PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE PROYECTO

MODELO DE NEGOCIO PARA *LA EMPRESA CHOCOBAMBÚ PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE COSMETOLOGIAS Y BELLEZA A BASE DE COCO, CACAO Y BAMBÚ EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS*

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS Y MEJORAMIENTO DE PROCESOS PRODUCTIVOS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO COMERCIAL

MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR
DAYRA XIMENA MIKETTA LÓPEZ

ASESOR DE TESIS
ING. ELIAS SALAZAR DONOSO.

ESMERALDAS, 2013

Trabajo de tesis aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial Mención Productividad

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, Diciembre 2013

AUTORÍA

Yo, DAYRA XIMENA MIKETTA LÓPEZ, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, autentica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

_____

Firma
DAYRA XIMENA MIKETTA LÓPEZ
0802228551

DEDICATORIA

Esta investigación es una muestra de esfuerzo y perseverancia, se la dedico de manera espacial a Dios por ser mi guía y haber puesto en mi camino circunstancias que me han permitido crecer como ser humano.

A mi mamá la Señora Edith López y a mi papá el Dr. Gastón Miketta, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mi segunda madre, Dra. Dayra Miketta Estupiñán, quien siempre me motivó a seguir adelante, gracias por el constante apoyo que me has brindado siempre.

A mis hermanas, Annita Christina, Melina y muy especialmente Emilia, ya que siempre estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

Dayra Ximena Miketta López

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, por mi formación profesional.

A mi asesor el Ing. Elías Salazar, por su paciencia, dedicación y consejos como amigo y profesor, que me han ayudado a formarme como profesional y a culminar con mis estudios.

A todos mis profesores, quienes dejan en mi todo su conocimiento que seguro he de saber aprovechar al máximo, en especial al Ing. Orlin Álava, Ing. Yuly Estupiñán, Lcda. Leonor Ballesteros, Ing. Cristina Mendoza, Ing. Tahimí Achilie, Ing. Ramón Angulo.

A nuestra Directora de Escuela Eco. Roxana Benítez, quien con su gestión y acompañamiento ha sabido guiar nuestro camino como estudiantes.

A todos mis compañeros de la universidad, en especial a Sandra, Diego, Tito, Viviana, Jessica y Estefanía, gracias a quienes la vida universitaria fue mucho más llevadera, y supieron estar conmigo en las buenas y malas.

A las emprendedoras de Chocobambú, Patricia, Luisa y Yenny, quienes confiaron en mí, para la realización de este trabajo.

Dayra Ximena Miketta López

ÍNDICE

RESUMEN ……..……. xi

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xiii

1. RESULTADOS 1

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA **1**

VISIÓN 1

MISIÓN 1

OBJETIVOS 2

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS 2

ACTIVIDAD 3

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA 5

ORGANIGRAMA FUNCIONAL 6

PRINCIPALES ADMINISTRADORES 7

ALIANZAS ESTRATEGICAS 7

ANÁLISIS FODA 8

EVALUACION INTERNA 8

EVALUACION EXTERNA 11

UBICACIÓN FODA 13

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANALISIS FODA 14

LEGAL JURÍDICO Y FISCAL 17

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 18

ASPECTOS LEGALES 18

MODALIDAD CONTRACTUAL 19

PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO 19

COBERTURA DE RESPONSABILIDADES 22

PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS 22

2. MERCADO 25

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 25

EVIDENCIA DE MERCADO 25

BINOMIO PRODUCTO - MERCADO 26

SEGMANETACION 26

PERFIL DEL CONSUMIDOR 28

TAMAÑO DEL MERCADO ACTUAL Y PROYECTADO 30

TENDENCIA DE MERCADO 31

FACTORES DE RIESGO 32

INGRESO EN BASE AL ANALISIS DE MERCADO 33

CADENA DE VALOR 33

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 334

DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA 36

VENTAJAS COMPETITIVAS 37

PRECIO 38

VARIABLES PARA LA FIJACION DE PRECIO 38

DETERMINACION DEL PRECIO 39

DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN 411

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 43

CLIENTES CLAVES 45

ESTRATEGIAS DE CATACION DE CLIENTES 46

3. OPERACIONES 47

PRODUCTO 47

DESCRIPCION DEL PRODUCTO 47

DISEÑO DEL LOGO 48

ASPECTOS DIFERENCIALES 49

PROCESO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO 49

PROCESO PRODUCTIVO 50

PROCESO DE PRODUCCION 50

CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO 50

TECNOLOGIA NECESARIAS PARA LA PRODUCCION 51

CRONOGRAMA DE PRODUCCION 52

CONTROL DE CALIDAD 54

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA 54

REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS 60

SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE 61

NORMATIVA DE PREVENCION DE RIESGOS 62

4. FINANCIERO 63

SISTEMA DE COBROS Y PAGOS 63

SISTEMA DE COBROS 63

SISTEMAS DE PAGOS 63

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS 64

PRESUPUESTO DE INGRESOS 64
PRESUPUESTO DE COSTOS 65
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 65
ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 67
INVERSIONES 67
ANALISIS DE INVERSIONES 68
PLAN DE FINANCIAMIENTO 68
COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO 69
ESTADO DE SITUACION INCIAL 70
EVALUACIÓN 71
INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO 71
PERIODO DE RECUPERACION 72
ANALISIS FINANCIERO 73
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74
CONCLUSIONES 74
RECOMENDACIONES 75
BIBLIOGRAFÍA 76
ANEXOS 80
Anexo 1 81
Anexo 2 83
Anexo 3 93
Anexo 4 94
Anexo 5 98
Anexo 6 102
Anexo 7 106

Anexo 8 107
Anexo 9 108
Anexo 10 109
Anexo 11 110
Anexo 12 111
Anexo 13 112
Anexo 14 113
Anexo 15 114
Anexo 16 115
Anexo 17 116
Anexo 18 118
Anexo 19 119
Anexo 20 120
Anexo 21 121
Anexo 22 123

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito presentar un plan de negocio para la creación de una microempresa Chocobambú destinada a la manufactura del cacao, bambú y coco para producir y comercializar varias líneas de productos, y así cumplir con los requisitos necesarios para la obtención de productos como: mascarillas faciales, corporales, cremas hidratantes, lociones, jabones líquidos entre otros; y así promover la cultura de utilizar productos naturales dentro del mercado esmeraldeño tanto para los consumidores locales, nacionales y extranjeros.

La idea se basa en realizar una investigación de campo, tomando como base los resultados para aplicar estrategias con el fin de introducir este proyecto en el mercado esmeraldeño.

Éste modelo de negocio propone satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Esmeraldas, en cuanto a la metodología para recopilar información se utilizó 206 encuestas, las mismas que fueron realizadas en el centro de la ciudad, donde se pudo evidenciar cuales son las preferencias del consumidor, los precios y la frecuencia de compra.

Además como un aporte para la elaboración del proyecto se utilizó la herramienta "**4plus"**, programa computarizado que sirve para elaborar modelos de negocios.

Se debe considerar los resultados que generó el estudio e implementarlos al momento de introducir esta nueva marca al mercado ya que una vez finalizada la investigación se demuestra que los índices financieros se encuentran a favor, y este tipo de producto tiene una alta aceptación en los consumidores.

ABSTRACT

This paper aims to present a business plan for the creation of a micro Chocobambú intended for the manufacture of cocoa, bamboo and coconut to produce and sell various product lines , and thus fulfill the requirements for obtaining products as : facial masks, body , moisturizers, lotions , liquid soaps among others, and thus promote the culture of using natural products in the market Esmeraldas to both local , domestic and foreign consumers .

The idea is based on performing a field research based strategies to implement the results in order to introduce this project in Esmeraldas market.

This business model intends to meet the needs of consumers in the city of Esmeraldas, in terms of methodology to collect information 206 surveys were used , they were made in the center of the city, which became evident what the preferences consumer prices and purchase frequency .

Furthermore, as a contribution to the development of the project " **4plus** " tool , computerized program to develop business models used .

It must consider the results generated by the study and implement when introducing this new brand to the market as once the research shows that financial ratios are for, and this type of product has high consumer acceptance .

INTRODUCCIÓN

Chocobambú, es un emprendimiento cuya idea de negocio la cual pretende pertenecer al sector económico secundario de la manufactura del cacao, bambú y coco para producir cosméticos como, tratamientos corporales y faciales, cremas reductoras, hidratantes, desintoxicantes, exfoliante.

Actualmente está vinculada con la Incubadora de Empresas de la PUCESE. Es por ello que para implementación de este negocio existió la necesidad de realizar un estudio para saber el comportamiento del mercado, competencia, demanda, precio y calidad de este tipo de productos, cuales son los canales de distribución y conocer acerca de la opinión de los clientes, ya que es fundamental la sostenibilidad y sustentabilidad del negocio a futuro.

Dentro de la creación de una empresa, el estudio de mercado es uno de los elementos con mayor importancia para saber la viabilidad del proyecto antes de su implementación, esto va a permitir tener mayor información y conocimientos sobre las tendencias del mercado, de la demanda y de los productos que se ofrece, para poder tomar decisiones comerciales en función de los objetivos organizacionales que se plantea la empresa.

Y es así como se llega a obtener las siguientes interrogantes:

- ¿Es rentable la implementación de este modelo de negocio para este mercado?
- ¿Cuál será el nicho de mercado que debería canalizar o emprender?
- ¿Cuáles serían los canales y medios de transporte para la distribución y comercialización disponibles para los productos de la empresa?

Esta investigación se realizó en la provincia de Esmeraldas en el cantón Esmeraldas, en sus cinco parroquias urbanas: Esmeraldas, Luis Tello, 5 de Agosto, Bartolomé Ruiz, Simón Plata Torres y se llevó a cabo durante los meses de abril a septiembre, utilizando la investigación exploratoria en la cual se aplicaron métodos inductivos y deductivos.

Además de realizar una recolección de información por medio de técnicas como la de observación directa, entrevistas, encuestas y otras fuentes documentales de información que permitieron analizar el problema planteado.

El objetivo principal de esta investigación es establecer un modelo de negocio para la empresa Chocobambú que permita mejorar sus niveles de venta y producción y ofertar a la ciudad productos de calidad, además de conocer las condiciones de este tipo de negocio, para plantear y establecer estrategias de ventas y promoción, diseñando una estructura administrativa y organizacional dentro de una empresa productora y comercializadora de productos a base de cacao, coco y bambú. Y por último efectuar un análisis financiero, realizando proyecciones y definiendo los costos para el funcionamiento del negocio.

1. RESULTADOS

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DE CHOCOBAMBÚ

VISIÓN

Ser una empresa posicionada en el mercado nacional, orientada a lograr la satisfacción de sus clientes, a través del manejo adecuado de sus productos bajo un concepto de calidad, con un servicio de calidez, con responsabilidad social y ética empresarial, a través de la elaboración de productos a base de ingredientes naturales.

MISIÓN

Ofertar productos desarrollados a base de coco, cacao y bambú, entregando a sus clientes productos que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, manteniendo altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Promocionar regularmente los productos al consumidor.

- Fortalecer los canales de distribución de los productos elaborados utilizando alternativas adecuadas al entorno en que se desarrolla la empresa a través de los puntos de venta.

- Establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado dando a conocer las líneas de productos a través de la identidad de la marca.

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos artesanales de cosmetología y belleza a base de coco, cacao y bambú en la ciudad de Esmeraldas.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, el comportamiento de precios y la preferencia de los consumidores.

- Analizar la factibilidad técnica y económica del estudio.

ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

Chocobambú, es una idea de negocio vinculado al sector económico secundario de la manufactura del cacao, bambú y coco; para producir y comercializar una línea de productos llamada “Consentidas”. Sus principales productos apuntan al cuidado de la piel, entre ellos se encuentran: mascarillas faciales, corporales, cremas hidratantes, lociones, jabones líquidos, etc. A pesar de que será un empresa nueva en el mercado esmeraldeño, cuenta con alianzas estratégicas con quien será su principal proveedor de cacao, además dispone de un Spa llamado “Consentidas”, el cual permitirá a la empresa un vínculo directo entre Chocobambú y sus clientes ya que esta alianza permitirá también ofrecer al cliente el servicio de Spa que complementara y potenciara el buen uso y aplicación de los productos.

Los productos están dirigidos a adolescentes y adultos de 15 a 50 años de edad, ofreciendo productos trabajados con materia prima natural, con procesos manuales y semi-automatizados y con la mínima utilización de químicos, lo cual permite tener productos de mayor calidad y así conseguir un mejor cuidado de la piel.

Actualmente Chocobambú no cuenta con los recursos económicos, para disponer de un laboratorio propio en donde pueda producir sus productos, pero para iniciar sus actividades lo realizaran en un laboratorio de la Fundación Amiga de Esmeraldas. Las primeras formas de promoción y publicidad a utilizar serán demostraciones en los centros comerciales y clientes institucionales para evidenciar y dar a conocer la calidad del producto.

Los productos serán distribuidos inicialmente por venta directa, ya sea en el Spa donde se usarán estos productos o en tiendas, y más adelantes se planea que su distribución sea por medio de ventas por catálogos.

<table>
<tr><th>ALIADOS ESTRATÉGICOS</th><th>ACTIVIDAD</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACION CLIENTE</th><th>SEGMENTACION CLIENTE</th></tr>
<tr><td rowspan="3">-Spa

-Centros Naturistas

-Supermercados

-Farmacias</td><td>- Producción y comercialización de productos para el cuidado corporal</td><td rowspan="3">-Productos a base de ingredientes naturales con la mínima utilización de químicos.</td><td>-Atención personalizada al cliente
-Demostraciones
-Redes sociales</td><td rowspan="3">- Mujeres y hombres de la provincia de Esmeraldas, entre los 15 y 50 años.</td></tr>
<tr><td>RECURSOS</td><td>DISTRIBUCION</td></tr>
<tr><td>-Materia prima
-Planta de producción
-Recurso Humano
-Financiamiento</td><td>-Venta directa
-Tiendas
-Spa</td></tr>
<tr><td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS</td><td colspan="3">GENERACION DE INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">-Tramites de constitución
-Plata de producción
- Permisos de funcionamiento
-Registros sanitario</td><td colspan="3">-Patentes
-Comisiones
-Ventas directas</td></tr>
</table>

Elaborado por: El Autor

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

Chocobambú es un proyecto de empresa que se dedicará a la producción y comercialización de productos de cosmetología y belleza artesanales elaborados mediante procesos manuales, semi- automatizado que tendrá como materia prima el cacao, el coco y el bambú, con un principio ecológico y de responsabilidad social.

El negocio está siendo conformado por tres emprendedoras, las cuales encontraron una oportunidad de negocio inicialmente en el Spa Consentidas, y fue aquí que se evidencio que había un mercado en las mujeres que cuidan de su belleza.

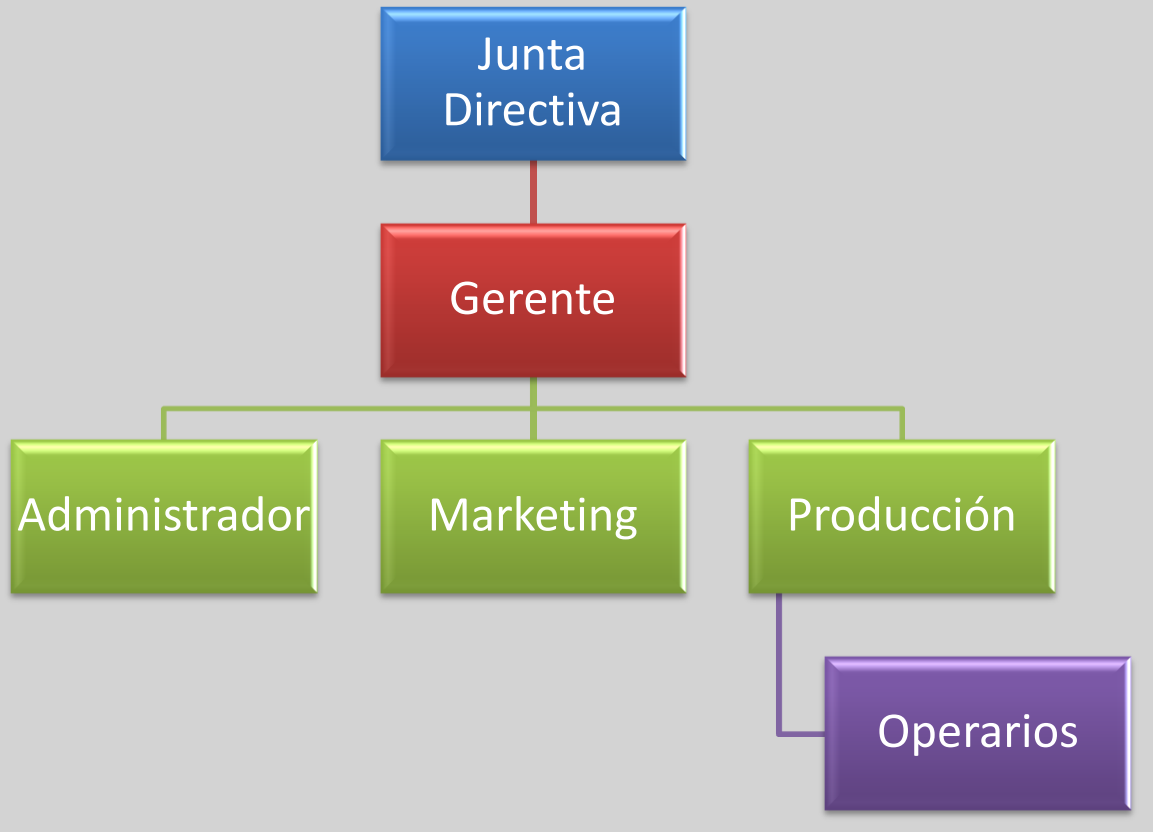
Actualmente están trabajando en la elaboración del plan de negocio de este proyecto, en la Incubadora de Empresas de la PUCESE, ya que es fundamental para así poder llevar a cabo la creación de la empresa, pero no hay que dejar de lado la importancia que tiene realizar un estudio de mercado, el cual permita evaluar cuál sería el efecto del proyecto, identificar las oportunidades, entender el comportamiento de los mercados, y sobre todo minimizar riesgos a la hora de hacer negocios.

Para la creación de una empresa, sin importar cuál sea su oficio o su propósito es fundamental la realización de una planeación y de esta forma evitar la pérdida de capital en los primeros años de existencia, es por esto que se hace necesario planear la creación de una empresa la cual cumpla con las necesidades actuales que tenga el mercado, en cuanto a nivel de servicio, calidad del producto, y sobre todo las expectativas financieras de los socios.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. Por tanto, teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc. (Thompson, 2009)

El siguiente organigrama es el que se ha propuesto para la empresa Chocobambú:



Elaborado por: El Autor

El equipo emprendedor de este negocio son quienes desde un principio han venido direccionando la compañía como accionistas, ya que ellas son quienes conocen acerca de los procesos y las que tienen el conocimiento de las formulas con las que se realizan los productos.

PRINCIPALES ADMINISTRADORES

Las principales administradoras de esta empresa, son las emprendedoras accionistas de la empresa, ya que son ellas las que tuvieron la idea y son las conocedoras de los productos y el mercado donde distribuirlos.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Chocobambú tiene una alianza con la Incubadora de Empresas de la PUCESE, para utilizar sus instalaciones y poder hacer la gestión inicial, la PUCESE le brinda asesoramiento técnico-administrativo y realiza coordinaciones para que la empresa participe en eventos como casas abiertas, ferias, o rondas de negocio.

Por otro lado, mantiene convenio de colaboración con USAID y Corpo Esmeraldas para poder exponer los productos en sus instalaciones, a la vez se está trabajando para que su emprendimiento sea incorporado en la ruta del cacao.

ANÁLISIS FODA

Al realizar el análisis FODA se pudo evidenciar cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se presentan en la empresa, con este diagnóstico se pudo conocer la situación real en la que se encuentra Chocobambú, así como el riesgo y beneficios que existen en el mercado y que afectan o puedan afectar directamente al funcionamiento del negocio.

Se tomará en cuenta las fortalezas y debilidades de manera que se pueda medir cómo se encuentra Chocobambú frente al mercado, competencia y sus clientes.

Al momento de analizar el estudio de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se podrá tener una perspectiva más clara para plantear objetivos para conseguir las metas propuestas.

EVALUACIÓN INTERNA

Para tener un conocimiento interno de la empresa se deben medir todos los puntos en los cuales se piensa trabajar y estimar un mejor desarrollo y desempeño, basándose en la calificación que refleje cada punto de estudio de la empresa, con la finalidad de potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades.

No hay que olvidar ni dejar de lado los factores externos, los mismos que no dependen directamente de la empresa, sino del medio en que se desenvuelve, por ejemplo las oportunidades que se presentan, se las debe de igual manera maximizar y sacar el mayor provecho. Mientras que las amenazas se las debe minimizar al máximo.

.

Fortalezas

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Personal especializado	4	5	0,17	0,68	2,04
Calidad de los productos	4	5	0,17	0,68	
Conocimiento para la elaboracion de los productos	4	5	0,17	0,68	
		15			

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Se tomaron en consideración los aspectos más sobresalientes dentro de la evaluación interna de la empresa tales como:

Chocobambú, tiene fuertes fortalezas dentro del negocio, una de las socias emprendedoras es quien se encargara de dirigir la producción, ya que tiene conocimiento de la elaboración de estos productos, esto evitará fuertes gastos de asesorías o consultorías, aprovechando al máximo los tiempos y recursos que se le entreguen, además de sacar adelante la producción frente a los problemas que se puedan presentar.

Debido a que sus principales materias primas son productos que se dan en esta zona se tiene la oportunidad de conseguirlas a un menor precio, debido a que el gasto en transportación es mínimo, además de tener alianzas estratégicas con varios de los posibles proveedores, esto ayudara a que el producto final sea de mejor calidad ya que se trabajara con materia prima de primera.

