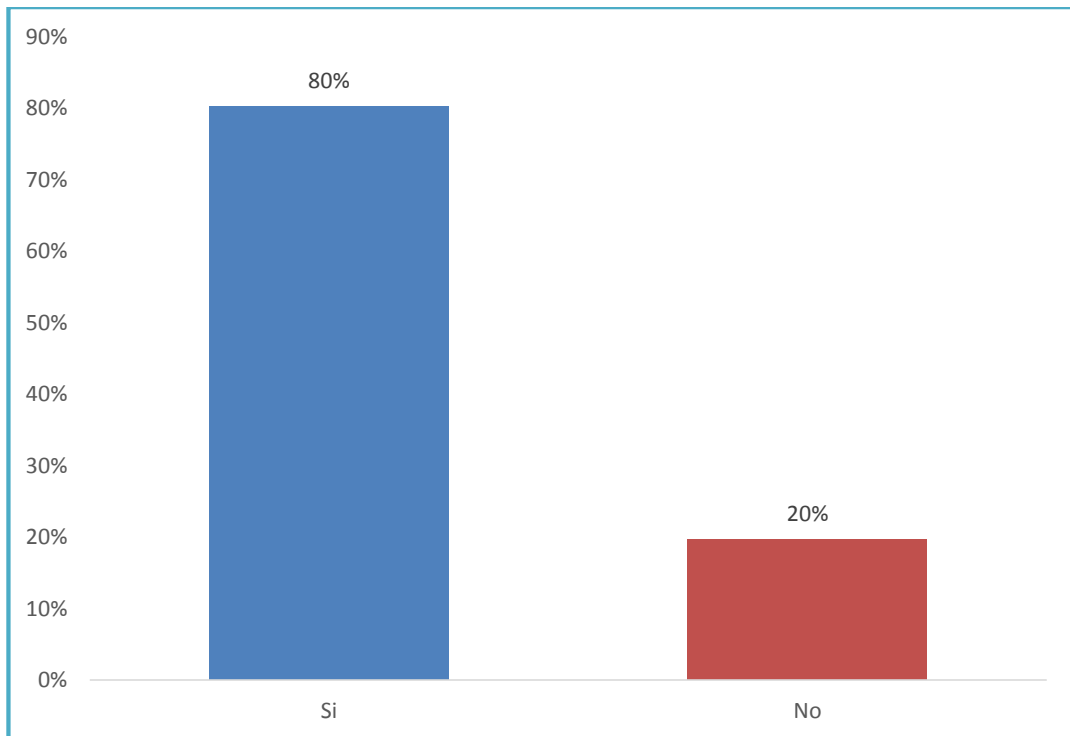
De las encuestas aplicadas en el desarrollo de la investigación se detalla las características del porque adquieren sus productos de confitería en la distribuidora de los "Hermanos Castillo", el 53% realizan sus compras por la variedad de productos que tiene la empresa, seguido de un 20% que prefiere por la calidad de los productos un 11% por los volúmenes de productos, continuado 16% por los precios accesible y atención al cliente.

TABLA N° 12 El margen de ganancia de los productos es aceptable

Pregunta 7. ¿El precio que paga por los productos le brinda un margen de ganancia aceptable?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
7	Si	110	80%
	No	27	20%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
 Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 10 El margen de ganancia de los productos es aceptable



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
 Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

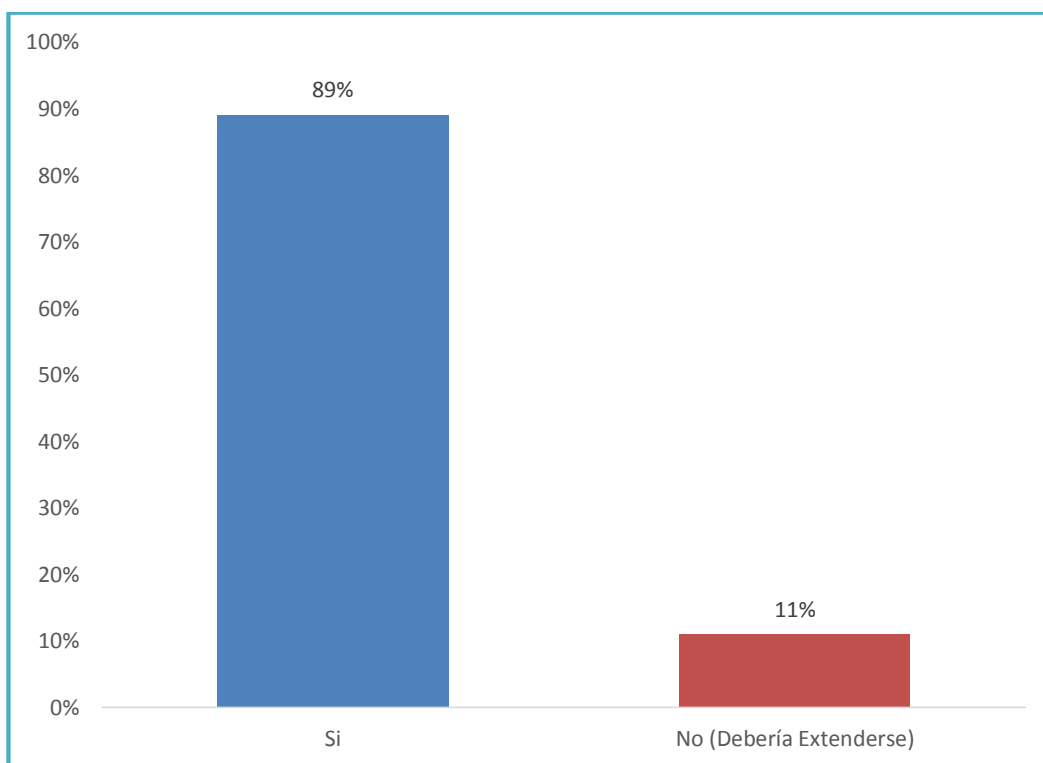
Los resultados de la pregunta realizada señalan que el 80% de los encuestados indican que los precios que pagan por los productos si brindan un margen de ganancia aceptable, mientras que un 20% indica que no brindan un buen margen de rentabilidad.

TABLA N° 13 Que opina de la fecha de caducidad de los productos

Pregunta 8. ¿Está satisfecho con el tiempo límite de consumo (fecha de caducidad) de los productos que ofrece la Distribuidora "Hermanos Castillo"?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
8	Si	122	89%
	No (Debería Extenderse)	15	11%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 11 Que opina de la fecha de caducidad de los productos



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

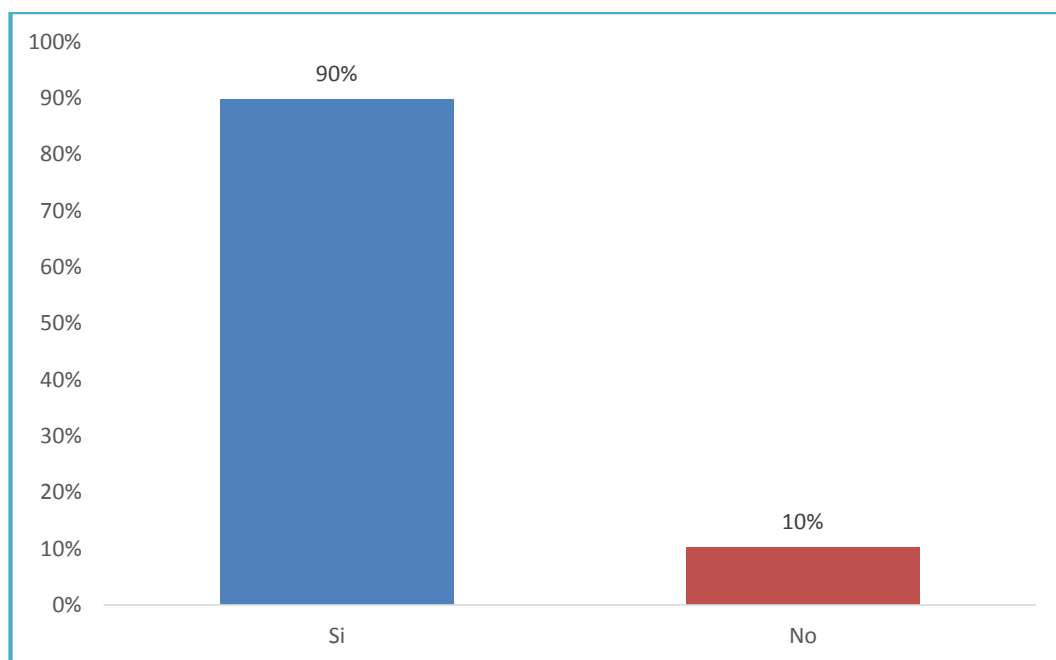
Según los resultados de la encuesta realizada, el 89% si están satisfechos con el tiempo límite de consumo (fecha de caducidad) de los productos que ofrece la distribuidora "Hermanos Castillo", existiendo una minoría del 11% no estar satisfecho, de tal manera que los productos que brinda la empresa tienen aceptación de los clientes.

TABLA N° 14 Los productos cumplen con sus expectativas en el mercado competitivo

Pregunta 9. ¿Los productos que ofrece la Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo" cumplen con sus expectativas en el mercado competitivo?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
9	Si	123	90%
	No	14	10%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 12 Los productos cumplen con sus expectativas en el mercado competitivo



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

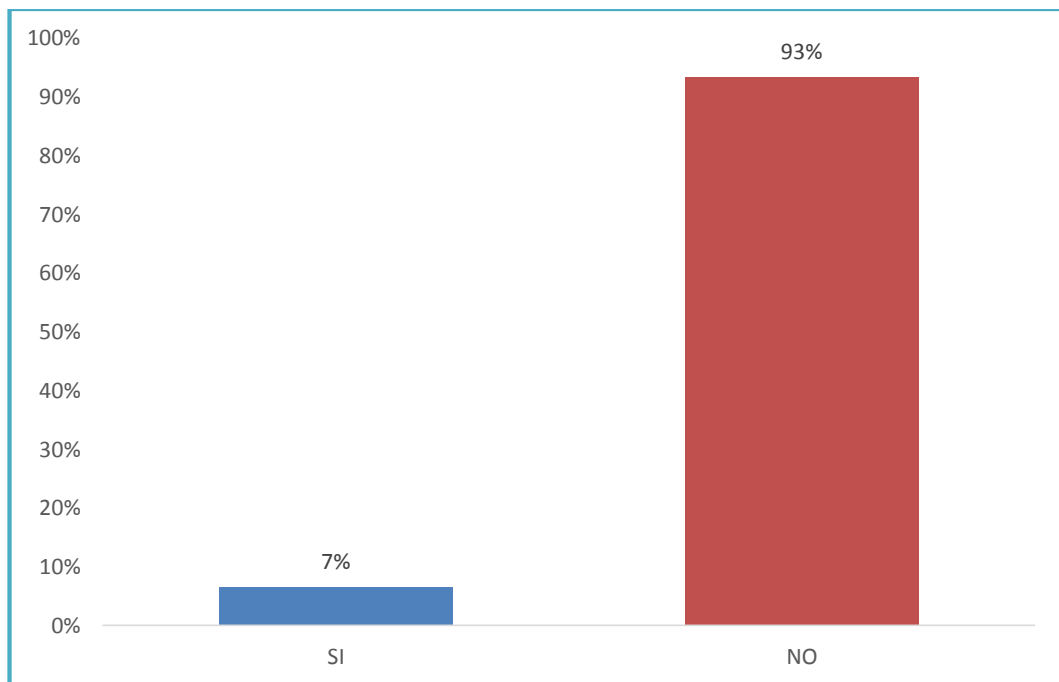
De las 137 encuestas aplicadas un 90% indican que los productos que ofrece la distribuidora si cumple con sus expectativas, mientras que un bajo índice 10% expresó no estar satisfechos. Dando como resultado una respuesta favorable, es decir que la Distribuidora ofrece un buen servicio en el mercado peninsular.

TABLA N° 15 Ha tenido algún inconveniente al recibir los productos

Pregunta 10. ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al recibir los productos de confitería de la Distribuidora "Hermanos Castillo"?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
10	SI	9	7%
	NO	128	93%
	TOTAL	137	1

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 13 Ha tenido algún inconveniente al recibir los productos



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

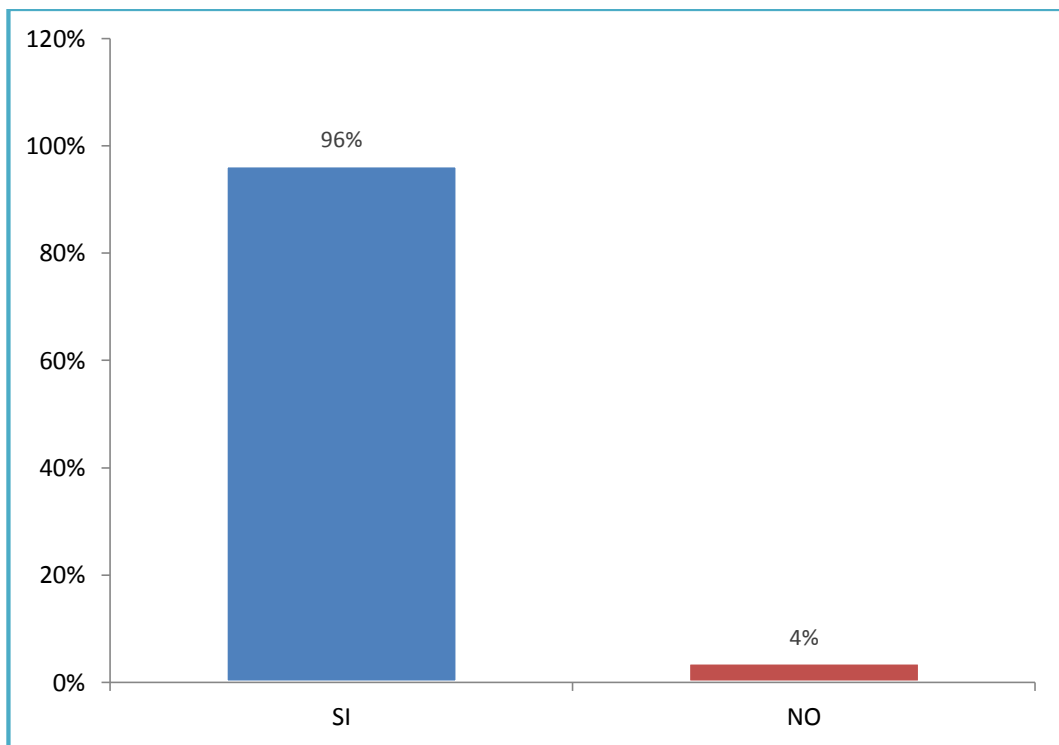
Los datos obtenidos que el 93% de los encuetados no ha tenido algún tipo de inconveniente al recibir productos de la distribuidora de confitería "Hermanos Castillo", seguido de un minimo 7% que declaro si haberlos tenido. Lo que garantiza que el servicio de entrega de la Distribuidora es óptimo y oportuno para los clientes de la distribuidora.

TABLA N° 16 Le gustaría una nueva línea de productos

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo que la Distribuidora de confitería comercialice nuevas líneas de productos?			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
11	Si	132	96%
	No	5	4%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 14 Le gustaría una nueva línea de productos



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

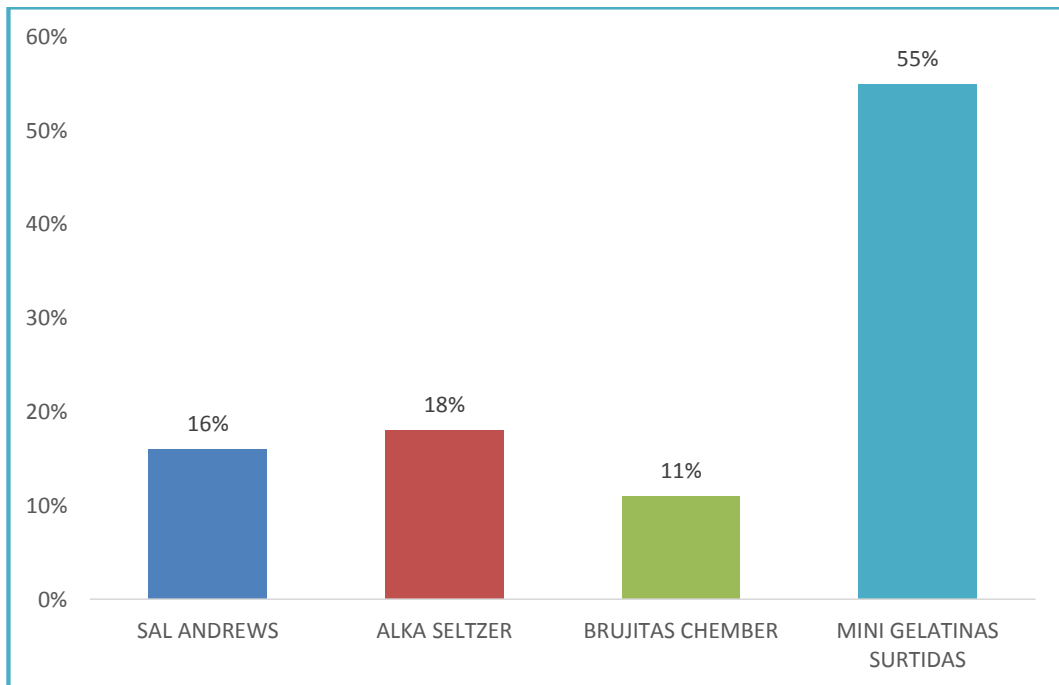
Según los resultados de las encuestas, un 96% están de acuerdo que la distribuidora de confitería “Hermanos Castillo” abra una nueva línea de productos y seguido de un mínimo 4% no refleja a la implementación de nuevas líneas, es decir una mayoría de encuestados están de acuerdo que existan un stock más variado de productos. Es acertada la propuesta de implementar una nuevas líneas.

TABLA N° 17 Línea de productos de su preferencia

Pregunta 12. De la siguiente línea de productos, ¿Cuál cree usted que la distribuidora de productos de confitería "Hermanos Castillo" debería implementar en el mercado?			
ÍTEMS	VARIACIÓN	F	%
12	Sal andrews	22	16%
	Alka seltzer	25	18%
	Brujitas chember	15	11%
	Mini gelatinas surtidas	75	55%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuetas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 15 Línea de productos de su preferencia



Fuente: Encuetas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

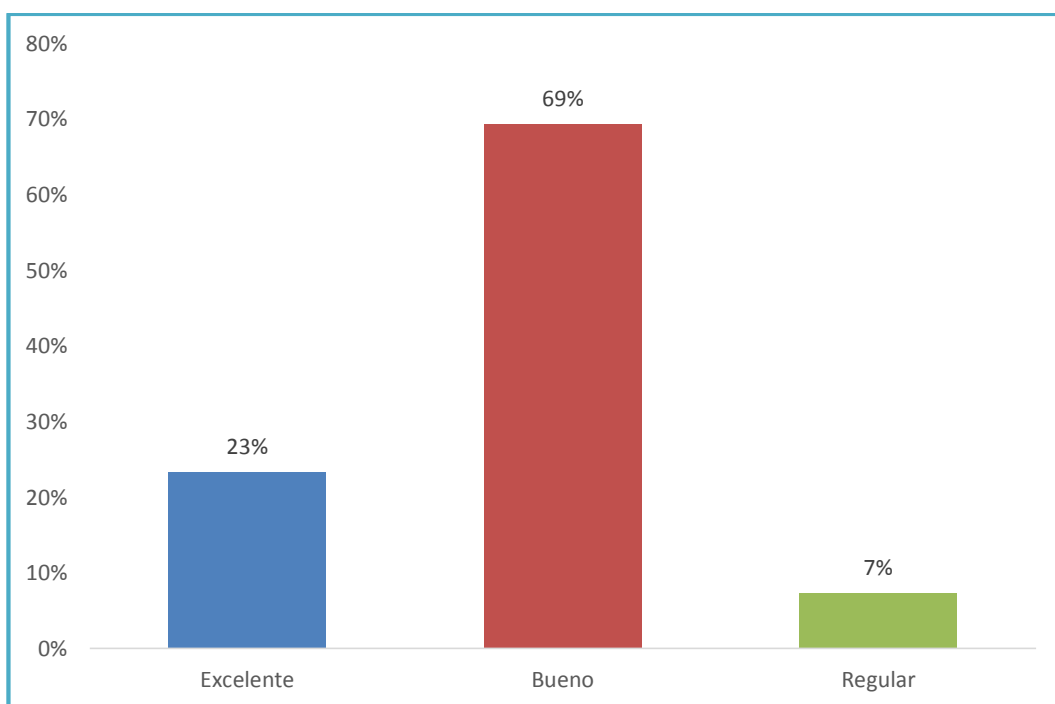
De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados indicaron entre los productos que debería implementar la distribuidora "Hermanos Castillo" el 55% indicaron que mini gelatinas surtidas (confitería), seguido de un 18% que decide por las alka seltzer, sal andrews y brujitas chember; que nos refleja la gran aceptación de los productos en el mercado peninsular.