Debilidades

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Escasa Liquidez	1	5	0,15	0,15	0,42
Registro Sanitario	1	5	0,15	0,15	
Desconocimiento de la Marca	1	4	0,12	0,12	
		14			

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Una de las principales debilidades con las que se encuentran las emprendedoras es con la falta de capital, y para ello es necesario analizar las posibles formas de financiamiento para así poner en marcha este negocio.

El registro sanitario en un producto tiene una particular importancia en los tiempos actuales, debido a que es obligación para toda empresa o negocio productivo que sus productos cuenten con este permiso para garantizar a los clientes que en el proceso productivo del producto se cumple con todas las exigencias requeridas.

El desconocimiento de la marca, es un punto medio donde se podría mejorar, ya que se debe plantear una campaña publicitaria para hacer conocer el producto en el mercado.

EVALUACIÓN EXTERNA

Una manera de evaluar la situación externa es medir las variables positivas, explotables dentro del entorno en el que se encuentra la empresa, ya que permite tener una ventaja competitiva, a estas se las conoce como oportunidades.

Mientras que en el entorno del mercado existen las variables de amenazas los mismos que provocan una situación desfavorable frente a la competencia, se puede referir de ellos a los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., pero se puede tener influencia positivas sobre ellas al conocerlas, en la medida de lo posible reducir sus efectos en la empresa.

De manera que se tomará en cuenta todos los aspectos que intervienen fuera de la empresa, lo que sucede en el entorno que podría perjudicar a la empresa o a su vez favorecer.

Se debe considerar que las amenazas se las puede convertir en oportunidades.

Oportunidades

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Alianza estratégica con proveedores	4	5	0,19	0,76	2,12
Inclinación del cliente hacia los productos naturales	4	4	0,15	0,6	
Disponibilidad de materia prima	4	5	0,19	0,76	
		14			

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Chocobambú tiene alianzas estratégicas con diferentes productores de la zona norte de Esmeraldas con los cuales en los tiempos de producción se llegaran a acuerdos para que así se pueda obtener materia prima de excelente calidad a un menor costo.

Según las encuestas realizadas al mercado al que Chocobambú apunta, se percibe una clara tendencia por el cuidado personal y por el uso de productos con mínima utilización de químicos, donde el coco y el cacao han tenido un gran repunte por sus propiedades antioxidantes.

Existe un aumento en el consumo de productos a base de cacao, y debido a que la materia prima se produce en la Provincia de Esmeraldas, permite que el costo de la misma sea menor.

Amenazas

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Venta de productos nacionales o locales con menores precios,	2	4	0,15	0,3	0,98
Marcas posicionadas en el mercado.	2	4	0,15	0,3	
Tendencia a que los precios suban	2	5	0,19	0,38	
		13			

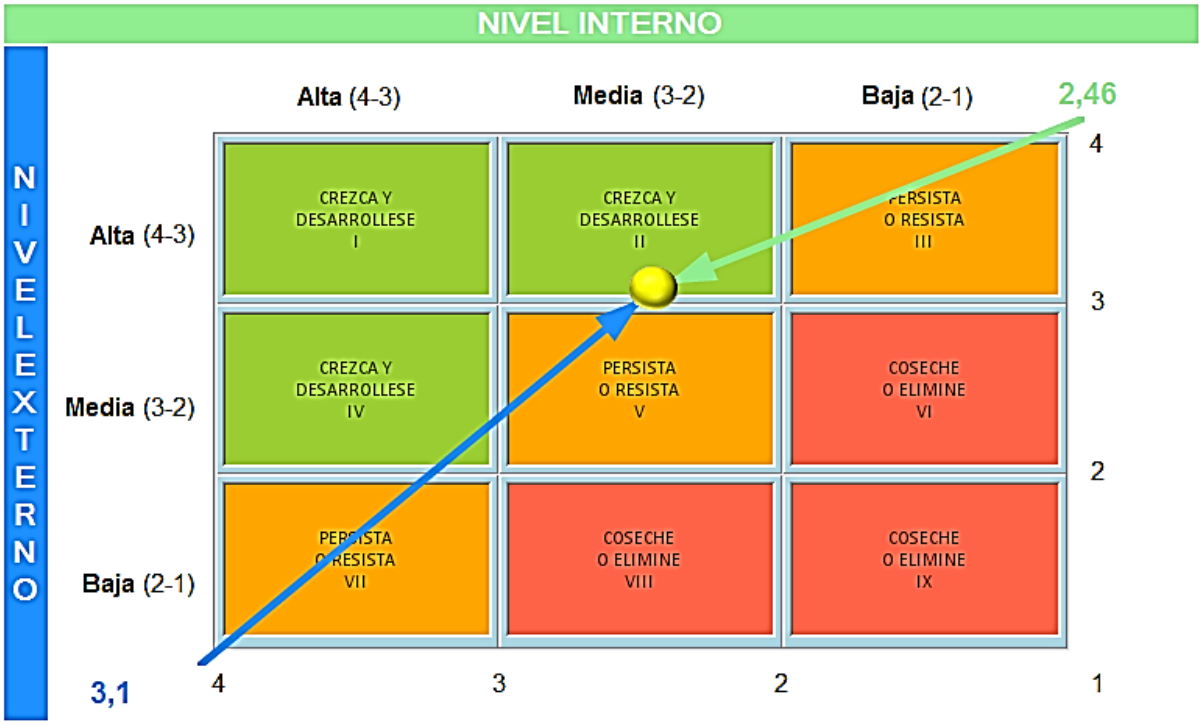
Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Existe una elevada puntuación en cuanto a la competencia, vale recordar que las grandes empresas competidoras tienen muchos años en el mercado, además cuentan con campañas publicitarias las mismas que cumplen un doble propósito que se basa en captar nuevos clientes y recordar a sus fieles clientes que están presentes.

Es verdad que para toda empresa que recién empieza unas de sus amenazas más importante son sus competidores, aquellos que ya están posicionados en el mercado, sobre todo cuando tienen una gran cantidad de productos, esto les permite tener un costo de producción más bajo, es por eso que las empresas que entren a competir en el mercado, deben diseñar importantes estrategias que permitan darse a conocer y mantenerse en el mercado, para que sus productos no solo sean por una temporada.

UBICACIÓN FODA

Dentro del cuadro de la ubicación de la empresa, se puede ver que existen altas oportunidades, las cuales se tienen que aprovechar para que la empresa se desarrolle y crezca.



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Podemos notar que Chocobambú se encuentra dentro del rango medio - alto en el cuadrante crezca y desarróllese II, lo que nos da a conocer que la empresa está en el proceso de crecimiento.

Se relacionan elementos internos y externos, para saber cuáles son los puntos a los cuales se les debe dar preferencia de atención en la empresa, para así poder definir estrategias para que por medio de las fortalezas y oportunidades, se puedan reducir las debilidades y las amenazas.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA

Fortalezas - Oportunidades

	Oportunidades			
Fortalezas	Alianza estratégica con proveedores	Percepcion del cliente hacia los productos naturales	Disponibilidad de materia prima	Total
Personal especializado	5	3	5	**13**
Calidad de los productos	5	5	5	**15**
Conocimiento para la elaboracion de los productos	4	3	5	**12**
Total	**14**	**11**	**15**	**40**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Chocobambú, cuenta con personal especializado para la producción de sus productos, y son las mismas emprendedoras de este proyecto, esto hace mucho mas facil la comunicación con la junta directiva al momento de buscar opciones para el mejoramiento continuo de la empresa.

Para la elaboración de todos sus productos Chocobambú necesita tener disponibilidad casi inmediata de todas sus materias primas, debido a que el comportamiento del mercado es incierto, es importante estar preparados siempre, y este proyecto deberá estar preparado para los cambios que se puedan presentar en cuanto a las preferencias de los clientes. Gracias a las alianzas estratégicas que este proyecto ha podido afianzar, el contacto con los clientes en sus inicios debería ser muy cercano, principalmente para captar sus preferencias, las conformidades y las sugerencias, siempre pensando en una mejora continua.

Fortalezas - Amenazas

		Amenazas			
Fortalezas		Venta de productos nacionales o locales con menores precios,	Marcas posicionadas en el mercado.	Tendencia a que los precios suban	Total
	Personal especializado	1	2	2	**5**
	Calidad de los productos	1	5	5	**11**
	Conocimiento para la elaboracion de los productos	3	5	2	**10**
	Total	**5**	**12**	**9**	**26**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Es muy preocupante como actualmente, la preferencia del consumidor cambia constantemente, esto se puede dar gracias a la variedad de productos y marcas que existen en el mercado para el cuidado de la piel.

A pesar de que existen marcas posicionadas en el mercado, se debe aprovechar al máximo la fortaleza principal que caracteriza a los productos de Chocobambú, se habla de la calidad de sus productos, que el comprador o consumidor además de un precio bajo busca calidad en los productos que adquiere.

Debilidades - Oportunidades

		Oportunidades			
		Alianza estratégica con proveedores	Inclinación del cliente hacia los productos naturales	Disponibilidad de materia prima	Total
Debilidades	Escasa Liquidez	3	1	3	**7**
	Registro Sanitario	1	5	4	**10**
	Desconocimiento de la Marca	1	4	4	**9**
	Total	**5**	**10**	**11**	**26**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

En este momento, la mayor debilidad de la empresa, es la falta de recursos económicos, es por ello que las socias emprendedoras realizaron alianza con la PUCESE, con la finalidad de diseñar un plan de negocios, conocer la viabilidad del proyecto y con esto buscar fuentes de financiamiento.

Debilidades - Amenazas

		Amenazas			
		Venta de productos nacionales o locales con menores precios,	Marcas posicionadas en el mercado.	Tendencia a que los precios suban	Total
Debilidades	Escasa Liquidez	1	2	3	**6**
	Registro Sanitario	2	2	2	**6**
	Desconocimiento de la Marca	4	2	4	**10**
	Total	**7**	**6**	**9**	**22**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Debido a que la competencia ya tiene tiempo en el mercado, se debe siempre trabajar en el mejoramiento continuo ya sea en el desarrollo del proyecto como también en la elaboración de los productos, para así tener una buena entrada al mercado, y que esto permita que se mantenga en el por mucho tiempo.

LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

El presente proyecto antes de empezar con sus actividades debe tener claro con cual marco legal se va manejar, para así saber cuáles van a ser los reglamentos con los cuales Chocobambú va a comercializar sus productos

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Debido a que Chocobambú es proyecto nuevo en el mercado, el cual aún no empieza a comercializar ni a producir, actualmente se encuentra en el proceso inicial de constitución como empresa. En el presente proyecto se realizó un estudio de mercado el cual refleja la aceptación que tendrían los productos de Chocobambú en la provincia de Esmeraldas, es por ello que se recomienda a sus emprendedoras considerar establecerse como persona jurídica, ya que esto ayudaría a la búsqueda de financiamiento.

ASPECTOS LEGALES

Se propone al presente proyecto que empiece sus actividades como una sociedad anónima debido a que, una vez constituida como empresa, tendría una imagen más representativa lo cual ayuda a un financiamiento con las entidades financieras, para emprender esta idea de negocio.

EQUIPO DIRECTIVO

Nombre	Participacion	% Participacion
Luisa Mary Castro	$ 3.600,00	30,00%
Patricia Cevallos	$ 3.600,00	30,00%
Yenny Chavez	$ 4.800,00	40,00%
Total	**$ 12.000,00**	**100%**

Elaborado por: El Autor

MODALIDAD CONTRACTUAL

Chocobambú para empezar a trabajar como empresa, realizará contratos temporales para el área administrativa y el área de producción, con la finalidad de vigilar los costos fijos, en el cual el empleado al inicio de su contrato empezará con un período de prueba de noventa días tal como lo establece la ley, si el empleado supera este período, se lo podrá extender por un año, si es que las partes no han indicado que se da por terminado.

PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS

Chocobambú necesita una serie de permisos desde los pertinentes de la vida jurídica, permisos de funcionamiento, patentes, municipales para la empresa como tal, los registros sanitarios para poder comercializar la línea actual de productos.

Permiso Municipal.

"Es el documento que autoriza el funcionamiento de un establecimiento comercial, industrial y/o de servicios. La licencia municipal, debe ser solicitada por todas las personas naturales o jurídicas que pretendan desarrollar actividades comerciales, industriales y profesionales".(Alvarez, 2013)

Permiso del Cuerpo de Bomberos.

"Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente".(Vera, 2009)

Requisitos para constituir una compañía

- Aprobación del nombre de la Compañía
- Apertura cuenta de Integración de Capital
- Celebrar la Escritura Pública
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
- Obtener el RUC
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
- Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- Obtener permiso para imprimir Facturas

Requisitos para sacar Registro único de contribuyentes

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del Servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Requisitos para sacar Permiso del cuerpo de bomberos

- Copia u original del permiso año anterior (locales antiguos).
- Copia de RUC si es primera vez.
- Original y copia de factura del extintor

Requisitos para la afiliación a la cámara de Comercio

- Elaborar una minuta de constitución y presentarla a la notaria
- Copia de demanda presentada ante el juez
- Copia de la providencia del juez autorizando la petición
- Cedula de ciudadanía
- Copia del RUC
- Llenar el formulario de afiliación
- Cancelar el valor de afiliación

Requisitos para sacar permiso de funcionamiento

- Original y copia de la cedula de ciudadanía
- Original y copia del RUC
- Original y copia de la patente del comerciante
- Llenar formulario de solicitud de locales, comerciales, industrias y de servicios
- Croquis del lugar en donde está ubicado el negocio

COBERTURA DE RESPONSABILIDADES

En lo que a seguros corresponde, desde el primer día de trabajo para cualquier trabajador se lo ingresara al sistema del IESS, además se considerara en un futuro realizar un contrato con una empresa de seguros privada en la rama de accidentes personales, una vez que la capacidad de producción aumente, el cual va dirigido para los operarios que son quienes tienen un mayor riesgo por el tipo de trabajo.

Afiliación al seguro social

- Copia de la designación de cargo
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de recibo de pago donde le descuenten el seguro social.
- Copia de la cuenta individual del seguro social.

PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS

Chocobambú ha decidido tener patentes desde su inicio, de todos sus productos e ideas que se generen dentro de esta empresa. Por ahora solo cuenta con las patentes del nombre y logo de su empresa, pero tiene previsto, una vez tenga todos los permisos para la elaboración de sus productos, patentar cada uno de ellos, para de esta forma en un futuro evitar muchos problemas legales y agregarle así mayor confianza a sus clientes de que el producto solo es elaborado por la empresa.

Documentación necesaria:

La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI (www.iepi.gob.ec):

a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.

b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.

c) Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.

d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.

e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.

f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.

g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

2. MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Esta investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Para realizar esta investigación se hicieron 206 encuestas, de 8 preguntas, las cuales fueron una herramienta importante para efectuar este proyecto, ya que gracias a esto se pudo evidenciar las preferencias, la disposición de compra, la competencia, y el mercado a cual apuntara la empresa.

EVIDENCIA DE MERCADO

Las técnicas que se usaron para evidenciar el mercado objetivo, fueron: la encuesta, la observación y la entrevista.

Las encuestas se realizaron los días 15, 16 y 17 de Marzo del 2012, a hombres y mujeres entre 15 y 50 años, en distintas partes del cantón de Esmeraldas, la técnica de observación se la aplicó cuando se hizo una prueba de algunos de los productos de Chocobambú a una muestra representativa, se les realizó una pequeña entrevista para saber que les pareció el producto. Al 95% les gusto el producto por los resultados después de su aplicación.

De los resultados de las encuestas realizadas, se puede decir que un 70% del mercado ha utilizado alguna vez productos similares a los que ofrece Chocobambú, y entre los tres principales componentes de estos productos, los clientes prefieren los que están realizados a base de coco, y un 29% les gusta los productos a base de cacao, así mismo se pudo evidenciar que la disposición de compra para este tipo de productos es muy buena, ya que según los resultados de las encuestas más del 70% estarían dispuestos a realizar repetidas compras en el año.

BINOMIO PRODUCTO-MERCADO

Producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel a base de cacao, coco y bambú, dirigido a hombres y mujeres entre los 15 y 50 años, que se preocupen por el cuidado de su piel.

SEGMENTACIÓN

El segmento al cual la empresa se ha enfocado, son mujeres y hombres entre 15 y 50 años, que vivan en la ciudad y provincia de Esmeraldas que trabajaron al menos una hora según los datos del censo de población y vivienda del ecuador del año 2010. (INEC, 2010).

Calculo de la muestra:

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

Datos:

Z = 1,85
N = 46.032
Q = 0,50
p = 0,50
i = 6%

$$n = 1{,}85\ \frac{406.032*0{,}50*0{,}50}{0{,}06\text{^}2(46.032-1) + 1{,}85\text{^}2*(0{,}50*0{,}50)} = 205{,}39$$

La muestra obtenida para el desarrollo de este trabajo investigativo es de 206 personas a encuestar.

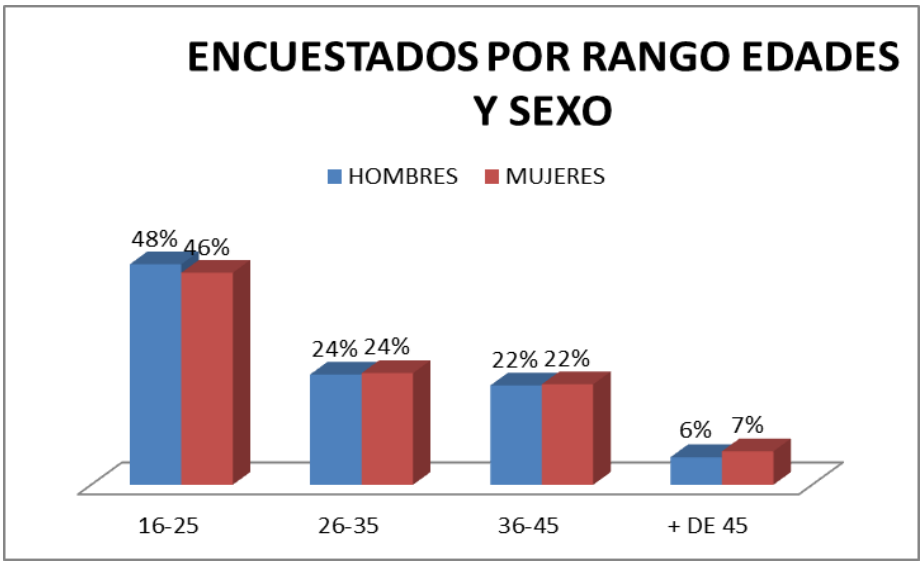
DEMANDA DEL PROYECTO				
PROYECCION	**Masca. Facial**	**Masca. Corp.**	**Jabon Liquido**	**Crema Hid.**
Población	**46.032**	**46.032**	**46.032**	**46.032**
Disp. de Compra	70,14%	45,50%	81,99%	87,68%
Encuestas	206	206	206	206
Demanda	**32.287**	**20.945**	**37.742**	**40.361**

Elaborado por: El Autor

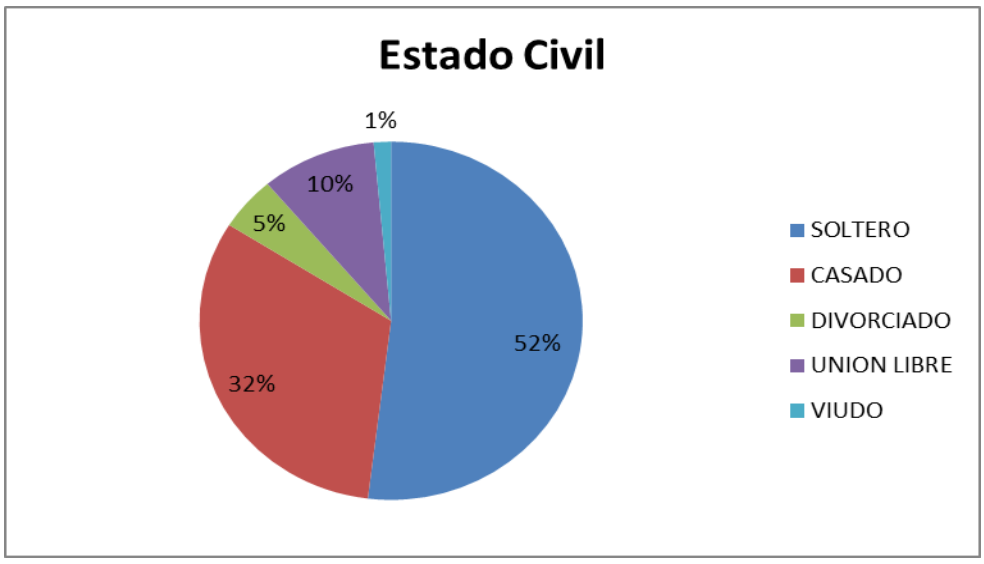
El mercado tomado, considerando una población de hombres y mujeres que viven en la ciudad de Esmeraldas, que trabajaron al menos una hora y están entre los 15 y 50 años según los datos del censo de población y vivienda del Ecuador del año 2010, se encuestaron a 206 personas, 123 mujeres y 83 hombres, el porcentaje de la disposición de compra se lo obtuvo de los resultados que se consiguió de las encuestas hechas a este segmento, y así es como se logró tener la demanda indicada en el cuadro anterior.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo.(Diccionario LID de Empresa y Economía, 2006)



Elaborado por: El Autor
Fuente: Encestas



Elaborado por: El Autor
Fuente: Encestas



Elaborado por: El Autor
Fuente: Encestas

A partir de los tres gráficos anteriores se puede decir que el perfil del comprador de los productos que ofrece Chocobambú son mujeres entre 16 y 25 años, solteras y con un puesto de trabajo, que ven a estos productos como artículos básicos para el cuidado de la piel, una forma de vida, o higiene personal.

TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

DEMANDA DEL PROYECTO								
PROYECCION	Masca. Facial		Masca. Corp.		Jabon Liquido		Crema Hid.	
Población	46.032		46.032		46.032		46.032	
Disp. de Compra	70,14%		45,50%		81,99%		87,68%	
Encuestas	206		206		206		206	
Demanda	32.287		20.945		37.742		40.361	
Frecuencia								
Eventual	32,23%		43,60%		21,33%		17,54%	
	10.406	20.812	9.132	18.264	8.050	16.101	7.079	14.159
Mensual	28,44%		10,43%		29,86%		49,29%	
	9.182	110.189	2.185	26.214	11.270	135.236	19.894	238.726
Quincenal	4,74%		7,11%		18,96%		13,27%	
	1.530	41.321	1.489	35.740	7.156	171.740	5.356	128.541
Semanal	4,27%		4,27%		16,11%		9,00%	
	1.379	74.447	894	46.505	6.080	316.169	3.632	188.889
Cant. Demanda Anual	246.768		126.723		639.245		570.315	
Participación 8% Anual	19.741		10.138		51.140		45.625	
Part. Chocobambú 7%	1.382		710		3.580		3.194	
Mensual	115		845		4.262		3.802	
Diaria	6		42		213		190	

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encestas

En el cuadro anterior, podemos observar que a la población de mercado para cada uno de los productos de Chocobambú, se les ha sacado un porcentaje el cual se lo obtuvo de los resultados que arrojaron las 206 encuestas que se realizaron, y como resultado se obtuvo la demanda, que vienen a ser las personas que compran este tipo de productos, Esto nos permite obtener la frecuencia de compra, en este caso las compras eventuales equivale a dos compras al año. De la cantidad demandada anual, se tomó el 8% de participación, que según las encuestas realizadas, este porcentaje no tenía ninguna preferencia por ninguna marca en especial, y Chocobambú aspira participar inicialmente con el 7% de este mercado.

TENDENCIAS DE MERCADO

Si bien es cierto, en la ciudad de Esmeraldas, no existe una empresa que se dedique a la producción de este tipo de productos, sin embargo, se encuentran varias marcas que tienen bastante tiempo en el mercado, las cuales han adquirido un amplio conocimiento en cuanto al manejo de este negocio, que en los últimos tiempos ha evolucionado muchísimo, y que las ventas de estos productos se la realiza de manera directa.

De las encuestas que se realizaron se llegó a la conclusión de que las personas prefieren los productos naturales, preferentemente los que están hechos a base de cacao y coco, además que de los productos que más estarían dispuestos a comprar seria la crema hidratante, seguido por el jabón líquido y las mascarillas faciales, así que estos podrían ser los productos principales a elaborar.

La forma de comercializarlos, también ha evolucionado. En la actualidad las personas prefieren comprar estos productos por medio de revistas, y para una empresa que va a empezar en el mercado, este medio no es el más apropiado, primero se tendría que buscar la forma de que las personas que vayan a comprar sus productos conozcan de los beneficios que brinda a la piel, y se identifiquen con la marca, es por ello que su comercialización se la realizaría inicialmente en el spa y a través de los distribuidores.

FACTORES DE RIESGO

Uno de los factores de riesgo que corre Chocobambú al entrar al mercado, es sin duda alguna la competencia, ya que en este tipo de negocio, lo que las empresas buscan es que los clientes se fidelicen con la marca y se sientan identificados con sus productos, es por ello que es muy complicado, que este tipo de cliente fiel, fácilmente trate de dejar de comprar el producto de mucho tiempo, y empiece a comprar uno nuevo.

Para esto es necesario que Chocobambú desde el momento en que vaya a hacer su introducción en el mercado, realice campañas que le permita dar a conocer sus productos, ya sea entregando muestras gratis, o haciendo demostraciones de la aplicación del mismo. Durante las demostraciones daría a conocer cuáles son los beneficios de los productos, y su ventaja competitiva, "la poca utilización de químicos".

Pero no hay que concentrase en llamar la atención del cliente fiel a otra marca, si no tambien a todos las personas que están dispuestas a comprar productos nuevos que salen al mercado, considerando la variedad y la calidad del mismo.

INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

En base al análisis que se realizó al mercado, se pudo realizar el siguiente pronóstico de ventas:

PRONÓSTICO DE VENTAS			
Producto	**Producción**	**P.V.P.**	**Ingreso**
Masca. Corp.	710	$ 20,00	$ 14.192,97
Masca. Facial	1.382	$ 17,00	$ 23.492,35
Crema Hid.	3.194	$ 15,00	$ 47.906,47
Jabon Liquido	3.580	$ 5,00	$ 17.898,87
Ingreso Anual			$ 103.490,65

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encestas

CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter.



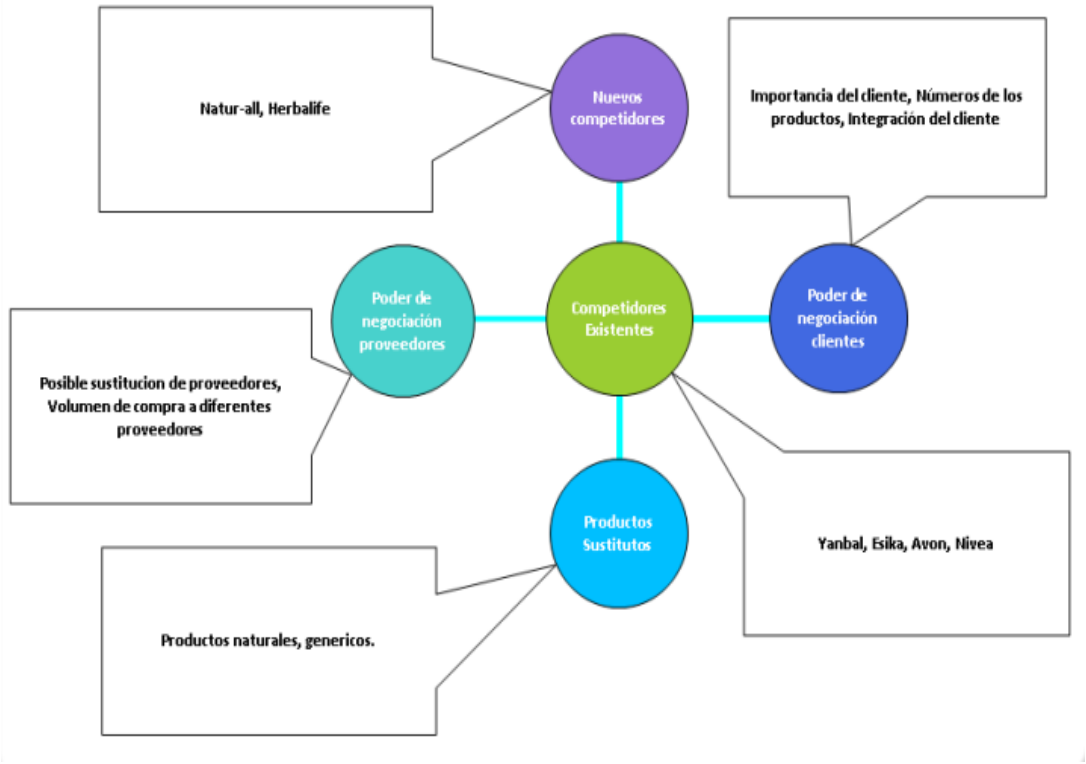
Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Actualmente Chocobambú cuenta con un recurso humano capacitado para la buena producción de los productos que ofrece, la empresa cuenta con los conocimientos técnicos necesarios para su buen desempeño, a pesar de no contar con una infraestructura apropiada. La empresa contará con un servicio post venta que para sus inicios será de vital importancia, ya que el hecho de contar con un canal directo de comunicación con los clientes, permitirá realizar las mejoras de sus productos en cuanto a calidad, presentación y mejoras que se le puedan hacer a los productos.

A medida que la empresa vaya creciendo se necesitara aumentar tecnología, para alcanzar al nivel máximo de producción y disminuir costos, manteniendo siempre la calidad. La empresa Chocobambú tomara en cuenta las opiniones, sugerencias o inconformidades del consumidor o vendedor, es por esto que se entregarán los productos a consignación para tranquilidad del distribuidor.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

La introducción de nuevos productos al mercado requiere de un detallado plan de negocios dónde se especifiquen las metas, los nichos de mercado, las tendencias en moda, y las acciones de la competencia. Un nuevo producto requiere de impulso dentro del mercado por lo que se hace necesario la planeación de la publicidad, planes de distribución y venta directa a los clientes.

Los productos nuevos deben tener una segmentación y un posicionamiento directo en la mente de quien será el cliente final; es muy importante crear un lazo entre la mente del consumidor y la marca de modo que los productos nuevos tengan la facilidad de llegar a suplir las necesidades del cliente, ya que la empresa cuenta con competidores potenciales los cuales tienen años de experiencia en el mercado y personal en ventas capacitado, además de contar con clientes fieles.

DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES)

En la provincia de Esmeraldas no existe una empresa dedicada a la fabricación de productos para el cuidado de la piel, pero sin embargo incursionan muchas marcas nacionales e internacionales para el segmento de mercado que Chocobambú está apuntando. Entre los principales empresas están: Avon, Yanbal, Esika y Nivea que es la competencia directa que ofrecen a los clientes potenciales algunas ventajas al comprar estos productos.

Estas empresas no solo producen y comercializan productos como los de Chocobambú, ellos abarcan a todos los productos de higiene y limpieza personal, bisutería, perfumes, maquillajes, etc.

Los canales de distribución que utilizan estas empresas son directos, ya que las personas pueden pedir los productos que deseen por medio de su página web, y en 24 horas el producto les llega a la dirección que ellos especifiquen, con el cargo del envió adicional a la factura.

Tabla de Competencia

Tomando los datos encuestados las preferencias del mercado actual están en:

Competencia Directa	Ubicacación	Participacion Estimada
Yambal	Esmeraldas	50,00%
Esika	Esmeraldas	7,00%
Avon	Esmeraldas	27,00%
Nivea	Esmeraldas	8,00%
Otros	Esmeraldas	8,00%
		100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Aun cuando nos encontramos con un mercado mixto en el que se encuentran fabricantes nacionales y extranjeros, las empresas multinacionales controlan actualmente más del 90% del total de la producción nacional. Empresas líderes del sector como Avon, Yanbal y Nivea llevan más de 30 años en Ecuador y tienen un amplio conocimiento del mercado local.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Chocobambú propone varios elementos generadores de ventajas frente a los de la competencia, para que así los productos de esta marca se diferencien en el mercado.

La distribución es un factor clave de diferenciación, ya que una de las finalidades de este proyecto de empresa es llegar a lugares donde la competencia no llega, de manera que los clientes puedan siempre acceder a los productos.

Los productos están dirigidos a adolescentes y adultos de 15 a 50 años de edad, ofreciendo productos trabajados con materia prima natural, con procesos manuales y semi-automatizados y con la mínima utilización de químicos, lo cual permite tener productos de mayor calidad y así conseguir un mejor cuidado de la piel.

La empresa ofrece un nuevo concepto de presentación en sus productos, utilizando envases biodegradables, los cuales son muy amigables con el medio ambiente ya que se degradan por la acción de microorganismos tales como bacterias, hongos y algas, además de tener diseños autóctonos, con colores vivos y atractivos.

PRECIO

El precio es un elemento de comunicación entre la empresa y su mercado, y cada consumidor este punto lo vive de una manera diferente, porque el precio influye en la mente del cliente y esto depende mucho de la percepción del valor del producto.

VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

El precio se determinará a partir del costo de producción, adicionando un porcentaje de utilidad tomando en cuenta que le resulte rentable a la empresa, y que no supere los precios de mercado de la competencia, teniendo siempre presente desde el proceso de introducción al mercado los movimientos de ésta.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para la determinación del precio, se considera un precio justo que desde el principio será relativo a la manufactura, fijando un valor equivalente a lo producido más todos los gastos que este genere hasta llegar al cliente, además de un margen que resulte rentable, ya que es un precio orientado a ofrecer una imagen de calidad del producto, el cual se podrá negociar en un mayor volumen de ventas.

Poductos	Precio de Venta	Costo de Producción	Utilidad
Mascarilla Corporal	$ 20,00	$ 13,40	$ 6,60
Mascarilla Facial	$ 17,00	$ 11,39	$ 5,61
Crema Hidratante	$ 15,00	$ 10,05	$ 4,95
Jabón Líquido	$ 5,00	$ 3,35	$ 1,65
Total	**$ 57,00**	**$ 38,19**	**$ 18,81**

Elaborado por: El Autor

Costos de Materia Prima por Producto

Poducto	Materiales para Producción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Productos
Mascarilla Corporal	Manteca de Cacao	gr	48,75	$ 0,085000	$ 4,14
	Chocolate en cuadritos	gr	112,5	$ 0,009500	$ 1,07
	Leche Entera	ml	30	$ 0,000600	$ 0,00
	Aceite de Coco	ml	75	$ 0,012000	$ 0,00
	Otros			$ 2,000000	$ 2,00
COSTO POR PRODUCTO					**$ 7,21**
Poducto	**Materiales para Producción**	**Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Productos**
Mascarilla Facial	Cacao polvo	gr	41,66	$ 0,005773	$ 0,24
	Miel	ml	62,5	$ 0,020000	$ 1,25
	Crema de avena	ml	22,5	$ 0,005000	$ 0,11
	Leche entera	ml	22,5	$ 0,000600	$ 0,01
	Otros			$ 4,000000	$ 4,00
COSTO POR PRODUCTO					**$ 5,62**

Elaborado por: El Autor

Poducto	Materiales para Producción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Productos
Crema Hidratante	Aceite de Coco	ml	125	$ 0,008000	$ 1,00
	Vitamina E	ml	15	$ 0,016500	$ 0,25
	Aceite de Jojoba Hidrogenado	ml	15	$ 0,013140	$ 0,20
	Manteca de Cacao	ml	15	$ 0,085000	$ 1,28
	Cera de Abeja	ml	30	$ 0,002540	$ 0,08
	Cera Emulsificante	ml	20	$ 0,003650	$ 0,07
	Borax	gr	1,875	$ 0,003600	$ 0,01
	Infusión de Caléndula	ml	3,75	$ 0,001700	$ 0,01
	Bicarbonato de Sodio	gr	250	$ 0,003340	$ 0,84
	Aceite de Almendras Dulces	ml	250	$ 0,015000	$ 3,75
	Otros			$ 1,000000	$ 1,00
COSTO POR PRODUCTO					**$ 8,47**
Poducto	**Materiales para Producción**	**Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Productos**
Jabón Líquido	Agua Destilada	ml	150	$ 0,005500	$ 0,00
	Betaina de Coco o Tegobetaína de coco L7	ml	50	$ 0,007800	$ 0,00
	Aceite de Coco	ml	1,25	$ 0,008000	$ 0,00
	Otros			$ 2,377430	$ 2,38
COSTO POR PRODUCTO					**$ 2,38**

Elaborado por: El Autor

Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	MENSUAL	**ANUAL**
Materiales		
Costos de Materia Prima	$ 4.036,40	$ 48.436,85
Subtotal	**$ 4.036,40**	**$ 48.436,85**
Personal Operativo		
Personal Operaciones	$ 1.361,83	$ 16.341,90
Subtotal	**$ 1.361,83**	**$ 16.341,90**
Costos Generales de Producción		
Servicios Basicos	$ 105,00	$ 1.260,00
Costo de Depreciación Activos fijos	$ 89,58	$ 1.075,00
Materiales de Embalaje y Etiquetado	$ 249,12	$ 2.989,43
Subtotal	**$ 354,12**	**$ 4.249,43**
Total Costos del Producción	**$ 5.752,35**	**$ 69.028,17**

Elaborado por: El Autor

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Personal Administrativo	$ 1.237,18	$ 14.846,10
Servicios Profesionales	$ 100,00	$ 1.200,00
Depreciación	$ 118,90	$ 1.426,82
Gastos de Ventas	$ 200,00	$ 2.400,00
Gastos de Distribución	$ 100,00	$ 1.200,00
Gastos de Arriendo	$ 500,00	$ 6.000,00
Materiales de Limpieza	$ 42,11	$ 505,32
Utensilios de limpieza	$ 44,76	$ 268,57
Materiales de Oficina	$ 68,36	$ 410,16
Total Costos del Producción	**$ 1.992,41**	**$ 23.230,15**

Elaborado por: El Autor

Para realizar una buena fijación de precios es necesario tener conocimientos principalmente de tres aspectos: acerca de los costos, la demanda y la competencia. Además de la determinación de los atributos que tendrá determinado producto, ya sean los servicios o los beneficios complementarios que se le adicione.

DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

La comercialización no es más que poner a la venta un producto. En los últimos años se han presentado nuevas técnicas de comercialización de este tipo de productos como tenemos la venta directa por catálogos, aunque la venta convencional en supermercados, farmacias, o en tiendas especializadas siguen en auge. Una fuerte expansión en cuanto a cosmetología especializada, cuidados de la piel, ha generado un fuerte crecimiento en los centros de estética y dermatología lo que ha ocasionado un cambio radical en el esquema de la distribución de este tipo de productos.

Para el mercado objetivo de Salones de Belleza y tiendas especializadas, se comercializarán los productos a través las presentaciones que se realizaran en los salones de belleza, centros de Spa donde se dará a conocer los productos a través de exhibiciones en islas o stands en tiendas de prestigio en la ciudad, en donde se utilizan métodos de venta y conocimiento del producto como la mercadería en consignación, la empresa desarrollará herramientas para trabajar dicho sistema, otra vía de comercialización que se propone para más adelante vender los productos son por medio de las ventas directas por catálogo.



Elaborado por: El Autor

En Chocobambú, el departamento de venta y comercialización sería el encargado de ofrecer y distribuir el producto a los diferentes puntos de ventas y clientes, así como también de buscar clientes nuevos.

A continuación unas de las políticas de venta y comercialización de los productos:

1. Cada producto contará con las especificaciones del mismo.
2. Manejar precios accesibles para los clientes.
3. Dedicación exclusiva a satisfacer las necesidades de los clientes y entregar los productos, en base a los requisitos establecidos
4. Las ventas se realizaran al por menor y por mayor.
5. Entregar el producto en las fechas y condiciones señaladas.

6. Se utilizara personal propio para que distribuyan los productos a todas las zonas geográficas.
7. A los vendedores de la empresa se les retribuirá con comisiones, más sueldos fijos.
8. Se realizaran demostraciones gratuitas de aplicación y uso de los productos en el spa, “Consentidas”

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en un marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.(Cevallos, 2006)

Promoción y publicidad actual

Actualmente la empresa Chocobambú no está realizando inversiones en ningún tipo de publicidad pagada, como televisión, radio, revistas, etc. ya que sus productos aún no son comercializados, pero las primeras formas de promoción y publicidad a utilizar serian demostraciones en los centros comerciales y clientes institucionales para evidenciar y dar a conocer la calidad del producto.

Además, la empresa participará en las ferias que se realicen en la ciudad ya sea de belleza o salud y en las organizadas por los centros comerciales directamente, para lo que inicialmente se tiene presupuestado un monto de $ 2.400,00

Promoción y publicidad potencial

Una vez que se tenga el producto listo para la comercialización y venta, se comenzara a realizar campañas publicitarias, para lo cual se tiene presupuestado $2.400,00 para que sean distribuidos en los medios de comunicación, con spots publicitarios, afiches, con la finalidad de impactar y penetrar en el subconsciente de los posibles consumidores, utilizando los medios de comunicación disponibles para la difusión del producto.

Además de promocionar la marca en Centros de Estética, Spa, entregando utensilios como guantes, toallas, mandiles con diseños exclusivos para llamar la atención de los clientes para que se vayan familiarizando con línea de cuidados para la piel "Consentidas" y así mismo de la marca Chocobambú, y de esta forma poder vender los productos en los lugares que se los aplican, en donde estarán las islas de venta de los productos, lo cual ayudara introducir la marca en la mente de estos clientes.

Políticas de precios.

Entre las políticas de precio que la empresa se ha planteado tenemos:

Estrategias competitivas.

- Precio como indicador de calidad.
- Precio de penetración.
- Precios líderes en relación al mercado.

Estrategias de línea de productos.

- Precios de imagen.
- Precios conjuntos.
- Precios complementarios.

CLIENTES CLAVES

Muchos clientes se interesan por lo nuevo, por lo que esto se convierte en una oportunidad para el posicionamiento de la empresa con un producto que llegue a la percepción del cliente.

Se puede dividir al segmento de clientes en dos partes:

- **Personas Naturales:** Mujeres y hombres con edad superior a los 15 años que ven en los productos para cuidado de la piel principalmente como estos tres factores: a) artículos de primera necesidad, b) una forma de vida, e c) higiene personal. Pertenecientes al estrato social medio, medio alto y alto, estudiantes, ejecutivos, profesionales, amas de casa.

- **Institucionales:** Centros de Estética y Spa, localizadas en la ciudad de Esmeraldas, en donde el objetivo es distribuir en dichos establecimientos nuestros productos además de ir promocionando la marca, entregando adicionalmente utensilios como guantes, toallas, mandiles con diseños exclusivos para que a través de esto llamen la atención de los clientes para que ellos mismos visualicen y se vayan familiarizando con la marca de los productos que se les aplicarán y así será más fácil introducirse en la mente de estos clientes.

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Las estrategias para captación y fidelización de los clientes, Chocobambú pretende utilizar:

La identificación de los clientes potenciales ya sean empresas o personas las cuales puedan llegar a obtener o adquirir los productos, para lo cual se tiene que crear el interés en estas personas y esto se lo realizaría por medio de anuncios en medios masivos, (radio, periódico) en el cual se cree un interés que podrían ser varias demostraciones de lanzamiento que se realizaran para de esta forma atraer a los clientes potenciales hacia el producto, una vez el cliente se encuentre probando el producto, se le comenta de los beneficios de los productos, se hace la entrega de una muestra gratis, se invita a esta persona a comprar el producto, se le informa de donde puede conseguirlos, y por ultimo de le comentarle de los beneficios que recibiría si trae a más personas a comprar los productos de esta marca, para así crear un marketing de boca a boca.

3. OPERACIONES

PRODUCTO

El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.(Ardura, 2006)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los cinco principales productos para el cuidado de la piel, que ofrece la empresa Chocobambú son:

- **Mascarilla facial.-** Contribuyen a mejorar el color de la piel, a dejarla suave al tacto y su efecto puede observarse inmediatamente después de usarlas.

- **Mascarilla corporal.-** Una combinación única de opciones para relajar todo el cuerpo en un sinfín de sensaciones. Este tratamiento es eficaz para remover las células muertas de la piel a la vez que hidrata y nutre la pie

- **Crema Hidratante.-** Las cremas hidratantes son un producto cosmético que ayuda a combatir la sequedad de la piel, pero debemos tener claro que no van a ser de gran utilidad para corregir o disimular las arrugas de ésta. Son una protección contra las inclemencias.

- **Jabón líquido.-** Es un producto que sirve para la higiene personal. Se puede encontrar en pastilla, en polvo, en crema o en líquido

La presentación de los productos será en un envase plástico de pvc transparente, con un diseño de curva. Los tamaños varían dependiendo de los productos y necesidades, no tiene empaques externo, su etiqueta es transparente troquelada al diseño del envase, la etiqueta consta con el nombre del producto y de la marca. La etiqueta consta del logotipo de la empresa Chocobambú S.A.

DISEÑO DEL LOGO

Las líneas de productos son tendencias que pueden variar según la temporada, las tendencias son casi invisibles mientras que las marcas perduran a largo plazo. Las novedades suben y bajan muy deprisa, pero si se consigue que Chocobambú perdure en la mente de los clientes como opción a considerar siempre que se quiera comprar productos para el cuidado de la piel, será más fácil posicionar y asegurar la demanda del mercado, y esto se llevara a cabo mediante la oferta de productos de excelente calidad.

Logo de la empresa



ASPECTOS DIFERENCIALES

La principal característica que tienen todos los productos de la empresa, es que son elaborados con procesos manuales y semiautomatizados, su materia prima son principalmente productos naturales, así mismo habrá poca utilización de químicos.

Un factor clave de diferenciación de Chocobambú es la distribución de sus productos, ya que una de las finalidades de esta empresa es llegar a lugares donde la competencia no llega, de manera que los clientes puedan siempre acceder a los productos.

Chocobambú cuenta con una alianza estratégica con un spa llamado Consentidas, en el cual se trabajará con productos de esta marca, para así darlos a conocer, promocionarlos y venderlos, creando así una relación directa con los consumidores.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Chocobambú iniciara sus actividades con 5 productos, con los cuales quiere penetrar su marca en el mercado y en la mente de sus clientes, creando así una fidelización en ellos y a la vez ir mejorando los productos existentes ya sea en la elaboración o diseño pero así mismo ir creando nuevos productos para conseguir el crecimiento de la empresa, ya que en el mundo de los negocios hay que innovar constantemente, e ir de la mano con los cambios en hábitos, tecnología y competencia, que existen, es por ello que una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene.

Los clientes desean y siempre esperan nuevos y mejores productos, y la competencia hace todo lo posible para producirlos, es por ello, la necesidad de desarrollar nuevos productos.

PROCESO PRODUCTIVO

PROCESO DE ELABORACIÓN

El proceso productivo, son secuencias de actividades necesarias para de esta manera producir un producto, en el caso de Chocobambú, los procesos productivos que se lleva a cabo para la elaboración de sus diferentes productos, son muy parecidos, lo que varía es el tiempo de preparación, los componentes y la forma de envasar.

Es necesario aclarar que el proceso es el mismo para todos los productos, claro que varía un poco, según la presentación de cada producto.

Selección de la materia prima, todos los productos deben ser previamente analizados y aprobados y calificados. Luego se pasa a verificar las condiciones de agua para aprobarla bajo una ficha técnica de agua purificada, con sus respectivos análisis microbiológico, se procede a procesar y mezclar todos los ingredientes, para obtener un producto, realizar las reacciones de control de calidad rotular la producción, tener en el área de cuarentena hasta garantizar la estabilidad del producto, para luego identificar el lote, luego envasar y etiquetar. Para almacenar hasta el momento de la venta.

CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

Actualmente Chocobambú no posee planta propia para producción, debido a que todavía no comercializa sus productos, por la falta de los registros sanitarios, pero aun así, cuenta con el alquiler de un laboratorio el cual se usa para la investigación de desarrollo de los mismos.

Para la parte administrativa de la empresa se ha alquilado un espacio físico a la incubadora de empresas de la PUCESE en donde se lleva a cabo las investigaciones necesarias para la elaboración del plan de negocio de Chocobambú, y cuando la empresa empiece a producir se tiene pensado el alquiler de una pequeña isla que se ocupa dentro del spa Consentidas, el cual permitirá exhibir los productos.

TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

Herramientas para la Producción	Cantidad	Precio	Total
Materiales de Laboratorio	1	$ 700,00	$ 700,00
Total			**$ 700,00**

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Precio	Total
Batidora	6	$ 1.400,00	$ 8.400,00
Lámparas Infrarrojas	1	$ 600,00	$ 600,00
Placas de control microbiológico	100	$ 5,00	$ 500,00
Cocina Industrial	1	$ 550,00	$ 550,00
Total			**$ 10.050,00**

Elaborado por: El Autor

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Mascarilla Facial

Años	Demanda Anual	Participación %	Producción	
			Anual	Mensual
1	19.741	7,00%	1.382	115
2	20.136	7,35%	1.480	123
3	20.539	7,72%	1.585	132
4	20.950	7,95%	1.665	139
5	21.369	8,19%	1.750	146
6	21.796	8,43%	1.838	153
7	22.232	8,69%	1.931	161
8	22.677	8,95%	2.029	169
9	23.130	9,22%	2.131	178
10	23.593	9,49%	2.239	187

Elaborado por: El Autor

Mascarilla Corporal

Años	Demanda Anual	Participación %	Producción	
			Anual	Mensual
1	10.138	7,00%	710	59
2	10.341	7,35%	760	63
3	10.547	7,72%	814	68
4	10.758	7,95%	855	71
5	10.974	8,19%	898	75
6	11.193	8,43%	944	79
7	11.417	8,69%	992	83
8	11.645	8,95%	1.042	87
9	11.878	9,22%	1.095	91
10	12.116	9,49%	1.150	96

Elaborado por: El Autor

Jabón Líquido

Años	Demanda Anual	Participación %	Producción	
			Anual	Mensual
1	51.140	7,00%	3.580	298
2	52.162	7,35%	3.834	319
3	53.206	7,72%	4.106	342
4	54.270	7,95%	4.314	359
5	55.355	8,19%	4.532	378
6	56.462	8,43%	4.762	397
7	57.592	8,69%	5.002	417
8	58.743	8,95%	5.256	438
9	59.918	9,22%	5.522	460
10	61.117	9,49%	5.801	483

Elaborado por: El Autor

Crema Hidratante

Años	Demanda Anual	Participación %	Producción	
			Anual	Mensual
1	45.625	7,00%	3.194	266
2	46.538	7,35%	3.421	285
3	47.468	7,72%	3.663	305
4	48.418	7,95%	3.849	321
5	49.386	8,19%	4.043	337
6	50.374	8,43%	4.248	354
7	51.381	8,69%	4.463	372
8	52.409	8,95%	4.689	391
9	53.457	9,22%	4.926	411
10	54.526	9,49%	5.175	431

Elaborado por: El Autor

Si bien es cierto que la producción depende mucho de la demanda, se ha establecido el cronograma de producción a 10 años en base a la demanda por producto que Chocobambú aspira a cubrir tomando como referencia el 7% del 8% del mercado que no tiene preferencia alguna por una marca específica para este tipo de productos, aumentando aproximadamente un 5% anual en ventas.

CONTROL DE CALIDAD

El control de la calidad es el proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa. Además de ser la operación destinada a comprobar la calidad y prevenir la aparición de defectos que le afecten en modo alguno al producto. En sentido general la calidad se define como el conjunto de características y propiedades de un objeto que determinan su grado de aptitud para un uso específico. Esta actividad se realizará de forma aleatoria en cada uno de los lotes de producción de cada producto, para así garantizar la calidad de los mismos. El ingeniero químico será el encargado del control de microorganismos y lo esto será cada semana por lote producido, además de controlar la materia prima comprada para de esta forma tener un mayor control de la calidad con la que se van fabricar los productos.

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Chocobambú necesita para empezar a operar de los siguientes empleados:

Mano de Obra Administrativo	# Personas	Sueldo
Administrador	1	$ 600,00
Marketing	1	$ 350,00

Mano de Obra Operativo	# Personas	Sueldo
Jefe de Producción	1	$ 700,00
Operarios	1	$ 350,00

Elaborado por: El Autor

Funciones de cada Puesto de Trabajo

Puesto: Administrador

Misión del Puesto

Planificar, organizar, dirigir las actividades de la empresa, con el fin de cumplir eficazmente los planes y objetivos estratégicos establecidos para el buen funcionamiento de la compañía.

Principales Funciones

- ✓ Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- ✓ Determinar normas y reglamentos para el cumplimiento de las actividades dentro de la empresa.
- ✓ Controlar gastos que se generen, disponer los pagos a cargo de la empresa.
- ✓ Armar los presupuestos tanto para el área de producción y comercial.
- ✓ Realizar pagos por gastos administrativos.
- ✓ Reclutar y seleccionar y contratar personal que trabajará en la empresa.
- ✓ Dirigir, organizar, controlar y supervisar a los operadores del área de producción y área de ventas.
- ✓ Revisar la contabilidad junto al contador.

- ✓ Conducir la gestión, los negocios y la marcha administrativa, económica y financiera de la compañía.
- ✓ Vigilar el desempeño de los empleados y servidores de la empresa.
- ✓ Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades.
- ✓ Llevar las cuentas bancarias según sus atribuciones.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios.
- ✓ Llevar la agenda de los asuntos de la empresa para que estén al tanto de y se dé un buen desarrollo de las actividades.
- ✓ Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y el servicio de estos.

Puesto: Jefe de Marketing

Misión del Puesto

Es el encargado de establecer las estrategias de marketing de la empresa, realizando las actividades de marketing, promoción y distribución, así como la gestión del personal.

Principales Funciones

- ✓ Establecer los planes de marketing.
- ✓ Distribución de los productos a sus puntos de ventas.
- ✓ Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.

- ✓ Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- ✓ Asesorar y visitar a los clientes.
- ✓ Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.
- ✓ Preparar informes y reportes para la Junta de Accionistas.

Puesto: Jefe de Producción

Misión del Puesto

Coordinar y delegar las actividades propias del departamento, así como cumplir con las metas presupuestales de producto, reducir gastos e incrementar ingresos en la empresa, asegurar la calidad del producto, Hacer más con menos.

Principales Funciones

- ✓ Incrementar la producción con una estrategia que no haga que pierda la empresa.
- ✓ Diseñar presupuestos de productos y gastos del área.
- ✓ Aportar a la empresa para que tenga una rentabilidad.
- ✓ Organizar a los operarios
- ✓ Análisis, supervisión y control de la producción.
- ✓ Planeación y distribución de instalaciones.
- ✓ Verificar la higiene y seguridad industrial.
- ✓ Control de los inventarios.
- ✓ Control de Calidad.

Puesto: Operarios

Misión del Puesto

Seguir y cumplir con las disposiciones de parte del Jefe de Producción, con el fin de llevar la planificación establecida para la elaboración de los productos.

Principales Funciones

- ✓ Cumplir con las órdenes de producción diaria.
- ✓ Manejar adecuadamente los instrumentos y equipos para la producción.
- ✓ Empacar y embodegar el producto.

COSTOS ADMINISTRATIVOS

N°	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Administrador	$ 600,00	$ 7.200,00	$ 600,00	$ 318,00	$ 874,80	$ 300,00	$ -	$ 9.292,80	$ 774,40
1	Marketing	$ 350,00	$ 4.200,00	$ 350,00	$ 318,00	$ 510,30	$ 175,00	$ -	$ 5.553,30	$ 462,78
TOTAL REMUNERACIONES		$ 950,00	$ 11.400,00	$ 950,00	$ 636,00	$ 1.385,10	$ 475,00	$ -	$ 14.846,10	$ 1.237,18

REM.UNIFICADA **318,00**

COSTOS OPERATIVOS

N°	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Jefe de Producción	$ 700,00	$ 8.400,00	$ 700,00	$ 318,00	$ 1.020,60	$ 350,00	$ -	$ 10.788,60	$ 899,05
1	Operarios	$ 350,00	$ 4.200,00	$ 350,00	$ 318,00	$ 510,30	$ 175,00	$ -	$ 5.553,30	$ 462,78
TOTAL REMUNERACIONES		$ 1.050,00	$ 12.600,00	$ 1.050,00	$ 636,00	$ 1.530,90	$ 525,00	$ -	$ 16.341,90	$ 1.361,83

Elaborado por: El Autor

REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

Para la producción de Chocobambú se necesita la siguiente materia prima:

Poducto	Materiales para Producción	Medida	Cantidad	Costo	Costo total anual
Mascarilla Corporal	Manteca de Cacao	gr	17.915	$ 0,09	$ 1.522,77
	Chocolate en cuadritos	gr	41.342	$ 0,01	$ 392,75
	Leche Entera	ml	11.025	$ 0,00	$ 6,61
	Aceite de Coco	ml	27.562	$ 0,01	$ 330,74
	Otros		367	$ 2,00	$ 734,97
Mascarilla Facial	Cacao polvo	gr	194.585	$ 0,01	$ 1.123,28
	Miel	ml	291.924	$ 0,02	$ 5.838,48
	Crema de avena	ml	105.093	$ 0,01	$ 525,46
	Leche entera	ml	105.093	$ 0,00	$ 63,06
	Otros		4.671	$ 4,00	$ 18.683,12
Crema Hidratante	Aceite de Coco	ml	303.204	$ 0,01	$ 2.425,63
	Vitamina E	ml	36.384	$ 0,02	$ 600,34
	Aceite de Jojoba Hidrogenado	ml	36.384	$ 0,01	$ 478,09
	Manteca de Cacao	ml	36.384	$ 0,09	$ 3.092,68
	Cera de Abeja	ml	72.769	$ 0,00	$ 184,83
	Cera Emulsificante	ml	48.513	$ 0,00	$ 177,07
	Borax	gr	4.548	$ 0,00	$ 16,37
	Infusión de Caléndula	ml	9.096	$ 0,00	$ 15,46
	Bicarbonato de Sodio	gr	606.408	$ 0,00	$ 2.025,40
	Aceite de Almendras Dulces	ml	606.408	$ 0,02	$ 9.096,12
	Otros		2.426	$ 1,00	$ 2.425,63
Jabón Líquido	Agua Destilada	ml	329.003	$ 0,01	$ 1.809,52
	Betaina de Coco o Tegobetaína	ml	109.668	$ 0,01	$ 855,41
	Aceite de Coco	ml	2.742	$ 0,01	$ 21,93
	Otros		2.193	$ 1,00	$ 2.193,35
Total					$ 48.436,85

Elaborado por: El Autor

Embalaje y Etiquetado	Cantidad	Valor unitario	Total Anual
Pote transparente 150cc Masc. Corporal	710	$ 0,25	$ 173,86
Pote transparente el de 60cc Masc. Facial	1.382	$ 0,14	$ 193,13
Frasco plano de 240cc Crema H.	3.194	$ 0,32	$ 1.011,53
Frasco dosificadora de 240cc Jabon L.	3.580	$ 0,45	$ 1.610,90
Total			**$ 2.989,43**

Elaborado por: El Autor

SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

Para la fabricación de los productos de Chocobambú, debido a la poca utilización de químicos, no son muchos los implementos de seguridad que se deban de utilizar, pero si es de mucha importación la utilización de los siguientes materiales al momento de la producción:

- **Mascarillas**.- Deben ser de un solo uso y de material que cumpla con requisitos de filtración y permeabilidad suficiente, para ser una barrera efectiva, no debe ser tocada mientras se esté usando, la finalidad es evitar que el operario inhale los vapores de los químicos.

- **Guantes.-** Los guantes deben ser puestos antes de iniciar la producción y ser eliminados al finalizar, con el fin de evitar la contaminación que se produce con la manipulación de la materia prima. El uso de guantes no reemplaza el lavado de manos.

- **Gorro.-** El uso del gorro desechable es de mucha importancia al momento de la producción ya que actúa como barrera protectora para evitar que los cabellos desprendidos del usuario contaminen los productos manipulados.

Para desechar temporalmente los residuos químicos dentro de la planta de producción, se contaran con envases asignados y etiquetados para químicos de diferentes tipos, los cuales serán de un material resistente, con su tapa correspondiente, para así evitar al máximo posibles fugas y derrames durante los traslados que este sufra.

NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

- Equipe la zona de trabajo con un extintor, preferentemente un 89-B, o un 113-B o un 114-B.
- Asegúrese de que la zona de trabajo esté correctamente ventilada. Utilice ventiladores o abra las ventanas, debe evitar la concentración de vapores que pueden causar un incendio o marearle si los inhala.

- Utilice guantes, mascarilla y gafas protectoras. Es recomendable utilizarlos durante la manipulación y el mezclado de las soluciones, así como durante la mezcla de los productos, la mascarilla es importante para evitar problemas en las vías respiratorias, ocasionados por el largo tiempo de exposición de químicos.

4. FINANCIERO

SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

SISTEMA DE COBROS

Los sistemas de cobro que Chocobambú usará será:

- Transferencias bancarias
- Pagos en efectivos
- Pagos con Cheques

Y contará con un plan de financiamiento para los clientes institucionales el cual contempla el cobro a los 15 días después de la emisión de la factura, para los nuevos clientes el sistema de cobro será de contado y en efectivo.

SISTEMA DE PAGOS

Siendo una actividad productiva, y a fin de poder obtener la máxima financiación posible se ha establecido que:

- Los términos de pago a proveedores inicialmente será en efectivo debido a que seremos nuevos clientes, pero una vez la empresa ya esté en su punto máximo de producción y necesite de más materia prima, los términos se extenderán a 8 a 15 días que serán contados a partir de la fecha de recepción de la factura en las instalaciones de Chocobambú.

- La forma de pago a proveedores es por medio de transferencia bancaria.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS.

La proyección de las ventas se la hizo en base a los resultados que dieron las encuestas, en la cual se sacó al total de la población el porcentaje de personas que adquirirían los productos, del resultado se obtuvo el porcentaje de la frecuencia de compra por producto, se tomó en cuenta las compras eventuales como si fuera una compra por año, mensual, quincenal y semanal y es así como se obtuvo el valor anual de compra.