TABLA N° 18 Servicio que brinda la distribuidora de confitería

Pregunta 13. ¿Cómo califica el servicio que brinda la Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
13	Excelente	32	23%
	Bueno	95	69%
	Regular	10	7%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 16 Servicio que brinda la distribuidora de confitería



Fuente: Encuestas a Clientes Distribuidora "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

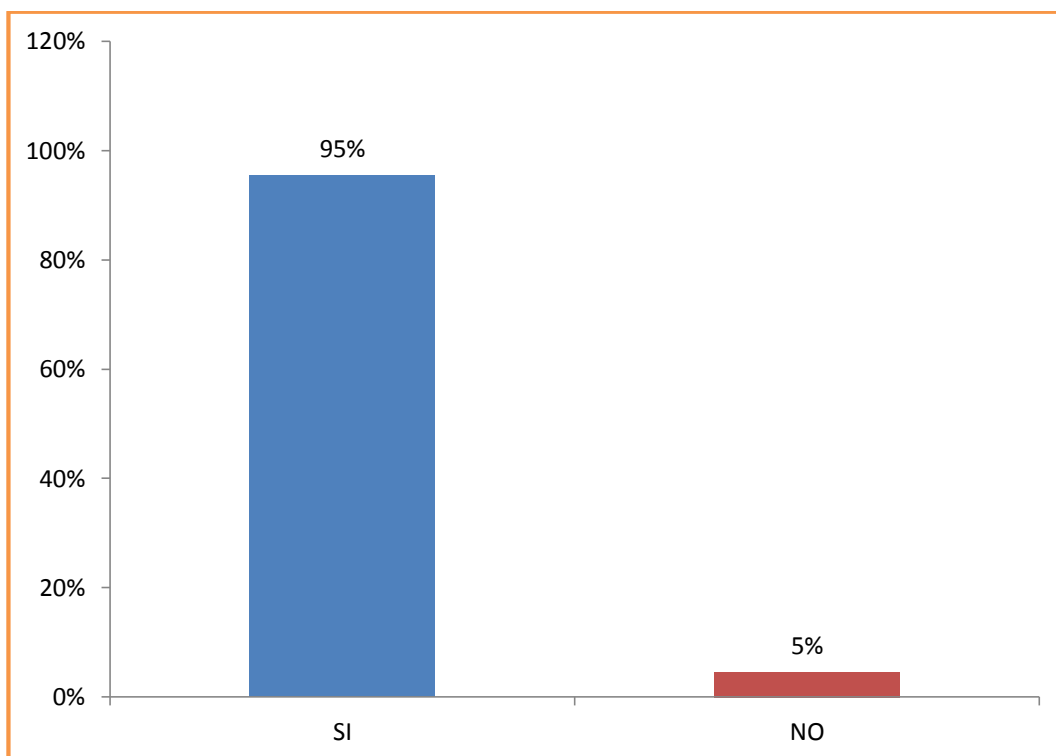
Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas el 69% califican el servicio que brinda la distribuidora como bueno, continuado de un 23% que es calificado como excelente y un mínimo 7% calificado como regular el servicio brindado, de manera que conlleva a mejorar a la empresa implementando estrategias para lograr brindar un servicio de calidad.

TABLA N° 19 Compraría confitería vía internet

Pregunta 14. ¿Le gustaría realizar sus comprar de confitería vía internet?			
ITEMS	VARIACIÓN	F	%
14	SI	130	95%
	NO	7	5%
	TOTAL	137	100%

Fuente: Encuetas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 17 Compraría en la confitería vía internet



Fuente: Encuetas a Clientes Distribuidora “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

Del total de las encuestas aplicadas el 95% si le gustaría realizar sus compras vía internet siendo una opción innovadora y novedosa, seguido de un bajo índice 5% que manifestó no estar de acuerdo con la opción. Como estrategia de marketing se implementara un servicio de compras vía internet para la Distribuidora.

3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.2.1. Conclusiones

1. En lo que respecta a la observación realizada en la Distribuidora “Hermanos Castillo” se concluye que existe un buen ambiente de trabajo, los empleados están comprometidos con la empresa, pero existen falencias en la gestión administrativa no poseen un organigrama que defina sus funciones, esto genera que muchos realicen varios trabajos.
2. El personal está comprometido con el negocio sin embargo, invertirá en capacitación para mejorar el servicio que brinda a los clientes y además mejorar la gestión administrativa y financiera.
3. El mercado al que dirige es relativamente joven lo que motiva a la Distribuidora busque alternativas para captar nuevos clientes así como también la implementación de nuevas líneas de productos a bajos precios competitivos.
4. Entre los productos que prefieren adquirir los encuestados están los chocolates y las galletas, los posibles clientes adquieren sus productos por lo menos una vez al mes y cancelan por producto un valor significativo, mientras tanto que los actuales clientes compran una vez por semana.
5. La distribuidora “Hermanos Castillo” tiene una buena aceptación en el mercado, pero sugirieron los encuestados que se implemente una nueva línea de productos y que los mismos tengan precios accesibles y que se implemente una línea de compra vía internet.

3.2.2. Recomendaciones

1. Capacitar al personal sobre temas administrativos, financieros y de atención al cliente, para que el talento humano que posee la distribuidora pueda brindar un mejor servicio a los clientes y tomar decisiones correctas dentro o fuera del negocio.
2. Establecer funciones correctas según el puesto de trabajo que tiene cada colaborador para optimizar las capacidades de cada uno de ellos y que su rendimiento sea el adecuado, pensando en su crecimiento profesional y en el buen funcionamiento del negocio.
3. Efectuar un sondeo trimestral para conocer las opiniones y sugerencias de los clientes y así poder mejorar en lo que proponen, además realizar cada semestre sorteos, promociones e incentivos entre los clientes que más compras han realizado para así incentivar a los mismos y mantener su continuidad.
4. Con el sondeo que se realiza a los clientes sobre los gustos, se implementara nuevas líneas de productos para así satisfacer los gustos de los mismos y generar expectativas en el mercado y al crecimiento del mismo.
5. Implementar líneas de productos acorde a los precios, calidad y cantidad, que los resultados de las encuestas arrojaron, para que los clientes puedan realizar las compras según su presupuesto y así se estaría captando nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016

NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” comercializará productos de las marcas de Ferrero del Ecuador y Productos Cris, que son elaboradoras para satisfacer el gusto de niños, jóvenes y adultos.

4.2. NOMBRE DE LOS PRODUCTOS

Entre los productos que la distribuidora pondrá a la venta, están:

Descripción de los productos

TABLA N° 20 Bombones Noggy`s

“Bombón relleno de chocolate Ferrero, con trocitos de avellanas y cubierto de caramelo”			
Noggy T500  Peso 500gr	Noggy T20x60  Peso 84gr	Noggy T24x48  Peso 100gr	Noggy T36x24  Peso 150gr

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 21 Kinder – Hanuta

Noggy T48x36	Kinder Joy t12x8	Kinder Bueno 2x3	Hanuta T1X12X15
			
Peso 200gr	12 unidades de 20gr	Bipacks de 43gr	Unidad de 22 gr

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 22 Crema de avellanas

“Crema de avellanas con cacao y leche, ideal para untar en el pan y disfrutar en el desayuno”			
Nutella T30X12	Nutella T200x15	Nutella T350x15	Nutella T750x12
			
Display de 12 unidades 1 Unidad de 30 gr	Frasco de 200gr	Frasco de 350gr	Frasco de 750gr

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 23 Bombones Rocher

“Bombón de wafer recubierto de chocolate con leche y avellanas con cremoso relleno a cacao y una avellana entera en el centro”

<p>Rocher t3x16x6</p>  <p>Peso 600gr</p>	<p>Rocher T8x10x2</p>  <p>Peso 100gr</p>	<p>Rocher T16x5x4</p>  <p>Peso 200gr</p>
---	---	--

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 24 Caramelos Tic-Tac

Es el sabor original del Tic tac combinada y divertida sabor a frutas

<p>Tic Tac Fresa Mix T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>	<p>Tic Tac Tormenta T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>	<p>Tic Tac Naranja T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>	<p>Tic Tac Menta T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>
<p>Tic Tac Cherry Passion T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>		<p>Tic Tac Fruit Adventure T1X12X24</p>  <p>Display de 12 unidades 1 Unidad de 16 gr</p>	

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 25 Maní Cris

“Delicioso producto tradicional, maní con cobertura crocante, salado y dulce”			
<p>Maní Cris Rista T12x50</p>  <p>Rista de 12 unidades-1 Unidad de 28 gr</p>	<p>Salado Cris Rista T12x50</p>  <p>Rista de 12 unidades-1 Unidad de 28gr</p>	<p>Ajonjolí Cris Rista T30X12</p>  <p>Rista de 12 unidades-1 Unidad de 28 gr</p>	<p>Kandi Cris Rista t12x50</p>  <p>Unidad de 28 gr unidades-1 Unidad de 28 gr</p>
<p>Saldo Cris Tubular</p>  <p>Peso 50gr</p>	<p>Maní Cris Tubular</p>  <p>Peso 50gr</p>	<p>Maní pasas Cris tubular</p>  <p>Peso 50gr</p>	<p>Maní Cris Familiar</p>  <p>Peso 100gr</p>
<p>Salado Cris Familiar</p>  <p>Peso 100gr</p>	<p>Maní Pasas Cris Familiar</p>  <p>Peso 100gr</p>	<p>Ajonjolí Cris Familiar</p>  <p>Peso 95gr</p>	<p>Kandi Cris Familiar</p>  <p>Peso 100gr</p>
<p>Maní Cris Verpack</p>  <p>Peso 200gr</p>	<p>Salado Cris Verpack</p>  <p>Peso 200gr</p>	<p>Maní Cris Tarro clásico y salado</p>  <p>Peso 175gr</p>	<p>Kandi Cris Tarro</p>  <p>Peso 175gr</p>

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 26 Otros Productos

<p>Sal Andrews T50</p>	<p>Alka Selxert t10</p>	<p>Brujita Chember t14</p>	<p>Mini Gelatinas</p>
			
<p>Display de 50 sobres Sobres de 5gr</p>	<p>Display de 10 tabletas Tabletas de 10 mg</p>	<p>Display de 14 unidades Unidades de 3gr</p>	<p>Display (maya) de 55 unidades</p>
<p>Naipes TAn Wang</p>		<p>Stayfree con Alas t10</p>	
			
<p>Display de 12 unidades</p>		<p>Display de 10 unidades</p>	

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.2.1. Características del producto

Como distribuidora, los productos estarán listos para ser entregados a cada uno de los mercados, comerciales, tiendas y locales para su venta. El cliente realizara sus pedidos al por mayor o menor, y de una manera variada, se cuenta con distintas presentaciones de los productos.

Los chocolates Ferrero Rocher, Bombón de wafer recubierto de chocolate con leche y avellanas con cremoso relleno a cacao y una avellana entera en el centro, se distinguen por estos dulces vienen envueltos por un papel dorado. Sus presentaciones son de 600 gr, 200gr, y 100gr.

GRÁFICO N° 18 Característica del producto



Fuente: Característica de los productos
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

Las nutellas, que es un crema de avellanas con cacao y leche sin colorantes ni conservadores artificiales ideal para untar en el pan y disfrutar del desayuno, que vienen en frasco de 750gr, 350gr, 200gr y 30gr

Los noggys Bombón relleno de chocolate Ferrero, con trocitos de avellanas y cubierto de caramelo, estas tienen una envoltura plateada (papel aluminio). Para su venta se las consiguen por funda, cajas y envase plástico con un contenido de 500gr, 200gr, 150gr, 100gr y 84gr.

Los tic tac son unas pastillitas dulces de diferentes sabores refrescantes (menta, fresa, cherry, maracuyá, naranja, mango melón), por lo general, se vende en cajas plásticas con una tapa de acción de capirotazo. Sus presentaciones se caracterizan por los sabores y colores.

El maní cris presenta una línea de productos elaborados con maní seleccionados tostado y frito con cobertura crocante pueden ser dulce o salados con otros elementos.

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.3.1. Tipo de empresa

Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” es una empresa comercial de tipo mayorista. Su actividad comercial es la venta de productos de confitería al por mayor en la provincia de Santa Elena y cantones vecinos.

4.3.2. Localización óptima

La distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo”, tiene sus instalaciones en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO N° 19 Mapa de Santa Elena



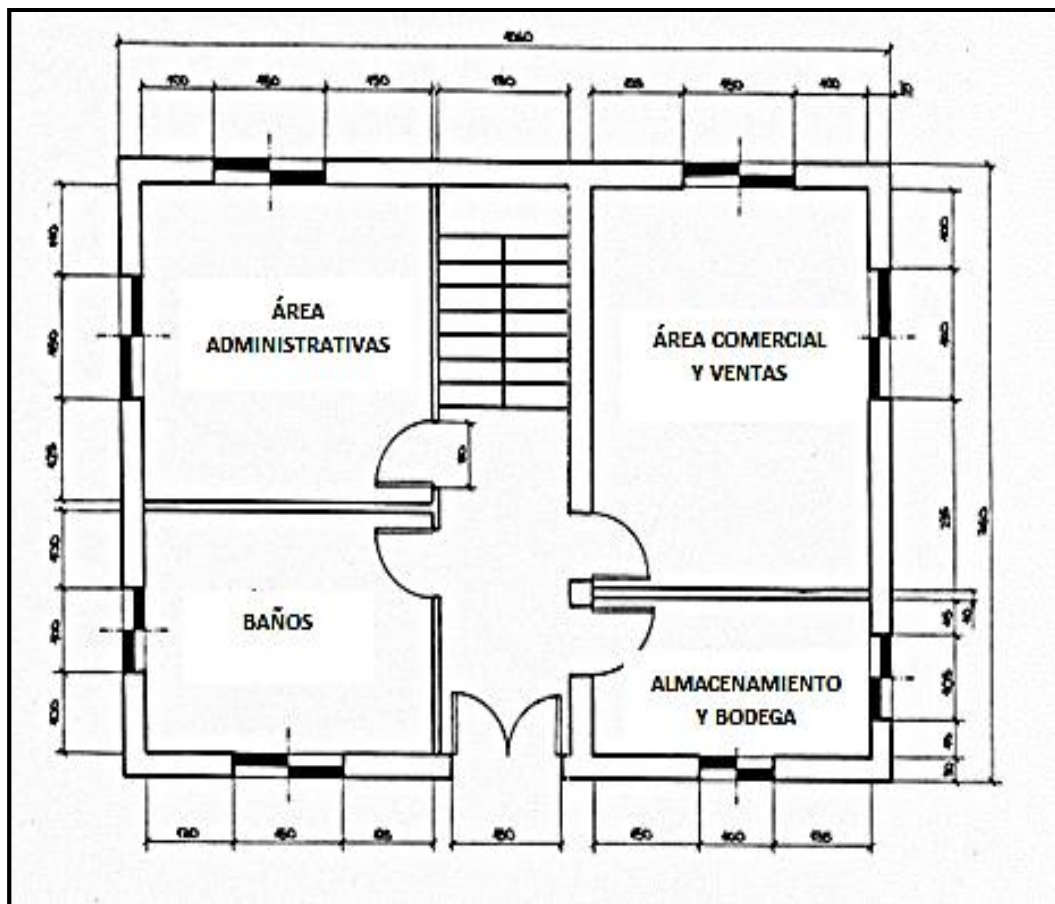
Fuente: Mapa de ubicación de la distribuidora
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.3.3. Tamaño ideal del local

Para el correcto funcionamiento de la distribuidora se ha considerado una infraestructura acorde y cómoda para el ejercicio de sus funciones, que tendrá las siguientes distribuciones:

- Área administrativa
- Área de comercialización y ventas
- Área de almacenamiento y bodega
- Baños

GRÁFICO N° 20 Divisiones de la infraestructura



Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
 Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.4. MISIÓN

Distribuidora “Hermanos Castillo” tiene como misión fundamental posesionar las marcas de los productos de confitería “FERRRERO Y CRIS” en el mercado de la Provincia de Santa Elena y cantones vecinos satisfaciendo las preferencias de los clientes en base a la variedad de sus productos de confitería.

4.5. VISIÓN

Ser líder en el mercado comercial de productos de confitería de calidad y mejor precio del mercado, que satisfagan la demanda de los clientes además de expandir su portafolio de productos para ser una empresa reconocida a nivel de la provincia de Santa Elena.

4.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Entre los objetivos de la empresa se encuentran los siguientes:

- Capacitar al talento humano en temas administrativos y de atención al cliente.
- Mejorar la administración interna y financiera de la distribuidora.
- Obtener una nueva línea de productos de confitería.
- Extender la cartera de clientes en base a estrategias de mercado.
- Incrementar las ventas mensuales de productos de confitería.

4.7. VENTAJAS COMPARATIVAS

Las ventajas comparativas serán los productos, los precios y el servicio que brinda la Distribuidora.

Entre las ventajas se detallan las siguientes:

- Precios acorde al mercado
- Promociones en las compras.
- Personal capacitado en servicio al cliente y temas administrativos.
- Atención personalizada.
- Variedades en líneas de productos.

4.8. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.8.1. Investigación de Mercado

Demanda potencial

Se realizó la estimación de la demanda, donde se identificó que existe un total de 5.500 tiendas, por lo tanto, se considera que tendrá un 90% de interesados que representa 4.950,00 personas.

El porcentaje de captura será del 45%, con una demanda efectiva mensual de 185 y anual de 2228. Con esta estimación se prevé que la distribuidora mantendrá sus ventas, consolidará a sus clientes y recuperará su inversión.

TABLA N° 27 Estimación de la demanda

SANTA ELENA	
Estimación de la demanda	
Población total Tiendas y Clientes	5.500,00
Interesados	90%
Total interesados	4.950,00
Porcentaje de captura	45%
Demanda efectiva primer año	2228
Demanda efectiva mensual	185
Total insumos mensuales	185

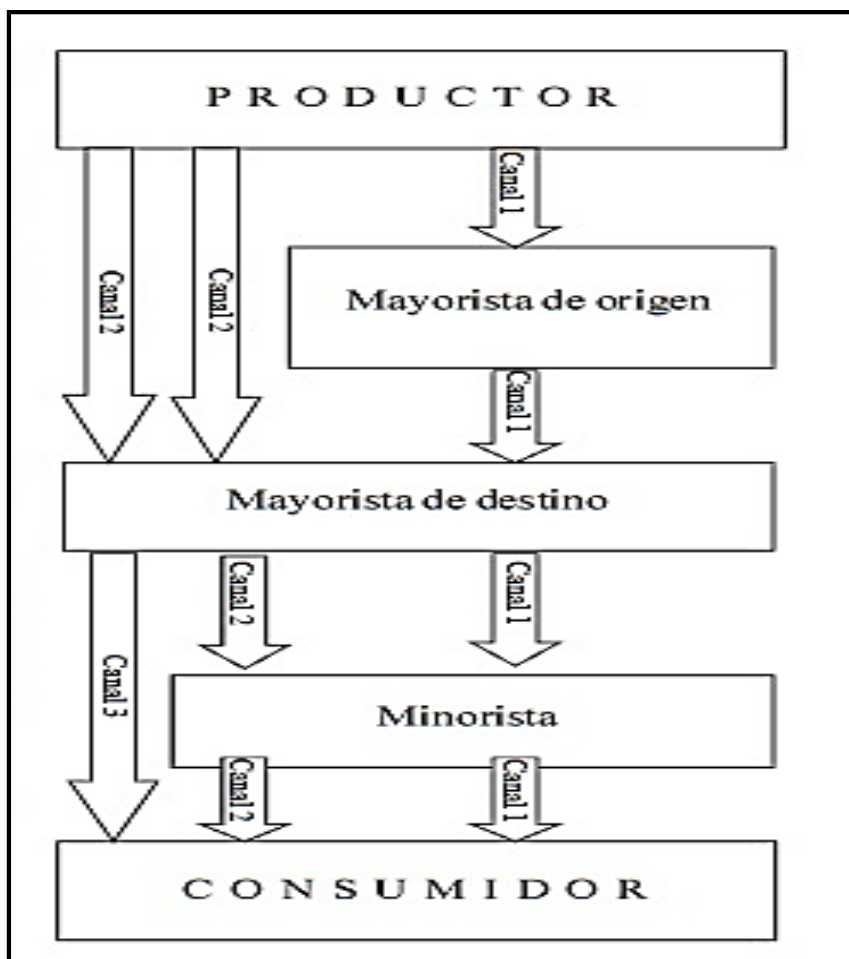
Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.2. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización está integrado por los canales de distribución, en este caso es el canal indirecto, de productor – distribuidor – consumidor.

4.8.3. Diagrama del proceso

GRÁFICO N° 21 Flujo del proceso de comercialización



Fuente: Flujo del proceso de comercialización
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

- Luego de la recepción de los productos desde el nivel de producción, serán revisados y almacenados.
- Se verificará fechas de caducidad.

- Los productos serán clasificados y preparados para la venta de acuerdo a sus condiciones.
- Serán vendidos y distribuidos al mercado minorista.
- Los minoristas pondrán a la venta para el consumidor.

4.8.4. Promoción de productos

Marca

La distribuidora será identificada por un logo que se caracteriza por el nombre de los propietarios “Hermanos Castillo”.

Este logotipo tendrá como color principal el rojo y al final de la palabra la O será reemplazada por una imagen de un castillo, haciendo remembranza al apellido de los propietarios.

GRÁFICO N° 22 Logo de la distribuidora



Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.5. Estrategias Publicitarias

Para la cobertura y mejor distribución de los productos, se presentarán las siguientes estrategias publicitarias.

- ✓ Potenciar los canales de distribución (agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de los productos ofertados.
- ✓ Crear una Fans Page (redes sociales) de la distribuidora como un nuevo canal de contacto con los clientes.
- ✓ Ofrecer los diversos productos a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ✓ Presentar la confitería en todos los puntos de venta establecidos de forma visible y al alcance del cliente, brindando descuentos en determinados productos en fechas especiales.
- ✓ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa o alquilar espacios publicitarios ubicados en la vía pública.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

4.8.6. Ventas

Para tener una estimación de los ingresos por las ventas de los productos, es importante considerar el estudio de la demanda en referencia al comportamiento del mercado.