Proyección de Ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS			
Producto	**Producción**	**P.V.P.**	**Ingreso**
Masca. Corp.	710	$ 20,00	$ 14.192,97
Masca. Facial	1.382	$ 17,00	$ 23.492,35
Crema Hid.	3.194	$ 15,00	$ 47.906,47
Jabon Liquido	3.580	$ 5,00	$ 17.898,87
Ingreso Anual			$ 103.490,65

Elaborado por: El Autor

Se estima según este cuadro, que Chocobambú tendrá unas ventas anuales de $103.490,65

PRESUPUESTO DE COSTOS

Proyección de Costos

Poductos	Anual	Costo de Producción	Utilidad
Mascarilla Corporal	710	$ 13,40	$ 9.509,29
Mascarilla Facial	1382	$ 11,39	$ 15.739,87
Crema Hidratante	3194	$ 10,05	$ 32.097,33
Jabón Líquido	3580	$ 3,35	$ 11.992,24
Total		**$ 38,19**	**$ 69.338,74**

Elaborado por: El Autor

Por la venta de los productos proyectados en el año se obtendría un costo de $69.338,74

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

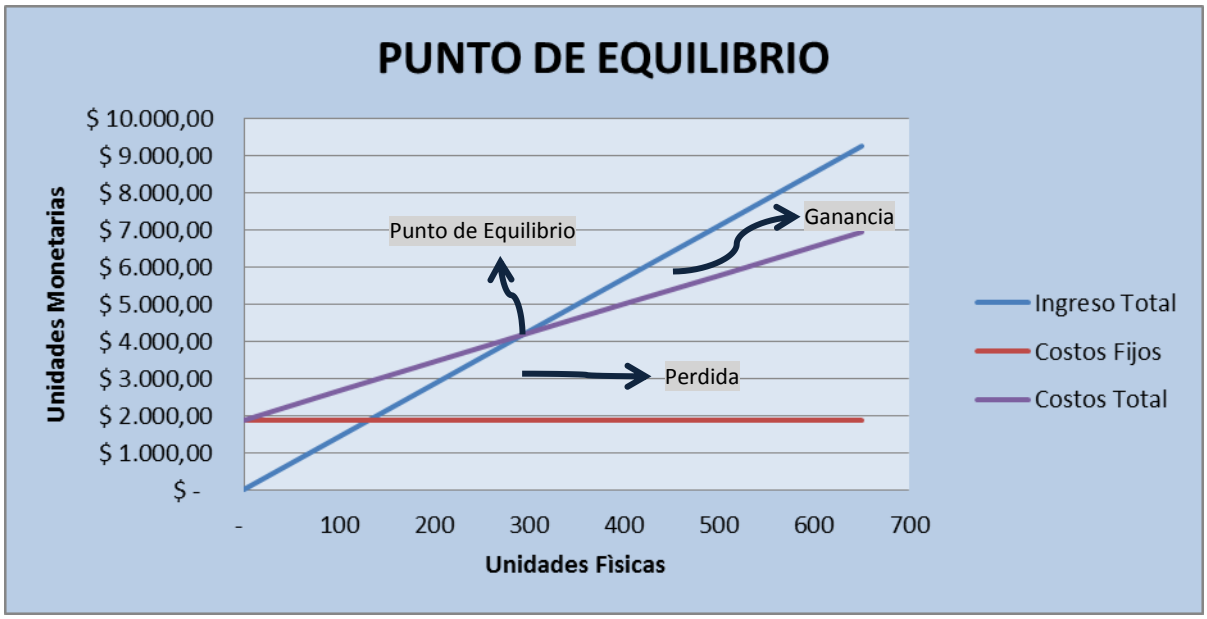
Este estado financiero es un informe de todos los ingresos y gastos de una empresa en un periodo específico señalando al finalizarlo la utilidad o pérdida del ejercicio. A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias, en el que se puede observar las utilidades netas para cada uno de los años.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO											
INGRESOS DE OPERACIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
INGRESOS POR VENTAS		103.490,65	118.524,25	122.672,60	138.273,36	150.354,44	163.491,05	177.775,43	193.307,85	186.985,56	228.562,50
COSTOS DEL PRODUCTO		69.028,17	77.182,82	80.811,17	90.265,52	97.837,84	106.055,62	115.740,61	126.313,68	130.551,22	150.458,69
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**34.462,48**	**41.341,43**	**41.861,43**	**48.007,83**	**52.516,59**	**57.435,44**	**62.034,82**	**66.994,17**	**56.434,35**	**78.103,81**
GASTOS DE OPERACIÓN											
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23.230,15	24.159,36	25.125,73	26.130,76	27.175,99	28.263,03	29.393,55	30.569,29	31.792,06	33.063,75
GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCION		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	4.379,95	4.555,15	4.737,35	4.926,85	5.123,92
GASTOS FINANCIEROS		2.734,98	2.245,49	1.698,00	1.085,64	400,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS		**29.565,13**	**30.148,85**	**30.717,49**	**31.265,91**	**31.788,21**	**32.642,98**	**33.948,70**	**35.306,65**	**36.718,91**	**38.187,67**
Utilidad antes del 15%		**4.897,35**	**11.192,59**	**11.143,93**	**16.741,92**	**20.728,38**	**24.792,46**	**28.086,12**	**31.687,52**	**19.715,43**	**39.916,14**
15% Trabajadores		734,60	1.678,89	1.671,59	2.511,29	3.109,26	3.718,87	4.212,92	4.753,13	2.957,32	5.987,42
Utilidad antes de impuestos		**4.162,74**	**9.513,70**	**9.472,34**	**14.230,63**	**17.619,13**	**21.073,59**	**23.873,20**	**26.934,40**	**16.758,12**	**33.928,72**
23% impuesto a la renta		957,43	2.188,15	2.178,64	3.273,05	4.052,40	4.846,93	5.490,84	6.194,91	3.854,37	7.803,61
Utilidad después de impuesto		**3.205,31**	**7.325,55**	**7.293,71**	**10.957,59**	**13.566,73**	**16.226,66**	**18.382,37**	**20.739,49**	**12.903,75**	**26.125,11**
Depreciacion		1.426,82	1.426,82	1.426,82	1.449,98	1.449,98	1.449,98	1.475,47	1.475,47	1.475,47	1.517,51
FLUJO NETO		**4.632,13**	**8.752,36**	**8.720,52**	**12.407,57**	**15.016,71**	**17.676,65**	**19.857,83**	**22.214,95**	**14.379,22**	**27.642,63**
Pago de Cuota Bancaria		4.131,22	4.620,71	5.168,20	5.780,56	6.465,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion Inicial	-38.166,16										
UTILIDAD NETA	**-38.166,16**	**500,91**	**4.131,65**	**3.552,32**	**6.627,01**	**8.551,24**	**17.676,65**	**19.857,83**	**22.214,95**	**14.379,22**	**27.642,63**

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la tabla anterior el proyecto ya en el primer, a pesar de haber pagado la primera cuota del préstamo presenta ganancias.

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: El Autor

Para que la empresa Chocobambú tenga un nivel de producción y ventas de tal manera que logre cubrir los costos y gastos de producción tiene que vender mensualmente $ 4276,37 es decir que tiene que vender aproximadamente 300 productos.

INVERSIONES

De acuerdo a la tabla, Chocobambú tiene un monto en activos corrientes del 64% y el monto de activos fijos es del 36%.

Inversiones	Valor	%
Activos Corrientes:	$ 23.964,58	64%
Activos Fijos:	$ 13.346,50	36%
Total	**$ 37.311,08**	**100%**

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS DE INVERSIONES

Activos Fijos	Valor	%
Equipo de Computación	$ 695,00	5%
Equipo de oficina	$ 498,38	4%
Muebles y Enseres	$ 703,12	5%
Maquinaria y Equipo	$ 10.750,00	81%
Herramientas para la Producción	$ 700,00	5%
	$ 13.346,50	**100%**

Elaborado por: El Autor

Debido a que para la elaboración de los productos de Chocobambú se realizaran procesos manuales, para sus inicios la mayor inversión de los activos fijos en las maquinarias y equipos, pero tampoco esta inversión es tan alta debido a que sus procesos son manuales.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Chocobambú tendría realizar un préstamo bancario para así poder obtener los fondos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Financiamiento	Valor	%
Aporte de Socios	$ 12.000,00	31%
Prestamo a Largo Plazo	$ 26.166,16	69%
Total	**$ 38.166,16**	**100%**

Elaborado por: El Autor

EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO

La empresa Chocobambú debería considerar realizar un préstamo del 74% total de la inversión que se necesita para emprender con las actividades de la empresa, y la diferencia que sea el aporte de las socias.

Inversiones	Valor	%
Activos Corrientes:	$ 23.964,58	64%
Activos Fijos:	$ 13.346,50	36%
Total	**$ 37.311,08**	**100%**
Financiamiento	**Valor**	**%**
Aporte de Socios	$ 12.000,00	31%
Prestamo a Largo Plazo	$ 26.166,16	69%
Total	**$ 38.166,16**	**100%**

Elaborado por: El Autor

ESTADO SITUACION INICIAL

El Balance General es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fija. El balance proporciona información sobre los activos, pasivos y neto patrimonial de la empresa en una fecha determinada. (Sinesterra, 2007)

ACTIVOS					PASIVOS				
Activos Corrientes:			$	23.964,58	**Pasivos Corrientes:**			$	4.131,22
Bancos	$	11.855,37			Obligaciones Bancarias a C / P	$	4.131,22		
Materia Prima	$	12.109,21			**Pasivos a Largo Plazo:**			$	22.034,94
Activos Fijos:			$	13.346,50	Obligaciones Bancarias a L / P	$	22.034,94		
Equipo de Computación	$	695,00			**TOTAL DE PASIVOS**			$	26.166,16
Equipo de oficina	$	498,38							
Muebles y Enseres	$	703,12							
Maquinaria y Equipo	$	10.750,00			**PATRIMONIO**			$	12.000,00
Herramientas para la Producción	$	700,00			Capital Social	$	12.000,00		
Depreciación	$	1.426,82							
Otros Activos:			$	855,08					
Gastos de Constitucion	$	855,08							
TOTAL ACTIVOS			$	38.166,16	**TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO**			$	38.166,16

Elaborado por: El Autor

EVALUACIÓN

El proceso por medio del que las empresas en forma particular llevan a cabo la asignación de este recurso se denomina administración financiera, y en aquellos casos en que estas decisiones involucren proyectos de inversión, ya sea en activos fijos productivos o inversiones de capital de trabajo, se denomina presupuestario del capital. (Espinoza, 2007)

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL		$ 38.166,16		TASA MENOR DEL PROYECTO	TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,53%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		8,17%		7,03%	0,1703	
VIDA UTIL PROYECTO		10			0,100	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	TASA DE RENTABILIDAD	FACTOR TASA DE RENTABILID	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUM	FLUJO PRESENTE NETO
0	-38.166,16			-38.166,16		
1	1.927,73	0,0702553	0,9343565	1.801,18	0,8545	1.647,27
2	5.558,47	0,0702553	0,8730221	4.852,67	0,7302	4.058,77
3	4.979,14	0,0702553	0,8157138	4.061,55	0,6240	3.106,79
4	8.077,00	0,0702553	0,7621675	6.156,02	0,5332	4.306,53
5	10.001,22	0,0702553	0,7121362	7.122,23	0,4556	4.556,69
6	19.126,63	0,0702553	0,6653891	12.726,65	0,3893	7.446,54
7	21.333,30	0,0702553	0,6217106	13.263,14	0,3327	7.097,31
8	23.690,42	0,0702553	0,5808993	13.761,75	0,2843	6.734,85
9	15.854,68	0,0702553	0,5427671	8.605,40	0,2429	3.851,52
10	29.160,14	0,0702553	0,5071379	14.788,21	0,2076	6.053,18
	101.542,56					
FLUJO PRESENTE NETO		87.138,81				
INVERSION INICIAL		38.166,16				
VAN		48.972,65				
PRC		3,7586				
TIR		19,82%				
R.C.B.		2,28				
RENTABILIDAD SIMPLE		26,61				
CPP:		9,14%				

Elaborado por: El Autor

A partir del cuadro de Pérdidas y Ganancias se obtiene el Flujo de Caja, tomando en cuenta los ajustes por depreciación, los cuales se suman ya que no representan una salida de dinero física sino solo en libros contables, con el fin de poder visualizar la liquidez y el riesgo del futuro proyecto. Esto ayudará a determinar si la empresa podrá cumplir con futuras obligaciones.

En base a la información obtenida en el flujo de caja obtenemos el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Con este método podemos indicar al inversionista en que tiempo podrá recuperar el dinero invertido, es decir en el periodo en que el inversionista recupera su inversión inicial.

PERIODO DE RECUPERACION

Año	Flujo Neto de Caja	Acumulado
0	$ (38.166,16)	$ (38.166,16)
1	$ 1.927,73	$ (36.238,43)
2	$ 5.558,47	$ (30.679,96)
3	$ 4.979,14	$ (25.700,82)
4	$ 8.077,00	$ (17.623,83)
5	$ 10.001,22	$ (7.622,61)
6	**$ 19.126,63**	**$ 11.504,02**
7	$ 21.333,30	$ 32.837,32
8	$ 23.690,42	$ 56.527,74
9	$ 15.854,68	$ 72.382,42
10	$ 29.160,14	$ 101.542,56

PRI	5,40

Elaborado por: El Autor

En el caso de Chocobambú, se puedo observar que se estima que el periodo de recuperación de la inversión total será de casi 5 años y medio.

ANÁLISIS FINANCIERO

Liquidez		
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	$ 19.833,36
Actividad		
Rotación Activo Total	Ventas / Total de Activo	$ 2,71
Estructura de Apalancamiento		
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	$ 3,18
Rentabilidad		
Margen Neto En Ventas	Utilidad Neta / Ventas	$ 0,00
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	$ 0,04
Margen Neto En Ventas	Utilidad Neta / Total de Activo	$ 0,01

Elaborado por: El Autor

Se puede evidenciar cual sería la situación financiera de Chocobambú al finalizar el primer año de empezar a producir y comercializar sus productos, esta empresa contara con una liquidez de $19.704,75 esto quiere decir que la empresa puede convertir ese valor que tendrá en activo en dinero sin que este pierda su valor.

La actividad indica que la empresa tendrá $2,72 en venta, por cada dólar que se mantenga en los activos.

La estructura de apalancamiento indica que Chocobambú tendrá $ 3,17 en los activos por cada dólar que tenga el patrimonio.

Y finalmente la rentabilidad muestra que por cada dólar vendido se obtendrá $ 0,01 como beneficio neto a la empresa, además se obtiene $ 0,08 de beneficio por cada dólar que se tenga en el patrimonio y en la Rentabilidad del Activo se logra tener $ 0,02 de beneficio por cada dólar que se posea en los activos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el plan de negocios en el cual se realizó una investigación de mercado, realizando el análisis financiero y económico del proyecto para la empresa Chocobambú llego a las siguientes conclusiones:

- El nivel de aceptación de los productos ofertados en la investigación es de 71.33% de acuerdo a la encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas, y con una preferencia en los jabones líquidos y las cremas hidratantes.

- Las marcas de cosméticos identificadas como principales competidores, de acuerdo al estudio de mercado realizado son: Yanbal, Avon, Nivea y Esika.

- La capacidad de pago del proyecto demuestra que el mismo es capaz de cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo con un margen aceptable de solvencia, ya que un VAN es de 52.596,12 con una TIR de 20.34% y el periodo de recuperación de la inversión es de un poco más de 5 años.

RECOMENDACIONES

- Para la ejecución de este proyecto se deben seguir todos los parámetros técnicos establecidos en esta investigación, para alcanzar los niveles de producción y beneficios que esperan los socios.

- Realizar un adecuado proceso de selección de los distribuidores de la empresa, para que estos no puedan afectar la imagen de la marca, ya que este es un producto que se encuentra en proceso de penetración en el mercado.

- Se recomienda que se implemente o que se definan procesos de investigación y desarrollo (I+D) permanentes de nuevas fragancias y productos, ya que esto asegurara la permanencia de la empresa dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bermudez, M. (2007). Desempeño Organizacional: Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creacción e Incubación de nuevas Organizaciones. Estados Unidos, Bloomington, Indiana: AuthorHouse.

2. Dr. Grimalt, R., & Dr. Grimalt, F. (2006). Salvemos la Piel. Barcelona España: La Campana.

3. Garcia, J. F. (2010). La Metodología de Oswterwalder en la Práctica. Innovación en Modelos de Negocios , 2.

4. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Innovation in Business Models. Deusto S.A.

5. Prof Joan, E. R. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Universia Business Review , 14.

6. Anonimo. (s.f.). Salud y Medicinas. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/centro-de-acne/temas/cremas-faciales.html

7. Fernandez, G. (11 de 01 de 2011). Vida Sana. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de http://gemma-fernandez-abascal.suite101.net/los-beneficios-del-chocolate-a35467

8. Plasencia, M. (2002). Manual de Prácticas Tuteladas en Oficina de Farmacia. Madrid: COMPLUTENSE.

9. Anonimo. (12 de 10 de 2010). Nueva Dermatologia. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de http://www.nuevadermatologia.com.ar/exfoliacion.html

10. Ciscar, A., & Gonzales, A. M. (2006). El Libro Mas Completo de los Masajes. Mexico DF: Factor Editorial.

11. Gobierno del Estado Veracruz. (09 de 02 de 2008). Veracruz. Recuperado el 13 de 12 de 2011, de http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGEN

ES/ARCHIVOSPDF/ARCHIVOSDIFUSION/MONOGRAF%CDA%20DE%20BAMB%DA.PDF

12. Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). Administracion de Operaciones. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.

13. Rodriguez, J. (2003). Introduccion a la Administracion con enfoque de sistema. Mexico : Internacional Thomson.

14. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. John Wiley & Sons, Ltd.

15. Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional. Mexico DF: Cengage Leaming.

16. Brown, L. O. (2007). Comercializacion y Analisis del Mercado. Bueno Aires: Seleccion Contable.

17. Hernandez, H. (2007). Manual de Personalidad e Imagen. Mexico DF: Pax Mexico, Libreria Carlos Cesarman, S.A. .

18. Jordan, J. (23 de 02 de 2010). Tu Mercadeo. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html

19. Liquidos, J. (2006). Katherine Failor . Barcelona: Paidrotibo.

20. Martini, M.-C. (2005). INTRODUCCIÓN A LA DERMOFARMACIA Y A LA COSMETOLOGÍA. Buenos Aires.

21. Mottura, D. (01 de 11 de 2007). Cosmetologica. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://www.cosmetologica.com/historia-cosmetolog

22. Otero, F. C. (2009). Diccionario de Ingredientes Cosmeticos. MExico.

23. Shaparin, N. (2005). Fundamentos de tecnologia de productos fisioterapeuticos. Bogota: Roberto Pinzon.

24. Simmons, J. V. (2000). COSMÉTICOS: FORMULACIÓN, PREPARACIÓN Y APLICACIÓN. España.

25. Torres, T. R. (2006). LA Microempresa: Creacion, Formalizacion y Legalizacion. Fundacon Avanzar.

26. Wikipedia. (23 de 04 de 2010). Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Coco#Propiedades_nutritivas

27. INEC. (28 de 11 de 2010). INEC. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

28. Alcivar, V., Mendez, J., Hernadez, H., & Estrada, L. (14 de 07 de 2010). ESPOL. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11097.

29. Jaramillo, J. (22 de 03 de 2006). Universidad de los Andes. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de http://dspace.uniandes.edu.co/xmlui/handle/1992/873.

30. Preinversion, I. N. (2010). Instituto Nacional de Preinversion. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de http://www.preinversion.gob.ec/?page_id=236

31. Superintendencia de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Quito.

32. ESPOL. (s.f.). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2094/1/4071.pdf

33. Finanzas, E. (s.f.). Eco-Finanzas. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

34. Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). Ministerio de Relaciones Laborales. Recuperado el 12 de julio de 2011, de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=233

35. Pro Negocios. (s.f.). ProNegocios.com. Obtenido de http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html

36. Empresariales. (s.f.). PymesEmpresariales.com. Obtenido de http://pymesempresariales.com/definicion-de-pasivo-corto-y-largo-plazo/

37. SRI. (s.f.). SRI.com. Obtenido de http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=358&typeCode=1&external=

38. Super Intendencia de Compañías. (s.f.). SUPERCIAS. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

39. Juan Trespacios, R. V. (2005). Investigación de Mercados. Madrid: España.

40. Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Prentice Hall, 2da Ed.

41. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Marcados. Naucalpan de Juárez: México.

42. Laborales, M. d. (2009). Código Laboral. Quito.

43. Ministerio de Salud Pública. (2006). Ley Orgánica de Salud Pública.

44. PUCESE, I. (2010). INSTRUCTIVO DE GRADO. Esmeraldas: PUCESE

45. Pulido, H. G. (2010). Calidad Total y Productividad. México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.

46. Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Protectos. México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.

47. Cevallos, I. (2006). MATRKETING PROMOCIONAL. España: Vetice.

48. Horngren, C. (2006). CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA. México: Pearson Educación.

49. Kotler, P. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. México: Person Educación.

50. Kotler, P. (2007). DIRECCIÓN DE MARKETING, CONCEPTOS ESENCIALES. México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará en esta encuesta será de gran importancia y valor para esta investigación. Agradeciendo su tiempo, colaboración y con su veracidad en las respuestas.

Marque con una X

Apellidos y Nombres: _____

CI: _____ Correo electrónico: _____

Edad: 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ más de 46 ☐

Estado Civil: Soltero ☐ Casado ☐ Unión Libre ☐ Viuda ☐ Divorciada ☐

Ocupación: Estudia ☐ Trabaja ☐ Estudia y Trabaja ☐ Ama de casa ☐

1. **¿Tiene conocimientos acerca de los beneficios que brindan estos componentes al cuidado facial y corporal?**

   Coco ☐ Cacao ☐ Bambú ☐

2. **Ud. prefiere los productos cosméticos naturales a base de:**

   Coco ☐ Cacao ☐ Bambú ☐

3. **¿Cuál de estos productos con estos componentes estaría dispuesto a comprar?**

   Crema exfoliante ☐ Crema reductora ☐ Loción ☐ Jabón líquido ☐

   Crema hidratante ☐ Otros: _____

4. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por?

Crema exfoliante	_____	Crema reductora	_____
Loción	_____	Jabón liquido	_____
Crema hidratante	_____		

5. ¿Ha utilizado productos similares, de que marca?

- Si ☐ Marca: _____
- No ☐

6. ¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?

Spa ☐ Supermercado ☐ Farmacia ☐ Naturistas ☐

Otro _____

7. ¿Con qué frecuencia compraría alguno de nuestros productos?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Eventualmente
Crema exfoliante	____	____	____	____
Crema reductora	____	____	____	____
Loción	____	____	____	____
Jabón liquido	____	____	____	____
Crema hidratante	____	____	____	____

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

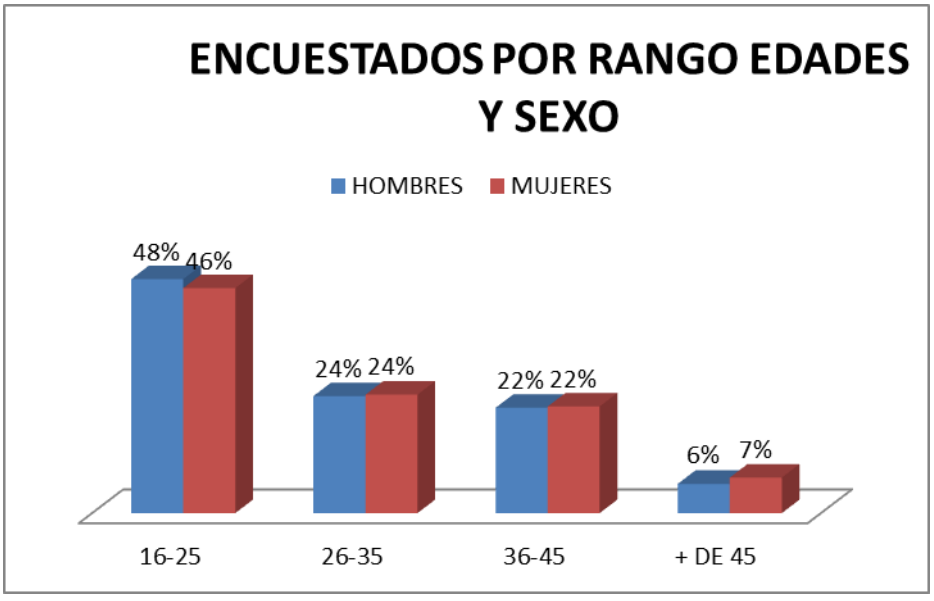
Periódico ☐ Radio ☐ Tv ☐ Medios Electrónicos ☐

Otro _____

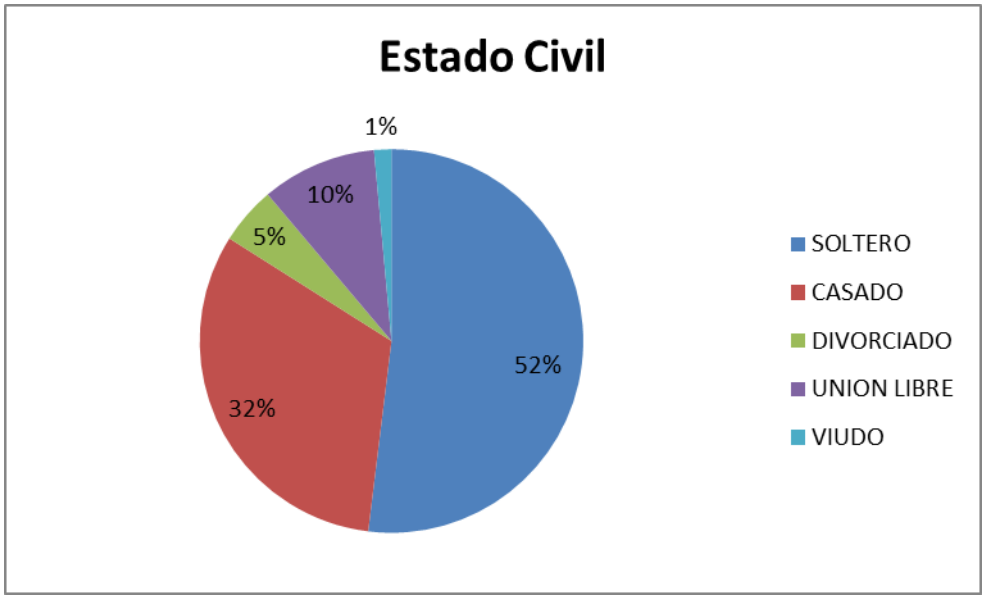
ANEXO 2

TABULACIÓN

Edad: 16-25 □ 26-35 □ 36-45 □ más de 46 □



Estado Civil: Soltero □ Casado □ Unión Libre □ Viuda □ Divorciada □



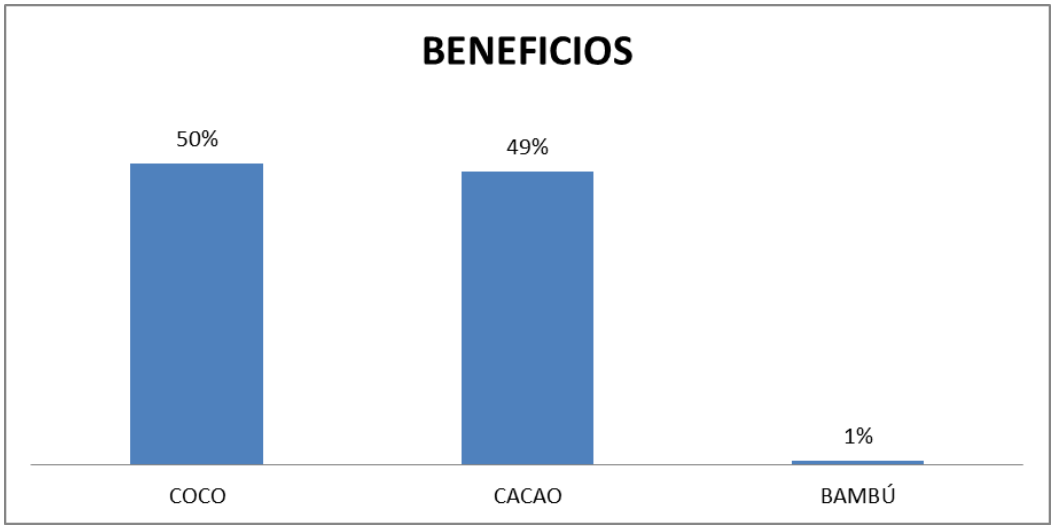
Ocupación: Estudia □ Trabaja □ Estudia y Trabaja □ Ama de casa □



Entre las personas encuestadas contamos con un gran número de trabajadores y estudiantes.

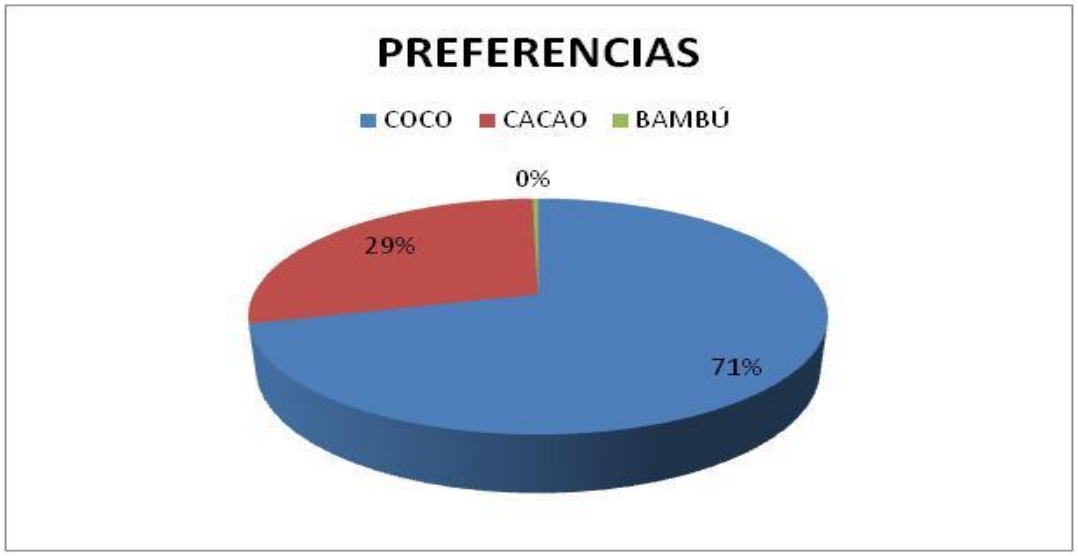
A partir de los tres gráficos anteriores se puede decir que el perfil del comprador de los productos que ofrece Chocobambú son mujeres entre 16 y 25 años, solteras y con un puesto de trabajo, que ven a estos productos como artículos básicos para el cuidado de la piel, una forma de vida, o higiene personal.

1. **¿Tiene conocimientos acerca de los beneficios que brindan estos componentes al cuidado facial y corporal?**



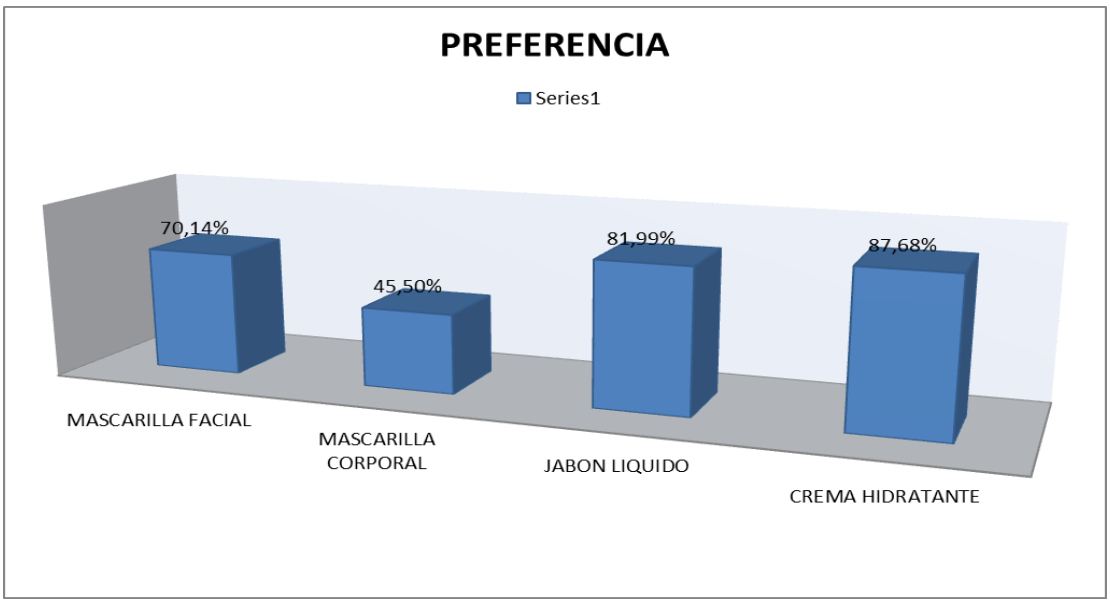
Es evidente el desconocimiento de las personas de este nuevo componente con el cual Chocobambú quiere incursionar en el mercado, y para ello es de mucha importancia que se hagan campañas de información a nuestros posibles clientes, de cuáles son los beneficio que le da a la piel el Bambú, ya que los beneficios que nos brinda el cacao y el coco si es de conocimiento.

2. **Ud. prefiere los productos cosméticos naturales a base de:**



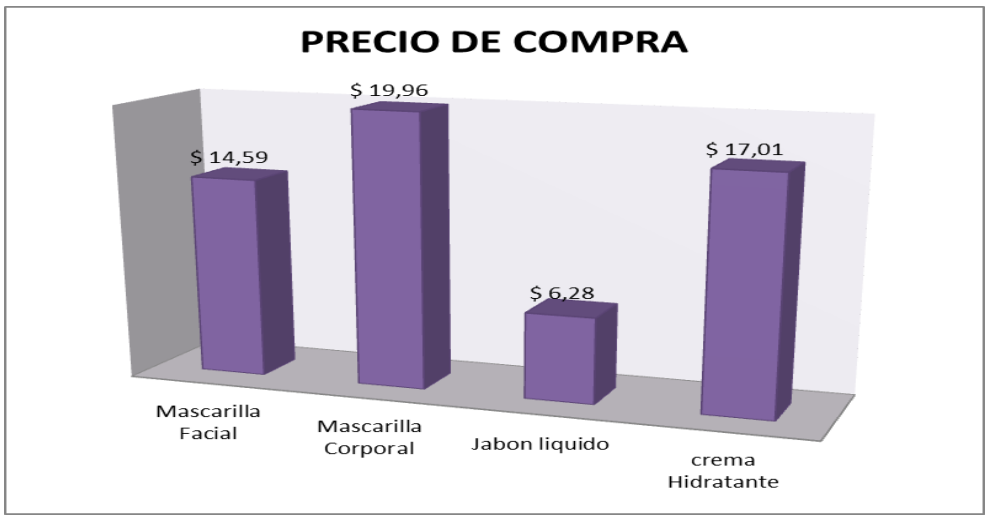
La mayor parte de nuestro mercado encuestado, se inclina por los productos a base de coco, pero también hay un 29% que le gustaría los productos a base de cacao, y como no hay conocimiento a base de los beneficios del bambú, las personas prefieren no arriesgarse a usar estos productos.

3. **¿Cuál de estos productos a base de coco, cacao, y bambú estaría dispuesto a comprar?**



El producto que según las encuestas realizadas, sería el más comprado, es la crema hidratante, seguido por las mascarillas faciales y muy cerca de los jabones líquidos, así que estos podrían ser nuestro productos principales a elaborar.

4. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por?

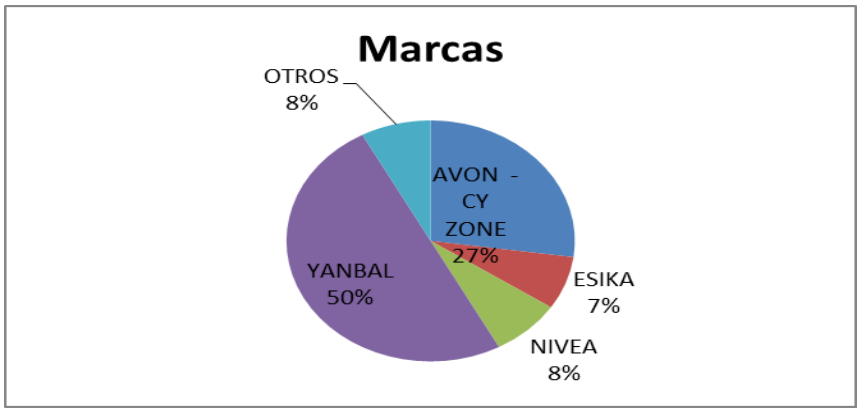


El precio promedio de compra por producto serian: las mascarillas faciales con un precio de $14,59, pero vemos que el producto por el que están dispuestos a pagar más es la mascarilla corporal a $19,96 seguido de la crema hidratante por $17,01 y por el jabón líquido están dispuestos a pagar alrededor de $6,28.

5. ¿Ha utilizado productos similares, de que marca?

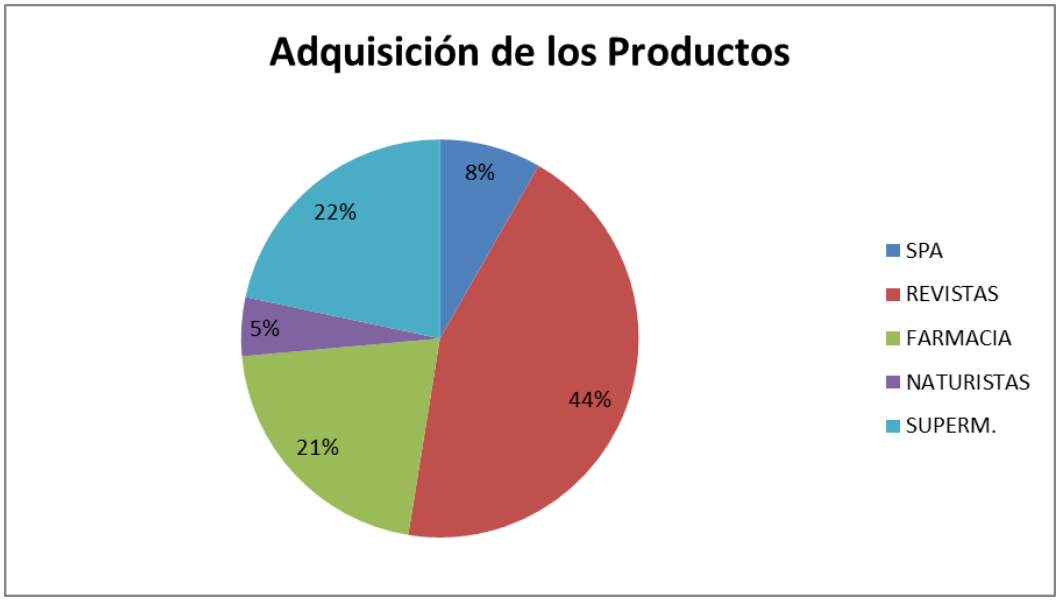


El 70% de las personas encuestadas, ha utilizado productos similares de otras marcas, mientras el 30% dice no haber probado jamás ningún producto similar.



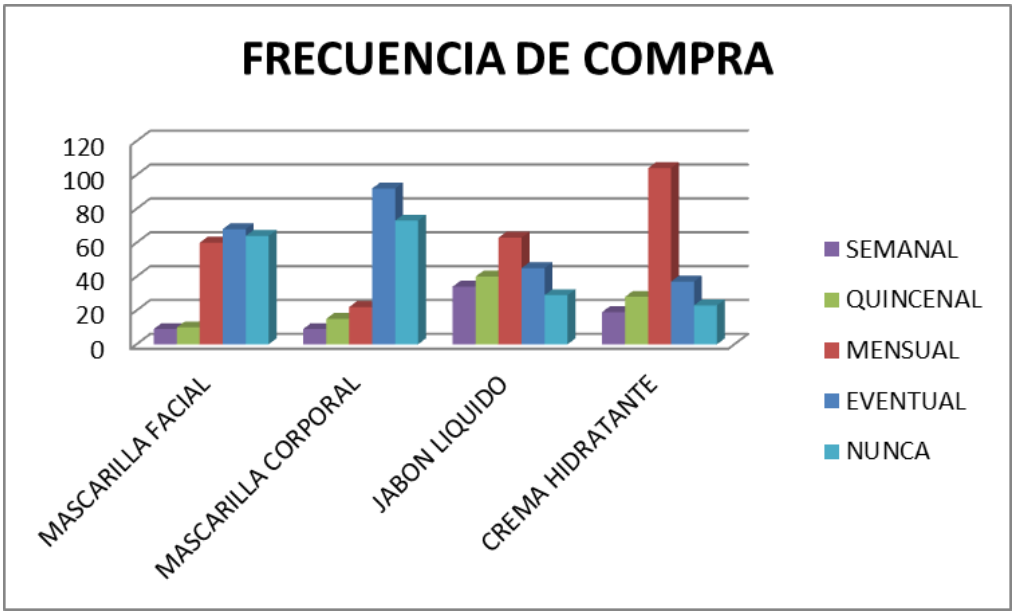
Del 70% de las personas que usan productos similares, las marcas más usadas son Yanbal, Avon – Cy Zone, Nivea y Esika, 4 marcas de las cuales 3 venden sus productos por catálogos, o revistas.

6. ¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?



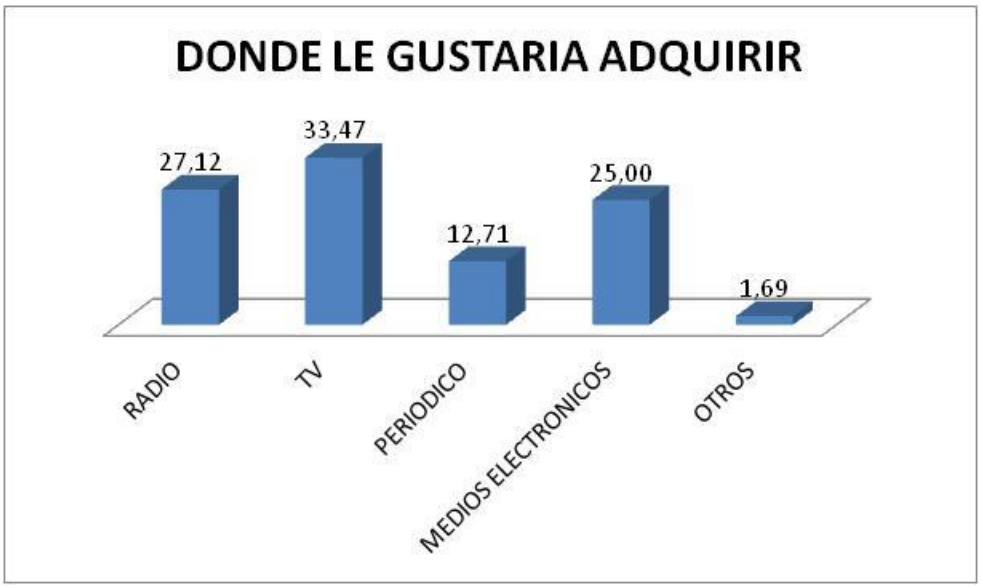
44% de las personas prefieren adquirir este tipo de productos por medio de revistas o catálogos, el 22% en los supermercados y el 21% en farmacias, mientras que un mínimo de personas le gustaría adquirirlas en los spa o en los centros naturistas.

7. ¿Con qué frecuencia compraría alguno de nuestros productos?



Según los resultados de este cuadro, la compra de las mascarillas se realizarían eventualmente, ya que no es algo que todo el mercado encuestado utiliza, pero en lo que es crema hidratante mascarilla facial y jabón líquido su compra seria mensualmente y algunos semanales.

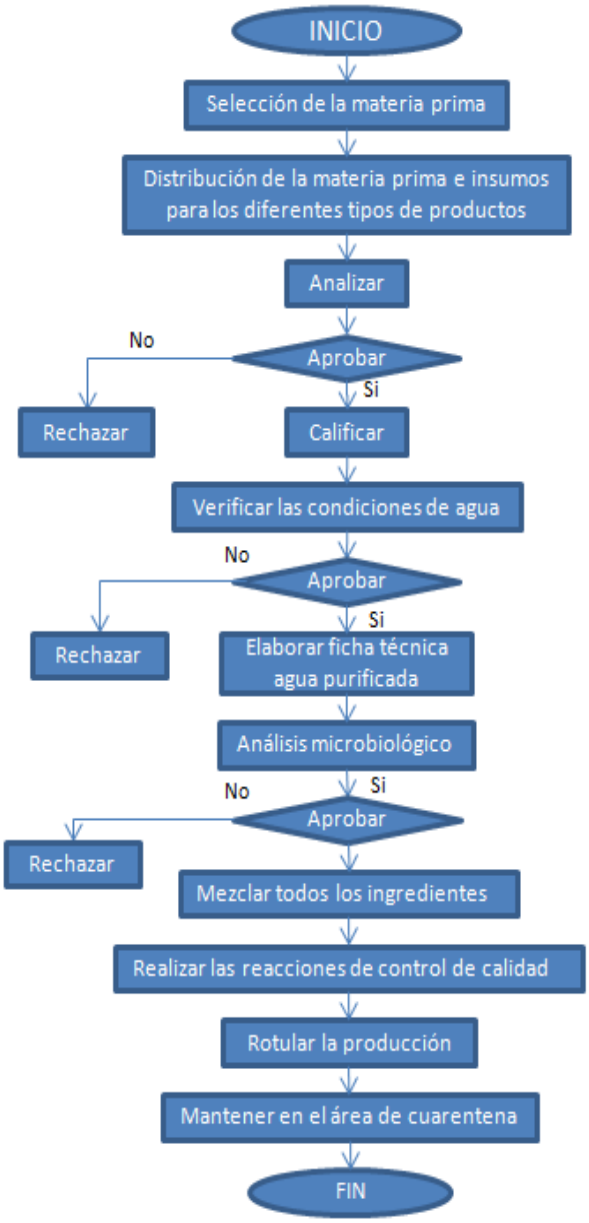
8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?



Definitivamente que al momento que realizar publicidad o campañas de información deberían de hacerse por estos tres principales medios, ya que son los que las personas más usan para informarse y de os cuales están siempre pendientes, los cuales son la tv , la radio, y los medios electrónicos, que pueden ser por las redes sociales.