A continuación se describe la demanda anual que tendrá cada uno de los productos que se ofertarán. De acuerdo a este cálculo se determina que el ingreso anual por las ventas de los productos será de USD \$ **326.647.08**

TABLA N° 28 Ingreso por ventas

PRODUCTO	PRECIO SIN IVA	IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL VENTAS
NOGGY T500 (500GR)	\$ 6.34	\$ 0.76	\$ 7.10	\$ 14.125.52
NOGGY T20X60 (84g)	\$ 1.52	\$ 0.18	\$ 1.70	\$ 3.386.56
NOGGY T24X48 (100g)	\$ 1.65	\$ 0.20	\$ 1.85	\$ 3.676.20
NOGGY T36X24 (150g)	\$ 2.22	\$ 0.27	\$ 2.49	\$ 4.946.16
NOGGY T48X36 (200g)	\$ 3.40	\$ 0.41	\$ 3.81	\$ 7.575.20
HANUTA T12X15	\$ 3.75	\$ 0.45	\$ 4.20	\$ 8.355.00
KINDER JOY T12X8	\$ 9.11	\$ 1.09	\$ 10.20	\$ 20.297.08
KINDER BUENO T3X11 (129g)	\$ 2.77	\$ 0.33	\$ 3.10	\$ 6.171.56
TIC TAC FRESA MIX T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
TIC TAC NARANJA T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
TIC TAC MENTA T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
TIC TAC TORMENTA T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
TIC TAC CHERRY PASSION T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
TIC TAC FRUIT ADVENTURE T12X24	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05	\$ 10.048.28
ROCHER T3X16 (600GR)	\$ 20.76	\$ 2.49	\$ 23.25	\$ 46.253.28
ROCHER T8 (100GR)	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50	\$ 8.956.56
ROCHER T16 (200GR)	\$ 6.75	\$ 0.81	\$ 7.56	\$ 15.039.00
NUTELLA T30 (30GR)	\$ 5.80	\$ 0.70	\$ 6.50	\$ 12.922.40
NUTELLA T200 (200GR)	\$ 3.55	\$ 0.43	\$ 3.98	\$ 7.909.40
NUTELLA T350 (350GR)	\$ 4.87	\$ 0.58	\$ 5.45	\$ 10.850.36
NUTELLA T750 (750GR)	\$ 10.02	\$ 1.20	\$ 11.22	\$ 22.324.56
MANI CRIS RISTA X12 28GR	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80	\$ 5.570.00
KANDI CRIS RSTA X12 28GR	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80	\$ 5.570.00
AJONJOLI RISTA X12 - 28GR	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80	\$ 5.570.00
SALADO RISTA X12 -28GR	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80	\$ 5.570.00
MANI CRIS TUBULAR (50g)	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50	\$ 1.002.60
SALADO TUBULAR (50g)	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50	\$ 1.002.60
PASAS TUBULAR (50g)	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50	\$ 1.002.60
SALADO FAMILIAR (100g)	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
MANI CON PASAS FAMILIAR (100g)	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
MANI CRIS FAMILIAR (100g)	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
AJONJOLI FAMILIAR (95g)	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
KANDI CRIS FAMILIAR (100g)	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
MANI CRIS TARRO -175 GR	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00	\$ 3.988.12
KANDI CRIS TARRO - (175gr)	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00	\$ 3.988.12
SALADO CRIS TARRO -175 GR	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00	\$ 3.988.12
MANI CRIS VERPACK (200g)	\$ 1.70	\$ 0.20	\$ 1.90	\$ 3.787.60
SALADO VERPACK (200g)	\$ 1.70	\$ 0.20	\$ 1.90	\$ 3.787.60
MANI CON PASAS VERPACK (200g)	\$ 1.70	\$ 0.20	\$ 1.90	\$ 3.787.60
SAL ANDREWS	\$ 6.10	\$ -	\$ 6.10	\$ 13.590.80
ALKA SELTZER	\$ 2.65	\$ -	\$ 2.65	\$ 5.904.20
BRUJITA	\$ 2.01	\$ 0.24	\$ 2.25	\$ 4.478.28
NAIPE TAN WANG	\$ 4.55	\$ 0.55	\$ 5.10	\$ 10.137.40
STAYFREE CON ALAS	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01	\$ 2.005.20
TOTAL VENTAS				\$ 326.647.08

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

En esta estimación del horizonte de evaluación del proyecto por 5 años se establecen que los ingresos anuales tendrán un crecimiento anual del 10%, por lo tanto, para el año 5 el ingreso será de USD\$

TABLA N° 29 Total de ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 326.647.08	\$ 359.311.79	\$ 395.242.97	\$ 434.767.26	\$ 478.243.99
Total Ingresos	\$ 326.647.08	\$ 359.311.79	\$ 395.242.97	\$ 434.767.26	\$ 478.243.99

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.7. Estrategias de Ventas

- La micro empresa estará ubicada en un lugar céntrico de fácil acceso para los clientes.
- Se capacitará a los empleados en atención al cliente y ventas.
- La distribuidora dispondrá de un servicio adicional, que consiste en la entrega del producto a los clientes (puntos de ventas).
- Será importante mantener la calidad y eficiencia del servicio de entrega de la mercadería.
- Los empleados estarán a la expectativa de verificación de la caducidad de los productos para garantizar el cambio y/o devolución.
- Se ampliará la cobertura y servicio de pedidos vía telefónica.
- Se informará a los clientes de nuevas líneas de productos y/o presentación.

4.8.8. Precios

Es relevante su estudio que a través del precio se determinan los ingresos que genera la venta de los productos a la distribuidora, el precio estará justificado con un producto de buena calidad para ser competitivo en el mercado, para esta fase también se consideran los hábitos de consumo. Los precios se establecen en

función del análisis de los costos a disposición del mercado al público consumidor.

En la siguiente tabla se detallan los precios de costos y los precios de ventas de cada uno de los productos, estos varían de acuerdo a la presentación y contenido, se encuentran valores desde los \$ 0,50 centavos hasta \$ 23,00 dólares, se sobre entiende que la venta es al por mayor y por menor.

TABLA N° 30 Lista de precios de productos Ferrero

PRODUCTO	COSTO			VENTA/ COBERTURA		
	SIN IVA	IVA	TOTAL	SIN IVA	IVA	TOTAL
NOGGY T500 (500gr)	\$ 4.93	\$ 0.59	\$ 5.52	\$ 6.34	\$ 0.76	\$ 7.10
NOGGY T20X60 (84gr)	\$ 1.22	\$ 0.15	\$ 1.37	\$ 1.52	\$ 0.18	\$ 1.70
NOGGY T24X48 (100gr)	\$ 1.37	\$ 0.16	\$ 1.53	\$ 1.65	\$ 0.20	\$ 1.85
NOGGY T36X24 (150gr)	\$ 1.88	\$ 0.23	\$ 2.11	\$ 2.22	\$ 0.27	\$ 2.49
NOGGY T48X36 (200gr)	\$ 2.68	\$ 0.32	\$ 3.00	\$ 3.40	\$ 0.41	\$ 3.81
HANUTA T12X15	\$ 3.35	\$ 0.40	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 0.45	\$ 4.20
KINDER JOY T12X8	\$ 8.04	\$ 0.96	\$ 9.00	\$ 9.11	\$ 1.09	\$ 10.20
KINDER BUENO T3X11 (129gr)	\$ 2.32	\$ 0.28	\$ 2.60	\$ 2.77	\$ 0.33	\$ 3.10
TIC TAC NARANJA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
TIC TAC MENTA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
TIC TAC TORMENTA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
TIC TAC FRESA MIX T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
TIC TAC FRUIT ADVENTURE T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
TIC TAC CHERRY PASSION T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 4.51	\$ 0.54	\$ 5.05
FERRERO ROCHER T3X16 (600gr)	\$ 17.45	\$ 2.09	\$ 19.54	\$ 20.76	\$ 2.49	\$ 23.25
FERRERO ROCHER T8 (100gr)	\$ 3.58	\$ 0.43	\$ 4.01	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
FERRERO ROCHER T16 (200gr)	\$ 5.75	\$ 0.69	\$ 6.44	\$ 6.75	\$ 0.81	\$ 7.56
NUTELLA T30X10 (30gr)	\$ 4.78	\$ 0.57	\$ 5.35	\$ 5.80	\$ 0.70	\$ 6.50
NUTELLA T200X15 (200gr)	\$ 2.95	\$ 0.35	\$ 3.30	\$ 3.55	\$ 0.43	\$ 3.98
NUTELLA T350X15 (350gr)	\$ 4.19	\$ 0.50	\$ 4.69	\$ 4.87	\$ 0.58	\$ 5.45
NUTELLA T750X12 (750gr)	\$ 8.20	\$ 0.98	\$ 9.18	\$ 10.02	\$ 1.20	\$ 11.22

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 31 Lista de precios de productos maní cris

PRODUCTO	COSTO			VENTA/ COBERTURA		
	SIN IVA	IVA	TOTAL	SIN IVA	IVA	TOTAL
MANÍ CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80
KANDI CRIS RISTA T12(28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80
SALADO CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80
AJONJOLÍ CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80
MANÍ CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50
SALADO CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50
PASAS CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50
MANÍ CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01
SALADO CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01
PASAS CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01
KANDI CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01
AJONJOLÍ CRIS FAMILIAR (95gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 0.90	\$ 0.11	\$ 1.01
MANÍ CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 1.90	\$ 0.23	\$ 2.13
SALADO CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 1.90	\$ 0.23	\$ 2.13
PASAS CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 1.90	\$ 0.23	\$ 2.13
MANÍ CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00
SALADO CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00
KANDI CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.8.1. Descuento

Esta distribuidora presentará para la captación de nuevos clientes una estrategia de descuento, se mantendrá en fechas especiales o en productos que recientemente son introducidos al mercado.

- Descuentos por volumen: el objetivo es estimular a los clientes que adquieran los productos al por mayor.

- Descuentos por temporadas. Consiste en la reducción de los precios en temporadas por ventas bajas o por fechas especiales.
- Descuentos comerciales: se realizara los descuentos a los clientes que comprar la mayoría de la línea de los productos.

4.8.8.2. Plaza

La distribuidora “Hermanos Castillo”, tendrá una cobertura para todas las tiendas pequeñas, grandes y locales comerciales de las diferentes comunidades o localidades dentro de la Provincia de Santa Elena y fuera de ella cuando el caso lo amerite.

4.8.8.3. Canales de Distribución

La distribuidora tendrá un servicio de entrega de los productos a los locales comerciales, es decir que tendrá intermediarios para que ellos puedan ofrecer los productos a los consumidores.

GRÁFICO N° 23 Canal indirecto



Fuente: Distribuidora de confitería “Hermanos Castillo”
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.9. Evaluación Financiera del Proyecto

4.8.9.1. Maquinaria y Equipos

La actividad que realiza la distribuidora de productos de confitería “HERMANOS CASTILLO”, es estrictamente comercial, es decir, brinda el servicio de comercializar el producto, más no producirlo. Para este negocio se ha considerado como maquinaria y equipos, la adecuación de un galpón bodega, repisas y vitrinas que serán para el área de comercialización y ventas de los productos. Para el área de administración se requerirá de equipos tecnológicos como computadoras, impresoras y teléfono; para esto también se necesita la instalación de muebles de oficinas. El total de inversión inicial que se requiere para la instalación del negocio es de US\$ 24.750,00

TABLA N° 32 Propiedad Planta y Equipo

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Bodega Galpón	1	\$ 3.000.00	20		\$ 150.00	\$ 12.50
Perchas para los productos	10	\$ 1.500.00	10		\$ 150.00	\$ 12.50
Laptop	1	\$ 500.00	3		\$ 166.67	\$ 13.89
Computadora de Escritorio	1	\$ 350.00	3		\$ 116.67	\$ 9.72
Impresora para oficina	2	\$ 220.00	3		\$ 73.33	\$ 6.11
Sillón para escritorio	2	\$ 250.00	10		\$ 25.00	\$ 2.08
Escritorio	1	\$ 210.00	10		\$ 21.00	\$ 1.75
Archivadores	1	\$ 120.00	10		\$ 12.00	\$ 1.00
Sillas	4	\$ 100.00	10		\$ 10.00	\$ 0.83
Vehiculo	1	\$18.500.00	5		\$ 3.700.00	\$ 308.33
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 24.750.00			\$ 4.424.67	\$ 368.72

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

GRÁFICO N° 24 Equipos y herramientas



Perchas metálicas



Vehículo



Sillas



Laptop HP



Computadora de escritorio



Escritorio



Archivadores



Impresoras

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

Los activos fijos están expuestos al deterioro de acuerdo a su vida útil, por lo tanto, también se ha determinado la depreciación durante el ciclo del proyecto es de US\$ 4.424,67 por los 5 años.

4.8.10. Total de Costo de los Productos

La Distribuidora “Hermanos Castillo” microempresa dedicada a la comercialización de productos de confitería que adquiere a las empresas MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A y PRODUCTOS CRIS Cia. Ltda., cuyos costos de productos son inferiores al mercado competitivo.

En la tabla siguiente se detalla el precio por el cual la distribuidora los va a requerir, que representa un valor anual de US\$ 284.448,76 con un incremento del 5%.

TABLA N° 33 Total de Costo

PRECIO DE COSTO				
PRODUCTO	SIN IVA	IVA	TOTAL	TOTAL COSTOS
NOGGY T500 (500gr)	\$ 4.93	\$ 0.59	\$ 5.52	\$ 10.984.04
NOGGY T20X60 (84gr)	\$ 1.22	\$ 0.15	\$ 1.37	\$ 2.718.16
NOGGY T24X48 (100gr)	\$ 1.37	\$ 0.16	\$ 1.53	\$ 3.052.36
NOGGY T36X24 (150gr)	\$ 1.88	\$ 0.23	\$ 2.11	\$ 4.188.64
NOGGY T48X36 (200gr)	\$ 2.68	\$ 0.32	\$ 3.00	\$ 5.971.04
HANUTA T12X15	\$ 3.35	\$ 0.40	\$ 3.75	\$ 7.463.80
KINDER JOY T12X8	\$ 8.04	\$ 0.96	\$ 9.00	\$ 17.913.12
KINDER BUENO T3X11 (129gr)	\$ 2.32	\$ 0.28	\$ 2.60	\$ 5.168.96
TIC TAC NARANJA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36
TIC TAC MENTA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36
TIC TAC TORMENTA T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36
TIC TAC FRESA MIX T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36
TIC TAC FRUIT ADVENTURE T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36
TIC TAC CHERRY PASSION T12X24	\$ 3.62	\$ 0.43	\$ 4.05	\$ 8.065.36

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 34 Total de Costo

PRECIO DE COSTO				
PRODUCTO	SIN IVA	IVA	TOTAL	TOTAL COSTOS
FERRERO ROCHER T3X16 (600gr)	\$ 17.45	\$ 2.09	\$ 19.54	\$ 38.878.60
FERRERO ROCHER T8 (100gr)	\$ 3.58	\$ 0.43	\$ 4.01	\$ 7.976.24
FERRERO ROCHER T16 (200gr)	\$ 5.75	\$ 0.69	\$ 6.44	\$ 12.811.00
NUTELLA T30X10 (30gr)	\$ 4.78	\$ 0.57	\$ 5.35	\$ 10.649.84
NUTELLA T200X15 (200gr)	\$ 2.95	\$ 0.35	\$ 3.30	\$ 6.572.60
NUTELLA T350X15 (350gr)	\$ 4.19	\$ 0.50	\$ 4.69	\$ 9.335.32
NUTELLA T750X12 (750gr)	\$ 8.20	\$ 0.98	\$ 9.18	\$ 18.269.60
MANÍ CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 4.456.00
KANDI CRIS RISTA T12(28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 4.456.00
SALADO CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 4.456.00
AJONJOLÍ CRIS RISTA T12 (28gr)	\$ 2.00	\$ 0.24	\$ 2.24	\$ 4.456.00
MANÍ CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 802.08
SALADO CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 802.08
PASAS CRIS TUBULAR (50gr)	\$ 0.36	\$ 0.04	\$ 0.40	\$ 802.08
MANÍ CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 1.626.44
SALADO CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 1.626.44
PASAS CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 1.626.44
KANDI CRIS FAMILIAR (100gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 1.626.44
AJONJOLÍ CRIS FAMILIAR (95gr)	\$ 0.73	\$ 0.09	\$ 0.82	\$ 1.626.44
MANÍ CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 3.007.80
SALADO CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 3.007.80
PASAS CRIS VERPACK (200gr)	\$ 1.35	\$ 0.16	\$ 1.51	\$ 3.007.80
MANÍ CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 3.297.44
SALADO CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 3.297.44
KANDI CRIS TARRO (175gr)	\$ 1.48	\$ 0.18	\$ 1.66	\$ 3.297.44
SAL ANDREWS	\$ 4.47	\$ -	\$ 4.47	\$ 9.959.16
ALKA SELTZER	\$ 2.10	\$ -	\$ 2.10	\$ 4.678.80
BRUJITA CHEMBER	\$ 1.70	\$ 0.20	\$ 1.90	\$ 3.787.60
NAIPE TAN WANG	\$ 3.18	\$ 0.38	\$ 3.56	\$ 7.085.04
STAYFRE CON ALAS	\$ 0.59	\$ 0.07	\$ 0.66	\$ 1.314.52
TOTAL COSTOS				\$ 284.448.76

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
 Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.11. Gastos Administrativos

La distribuidora dentro del ejercicio de sus actividades tiene como responsabilidad asumir los gastos que generarán, están los gastos administrativos con un valor anual de US\$ 20.665,50 que corresponde al pago de sueldos y salarios administrativos con un incremento anual del 10%, consumo de los servicios básicos como teléfono, luz, internet y agua con incremento anual del 5%.

TABLA N° 35 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$19.405.50	\$ 22.720.50	\$ 24.992.55	\$ 27.491.81	\$ 30.240.99
Teléfono	\$ 450.00	\$ 472.50	\$ 496.13	\$ 520.93	\$ 546.98
Luz	\$ 310.00	\$ 325.50	\$ 341.78	\$ 358.86	\$ 376.81
Internet	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Agua	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 20.665.50	\$ 24.043.50	\$ 26.381.70	\$ 28.950.41	\$ 31.772.52

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 36 Sueldo de Administración

SUELDOS ADMINISTRACIÓN						
NOMRES	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Vacaciones	Aporte Patronal	Fdo. Rsva
Administrador	\$ 750.00	\$ 62.50	\$ 29.50	\$ 31.25	\$ 91.13	\$ 2.48
Contador	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 20.83	\$ 60.75	\$41.65
TOTALES	\$ 1.250.00	\$ 104.17	\$ 59.00	\$ 52.08	\$ 151.88	\$ 104.13
DETALLE	Sin Fdo.Rva	Con Fdo.Rva				
Sueldo y Benef. Mensual	\$ 1.617.13	\$1.721.25				
Sueldo y Benef. Anual	\$ 19.405.50	\$20.655.00				

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.8.12. Gastos de Venta

Los gastos de ventas corresponden al pago de la implementación de las estrategias publicitarias para dar a conocer a la ciudadanía en general de los productos a ofertarse al mercado. El gasto anual será de US\$ 16.663,90 con un incremento del 10%

TABLA N° 37 Gastos de Ventas

GASTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 16.413.90	\$ 19.209.83	\$ 21.130.81	\$ 23.243.89	\$ 25.568.28
Publicidad en radio	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 242.00	\$ 266.20	\$ 292.82
Banners	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 60.50	\$ 66.55	\$ 73.21
TOTAL GASTOS VENTAS.	\$ 16.663.90	\$ 19.484.83	\$ 21.433.31	\$ 23.576.64	\$ 25.934.31

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 38 Sueldo de Ventas

SUELDOS DE VENTAS						
NOMRES	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Vacaciones	Aporte Patronal	Fdo. Rsva
Vendedor	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 33.32
Gerente de Ventas	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 29.50	\$ 27.08	\$ 78.98	\$ 54.15
TOTALES	\$ 1.050.00	\$ 87.50	\$ 59.00	\$ 43.75	\$ 127.58	\$ 87.47
	Sin Fdo.Rva	Con Fdo.Rva.				
Sueldo y Benef. Mensual	\$ 1.367.83	\$ 1.455.29				
Sueldo y Benef. Anual	\$16.413.90	\$17.463.48				

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

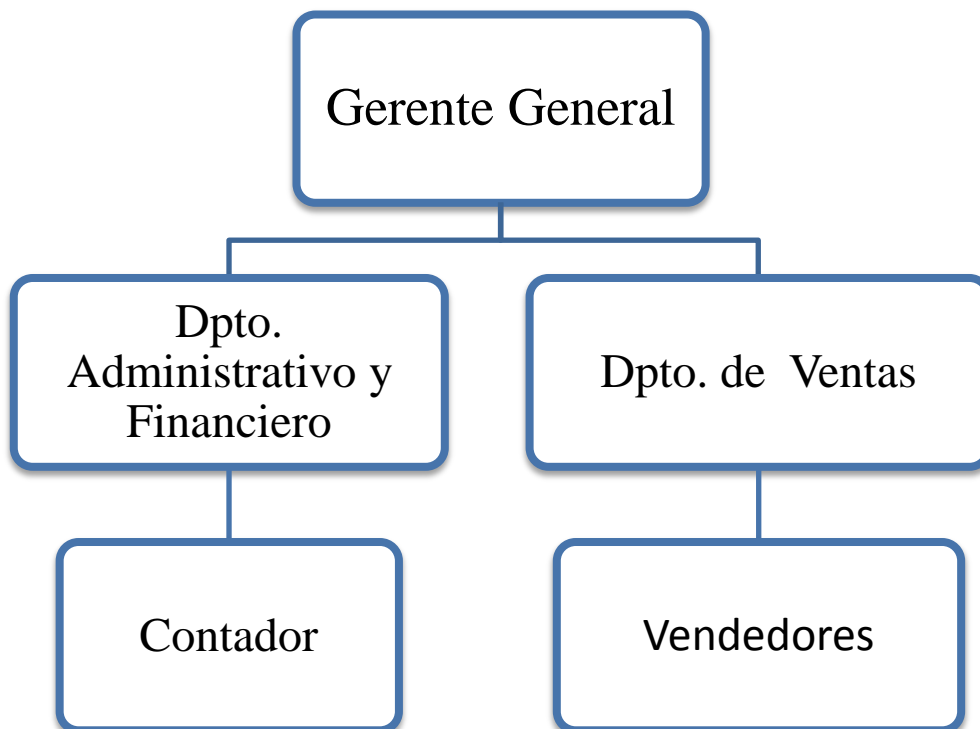
En lo que se refiere a publicidad se propone que realicen banners y adhesivos para captar clientes.

4.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.9.1. Organigrama Funcional

La distribuidora contará con una estructura funcional acorde con las actividades que realizará, permitiendo determinar las funciones, cargos y responsabilidades de cada uno de los empleados para el mejor cumplimiento de los objetivos.

GRÁFICO N° 25 Organigrama Funcional



Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.9.2. Descripción de cargos principales

TABLA N° 39 Descripción de los Perfiles Administrador

ADMISNTRADOR
<p>PERFIL:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Habilidad técnica: conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas2. Habilidad técnica: capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas3. Habilidad conceptual: habilidad para comprender las complejidades de la organización global
<p>RESPONSABILIDADES DEL ADMINISTRADOR</p> <p>Esta persona será la encargada de varias funciones destinadas a la mejora del negocio, a fin de garantizar las condiciones de seguridad, comodidad y rentabilidad.</p>
<p>FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Contratar personal en relación de dependencia2. Elaborar y analizar cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.3. Realizar transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.4. Llevar el control administrativos de los fondos de trabajo5. Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente.

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 40 Descripción de los Perfiles Contador

CONTADOR

PERFIL:

1. Habilidad técnica conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas
2. Habilidad técnica: capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas
3. Habilidad conceptual: habilidad para comprender las complejidades de la organización global.

RESPONSABILIDADES DEL CONTADOR

Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general, Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.

FUNCIÓN DEL CONTADOR

1. Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.
2. Registrar las facturas recibidas de los proveedores.
3. Mantener un adecuado sistema de control interno contable.
4. Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas.
5. Cualquier otra actividad fijada por el Administrador.
6. Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable.
7. Efectuar los análisis financieros respectivos.

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 41 Descripción de los Perfiles Gerente de Ventas

GERENTE DE VENTAS
<p>PERFIL</p> <ol style="list-style-type: none">1. Habilidad técnica conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas2. Habilidad técnica: capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas3. Habilidad conceptual: habilidad para comprender las complejidades de la organización global
<p>RESPONSABILIDADES DEL GERENTE DE VENTAS</p> <p>El gerente de ventas debe asumir muchas funciones –reclutamiento, selección, elaboración y seguimiento de propuestas, análisis de costes y beneficios</p>
<p>FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta.2. Coordinar y supervisar las tareas y actividades de los vendedores.3. Preparar planes y presupuesto de ventas.4. Establecer metas y objetivos5. Calcular la demanda pronosticar las ventas.6. Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.7. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 42 Descripción de los Perfiles de Vendedores

VENEDORES
<p>PERFIL:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mínimo tercer año de colegio, preferiblemente con bachillerato o estudios superiores.2. Relevante conocimientos marketing3. Trabajos similares, mínimo de 1 año.4. Conocimientos de técnicas de ventas.5. Conocimientos de Servicio al Cliente.
<p>RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR</p> <p>Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.</p>
<p>FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.2. Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.3. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.4. Mantener la sección asignada limpia y ordenada.5. Participar en la toma física de inventarios periódicos.6. Retener a los clientes actuales y captar nuevos.7. Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.9.3. Condiciones de Trabajo

El mejoramiento de las condiciones de trabajo es uno de los principales objetivos de la distribuidora “Hermanos Castillo”, para que todas las actividades se realicen en un ambiente de comodidad, respeto y responsabilidad.

Los trabajadores tendrán un ambiente laboral de continua capacitación en las actividades que ejercen, dispondrán de un salario y beneficios de ley aparte de comisiones por ventas. La distribuidora implementará un reglamento que será cumplido por los trabajadores, así mismo de la aplicación de un sistema de seguridad por riesgo dentro de su jornada de trabajo.

4.9.4. Políticas y Normas

Las políticas y normas serán dispuestas por los propietarios del negocio de acuerdo a las leyes vigentes. Los trabajadores deberán cumplir y regirse a estos reglamentos.

- La distribuidora se compromete a brindar a sus clientes productos de calidad.
- Todos los trabajadores velarán por los intereses de la distribuidora para su correcto crecimiento comercial.
- Brindar un trato amable a cada uno de sus clientes.
- Cumplir de manera periódica con los presupuestos asignados a cada uno de los trabajadores.
- Los trabajadores deberán asistir a los cursos de capacitación asignados por la empresa.
- Realizar y controlar actividades semanales relacionadas con los cumplimientos de cada uno de los trabajadores de la distribuidora.
- El vendedor deberá informar a los clientes las promociones establecidas por la distribuidora.

4.10. ESTUDIO FINANCIERO

4.10.1. Inversión Inicial

Para este proyecto, se requiere de recursos económicos, necesarios para adquirir los activos fijos como equipos de computación equipos de oficina, muebles de oficina, para realizar adecuaciones, para cubrir los gastos de constitución.

La inversión inicial que se determina en este proyecto asciende a US\$ 37.100,00, la misma que está compuesta por el monto de US\$ 4.100,00 que corresponde al capital de trabajo que requiere; la inversión de propiedad planta y equipo por la cantidad de US\$ 24.750,00 más el monto por la obra física que es de US\$ 8.250,00

TABLA N° 43 Inversión

INVERSION INICIAL	
Capital de trabajo	\$ 4100.000
Inversión de Propiedad Planta y Equipo	\$ 24750.000
Obras Físicas	\$ 8250.000
Inversión Total	\$ 37100.000

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 44 Obras Físicas

OBRAS FISICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones para agua	m2	1	1	\$ 650.00
Arreglo de oficinas	m2	1	1	\$ 1.000.00
Infraestructura				\$ 6.000.00
Imprevistos				\$ 600.00
Total				\$ 8.250.00

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

Con este detalle se aclara que los recursos económicos de la inversión total pueden provenir de recursos propios o de terceros.

4.10.2. Fuente de financiamiento

Para implementar el proyecto se requiere de una Inversión Inicial de US\$37.100,00, el cual será financiado con recursos propios y de terceros. Los recursos de terceros procederán de un crédito con una tasa de interés del 11.77 % y se espera cancelar la deuda para el tiempo de evaluación del proyecto, es decir a cinco años.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la nueva distribuidora, es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños de instalaciones, lo mejor sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad

TABLA N° 45 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
TOTAL	\$ 37100.00
CAPITAL PROPIO	\$ 8250.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4100.00
DEUDA	\$ 24750.00
TASA	11.77%
TIEMPO	5 años

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

La tabla de amortización que se presenta, indica con será cancelada la deuda durante los cinco años.

TABLA N° 46 Amortización

TABLA AMORTIZACIÓN				
No.	Capital	Intereses	Dividendo	Saldo Capital
0				\$ 24.750.00
1	\$ 4.950.00	\$ 2.913.08	\$ 7.863.08	\$ 19.800.00
2	\$ 4.950.00	\$ 2.330.46	\$ 7.280.46	\$ 14.850.00
3	\$ 4.950.00	\$ 1.747.85	\$ 6.697.85	\$ 9.900.00
4	\$ 4.950.00	\$ 1.165.23	\$ 6.115.23	\$ 4.950.00
5	\$ 4.950.00	\$ 582.62	\$ 5.532.62	\$ -
	\$ 24.750.00	\$ 8.739.23	\$ 33.489.23	

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.10.3. Flujo de caja del proyecto

Para la toma de decisión, si es correcta la inversión en este negocio se hace un análisis del cálculo del flujo de caja, este informe financiero presenta un flujo de los ingresos y egresos de dinero que tendrá en el período dado.

Entre la diferencia los ingresos y los egresos determina el saldo o flujo neto, indica que para el año uno se tendrá un flujo negativo de US\$ (3.989,09) pero al siguiente año el monto es de US\$ 6.341,45 dando a entender que se recupera la inversión y para el año 5 el flujo es de US\$ 49.719,03; por lo tanto, constituye un importante indicador de liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos).

TABLA N° 47 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 326.647.08	\$ 359.311.79	\$ 395.242.97	\$ 434.767.26	\$ 478.243.99
Total ingresos		\$ 326.647.08	\$ 359.311.79	\$ 395.242.97	\$ 434.767.26	\$ 478.243.99
COSTOS Y GASTOS						
Adquisición de insumos		\$ (284.448.76)	\$ (298.671.20)	\$ (313.604.76)	\$ (329.285.00)	\$ (345.749.25)
Gastos Administrativos		\$ (20.665.50)	\$ (24.043.50)	\$ (26.381.70)	\$ (28.950.41)	\$ (31.772.52)
Gastos de Venta		\$ (16.663.90)	\$ (19.484.83)	\$ (21.433.31)	\$ (23.576.64)	\$ (25.934.31)
Depreciación		\$ (4.424.67)	\$ (4.424.67)	\$ (4.424.67)	\$ (4.068.00)	\$ (4.068.00)
Total gastos operacionales		\$ (326.202.83)	\$ (346.624.19)	\$ (365.844.44)	\$ (385.880.05)	\$ (407.524.08)
(=) Utilidad Operacional		\$ 444.25	\$ 12.687.60	\$ 29.398.53	\$ 48.887.21	\$ 70.719.91
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ (2.913.08)	\$ (2.330.46)	\$ (1.747.85)	\$ (1.165.23)	\$ (582.62)
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		\$ (2.913.08)	\$ (2.330.46)	\$ (1.747.85)	\$ (1.165.23)	\$ (582.62)
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E IMPUESTOS		\$ (2.468.82)	\$ 10.357.14	\$ 27.650.69	\$ 47.721.98	\$ 70.137.30
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ (370.32)	\$ (1.553.57)	\$ (4.147.60)	\$ (7.158.30)	\$ (10.520.59)
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ (2.839.14)	\$ 8.803.57	\$ 23.503.08	\$ 40.563.69	\$ 59.616.70
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ (624.61)	\$ (1.936.78)	\$ 5.170.68)	\$ (8.924.01)	\$ (13.115.68)
(=) UTILIDAD NETA		\$ (3.463.76)	\$ 6.866.78	\$ 18.332.41	\$ 31.639.67	\$ 46.501.03
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 4.424.67	\$ 4.424.67	\$ 4.424.67	\$ 4.068.00	\$ 4.068.00
(-) Inversión	\$ (33.000.00)					
(+) Préstamo	\$ 24.750.00					
(-) Capital de trabajo	\$ (4.100.00)					
(-) Amortización deuda		\$ (4.950.00)	\$ (4.950.00)	\$ (4.950.00)	\$ (4.950.00)	\$ (4.950.00)
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 4.100.00
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (12.350.00)	\$ (3.989.09)	\$ 6.341.45	\$ 17.807.07	\$ 30.757.67	\$ 49.719.03

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

TABLA N° 48 Estado de Resultados Integral

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 326.647.08	\$ 359.311.79	\$ 395.242.97	\$ 434.767.26	\$ 478.243.99
(-) Costo de Venta		\$ (284.448.76)	\$ (298.671.20)	\$ (313.604.76)	\$ (329.285.00)	\$ (345.749.25)
(=) Utilidad Bruta		\$ 42.198.32	\$ 60.640.59	\$ 81.638.21	\$ 105.482.27	\$ 132.494.74
(-) Gastos Administrativos		\$ (20.665.50)	\$ (24.043.50)	\$ (26.381.70)	\$ (28.950.41)	\$ (31.772.52)
(-) Gastos de Ventas		\$ (16.663.90)	\$ (19.484.83)	\$ (21.433.31)	\$ (23.576.64)	\$ (25.934.31)
(-) Depreciación		\$ (4.424.67)	\$ (4.424.67)	\$ (4.424.67)	\$ (4.068.00)	\$ (4.068.00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 444.25	\$ 12.687.60	\$ 29.398.53	\$ 48.887.21	\$ 70.719.91
(-) Gastos Financieros		\$ (2.913.08)	\$ (2.330.46)	\$ (1.747.85)	\$ (1.165.23)	\$ (582.62)
(=) UAIT		\$ (2.468.82)	\$ 10.357.14	\$ 27.650.69	\$ 47.721.98	\$ 70.137.30
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ 370.32	\$ (1.553.57)	\$ (4.147.60)	\$ (7.158.30)	\$ (10.520.59)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 461.67	\$ (1.936.78)	\$ (5.170.68)	\$ (8.924.01)	\$ (13.115.68)
UTILIDAD NETA		\$ (1.636.83)	\$ 6.866.78	\$ 18.332.41	\$ 31.639.67	\$ 46.501.03

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

4.10.3.1. Cálculo del VAN

Para determinar la rentabilidad y viabilidad que tendrá este proyecto en el mercado se establecerá el análisis con una tasa de descuento del 12% aproximadamente.

TABLA N° 49 Cálculo del VAN

VAN	\$ 49.577.37
-----	--------------

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

El VAN es la diferencia entre la suma de ingresos y egresos totales traídos al valor presente, modificando el valor adicional, obtenido después de haber recuperado la inversión y los costos. En este caso el Valor Actual Neto tiene una amplia acogida de \$ 49.577,37 USD, como medida de rentabilidad en la inversión de este proyecto. Esto representa el ingreso neto generado por el proyecto durante los 5 años de vida útil, se encuentra expresado en dólares, además se puede considerar como la retribución del capital invertido. Es decir, que si el VAN es positivo como se ha demostrado en este cálculo el proyecto obtiene ganancias, por lo tanto, debe aceptarse que lo propuesto es viable y financieramente sostenible.

4.10.3.2. Cálculo del TIR

La TIR se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0. Con este cálculo se identificará si el proyecto resulta realmente viable.

TABLA N° 50 Cálculo del TIR

TIR	64%
-----	-----

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

En este caso la tasa interna de retorno es de un 64%, estableciendo que es un indicador alto y que la tasa de rentabilidad del dinero se mantendrá dentro del precio,

por lo tanto, es un proyecto rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que se puede competir en el mercado.

4.10.3.3. Cálculo del PAYBACK

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Para este proyecto de acuerdo a este método la inversión es recuperada al cuarto año.

TABLA N° 51 Cálculo del PAYBACK

PAY BACK				
PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE LA INVERSION
AÑO 1	\$ 12.350.00	\$ (3.989.09)	\$ 1.482.00	\$ (5.471.09)
AÑO 2	\$ 17.821.09	\$ 6.341.45	\$ 2.138.53	\$ 4.202.92
AÑO 3	\$ 13.618.17	\$ 17.807.07	\$ 1.634.18	\$ 16.172.89
AÑO 4	\$ (2.554.72)	\$ 30.757.67	\$ (306.57)	\$ 31.064.24
AÑO 5	\$ (33.618.96)	\$ 49.719.03	\$ (4.034.28)	\$ 53.753.30

Fuente: Distribuidora de confitería "Hermanos Castillo"
Elaborado por: Emiliano Alexander Castillo Panchana

CONCLUSIONES

- El plan de negocios es una herramienta útil para las empresas, fue propuesto como una alternativa para mejorar los canales de distribución, la publicidad y gestión administrativa y financiera demostrando que es un negocio rentable.
- La Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” no cuenta con procedimientos de trabajo en cuanto a la gestión de la fuerza de ventas, lo que dificulta el crecimiento de las ventas.
- La propuesta de perfeccionar la planificación de sus actividades permitirá evaluar la calidad del proceso administrativo en la microempresa.
- Los clientes (comerciales, tiendas, mini market) de la Distribuidora, necesitan mejoras sus ventas a través de alternativas comerciales.
- Es importante que la Distribuidora tenga variedad de productos de confitería para que los clientes (comerciales, tiendas, mini market) tengan opciones al momento de realizar la compra.

RECOMENDACIONES

- Efectuar monitoreos con el propósito de evaluar los procesos de cambio el desarrollo de la distribuidora “Hermanos Castillo”.
- Mantener una correcta comunicación entre las áreas de ventas y bodega para determinar las existencias en inventario y cumplir con los pedidos solicitados por el cliente ofreciéndoles una excelente atención confiable y a tiempo.
- Mejorar el desarrollo de sus actividades del personal de acuerdo a sus funciones primordiales dentro de la Distribuidora “Hermanos Castillo”.
- Dar constante seguimientos a los medios de comunicación, en especial a la página web, redes sociales, para informar sobre los productos y las alternativas comerciales tales como; sorteos, descuentos especiales en sus compras, degustaciones y material publicitario que ofrece la Distribuidora “Hermanos Castillo”.
- Innovar la línea de productos cada cierto tiempo para que los clientes tengan más opciones al momento de la compra.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado Martínez, Tomas, (2006), Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción.

Álvarez, M. (2006), Manual de planeación estratégica. Distrito Federal, Editorial Panorama

Ana García González (2006) Los nuevos emprendedores. Creación de empresas

Blanco, A. (2007). Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta edición. Caracas: Universidad católica Andres Bello. Caracas

Cesar Augusto Bernal (2006) Metodología de la investigación, Segunda Edición

Hernández, Fernández, & Bautista. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Hernández, Villalobos; Thonson Learning. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación, 3. ed. México D.F.: McGraw-Hill

Hernández, Villalobos; Thonson Learning. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

Hitt, Michael. (2009). Administración. Editorial Pearson. Novena Edición. México.

Jany, J. N. (2009). Investigación Integral de Mercados. Cuarta Edición. Bogotá.

Kume, Arturo. (2013). crece negocios. <http://www.crecenegocios.com/>

Méndez, C. (2008). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Cuarta Edición. Bogotá: Editorial Limusa.

Jaime Laviña Orueta, Jaime Del Rey Tapia (2008) Criterios en indicadores de la excelencia en innovación empresarial

Manuel Fernández Esquinas y Jorge Ruiz (2006) Los jóvenes y la creación de empresas.

Marcial Córdova Padilla (2006) Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá

Muñiz, L. (2010). Guía practica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit Editorial, 2010

Palacios, L. (2005). Principios Esenciales para realizar proyectos. Un enfoque latino. Caracas: Universidad Católica Andrade Bello. Caracas

Publicacioines VERTICE S.L. (2008). Dirección Estrategica. Malaga: VERTICE.

Villacorta, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico (1 ed.). San Francisco, California: Creative Commons Attrbution. Primera Edición.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuestas a clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE CREACIÓN DE NUEVAS LINEAS DE CONFETERIA (DULCES O GOLOSINAS) CON AZÚCAR DISTRIBUIDOS POR LA EMPRESA DE CONFITERIA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA.

Lea detenidamente, antes de responder las preguntas y conteste en forma clara:

EDAD: Entre 21 – 30
Entre 31 – 40
Entre 41 - 50
Mayor de 51

SEXO: Masculino
Femenino

1. ¿Compra frecuentemente productos de confitería con azúcar?

Sí No

2. ¿Cuál de estas marcas usted prefiere al comprar productos de confitería?

Confiteca Nestlé
La Universal Cordialsa

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de confitería con azúcar?

Una vez por semana Una vez por mes
Dos veces por semana Dos veces por mes

4. ¿Cuánto gasta por adquisición de productos de confitería con azúcar para su negocio?

\$20 dólares \$40 dólares
\$30 dólares \$50 dólares

5. ¿Establezca el tiempo de compra/venta de confitería con azúcar?

5 días 15 días
20 días 30 días o más

6. ¿Especifique por qué usted realiza sus compras a la distribuidora de productos de confiteria “Hermanos Castillo”?

Calidad de producto Precios accesibles
Variedad de producto Atención
Volúmenes de productos

7. ¿El precio que paga por los productos le brinda un margen de ganancia aceptable?

Sí No

8. ¿Está satisfecho con el tiempo límite de consumo (fecha de caducidad) de los productos que ofrece la distribuidora “Hermanos Castillo”?

Sí No

9. ¿Los productos que ofrece la distribuidora de confitería “Hermanos Castillo” cumple con sus expectativas en el mercado competitivo?

Sí No

10. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente al recibir los productos de confitería de la distribuidora “Hermanos Castillo”?

Sí No

11. ¿Está de acuerdo que la distribuidora de confitería comercialice nuevas líneas de productos?

Sí No

12. De la siguiente línea de productos, ¿Cuál cree usted que la Distribuidora de productos de confitería “Hermanos Castillo” debería implementar en el mercado?

Sal Andruwe	<input type="checkbox"/>	Brujitas	<input type="checkbox"/>
Alka Seltzer	<input type="checkbox"/>	Mini gelatinas de sabores	<input type="checkbox"/>
Mayor cobertura			

13. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la distribuidora de confitería “Hermanos Castillo”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Le gustaría realizar sus compras de confitería vía internet?

Sí No

ANEXO N° 2 R.U.C. De la Distribuidora

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0927082941001
APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO PANCHANA EMILIANO ALEXANDER
NOMBRE COMERCIAL: DISTRIBUIDORA HERMANOS
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 05/12/1988 **FEC. ACTUALIZACION:** 24/11/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 24/05/2012 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 24/05/2012 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: 24 DE MAYO Número: S/N Intersección:
 16 DE JULIO Referencia: BARRIO 16 DE JULIO - A UNA CUADRA DE MADERERA RONALD Teléfono: 042941958 Email:
 emiliano7@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: 1 ZONA SI, SANTA ELENA **CERRADOS:** 0



Emiliano Castillo
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: GCYM121010 Lugar de emisión: LA LIBERTAD, 9 DE OCTUBRE Fecha y hora: 24/11/2014 09:33:57

ANEXO N° 3 Carta Aval



RUC: 0927082941001
Venta al por mayor y menor productos de confitería
Calle Luis rosales entre 24 de Mayo y Chanduy, barrio 16 de julio
Teléfono: 0996439958 - 0959275590
Santa Elena – Ecuador

Santa Elena, febrero del 2016

CARTA AVAL

Autorizo, al señor EMILIANO ALEXANDER CASTILLO PANCHANA, con cedula de ciudadanía N° 0927082941 egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera Ingeniería en desarrollo empresarial, a realizar su trabajo de investigación respectivo para la realización del tema de tesis que tiene por título: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERIA “HERMANOS CASTILLO” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, y para que el contenido de la misma sea publicada en el portal de la página web de la U.P.S.E.

Por lo expuesto, autorizo al peticionario dar uso de la presente, en forma que estime conveniente.

Atte:

Sergio Castillo Pozo.
C.I: 0912575263
Propietario

ANEXO N° 4 Encuestas a los clientes mayoristas





ANEXO N° 5 Publicidad

Publicidad Mani Cris

COMBO DE TEMPORADA

Incluye:

- 1 six pack de Budweiser
- 1 Empaque de Mani Cris Clásico 100 gr.
- 1 Empaque de Mani Cris Clásico 28 gr.
- 1 empaque de Semillas de Girasol 20 gr.

CRIS

Mani CRIS

Clásico

Budweiser

Exhibidor de Productos Cris



Exhibidor Noggy



Exhibición de Productos de Ferrero



Exhibidor de Productos Nutella