ANEXO 3

DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO



ANEXO 4

PRODUCTOS A OFERTAR

Nombre producto	Características principales	Funciones principales	Ventaja competitiva	Estado de desarrollo del producto
Mascarilla Facial	Compuestos principalmente a base de glicerina y coco.	Mantener la piel sana, suave, flexible, lisa y firme, previene la pérdida de humedad y rehidrata, acelerar el proceso de la renovación de la célula.	Crema elaborada con productos naturales, utilizando la minima cantidad quimicos.	Desarrollo

Proceso productivo - Producto	Proceso de venta - producto
Selección de la materia prima, todos los productos deben ser previamente analizados y aprobados y calificados Luego pasamos a verificar las condiciones de agua y aprobada bajo una ficha técnica agua purificada sus respectivos análisis microbiológico procedemos a procesar y mezclar todos los ingredientes obtener un producto, realizar las reacciones de control de calidad rotular la producción tener en el área de cuarentena hasta garantizar la estabilidad del producto para luego identificar el lote y luego envasar y etiquetar. Para almacenar hasta el momento de la venta.	

Actividades previstas para alcanzar la lealtad de los consumidores del producto
•Presentaciones en ferias, con la ayuda de las alianzas estratégicas para dar a conocer la identidad de CHOCOBAMBÚS.A •Mostranos ante el público paquetes promocionales para fidelizar al cliente con tratamientos gratis en nuetro Spa. •Ganar prestigio, que se reconozca nuestra imagen como marca de calidad. •Generar un clima de confianza y calidez con nuestros clientes. •En los stand y demás animamos a nuestros público a que prueben los productos con demostraciones gratis para que conozcan de nuestros productos.

Nombre producto	Características principales	Funciones principales	Ventaja competitiva	Estado de desarrollo del producto
Mascarilla Corporal	Loción reafirmante a base de cacao o de bambú	Reafirmar, recoger tejidos, quemar grasas.	Loción reafirmante elaborada con productos naturales, utilizando la minima cantidad quimicos.	Desarrollo

Proceso productivo - Producto	Proceso de venta - producto
Selección de la materia prima, todos los productos deben ser previamente analizados y aprobados y calificados Luego pasamos a verificar las condiciones de agua y aprobada bajo una ficha técnica agua purificada sus respectivos análisis microbiológico procedemos a procesar y mezclar todos los ingredientes obtener un producto, realizar las reacciones de control de calidad rotular la producción tener en el área de cuarentena hasta garantizar la estabilidad del producto para luego identificar el lote y luego envasar y etiquetar. Para almacenar hasta el momento de la venta.	

Actividades previstas para alcanzar la lealtad de los consumidores del producto
•Presentaciones en ferias, con la ayuda de las alianzas estratégicas para dar a conocer la identidad de CHOCOBAMBÚS.A •Mostranos ante el público paquetes promocionales para fidelizar al cliente con tratamientos gratis en nuetro Spa. •Ganar prestigio, que se reconozca nuestra imagen como marca de calidad. •Generar un clima de confianza y calidez con nuestros clientes. •En los stand y demás animamos a nuestros público a que prueben los productos con demostraciones gratis para que conozcan de nuestros productos.

Nombre producto	Características principales	Funciones principales	Ventaja competitiva	Estado de desarrollo del producto
Crema Hidratante	Mascarilla facial nutritiva-antioxidante a base de chocolate	Limpiar, nutrir o revitalizar, a través del aprovechamiento de las propiedades frescas de diversas frutas.	Mascarilla facial elaborada con productos naturales, utilizando la minima cantidad quimicos.	Desarrollo

Proceso productivo - Producto	Proceso de venta - producto
Selección de la materia prima, todos los productos deben ser previamente analizados y aprobados y calificados Luego pasamos a verificar las condiciones de agua y aprobada bajo una ficha técnica agua purificada sus respectivos análisis microbiológico procedemos a procesar y mezclar todos los ingredientes obtener un producto, realizar las reacciones de control de calidad rotular la producción tener en el área de cuarentena hasta garantizar la estabilidad del producto para luego identificar el lote y luego envasar y etiquetar. Para almacenar hasta el momento de la venta.	

Actividades previstas para alcanzar la lealtad de los consumidores del producto

- Presentaciones en ferias, con la ayuda de las alianzas estratégicas para dar a conocer la identidad de CHOCOBAMBÚS.A
- Mostranos ante el público paquetes promocionales para fidelizar al cliente con tratamientos gratis en nuetro Spa.
- Ganar prestigio, que se reconozca nuestra imagen como marca de calidad.
- Generar un clima de confianza y calidez con nuestros clientes.
- En los stand y demás animamos a nuestros público a que prueben los productos con demostraciones gratis para que conozcan de nuestros productos.

Nombre producto	Características principales	Funciones principales	Ventaja competitiva	Estado de desarrollo del producto
Jabon Liquido	Su exclusiva fórmula a base de coco o cacao.	Brinda una sesanción relajante en la piel, protege, cuida y limpia la piel.	Jabón Liquido elaborados con productos naturales, utilizando la minima cantidad quimicos.	Desarrollo

Proceso productivo - Producto	Proceso de venta - producto
Selección de la materia prima, todos los productos deben ser previamente analizados y aprobados y calificados Luego pasamos a verificar las condiciones de agua y aprobada bajo una ficha técnica agua purificada sus respectivos análisis microbiológico procedemos a procesar y mezclar todos los ingredientes obtener un producto, realizar las reacciones de control de calidad rotular la producción tener en el área de cuarentena hasta garantizar la estabilidad del producto para luego identificar el lote y luego envasar y etiquetar. Para almacenar hasta el momento de la venta.	

Actividades previstas para alcanzar la lealtad de los consumidores del producto

•Presentaciones en ferias, con la ayuda de las alianzas estratégicas para dar a conocer la identidad de CHOCOBAMBÚS.A
•Mostranos ante el público paquetes promocionales para fidelizar al cliente con tratamientos gratis en nuetro Spa.
•Ganar prestigio, que se reconozca nuestra imagen como marca de calidad.
•Generar un clima de confianza y calidez con nuestros clientes.
•En los stand y demás animamos a nuestros público a que prueben los productos con demostraciones gratis para que conozcan de nuestros productos.

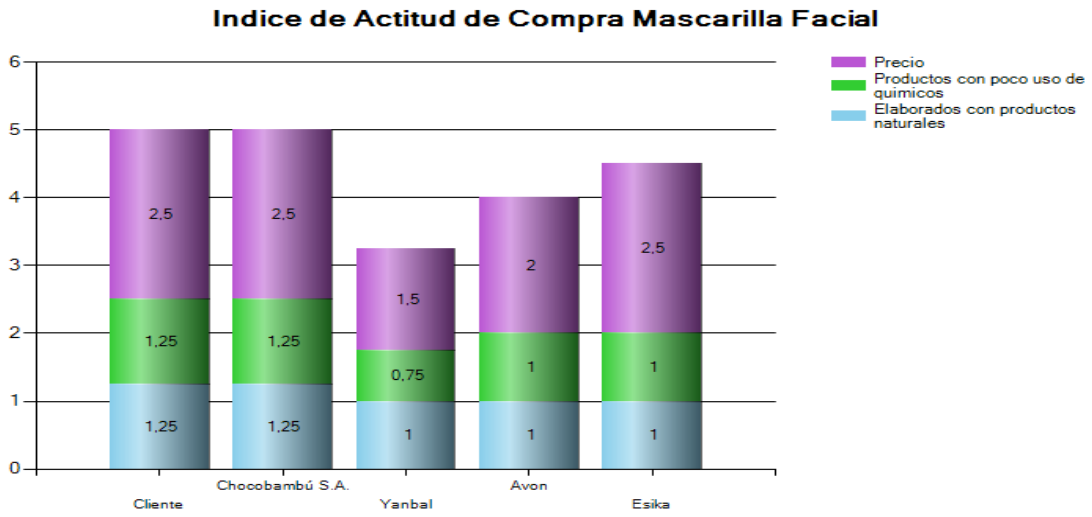
ANEXO 5

POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Matriz de Atributos del producto Mascarilla Facial en el mercado Mercado							
Empresa	Cliente	Chocobambú S.A.	Indicador	Yanbal	Avon	Esika	Ponderación
Atributos							
Precio	5	5		3	4	5	50,00%
Productos con poco uso de quimicos	5	5		3	4	4	25,00%
Elaborados con productos naturales	5	5		4	4	4	25,00%
Total							**100,00%**

Indice de Actitud	**5**	Cliente
	5	Chocobambú S.A.
	3,25	Yanbal
	4	Avon
	4,5	Esika



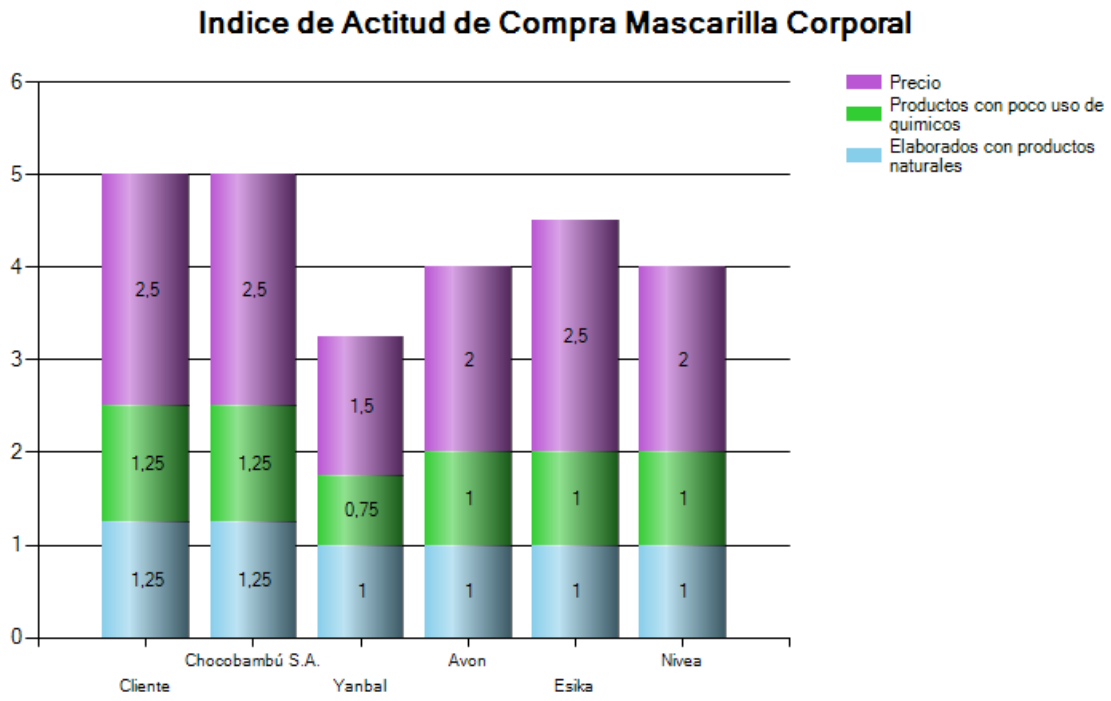
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Matriz de Atributos del producto Mascarilla Corporal en el mercado Mercado

Empresa	Cliente	Chocobambú S.A.	Indicador	Yanbal	Avon	Esika	Nivea	Ponderación
Atributos								
Precio	5	5		3	4	5	4	50,00%
Productos con poco uso de quimicos	5	5		3	4	4	4	25,00%
Elaborados con productos naturales	5	5		4	4	4	4	25,00%
Total								**100,00%**

Indice de Actitud	**5**	Cliente
	5	Chocobambú S.A.
	3,25	Yanbal
	4	Avon
	4,5	Esika
	4	Nivea



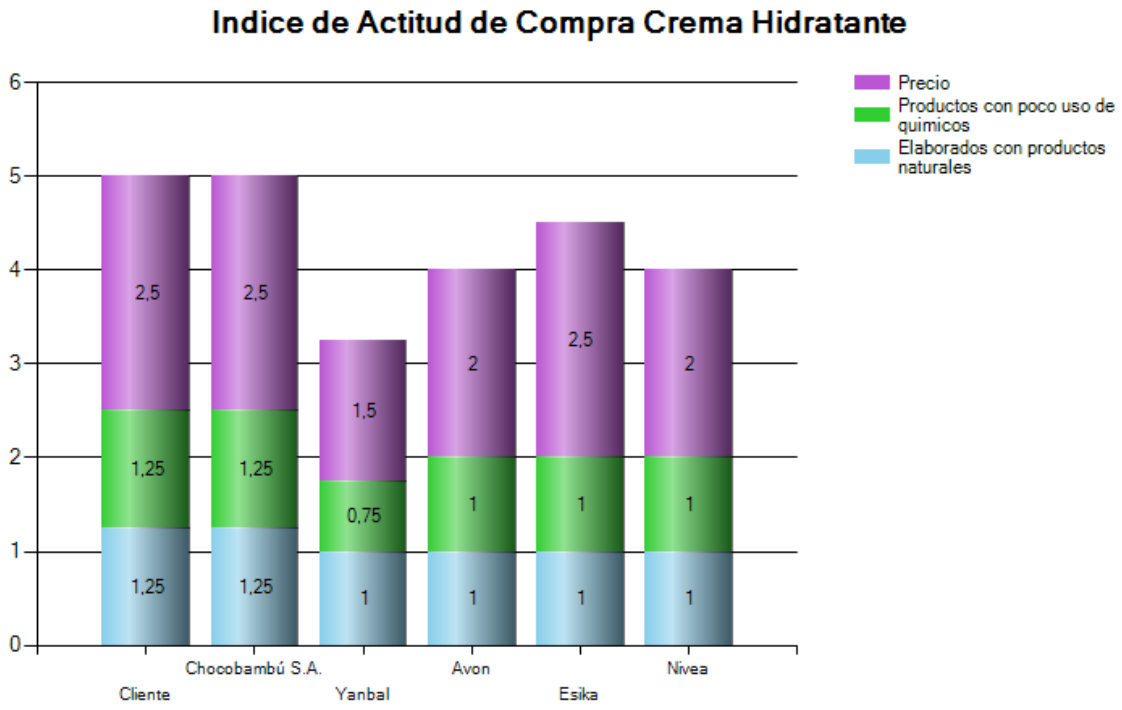
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Matriz de Atributos del producto Crema Hidratante en el mercado Mercado

Empresa	Cliente	Chocobambú S.A.	Indicador	Yanbal	Avon	Esika	Nivea	Ponderación
Atributos								
Precio	5	5		3	4	5	4	50,00%
Productos con poco uso de quimicos	5	5		3	4	4	4	25,00%
Elaborados con productos naturales	5	5		4	4	4	4	25,00%
Total								**100,00%**

Indice de Actitud	**5**	Cliente
	5	Chocobambú S.A.
	3,25	Yanbal
	4	Avon
	4,5	Esika
	4	Nivea

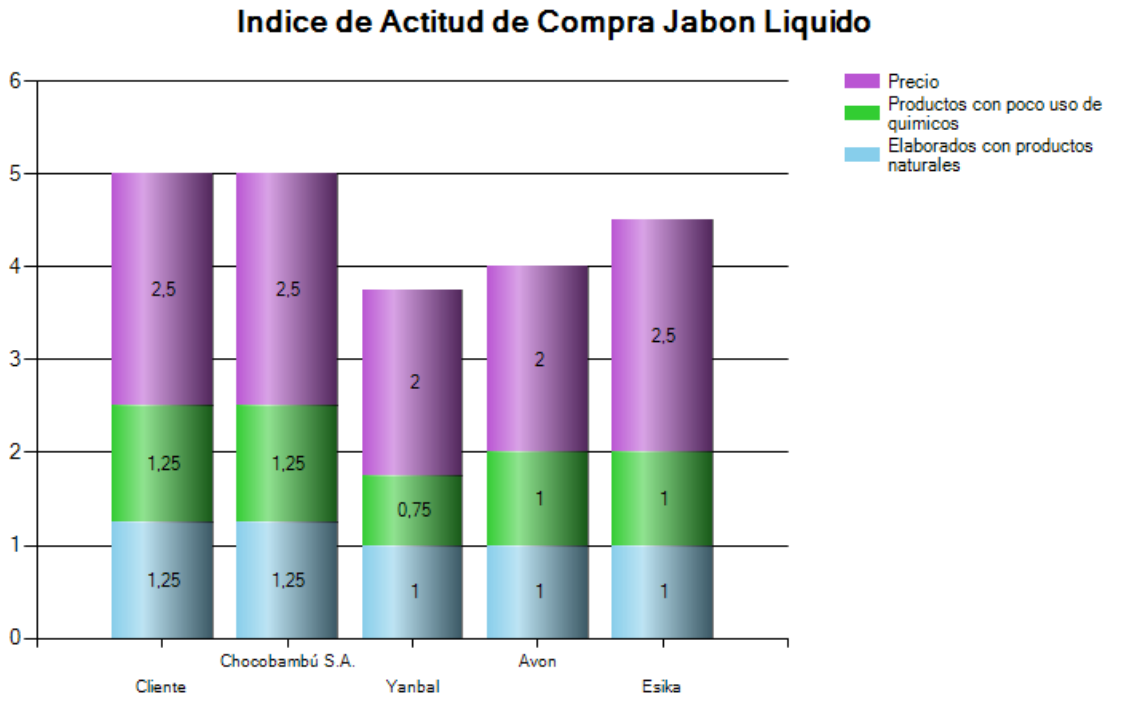


POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Matriz de Atributos del producto Jabon Liquido en el mercado Mercado							
Empresa	Cliente	Chocobambú S.A.	Indicador	Yanbal	Avon	Esika	Ponderación
Atributos							
Precio	5	5		4	4	5	50,00%
Productos con poco uso de quimicos	5	5		3	4	4	25,00%
Elaborados con productos naturales	5	5		4	4	4	25,00%
Total							**100,00%**

Indice de Actitud	**5**	Cliente
	5	Chocobambú S.A.
	3,75	Yanbal
	4	Avon
	4,5	Esika



ANEXO 6

REQUERIMIENTOS

Materiales de limpieza	Cantidad
Desinfectante (Galón)	2
Cloro (1 litro)	1
Fundas de basura (25)	1
Aceite para muebles (250ml)	1
Aceite 3 en 1 (100ml)(1 trimestral)	1
Papel higiénico (Jumbo 2H 250m c/1)	1
Viruta (Cera liquida) cada 2 meses	1
Jabón P/Manos antibacterial pack 3	2

Gastos de ventas	Mensual	Anual
Publicidad	$ 200,00	$ 2.400,00
Total gastos de ventas		**$ 2.400,00**

Utensilios de limpieza	Cantidad
Escoba	3
Trapeador	3
Franela	3
Tacho para basura	3
Pala para basura	3
Guantes	5
Cepillo de baño	1
Estropajo de baño	2
Escobillón	2

Materiales de Oficina	Cantidad
Bolígrafos	2
Resmas de papel	1
Cartucho para impresora	1
Grapadora	1
Cuaderno	3
Perforadora	1
Calculadora	1
Flash memory	1
Caja de grapas	1

Equipo de Computación	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1

Equipo de oficina	Cantidad
Aire acondicionado	1
Teléfono	1

Muebles y Enseres	Cantidad
Escritorio	2
Sillas giratorias	2
Sillón de espera	1
Dispensador de agua	1
Archivador	1

Servicio básico	Consumo estimado	Unidad
Energía eléctrica	700	kilovatio
Agua	150	Metro cúbico
Teléfono	200	minuto

Poducto	Materiales para Producción
Mascarilla Corporal	Manteca de Cacao
	Chocolate en cuadritos
	Leche Entera
	Aceite de Coco
Mascarilla Facial	Cacao polvo
	Miel
	Crema de avena
	Leche entera
Crema Hidratante	Aceite de Coco
	Vitamina E
	Aceite de Jojoba Hidrogenado
	Manteca de Cacao
	Cera de Abeja
	Cera Emulsificante
	Borax
	Infusión de Caléndula
	Bicarbonato de Sodio
	Aceite de Almendras Dulces
Jabón Líquido	Agua Destilada
	Betaina de Coco o Tegobetaína de coco L7
	Aceite de Coco

Mano de Obra Administrativo	# Personas
Administrador	1
Marketing	1

Mano de Obra Operativo	# Personas
Jefe de Producción	1
Operarios	1

Herramientas para la Producción	Cantidad
Materiales de Laboratorio	1

Embalaje y Etiquetado	Cantidad
Pote transparente 150cc Masc. Corporal	710
Pote transparente el de 60cc Masc. Facial	1.382
Frasco plano de 240cc Crema H.	3.194
Frasco dosificadora de 240cc Jabon L.	3.580

Servicios Profesionales	Personas
Contador	1

ANEXO 7

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	MENSUAL	**ANUAL**
Materiales		
Costos de Materia Prima	$ 4.036,40	$ 48.436,85
Subtotal	**S 4.036,40**	**S 48.436,85**
Personal Operativo		
Personal Operaciones	$ 1.361,83	$ 16.341,90
Subtotal	**S 1.361,83**	**S 16.341,90**
Costos Generales de Producción		
Servicios Basicos	$ 105,00	$ 1.260,00
Costo de Depreciación Activos fijos	$ 89,58	$ 1.075,00
Materiales de Embalaje y Etiquetado	$ 249,12	$ 2.989,43
Subtotal	**S 354,12**	**S 4.249,43**
Total Costos del Producción	**S 5.752,35**	**S 69.028,17**

ANEXO 8

INVERSIÓN INICIAL

INVERSION INICIAL	VALOR
Materiales de limpieza	$ 505,32
Utensilios de limpieza	$ 268,57
Materiales de Oficina	$ 410,16
Equipo de Computación	$ 695,00
Equipo de oficina	$ 498,38
Muebles y Enseres	$ 703,12
Maquinaria y Equipo	$ 10.750,00
Herramientas para la Producción	$ 700,00
Servicios Profesionales	$ 1.200,00
Embalaje y Etiquetado	$ 2.989,43
Mano de Obra Administrativo	$ 14.846,10
Mano de Obra Operativo	$ 16.341,90
Servicio básico	$ 1.260,00
Depreciación	$ 1.426,82
Materiales para Producción	$ 48.436,85
Gastos de Distribuciòn	$ 1.200,00
Gastos de Arriendo	$ 6.000,00
Gastos de ventas	$ 2.400,00
Gastos de Constitucion	$ 855,08
TOTAL INVERSION INICIAL	**$ 110.059,90**

ANEXO 9

REMUNERACIÓN AÑO 1

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Nº	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Administrador	$ 600,00	$ 7.200,00	$ 600,00	$ 318,00	$ 874,80	$ 300,00	$ -	$ 9.292,80	$ 774,40
1	Marketing	$ 350,00	$ 4.200,00	$ 350,00	$ 318,00	$ 510,30	$ 175,00	$ -	$ 5.553,30	$ 462,78
TOTAL REMUNERACIONES		$ 950,00	$ 11.400,00	$ 950,00	$ 636,00	$ 1.385,10	$ 475,00	$ -	$ 14.846,10	$ 1.237,18

REM.UNIFICADA 318,00

COSTOS OPERATIVOS

Nº	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Jefe de Producción	$ 700,00	$ 8.400,00	$ 700,00	$ 318,00	$ 1.020,60	$ 350,00	$ -	$ 10.788,60	$ 899,05
1	Operarios	$ 350,00	$ 4.200,00	$ 350,00	$ 318,00	$ 510,30	$ 175,00	$ -	$ 5.553,30	$ 462,78
TOTAL REMUNERACIONES		$ 1.050,00	$ 12.600,00	$ 1.050,00	$ 636,00	$ 1.530,90	$ 525,00	$ -	$ 16.341,90	$ 1.361,83

ANEXO 10

REMUNERACIÓN AÑO 2

AÑO 2

COSTOS ADMINISTRATIVOS

N°	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Administrador	$ 660,00	$ 7.920,00	$ 660,00	$ 349,80	$ 962,28	$ 330,00	$ 660,00	$ 10.882,08	$ 906,84
TOTAL REMUNERACIONES		$ 660,00	$ 7.920,00	$ 660,00	$ 349,80	$ 962,28	$ 330,00	$ 660,00	$ 10.882,08	$ 906,84

REM.UNIFICADA 349,80

COSTOS OPERATIVOS

N°	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Jefe de Producción	$ 770,00	$ 9.240,00	$ 770,00	$ 349,80	$ 1.122,66	$ 385,00	$ 770,00	$ 12.637,46	$ 1.053,12
1	Operarios	$ 385,00	$ 4.620,00	$ 385,00	$ 349,80	$ 561,33	$ 192,50	$ 385,00	$ 6.493,63	$ 541,14
TOTAL REMUNERACIONES		$ 1.155,00	$ 13.860,00	$ 1.155,00	$ 699,60	$ 1.683,99	$ 577,50	$ 1.155,00	$ 19.131,09	$ 1.594,26

ANEXO 11

Gastos de Constitución	TOTAL
Gastos por tramitología Corpo Esmeraldas	$ 200,00
Gastos Notario	
Elevar Minuta a Escritura Pública	$ 70,00
Marginación de Escritura	$ 20,00
SUBTOTAL	**$ 290,00**
Gastos Registro Mercantil	
Inscripción de la Compañía	$ 40,00
Nombramientos Gerente y Presidente	$ 25,40
SUBTOTAL	**$ 65,40**
Publicación de Estrato	$ 43,68
Acompañamiento en tramites de permisos de funcionamier	$ 30,00
Otros	$ 26,00
Apertura Cuenta de Integración Capital	$ 400,00
SUBTOTAL	**$ 499,68**
TOTAL	**$ 855,08**

ANEXO 12

DEPRECIACION

CANT	DESCRIPCION	COSTO	Vida Útil	% Depre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Muebles y Enseres	$ 703,12	10	10%	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31	$ 70,31
2	Maquinaria y Equipo	$ 10.750,00	10	10%	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00	$ 1.075,00
3	Equipo de oficina	$ 498,38	10	10%	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84	$ 49,84
REPONER EL BIEN								$ 764,50			$ 840,95			$ 967,09
4	Equipo de Computación	$ 695,00	3	33%	$ 231,67	$ 231,67	$ 231,67	$ 254,83	$ 254,83	$ 254,83	$ 280,32	$ 280,32	$ 280,32	$ 322,36
TOTAL ANUAL					$ 1.426,82	$ 1.426,82	$ 1.426,82	$ 1.449,98	$ 1.449,98	$ 1.449,98	$ 1.475,47	$ 1.475,47	$ 1.475,47	$ 1.517,51
TOTAL MENSUAL					$ 118,90	$ 118,90	$ 118,90	$ 120,83	$ 120,83	$ 120,83	$ 122,96	$ 122,96	$ 122,96	$ 126,46

SUPUESTOS: SE CONSIDERA PARA LA REPOSICIÓN DEL BIEN EL VALOR ACTUAL MAS UN 15% EN EL CASO DE LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

ANEXO 13

PRONOSTICO

PRONÓSTICO DE VENTAS			
Producto	**Producción**	**P.V.P.**	**Ingreso**
Masca. Corp.	710	$ 20,00	$ 14.192,97
Masca. Facial	1.382	$ 17,00	$ 23.492,35
Crema Hid.	3.194	$ 15,00	$ 47.906,47
Jabon Liquido	3.580	$ 5,00	$ 17.898,87
Ingreso Anual			$ 103.490,65

Poductos	Anual	Costo de Producción	Utilidad
Mascarilla Corporal	710	$ 13,40	$ 9.509,29
Mascarilla Facial	1382	$ 11,39	$ 15.739,87
Crema Hidratante	3194	$ 10,05	$ 32.097,33
Jabón Líquido	3580	$ 3,35	$ 11.992,24
Total		**$ 38,19**	**$ 69.338,74**

ANEXO 14

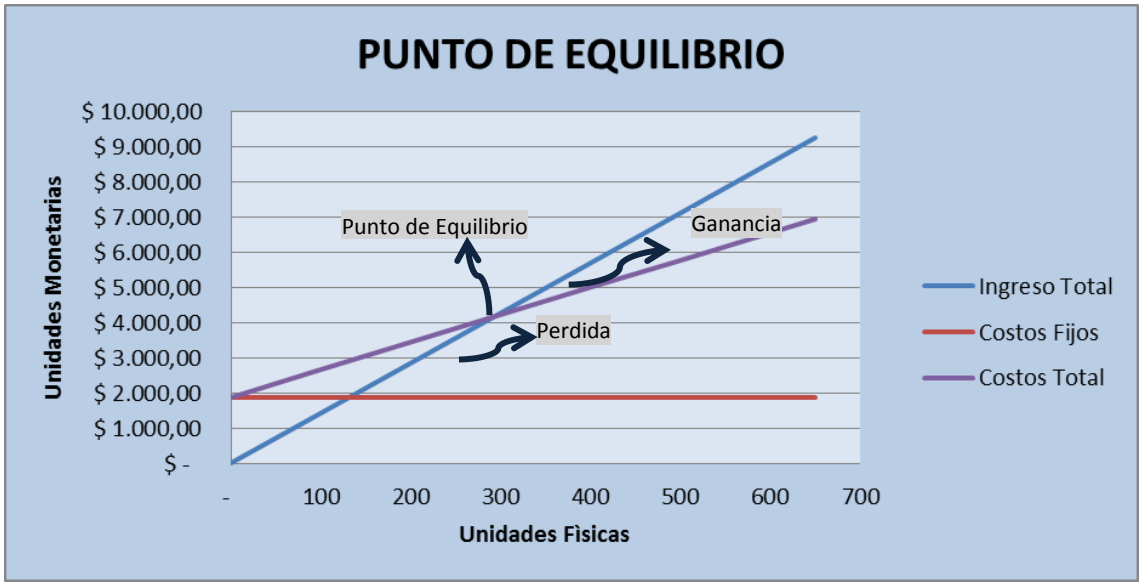
DEMANDA PRONOSTICADA

DEMANDA DEL PROYECTO				
PROYECCION	**Masca. Facial**	**Masca. Corp.**	**Jabon Liquido**	**Crema Hid.**
Población	**46.032**	**46.032**	**46.032**	**46.032**
Disp. de Compra	70,14%	45,50%	81,99%	87,68%
Encuestas	206	206	206	206
Demanda	**32.287**	**20.945**	**37.742**	**40.361**
Frecuencia				
Eventual	32,23%	43,60%	21,33%	17,54%
	10.406 20.812	**9.132 18.264**	**8.050 16.101**	**7.079 14.159**
Mensual	28,44%	10,43%	29,86%	49,29%
	9.182 110.189	**2.185 26.214**	**11.270 135.236**	**19.894 238.726**
Quincenal	4,74%	7,11%	18,96%	13,27%
	1.530 41.321	**1.489 35.740**	**7.156 171.740**	**5.356 128.541**
Semanal	4,27%	4,27%	16,11%	9,00%
	1.379 74.447	**894 46.505**	**6.080 316.169**	**3.632 188.889**
Cant. Demanda Anual	**246.768**	**126.723**	**639.245**	**570.315**
Participación 8% Anual	**19.741**	**10.138**	**51.140**	**45.625**
Part. Chocobambú 7%	**1.382**	**710**	**3.580**	**3.194**
Mensual	**115**	**845**	**4.262**	**3.802**
Diaria	**6**	**42**	**213**	**190**

ANEXO 15

RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	
VENTAS	$ 103.490,65
COSTOS FIJOS TOTALES	$ 23.230,15
COSTOS VARIABLES TOTALES	$ 69.028,17
PUNTO DE EQUILIBRIO	**$ 69.760,02**



ANEXO 16

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS					PASIVOS				
Activos Corrientes:			$	23.964,58	**Pasivos Corrientes:**			$	4.131,22
Bancos	$	11.855,37			Obligaciones Bancarias a C / P	$	4.131,22		
Materia Prima	$	12.109,21			**Pasivos a Largo Plazo:**			$	22.034,94
Activos Fijos:			$	13.346,50	Obligaciones Bancarias a L / P	$	22.034,94		
Equipo de Computación	$	695,00			**TOTAL DE PASIVOS**			$	26.166,16
Equipo de oficina	$	498,38							
Muebles y Enseres	$	703,12							
Maquinaria y Equipo	$	10.750,00			**PATRIMONIO**			$	12.000,00
Herramientas para la Producción	$	700,00			Capital Social	$	12.000,00		
Depreciación	$	1.426,82							
Otros Activos:			$	855,08					
Gastos de Constitucion	$	855,08							
TOTAL ACTIVOS			$	38.166,16	**TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO**			$	38.166,16

ANEXO 17

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO											
INGRESOS DE OPERACIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
INGRESOS POR VENTAS		103.490,65	118.524,25	122.672,60	138.273,36	150.354,44	163.491,05	177.775,43	193.307,85	186.985,56	228.562,50
COSTOS DEL PRODUCTO		69.028,17	77.182,82	80.811,17	90.265,52	97.837,84	106.055,62	115.740,61	126.313,68	130.551,22	150.458,69
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**34.462,48**	**41.341,43**	**41.861,43**	**48.007,83**	**52.516,59**	**57.435,44**	**62.034,82**	**66.994,17**	**56.434,35**	**78.103,81**
GASTOS DE OPERACIÓN											
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23.230,15	24.159,36	25.125,73	26.130,76	27.175,99	28.263,03	29.393,55	30.569,29	31.792,06	33.063,75
GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCION		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	4.379,95	4.555,15	4.737,35	4.926,85	5.123,92
GASTOS FINANCIEROS		2.734,98	2.245,49	1.698,00	1.085,64	400,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS		**29.565,13**	**30.148,85**	**30.717,49**	**31.265,91**	**31.788,21**	**32.642,98**	**33.948,70**	**35.306,65**	**36.718,91**	**38.187,67**
Utilidad antes del 15%		**4.897,35**	**11.192,59**	**11.143,93**	**16.741,92**	**20.728,38**	**24.792,46**	**28.086,12**	**31.687,52**	**19.715,43**	**39.916,14**
15% Trabajadores		734,60	1.678,89	1.671,59	2.511,29	3.109,26	3.718,87	4.212,92	4.753,13	2.957,32	5.987,42
Utilidad antes de impuestos		**4.162,74**	**9.513,70**	**9.472,34**	**14.230,63**	**17.619,13**	**21.073,59**	**23.873,20**	**26.934,40**	**16.758,12**	**33.928,72**
23% impuesto a la renta		957,43	2.188,15	2.178,64	3.273,05	4.052,40	4.846,93	5.490,84	6.194,91	3.854,37	7.803,61
Utilidad después de impuesto		**3.205,31**	**7.325,55**	**7.293,71**	**10.957,59**	**13.566,73**	**16.226,66**	**18.382,37**	**20.739,49**	**12.903,75**	**26.125,11**
Depreciacion		1.426,82	1.426,82	1.426,82	1.449,98	1.449,98	1.449,98	1.475,47	1.475,47	1.475,47	1.517,51
FLUJO NETO		**4.632,13**	**8.752,36**	**8.720,52**	**12.407,57**	**15.016,71**	**17.676,65**	**19.857,83**	**22.214,95**	**14.379,22**	**27.642,63**
Pago de Cuota Bancaria		4.131,22	4.620,71	5.168,20	5.780,56	6.465,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion Inicial	-38.166,16										
UTILIDAD NETA	**-38.166,16**	**500,91**	**4.131,65**	**3.552,32**	**6.627,01**	**8.551,24**	**17.676,65**	**19.857,83**	**22.214,95**	**14.379,22**	**27.642,63**

ANEXO 18

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL		$ 38.166,16		TASA MENOR DEL PROYECTO	TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,53%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		8,17%		7,03%	0,1703	
VIDA UTIL PROYECTO		10			0,100	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	TASA DE RENTABILIDAD	FACTOR TASA DE RENTABILID	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUM	FLUJO PRESENTE NETO
0	-38.166,16			-38.166,16		
1	1.927,73	0,0702553	0,9343565	1.801,18	0,8545	1.647,27
2	5.558,47	0,0702553	0,8730221	4.852,67	0,7302	4.058,77
3	4.979,14	0,0702553	0,8157138	4.061,55	0,6240	3.106,79
4	8.077,00	0,0702553	0,7621675	6.156,02	0,5332	4.306,53
5	10.001,22	0,0702553	0,7121362	7.122,23	0,4556	4.556,69
6	19.126,63	0,0702553	0,6653891	12.726,65	0,3893	7.446,54
7	21.333,30	0,0702553	0,6217106	13.263,14	0,3327	7.097,31
8	23.690,42	0,0702553	0,5808993	13.761,75	0,2843	6.734,85
9	15.854,68	0,0702553	0,5427671	8.605,40	0,2429	3.851,52
10	29.160,14	0,0702553	0,5071379	14.788,21	0,2076	6.053,18
	101.542,56					
FLUJO PRESENTE NETO		87.138,81				
INVERSION INICIAL		38.166,16				
VAN		48.972,65				
PRC		3,7586				
TIR		19,82%				
R.C.B.		2,28				
RENTABILIDAD SIMPLE		26,61				
CPP:		9,14%				

ANEXO 19

PERIODO DE RECUPERACION

Año	Flujo Neto de Caja	Acumulado
0	$ (38.166,16)	$ (38.166,16)
1	$ 1.927,73	$ (36.238,43)
2	$ 5.558,47	$ (30.679,96)
3	$ 4.979,14	$ (25.700,82)
4	$ 8.077,00	$ (17.623,83)
5	$ 10.001,22	$ (7.622,61)
6	**$ 19.126,63**	**$ 11.504,02**
7	$ 21.333,30	$ 32.837,32
8	$ 23.690,42	$ 56.527,74
9	$ 15.854,68	$ 72.382,42
10	$ 29.160,14	$ 101.542,56

PRI	5,40

ANEXO 20

ANÁLISIS FINANCIERO

Liquidez		
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	$ 19.833,36
Actividad		
Rotación Activo Total	Ventas / Total de Activo	$ 2,71
Estructura de Apalancamiento		
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	$ 3,18
Rentabilidad		
Margen Neto En Ventas	Utilidad Neta / Ventas	$ 0,00
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	$ 0,04
Margen Neto En Ventas	Utilidad Neta / Total de Activo	$ 0,01

ANEXO 21

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL
CRÉDITO BANCARIO

METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	$ 26.166,16	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		11,25%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0,94%	PAGO PERIODICO		$ 572,18

PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				$ 26.166,16
1	$ 572,18	$ 245,31	$ 326,88	$ 25.839,28
2	$ 572,18	$ 242,24	$ 329,94	$ 25.509,34
3	$ 572,18	$ 239,15	$ 333,03	$ 25.176,31
4	$ 572,18	$ 236,03	$ 336,16	$ 24.840,16
5	$ 572,18	$ 232,88	$ 339,31	$ 24.500,85
6	$ 572,18	$ 229,70	$ 342,49	$ 24.158,36
7	$ 572,18	$ 226,48	$ 345,70	$ 23.812,66
8	$ 572,18	$ 223,24	$ 348,94	$ 23.463,72
9	$ 572,18	$ 219,97	$ 352,21	$ 23.111,51
10	$ 572,18	$ 216,67	$ 355,51	$ 22.756,00
11	$ 572,18	$ 213,34	$ 358,85	$ 22.397,15
12	$ 572,18	$ 209,97	$ 362,21	$ 22.034,94
TOTAL	**$ 6.866,20**	**$ 2.734,98**	**$ 4.131,22**	
13	$ 572,18	$ 206,58	$ 365,61	$ 21.669,34
14	$ 572,18	$ 203,15	$ 369,03	$ 21.300,30
15	$ 572,18	$ 199,69	$ 372,49	$ 20.927,81
16	$ 572,18	$ 196,20	$ 375,99	$ 20.551,82
17	$ 572,18	$ 192,67	$ 379,51	$ 20.172,31
18	$ 572,18	$ 189,12	$ 383,07	$ 19.789,25
19	$ 572,18	$ 185,52	$ 386,66	$ 19.402,59
20	$ 572,18	$ 181,90	$ 390,28	$ 19.012,30
21	$ 572,18	$ 178,24	$ 393,94	$ 18.618,36
22	$ 572,18	$ 174,55	$ 397,64	$ 18.220,72
23	$ 572,18	$ 170,82	$ 401,36	$ 17.819,36
24	$ 572,18	$ 167,06	$ 405,13	$ 17.414,23
TOTAL	**$ 6.866,20**	**$ 2.245,49**	**$ 4.620,71**	
25	$ 572,18	$ 163,26	$ 408,93	$ 17.005,31
26	$ 572,18	$ 159,42	$ 412,76	$ 16.592,55
27	$ 572,18	$ 155,56	$ 416,63	$ 16.175,92
28	$ 572,18	$ 151,65	$ 420,53	$ 15.755,38
29	$ 572,18	$ 147,71	$ 424,48	$ 15.330,91

30	$	572,18	$	143,73	$	428,46	$	14.902,45
31	$	572,18	$	139,71	$	432,47	$	14.469,98
32	$	572,18	$	135,66	$	436,53	$	14.033,45
33	$	572,18	$	131,56	$	440,62	$	13.592,83
34	$	572,18	$	127,43	$	444,75	$	13.148,08
35	$	572,18	$	123,26	$	448,92	$	12.699,16
36	$	572,18	$	119,05	$	453,13	$	12.246,03
TOTAL	**$**	**6.866,20**	**$**	**1.698,00**	**$**	**5.168,20**		
37	$	572,18	$	114,81	$	457,38	$	11.788,65
38	$	572,18	$	110,52	$	461,66	$	11.326,99
39	$	572,18	$	106,19	$	465,99	$	10.861,00
40	$	572,18	$	101,82	$	470,36	$	10.390,64
41	$	572,18	$	97,41	$	474,77	$	9.915,86
42	$	572,18	$	92,96	$	479,22	$	9.436,64
43	$	572,18	$	88,47	$	483,71	$	8.952,93
44	$	572,18	$	83,93	$	488,25	$	8.464,68
45	$	572,18	$	79,36	$	492,83	$	7.971,85
46	$	572,18	$	74,74	$	497,45	$	7.474,40
47	$	572,18	$	70,07	$	502,11	$	6.972,29
48	$	572,18	$	65,37	$	506,82	$	6.465,47
TOTAL	**$**	**6.866,20**	**$**	**1.085,64**	**$**	**5.780,56**		
49	$	572,18	$	60,61	$	511,57	$	5.953,90
50	$	572,18	$	55,82	$	516,37	$	5.437,54
51	$	572,18	$	50,98	$	521,21	$	4.916,33
52	$	572,18	$	46,09	$	526,09	$	4.390,24
53	$	572,18	$	41,16	$	531,03	$	3.859,21
54	$	572,18	$	36,18	$	536,00	$	3.323,21
55	$	572,18	$	31,16	$	541,03	$	2.782,18
56	$	572,18	$	26,08	$	546,10	$	2.236,08
57	$	572,18	$	20,96	$	551,22	$	1.684,86
58	$	572,18	$	15,80	$	556,39	$	1.128,47
59	$	572,18	$	10,58	$	561,60	$	566,87
60	$	572,18	$	5,31	$	566,87	$	(0,00)
TOTAL	**$**	**6.866,20**	**$**	**400,73**	**$**	**6.465,47**		
	$	**34.331,01**	**$**	**8.164,85**	**$**	**26.166,16**		

ANEXO 22

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de ……(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ……, éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las…… hasta las……, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$ …,oo).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en……. (Dirección), en la ciudad de…… (Quito), provincia de…….. (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... El día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR