



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN
ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
AGROINDUSTRIAL PROLAC DEL CANTÓN CHONE.**

**AUTORA:
JOSSELYN ANABEL PÁRRAGA ACOSTA**

**TUTOR:
ING. BALY VERA MONTENEGRO, Ph. D.**

CALCETA, JULIO DE 2020

DERECHOS DE AUTORIA

Josselyn Anabel Párraga Acosta, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.



JOSELYN ANABEL PÁRRAGA ACOSTA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Dr. BALY VERA MONTENEGRO, PhD certifica haber el proyecto **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC DEL CANTÓN CHONE**, que ha sido desarrollada por **JOSSELYN ANABEL PÁRRAGA ACOSTA**, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



.....

Dr. BALY VERA MONTENEGRO, PhD

APROBACIÓN DE TRIBUNAL

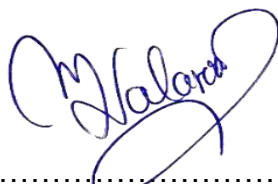
Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC DEL CANTON CHONE**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **JOSSELYN ANABEL PÁRRAGA ACOSTA**, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



ING. JENNY ZAMBRANO
DELGADO, MBA
MIEMBRO



ING. CESAR ANDRADE
MOREIRA, MG.
MIEMBRO



ING. MARÍA JOSÉ VALAREZO, MBA
PRESIDENTA

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios todopoderoso quien día a día me dio fuerzas para llegar hasta donde estoy y brindarme la oportunidad de estar con mis seres queridos.

A mi esposo Patricio Macias que me apoyo económico y moral en cada una de mis etapas en la Politécnica, y aunque a veces quise decaer siempre me dio ánimos y fuerzas para continuar y poder conseguir mi meta.

A mis padres Kenny Párraga y Jacqueline Acosta quienes supieron formar mi carácter, inculcándome valores y enseñándome a ser una mejor persona cada día con cada uno de sus consejos y su apoyo incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que nos abrió las puertas y nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad.

A los docentes de la ESPAM MFL, quienes con sus conocimientos nos supieron formar como buenos profesionales para poder defendernos en el campo laboral.

Y como no agradecerle a el Ing. Mario Rosado, gerente general de ASOAGROPROLAC y a sus socios, por darme la oportunidad de realizar mi investigación en su asociación, satisfaciendo las necesidades que se acontecen para el posicionamiento de sus productos en el cantón Chone.

JOSSELYN A. PÁRRAGA ACOSTA

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado las fuerzas y la sabiduría para poder culminar una etapa más en mi vida, superando cada uno de los obstáculos que se han presentado en este proceso, y sobre todo por tenerme al lado de los que más quiero.

A mi hijo Caleb Emiliano, quien ha sido mi fuente de motivación, pues desde que me enteré que vendría a mi vida me ha llenado de felicidad y sobre todo de fuerzas para darle un buen ejemplo.

A mi esposo Patricio Macias por ser el pilar que ha sostenido en todo este proceso, pues me ha llenado de valor para poder conseguir lo que he querido.

A mi familia, especialmente a mis padres por ser ese motor que me mueve a diario, fortaleciéndome con sus buenos deseos y en especial con su apoyo incondicional, siendo un ejemplo para las futuras generaciones.

JOSSELYN A. PÁRRAGA ACOSTA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORIA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	.iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	xi
PALABRAS CLAVES.....	.xiii
ABSTRACTxiv
KEY WORDS.....	.xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. HIPOTESIS Y/O IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. PLAN DE NEGOCIO.....	7
2.1.1. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO	9
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO	11
2.1.3. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
2.1.4. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO	11
2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	14
2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	14
2.2.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	14
2.2.3.1. POLÍTICAS DE PRECIOS	15
2.2.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	15
2.2.4. VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	16
2.2.5. DEMANDA INSATISFECHA.....	16
2.2.6. PROCEDIMIENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	17
2.2.7. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE	17
2.2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	18
2.2.9. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	18
2.2.10. MARKETING MIX.....	19

2.3.	EL ESTUDIO TÉCNICO	20
2.3.1.	TAMAÑO DE LA PLANTA	20
2.3.2.	MATERIA PRIMA	21
2.3.3.	LOCALIZACIÓN	21
2.3.4.	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	22
2.3.5.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	22
2.4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	23
2.4.1.	FLUJO DE CAJA	23
2.4.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	24
2.4.3.	INDICADORES FINANCIEROS.....	25
2.4.3.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	25
2.4.3.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26
2.4.3.3.	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	27
2.4.3.4.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	28
2.5.	ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	28
2.6.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	29
2.6.1.	ASOCIACIÓN PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC.....	29
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO		30
3.1.	UBICACIÓN	30
3.2.	DURACIÓN DEL TRABAJO	30
3.3.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	30
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.4.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	31
3.4.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
3.5.	MÉTODOS	31
3.5.1.	MÉTODO DESCRIPTIVO.....	31
3.5.2.	MÉTODO DEDUCTIVO	32
3.5.3.	MÉTODO INDUCTIVO	32
3.5.4.	MÉTODO ESTADÍSTICO	32
3.5.4.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.6.	TÉCNICAS	33
3.6.1.	ENTREVISTA.....	33
3.6.2.	ENCUESTA.....	33
3.7.	HERRAMIENTAS.....	34
3.7.1.	GUIA DE LA ENTREVISTA	34
3.7.2.	CUESTIONARIO	34
3.7.3.	FODA	34

3.7.4.	MATRIZ MPC	34
3.7.5.	DIAGRAMA OTIDA.....	35
3.7.6.	INDICADORES FINANCIEROS.....	35
3.8.	PROCEDIMIENTOS.....	35
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		38
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	40
4.1.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	41
4.1.1.1.	MERCADO OBJETIVO.....	41
4.1.2.	MARKETING MIX.....	42
4.1.2.1.	PRODUCTO	42
4.1.2.2.	PRECIO.....	42
4.1.2.3.	PLAZA	42
4.1.2.4.	PROMOCION	43
4.1.3.	ANÁLISIS FODA.....	43
4.1.4.	MATRIZ MPC	44
4.1.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	45
4.1.5.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	45
4.1.5.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	46
4.1.6.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	47
FASE II. DESARROLLAR UN ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO PARA ESTABLECER LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y MEJORAMIENTO DE LA PARTE PRODUCTIVA.....		58
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....	58
4.2.1.	REGISTRO DE PROPIEDAD, PATENTES Y LICENCIAS.....	58
4.2.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	59
4.2.2.1.	DISTRIBUCION Y FUNCIONES DE RESPONSABILIDAD	59
4.2.3.	DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA60	
4.2.3.1.	DISEÑO DE LA PLANTA	61
4.2.3.2.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	62
4.2.4.	ELABORAR EL DIAGRAMA OTIDA PARA CONOCER LAS ACTIVIDADES ENTRE LAS ESTACIONES DE TRABAJO	64
4.2.4.1.	DIAGRAMA OTIDA	64
4.2.5.	DETERMINAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS.	65
4.2.5.1.	PROCESO DE PRODUCCION.....	65
4.2.5.2.	REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	66
4.2.5.3.	MAQUINARIA Y EQUIPO	66
4.2.5.4.	REQUERIMIENTO PARA LAS DIFERENTES OPERACIONES	67

4.3.1. DETERMINAR EL PLAN DE INVERSIÓN, COSTOS, GASTOS, INGRESOS Y FLUJO DE CAJA	68
4.3.1. CALCULAR LOS ÍNDICES FINANCIEROS: FLUJO DE CAJA, VAN, TIR, PUNTO DE EQUILIBRIO Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN 78	
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83

CONTENIDO DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Cuadro 2.1. Matriz comparativa de tipos de planes de negocio	10
Cuadro 4.1. Mercado objetivo	41
Cuadro 4. 2. Análisis FODA	44
Cuadro 4. 3. Matriz del Perfil Competitivo	45
Cuadro 4. 4. Ofertas de yogurt en el mercado local	45
Cuadro 4. 5. Resultados de las encuestas realizadas sobre el consumo de yogurt	47
Cuadro 4. 6. Resultados de las encuestas realizadas sobre la frecuencia del consumo de yogurt.....	48
Cuadro 4. 7. Resultados de las encuestas realizadas sobre la preferencia de la fruta en el yogurt.....	49
Cuadro 4. 8. Resultados de las encuestas realizadas sobre la frecuencia de consumo de yogurt.....	50
Cuadro 4. 9. Resultados de las encuestas realizadas sobre el envase de preferencia para el yogurt.....	51
Cuadro 4. 10. Resultados de las encuestas realizadas sobre la consistencia ideal del yogurt.....	52
Cuadro 4. 11. Resultados de las encuestas realizadas sobre los aspectos importantes al comprar yogurt.....	53
Cuadro 4. 12. Resultados de las encuestas realizadas sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por el yogurt.....	54
Cuadro 4. 13. Resultados de las encuestas realizadas sobre el conocimiento que tiene sobre el producto	55
Cuadro 4. 14. Resultados de las encuestas realizadas sobre si ha consumido el producto.....	56
Cuadro 4. 15. Resultados de las encuestas realizadas de si le gustaría consumir el producto.....	57
Cuadro 4. 16. Descripción de Maquinaria	63
Cuadro 4. 17. Equipos de computación	66
Cuadro 4. 18. Muebles y enseres	66
Cuadro 4. 19. Vehículo	67
Cuadro 4. 20. Equipos de producción	67
Cuadro 4. 21. Requerimiento para las diferentes operaciones	67
Cuadro 4. 22. Servicios básicos.....	68
Cuadro 4. 23. Útiles de aseo.....	68
Cuadro 4. 24. Suministros de oficina	68
Cuadro 4. 25 Publicidad y marketing	69
Cuadro 4. 26. Mantenimiento maquinaria	69
Cuadro 4. 27. Materia prima de productos de 200 ml.....	69
Cuadro 4. 28. Materia prima de productos de 1 litro.....	70
Cuadro 4. 29. Materia prima de productos de 2 litros.....	70
Cuadro 4. 30. Mano de Obra Directa	70
Cuadro 4. 31. Gastos de fabricación.....	71
Cuadro 4. 32. Costo de producción.....	71
Cuadro 4. 33. Determinación sueldos y salarios	72
Cuadro 4. 34. Determinación costos y gastos	73
Cuadro 4. 35. Costos fijos y costos variables	73
Cuadro 4. 36. Inversión.....	74
Cuadro 4. 37. Fuente de financiamiento	74
Cuadro 4. 38. Tabla de amortización	75

Cuadro 4. 39. Depreciación de activos fijos	75
Cuadro 4. 40. Depreciación de activos fijos	75
Cuadro 4. 41. Depreciación del proyecto	76
Cuadro 4. 42. Ingresos del proyecto anualmente	77
Cuadro 4. 43. Flujo de Caja Proyectado	78
Cuadro 4. 44. Valor Actual Neto.....	79
Cuadro 4. 45. Tasa Interna de Retorno.....	79
Gráfico 2.1. Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.	7
Gráfico 2.2. Esquema de un Plan de Negocios.....	8
Gráfico 2.3. Marco Conceptual.....	9
Gráfico 2.4. Proyección de un Estudio de Mercado.....	13
Gráfico 2.5. Características de un precio de venta.....	14
Gráfico 2.6. Determinación del precio de Venta	15
Gráfico 2.7. Demanda Insatisfecha	16
Gráfico 2.8. Flujograma de materia prima	21
Gráfico 2.9. Representación Gráfica del Punto de Equilibrio	24
Gráfico 4. 1. Valores que reflejan el consumo de yogurt	47
Gráfico 4. 2. Valores que reflejan la frecuencia del consumo de yogurt	48
Gráfico 4. 3. Valores que reflejan la preferencia de frutas en el yogurt	49
Gráfico 4. 4. Valores que reflejan el lugar que se frecuenta comprar el yogurt.....	50
Gráfico 4. 5. Valores que reflejan la preferencia de envase del yogurt.....	51
Gráfico 4. 6. Valores que reflejan la consistencia ideal al momento de comprar yogurt	52
Gráfico 4. 7. Valores que reflejan los aspectos más importantes al momento de comprar el yogurt.....	53
Gráfico 4. 8. Valores que reflejan el tamaño el envase y cuánto está dispuesto a pagar por el yogurt.....	54
Gráfico 4. 9. Valores que reflejan los resultados si existe conocimiento del producto TROPIGURT.....	55
Gráfico 4. 10. Valores que reflejan los resultados si hay consumo del producto TROPIGURT.....	56
Gráfico 4. 11. Valores que reflejan los resultados si les gustaría consumir el producto TROPIGURT.....	57
Gráfico 4. 12. Estructura Organizacional.....	59
Gráfico 4. 13. Diseño de la planta	61
Gráfico 4. 14. Diagrama OTIDA	64
Gráfico 4. 15. Proceso de Producción.....	65
Figura 3.1. Ubicación de la Planta	30
Figura 4. 1. TROPIGURT.....	38
Figura 4. 2. Producto TROPIGURT.....	42

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como finalidad la elaboración de un plan de negocio para el posicionamiento en el mercado de los productos TROPIGURT de la Asociación de Producción Agroindustrial PROLAC del cantón Chone; determinando la factibilidad mediante diferentes tipos de estudio como, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico financiero. En primera instancia se estudió el mercado objetivo, utilizando como técnica principal la encuesta, la cual fue aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Chone, la cual dio como resultado 272 personas encuestadas, dando a conocer la aceptación del producto; en la segunda etapa de la investigación se realizó el estudio técnico, en donde se pudo conocer cuáles son los aspectos técnicos operativos utilizados en la asociación para manejar de manera eficiente los recursos, su localización, como realizan su producción, como están conformadas sus instalaciones y de qué manera están organizados. Finalmente se elaboró el respectivo estudio financiero el cual permite identificar cuáles son los costos y gastos fijos y variables, también reflejo cual es la inversión inicial que necesita la empresa el cual es de \$70.000,00, el flujo de caja proyectado y por ende sus ingresos. También se reflejó que el VAN es de \$145.954,68 siendo este su equivalente, el TIR resulto un 77% siendo este rentable, el PRI dio como resultado 2,29 años de recuperación y por último PUNTO DE EQUILIBRIO de la empresa será de \$156.492,46 como ingresos anuales; siendo estos los que finalizan el proyecto en cuanto a la viabilidad financiera.

PALABRAS CLAVES

TROPIGURT, negocio, estudio, costos, gastos, inversión.

ABSTRACT

The purpose of the research carried out was to prepare a business plan for the market positioning of TROPIGURT products from the Agroindustrial Production Association PROLAC in Chone canton; determining the feasibility through different types of study such as the market study, the technical study and the economic-financial study. In the first instance, the target market was studied, using the survey as the main technique, which was applied to the Economically Active Population (PEA) of Chone, which resulted in 272 people surveyed, publicizing the acceptance of the product; in the second stage of the investigation, a technical study was carried out, where it was possible to find out what are the technical and operational aspects used in the association to efficiently manage resources, their location, how they carry out their production, how their facilities are configured and how they are organized. Finally, the respective financial study was prepared, which allows identifying the fixed and variable costs and expenses, also reflecting the initial investment that the company needs, which is \$ 70,000.00, the projected cash flow and therefore its income. It was also reflected that the NPV is \$ 145,954.68, this being its equivalent, the IRR was 77% being profitable, the PRI resulted in 2.29 years of recovery and finally, the company's BALANCE POINT will be \$ 156,492,46 as annual income; these are the ones that finish the project in terms of financial.

KEY WORDS

TROPIGURT, business, study, costs, expenses, investment

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El plan de negocio es una herramienta que permite obtener una proyección de un conjunto de objetivos dados en una iniciativa empresarial, con estrategias que optimicen recursos y de esta manera, las empresas sean sostenibles en el tiempo, siendo productivos. Así como mencionan Andía y Paucara (2013). “Un plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos”.

En Ecuador los planes de negocio son una herramienta que permite definir de la manera más precisa que es lo que se va a ofrecer al mercado y de una manera óptima generar ingresos. El país ha ido evolucionando en el sector empresarial, así lo indica CEPAL (2016), objetivo 8 de la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible, indica que, “para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin afectar al medio ambiente”. Al implantar estrategias, basadas en los objetivos, los dueños de los negocios deben mantener dichas estrategias y puedan aplicarlas, contando con que estos emprendimientos sean los principales motores en el desarrollo del país y así se pueda consolidar una cultura emprendedora.

Para Zambrano y López (2018) “la industria láctea de Ecuador ha presentado un moderado crecimiento en las últimas dos décadas, esto como respuesta al dinamismo económico del sector, y luego de que una buena parte de las unidades de producción agraria orientarán esfuerzos y recursos a la consolidación del sistema pecuario nacional, principalmente en aquellos territorios localizados en la sierra central”; las industrias lecheras así como han tenido éxito también han sufrido bajas en la producción, de las cuales se han sabido recuperar, ya que cuentan con estrategias y por ende mejoran la producción con nuevas tecnologías y aumentando canales de distribución en

diferentes puntos del país; tomando en consideración las pequeñas asociaciones que se dedican a la elaboración de productos lácteos que ofrecen oportunidades a los productos en diferentes puntos del país.

Por otra parte para el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) (2016) “trabaja en el diseño de estrategias dirigidas a reactivar el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), en la provincia de Manabí, la más afectada por el terremoto del pasado 16 de abril; pues entre el 2013 y 2015, el IEPS ha atendido un total de 251 asociaciones y 382 unidades económicas populares (UEPs), en esta zona, las cuales se encuentran localizadas en los sectores de gastronomía, textil, limpieza, manufactura, metalmecánica y el programa Hilando el Desarrollo”, en estos sectores se encuentran las industrias lecheras pues Manabí es ganadero, además de que se da la necesidad de generar valor agregado a la producción local, considerando que gran parte esta es comercializada como materia prima; debido a que no existen empresas que se dediquen a producir y generar valor agregado a la producción, potenciando así trabajos en las empresas y una buena capacidad productiva.

En la actualidad el cantón Chone cuenta con la Asociación de Producción Agroindustrial PROLAC dedicada a la elaboración y distribución de productos derivados de lácteos, sin embargo esta empresa desea alcanzar sus metas y poder posicionarse en el mercado Chonense, incrementando notablemente sus ingresos; para la ejecución de este proyecto es importante determinar si la ventaja comercial al momento de la creación de plazas es factible y por ende si existe viabilidad en los diferentes tipos de estudios para su puesta en marcha; es por eso que surge la necesidad de establecer una propuesta que facilite el posicionamiento de los productos en el cantón, que se acoja a las necesidades de los consumidores, para ello es importante identificar las estrategias de mercado contribuyendo con la comercialización de los diferentes productos derivados de la leche.

Con esta problemática se ha considerado importante investigar:

¿Cómo incidirá la elaboración de un plan de negocio de los productos lácteos PROLAC para su posicionamiento en el cantón Chone?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Para Zorita, E. (2015), “expone que todo proyecto de creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea se plantean los motores del mismo, iniciándose desde ese momento, un proceso de análisis y planificación, que llevará a determinar la viabilidad del proyecto y la configuración futura de la empresa. Temas como el mercado al que la empresa va a dirigirse, la evolución previsible del mismo, las empresas de la competencia, la política comercial a seguir, las ventas esperadas, los recursos técnicos y económicos necesarios, etc., deberán definirse y estudiarse con el máximo detalle antes de iniciar la creación de la empresa. En torno a la idea se articularán las actuaciones que llevarán a la creación de la empresa”. El plan de negocio es un método que utilizan las empresas para poder conseguir el éxito deseado, ya que por el simple hecho de que vivimos en un mundo donde la innovación ha cobrado poder, los consumidores exigen de algún modo que las industrias evolucionen, estos planes sirven como estrategia para cada una de las industrias, pues reúne la información necesaria de lo que esta es o será.

En la actualidad las empresas cuentan con planes de negocio los cuales pueden ser una representación comercial o incluso una declaración formal del conjunto de ideas que tienen estos, pues en el Ecuador existen un sin número de empresas que se dedican a emprender negocios propios especialmente en el sector agro productivo; es por eso que, el artículo 5 de la Ley de Sanidad del MAGAP & AGROCALIDAD (2016) establece que: “El Ministerio de Salud Pública, en concordancia con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, controlarán la calidad de los productos de origen animal destinados al consumo humano sean naturales, semielaborados o elaborados, de acuerdo con los requisitos planteados en los Códigos, guías de práctica y normas técnicas ecuatorianas elaboradas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización de prohibir o retirar del comercio los que sean perjudiciales a la salud humana”. En relación con el artículo esta asociación comercializará productos que rijan las normas necesarias para el adecuado consumo humano pensando siempre en la salud de los consumidores, ya que cada uno de los productos contiene un nivel apropiado de valores nutritivos.

Un plan de negocio a más de ser un documento, es un proceso investigativo el cual debe de hacerse en un orden lógico y coherente, y es aquí donde las empresas entienden mejor el potencial que tienen, así como los riesgos y aspectos claves para adquirir el éxito a corto, mediano y a largo plazo, y pues aquí también se tienen en cuenta factores como el ambiental; la asociación respetará las políticas y principios correspondientes para reducir los impactos ambientales y proteger el medio ambiente, por ende mejorar el uso de recursos sin perjudicar a los elementos vitales, utilizando productos que no afecten a la salud de los seres humanos o la naturaleza.

ASOAGROPROLAC contribuirá directamente en el desarrollo socio-económico de los miembros de la asociación, así como de la comunidad generando plazas de trabajos directos e indirectos, brindando apoyo estratégico al sector productivo agropecuario que proveerá la materia prima de óptima calidad, es por eso que, al elaborar el plan de negocio se está buscando la posibilidad de buscar un mejor financiamiento, además que este documento es el que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los estándares necesarios para que así se ponga en marcha permitiendo expandir la producción, y que estos productos sean reconocidos tanto a nivel local como nacional; una de las estrategias es posibilitar un programa de asesoramiento técnico sobre el manejo de producción y sanidad animal que permitirá asegurar la inocuidad de la materia prima, aportando considerablemente con conocimientos para el sector agro productivo, pues como lo indica Suango (2013) “generalmente dentro del Cantón Chone, las actividades agropecuarias se manejan aún de manera tradicional ya que el asesoramiento técnico y la inversión permanecen todavía ajenos a los productores. La carga animal promedio del cantón es 1,1 UB/ha.”

Este estudio dará lugar al Plan de negocio, que se inicia con una breve referencia sobre los motivos de elección del negocio, también en la siguiente investigación se justifica el gran potencial que tiene esta empresa para el desarrollo del cantón en el sector micro empresarial, siendo este un medio impulsor de la economía local, además que su objetivo primordial es atraer clientes del cantón, para eso es necesario elaborar diferentes tipos de estudio como un estudio de mercado y un estudio económico financiero antes de iniciar

cualquier tipo de investigación, pues estos evitan fracasos de los mismos, ayudando a conocer cualquier riesgo o beneficios, atrayendo así posibles inversiones, en base a esto se presenta el siguiente trabajo, con la finalidad de crear plazas de trabajo y poder ser reconocidos a nivel del cantón Chone.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para mejorar el posicionamiento de productos lácteos de la Asociación PROLAC en el cantón Chone.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación que tiene el producto en el mercado
- Desarrollar un estudio técnico operativo para establecer la distribución física y mejoramiento de la parte productiva
- Aplicar un análisis económico-financiero para medir la rentabilidad financiera del proyecto

1.4. HIPOTESIS Y/O IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de negocio contribuirá a mejorar el posicionamiento de los productos lácteos PROLAC en el cantón Chone.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

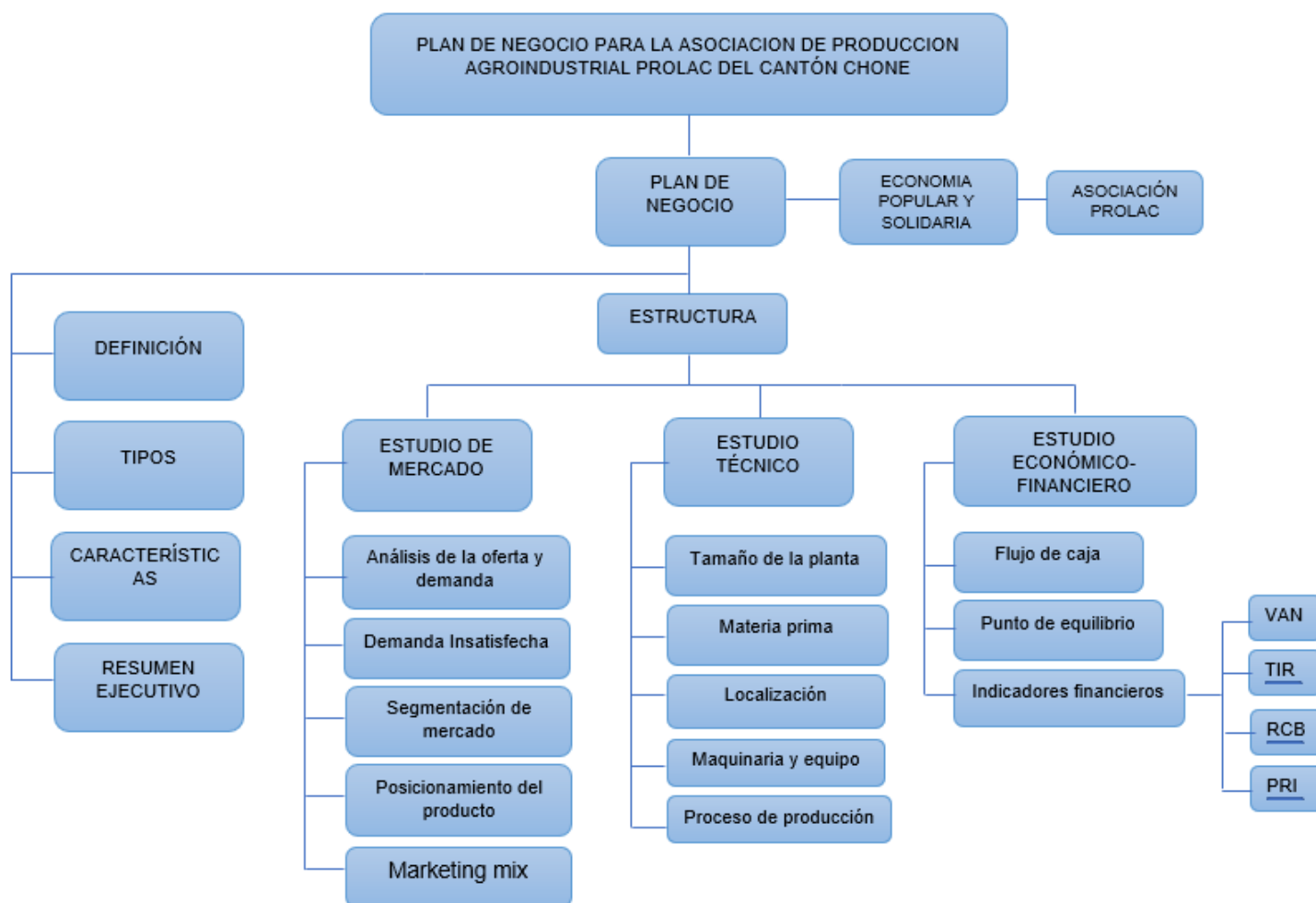


Gráfico 2.1. Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

2.1. PLAN DE NEGOCIO

Para Andía y Paucara, (2013) un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos". De igual manera, se puede explicar "un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio.

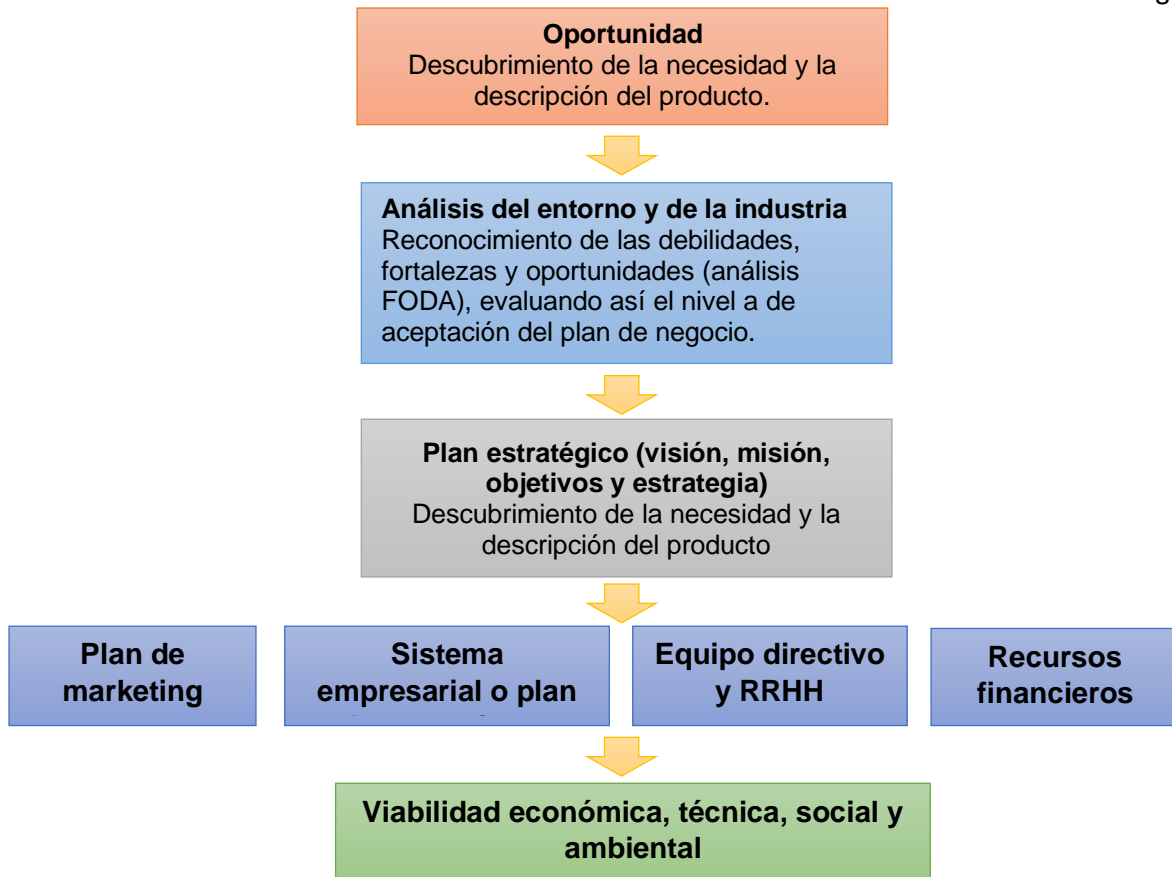


Gráfico 2.2. Esquema de un Plan de Negocios
Fuente: Andía & Paucara (2013)

A la hora de buscar ideas de negocio, será importante constatar en primer lugar las fortalezas, capacidades y habilidades personales del emprendedor y/o equipo. Pero si pretende que su idea de negocio siga existiendo a lo largo de los años, es necesario que comience a pensar y a planificar su futuro.

Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con:

- **EFICIENCIA:** grado en que se consigue un objetivo.
- **PRODUCTIVIDAD:** utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo.
- **EFICACIA:** eficiencia + productividad. (Zorita y Huarte, 2013)

Según Pedraza, (2014) invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire; no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación.

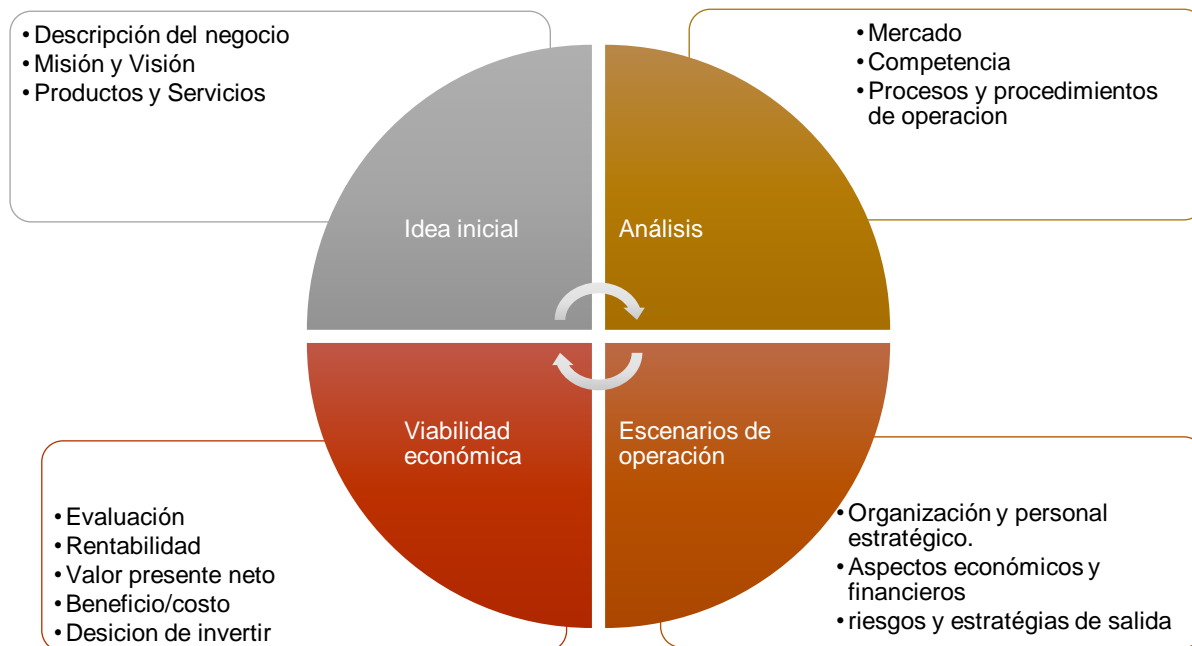


Gráfico 2.3. Marco Conceptual
Fuente: Pedraza (2014)

2.1.1. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO

Según Weinberger, (2009) los planes de negocio sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocio que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

Los diferentes tipos de planes de negocio están en función de las circunstancias u origen del mismo, es decir, que no es lo mismo hacer un plan de negocio para una nueva idea que hacer una plan de negocio para mejorar o reflotar un negocio o empresa existente, pero cabe decir que el proceso de análisis y confección sí que debería ser similar y no es recomendable saltarnos los pasos que ya es indispensable cuestionar tanto lo que se existe como lo que se pretende crear, rediseñar o mejorar de nuevo. (Muñiz, 2010)

	Luis Muñiz (2010)	Karen Winberger (2009)
PLAN DE NEGOCIO	<p>Nueva creación El plan de negocio puede elaborarse para una empresa de reciente creación o para una que ya esté operando y tiene nuevos planes de desarrollo</p>	<p>Plan de negocio para empresa en marcha Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. El plan de negocio de una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además debe distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocio, incluida la nueva</p>
	<p>Expansión Cuando la empresa está operando y en crecimiento, un plan de negocio sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solucionar créditos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales.</p>	<p>Plan de negocio para nuevas empresas Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocio se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma, y estructura para su puesta en marcha. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa</p>
	<p>Crisis Cuando una organización se encuentra en una situación de crisis generalizada se plantea hacer un plan de negocio para analizar su viabilidad. En este caso se plantea, con los recursos actuales, analizar el futuro en dos vías: seguir haciendo lo mismo o cambiar la actividad o los productos y servicios ofrecidos al mercado.</p>	<p>Plan de negocio para inversionistas El plan de negocio debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante, que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.</p> <p>Plan de negocio para administradores El plan de negocio para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa</p>

Cuadro 2.1. Matriz comparativa de tipos de planes de negocio

Fuente: Winberger (2009) y Muñiz (2010)

Es importante acotar que cada autor tiene su interpretación personal acerca de lo que son los tipos de planes de negocio, pero en lo particular cada uno se dirige hacia el mismo enfoque, pues sus conceptos básicamente quieren decir que los planes de negocio son herramienta que sirven para representar oportunidades de negocio, y como los redactan en sus artículos, existen

muchos planes de negocio pero los que se utilizan con frecuencia en diferentes etapas empresariales son las que se detallan en la matriz comparativa 2.1.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO

Un plan de empresa es como se ha indicado, una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiamiento. Por ello debe ser:

- **Eficaz:** debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las ampliaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también aquella información que un eventual inversor espera conocer.
- **Estructurado:** debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- **Comprensible:** debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer. (Zorita y Huarte, 2013)

2.1.3. RESUMEN EJECUTIVO

Para Zorita (2016) el resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ellos, debe contener un breve compendio, de dos o tres páginas, de los aspectos más importantes del plan de negocio, el cual debe ser realista y atractivo.

El resumen ejecutivo es un extracto del plan de negocios. Es la presentación del documento al lector que ofrezca un panorama completo. Por lo general, un inversionista potencial solo lee el resumen del plan y, dependiendo del interés generado por esta sección, profundiza y analiza con más detalle los pormenores del negocio o lo descarta definitivamente. (Pedraza, 2014)

2.1.4. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

Según la guía para el desarrollo del micro y pequeña empresa, un plan de negocio contiene la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener. (Andía y Paucara, 2013)

Dentro de las gestiones empresariales se toman decisiones estratégicas, y para poder tomarlas se debe realizar un debido plan de negocios, ya que este es un documento que el empresario requiere fundamentalmente sea para una macro o micro empresa; también hay que plantearlo para poder evaluar algunos aspectos importantes y así presentar un proyecto comercial adecuado, es importante recalcar que en muchas ocasiones en el mundo de los negocios, se han tenido ideas sorprendentes, sin embargo no se llevan a cabo por algunas razones, principalmente por el miedo al fracaso, pero las empresas deben considerar que los planes de negocio son de gran importancia para poder sobrevivir y mantenerse dentro del ambiente empresarial

2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado abarca la investigación de lagunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto. Su finalidad es demostrar o probar que existe un número que, dadas ciertas condiciones, presentan unas demandas, ya sea de bienes o zscv que justifican la puesta en marcha de un programa de producción en cierto período.

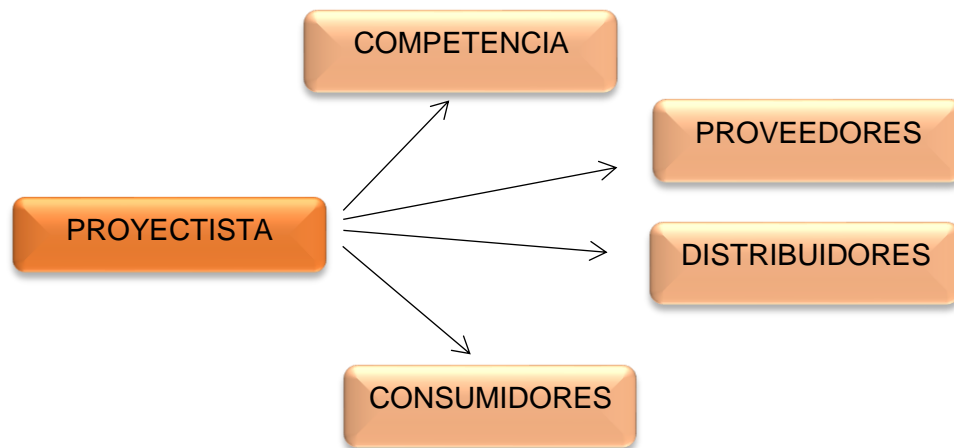


Gráfico 2.4. Proyección de un Estudio de Mercado
Fuente: Canelos (2010)

En esta etapa se deben cumplir determinadas acciones para garantizar la calidad de estudio de mercado, que se constituye en la base del proyecto. (Canelos, 2010)

Para Ciribeli y Miquelito, (2015) el estudio de mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado.

El plan de negocio es un documento que incluye lo que realmente necesita la empresa ya sea en el entorno interno o externo, su estructura resulta menos complicada de lo que parece, teniendo en cuenta que cada proyecto es diferente pero todos parten de una idea establecida en algunos puntos básicos como por ejemplo el estudio de mercado; este estudio identifica las acciones que hay que tomar para saber las respuestas del mercado como oferta y demanda sea de un producto o de un servicio, ya que mediante este se analiza y se estudia la viabilidad de los proyectos empresariales, el cual consiste en un proceso extenso y de gran esfuerzo; el objetivo de este tipo de estudio es que el producto o servicio que se vaya a ofrecer pueda satisfacer las expectativas del consumidor, optando de que la empresa sea única y cuente con elementos que se diferencien de la competencia.

2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a producir y vender dependiendo de su precio. Cuanto mayor sea el precio del artículo, los fabricantes querrán vender más unidades, en cambio si el precio es menor, producirán menos unidades. (Arroyo, 2014)

El análisis de la oferta se puede decir que es la cantidad de un bien o un servicio, los cuales las empresas están dispuestos a vender a un precio determinado, teniendo este como finalidad establecer ciertas condiciones y cantidades al momento de venderse al mercado.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para Arroyo, (2014) la demanda es la cantidad de productos que los individuos adquieren dependiendo de su precio. Contra mayor sea el precio del artículo, los consumidores comprarán menos unidades, en cambio si el precio es menor, estarán dispuestos a comprar más unidades.

Por otro lado, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado para así poder satisfacer las necesidades específicamente, pero a un determinado precio, tendiendo como propósito primordial poder estipular y medir cuales son las ofertas que afectan al mercado siendo este su objetivo principal.

2.2.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Rodríguez, (2018) indica que, para los expertos, el éxito de una empresa muchas veces depende de su estrategia de precios. El análisis económico nos dice que si los precios son muy bajos no se podrán cubrir los costos, y si son muy altos, los consumidores comprarán en otra parte. En cualquiera de los dos casos la empresa dejará de ganar.



Gráfico 2.5. Características de un precio de venta
Fuente: Rodríguez (2018)

Una vez definidos los costos de los materiales y de producción, la empresa cuenta con la información necesaria para determinar el precio de venta del producto.

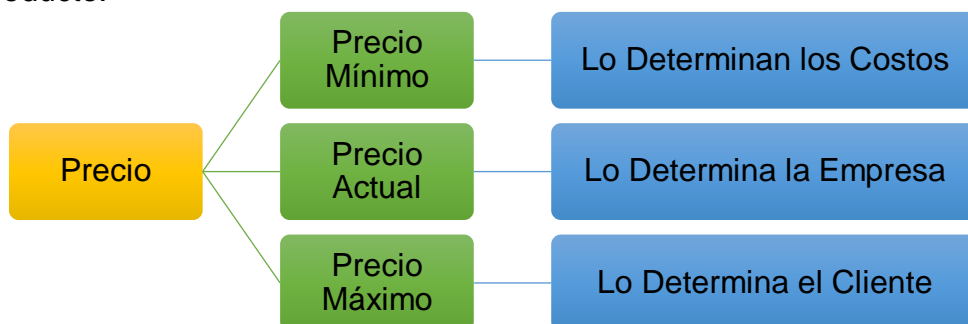


Gráfico 2.6. Determinación del precio de Venta
Fuente: Rodríguez (2018)

Las empresas que trabajan con y sin fines de lucro, y deseen poner precios a sus productos o servicios necesitan una actividad rutinaria la cual debe depender de las ventas y del éxito que tenga la empresa, sea distribución, definir los productos, o incluso las promociones, pues estos son elementos de gran importancia para así poder fijar los precios correctos; este análisis de precios está apoyada a que en muchas ocasiones los competidores ya han elaborado y adecuado las estrategias con respecto a la fijación de los precios.

2.2.3.1. POLÍTICAS DE PRECIOS

Para Guerrero, Hernández, & Díaz (2012) estas políticas serán las directrices, principios generales, reglas o pautas de acción que tomará cada empresa día adía en el manejo de precios. Es importante establecer estas políticas, a fin de tener una guía para ejecutar esta actividad. Algunos de los aspectos por tener en cuenta para el establecimiento de la política de precios son (Kotler, 1998): flexibilidad en los precios, nivel de precios y si el precio se establecerá para productos nuevos: existen tres políticas de la fijación de precios para productos nuevos o no.

2.2.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se han aplicado multitud de estrategias de precio, desde el “bundling”, hasta multitud de psicológicas. Si no se han integrado ya es hora de considerar que estas estrategias se van a querer emplear. Eso seguramente, obligará a hacer

números y retocar nuestro modelo económico, con lo que deberemos volver sobre la herramienta. Si por ejemplo se va a emplear precios de penetración un tiempo; o bien se aplica un multiprecio, es muy posible que se deba usar varias copias de la hoja de cálculo para ver los distintos márgenes y beneficios de casa precio empleado en cada periodo de tiempo. (Pymes, 2014)

2.2.4. VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. (Guadarrama y Rosales, 2015)

En este sentido, las estrategias de ventas son claves para ganar y retener clientes. Más específicamente, como la estrategia de venta en el marketing de relación entre el cliente y el producto, el servicio, la divulgación y varios otros factores que fortalecen los lazos comerciales entre el supermercado y su clientela. Las expectativas del consumidor son afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio. (Dalongaro, 2014)

2.2.5. DEMANDA INSATISFECHA

Según Andía (2011) acentúa que en términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha.

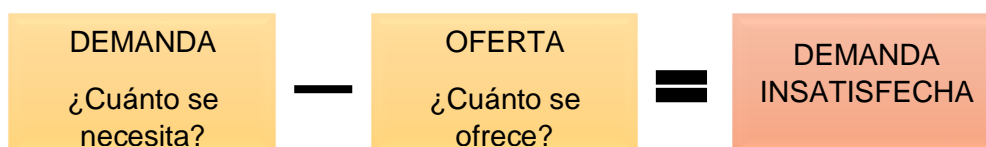


Gráfico 2.7. Demanda Insatisfecha
Fuente: Andía (2011)

2.2.6. PROCEDIMIENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA

Para determinar la demanda futura de un servicio es importante diferenciar dos conceptos:

Demanda normal: es la demanda futura que el servicio tendrá sin la intervención del proyecto (demanda sin proyecto), para ello se considera las variables de la información histórica y otras complementarias.

Demanda generada: es la demanda generada por la intervención del proyecto (demanda con proyecto), para ello se considera variables adicionales que reflejen el incentivo por el uso de un servicio diferente.

Por tanto, la demanda futura de un proyecto incluye la demanda normal y la demanda generada.

$$\text{Demanda Futura} = \text{Demanda normal} + \text{Demanda generada} \quad \{2.1\}$$

2.2.7. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA MEDIANTE REGRESIÓN

LINEAL SIMPLE

Para Alvarado (2016) menciona que cuando la demanda cuenta con una tendencia pura (lineal), el método de regresión lineal simple es el apropiado para pronosticar la demanda. Por lo general, el modelo de regresión lineal simple se determina mediante la solución del siguiente sistema de ecuaciones:

$$\begin{aligned} \sum y &= aN + b\sum x \\ \sum xy &= a\sum x + b\sum x^2 \end{aligned} \quad \{2.2\}$$

Donde:

y= colección de datos observados en la demanda.

x= colección de datos del tiempo.

La demanda insatisfecha no es más que aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que el proyecto es el que debe cubrir por lo menos

una parte, es decir que hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta; en caso de que la demanda no sea suficiente y no satisfaga la demanda de los destinatarios, se deben tomar otras medidas, las cuales están a cargo de especialistas quienes deberán lograr que un producto mejore o si es el caso crear un nuevo producto.

2.2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Ciribeli y Miquelito, (2015) disertan que la segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Entre los criterios para la segmentación del mercado o psicográfico se distinguen tres variables: la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan (y hasta cierto punto se confunden) con los criterios de la segmentación de comportamiento.

La segmentación de mercado es el encargado de dividir el mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades que sean parecidas, ya que la segmentación se la puede realizar desde una perspectiva social, dependiendo de las características o incluso variables que permitan tener cambios en el comportamiento de compra, pues así se podrá brindar una oferta diferente y optimizando recursos.

2.2.9. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

En la dinámica del mercado, el consumidor y su proceso de consumo en la actualidad han originado en las empresas lo que se ha denominado la guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar (posicionar) en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca). (Jiménez y Camirra, 2015).

El posicionamiento de un producto es un aspecto de suma importancia, ya que lo que se busca es que estos se posicionen en la mente del consumidor, este también tiene como objetivo elaborar productos diferentes que estén acorde a las características y atributos que desea el consumidor, también se da el caso de que por ejemplo, si para este producto existe un público objetivo, pueda que

exista un segundo publico objetivo, con la unica diferencia de que estos deseen el mismo producto pero desde una manera diferente.

2.2.10. MARKETING MIX

Según Gallardo, (2013) las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos.

Según Sapag Chain y Sapag Chain, (2008) citado por Gallo (2015) menciona que la estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en decisiones principales refiriéndonos así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto los cuales son:

- **Precio:** Es el valor monetario en que los productores se disponen a vender y los consumidores para comprar un bien o servicio, siempre que la oferta y la demanda están en equilibrio. Formalmente, el precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio.
- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Se define como ruta que sigue un producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria
- **Promoción:** Comprenden las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

En lo que respecta al marketing mix es el que se encarga de analizar los aspectos internos de las empresas, contando con algunas variables principales como, producto, precio, plaza y promoción, las cuales se denomina las 4 p del marketing, estas de alguna manera permiten que se conozca la situación de la empresa, y que así se puedan desarrollar estrategias de posicionamiento. Para lograr una buena investigación, es importante recopilar datos y así poder estudiar alguna población, para esto se han implementado algunas maneras de realizarlo, es decir utilizar los diferentes tipos de muestreo que existen, ya que cada uno especifica que tipo de población que desea estudiar, y mediante estos se logre realizar una investigación significativa para finalmente responder cada una de las preguntas de la investigación.

2.3. EL ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes al proyecto. Su propósito es determinar las condiciones técnicas para la realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.) (Hernández, et. al, 2014)

2.3.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o, en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Rodríguez, 2018)

La distribución o capacidad de la planta se ordenan las áreas de una planta industrial o de otro giro, por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, describiendo el costo total en función a lo que representa el número de trabajadores de producción que tenga la empresa incluyendo los salarios, todo tipo de impuestos y cuotas que van ligados al pago de sueldos. (Martínez, et. al., 2015)

2.3.2. MATERIA PRIMA

La materia prima se identifica y se describen los bienes tangibles que tienen por objeto la producción del producto para su comercialización, así como para prestar servicios a su clientela o público en general. (Martínez, et. al., 2015).

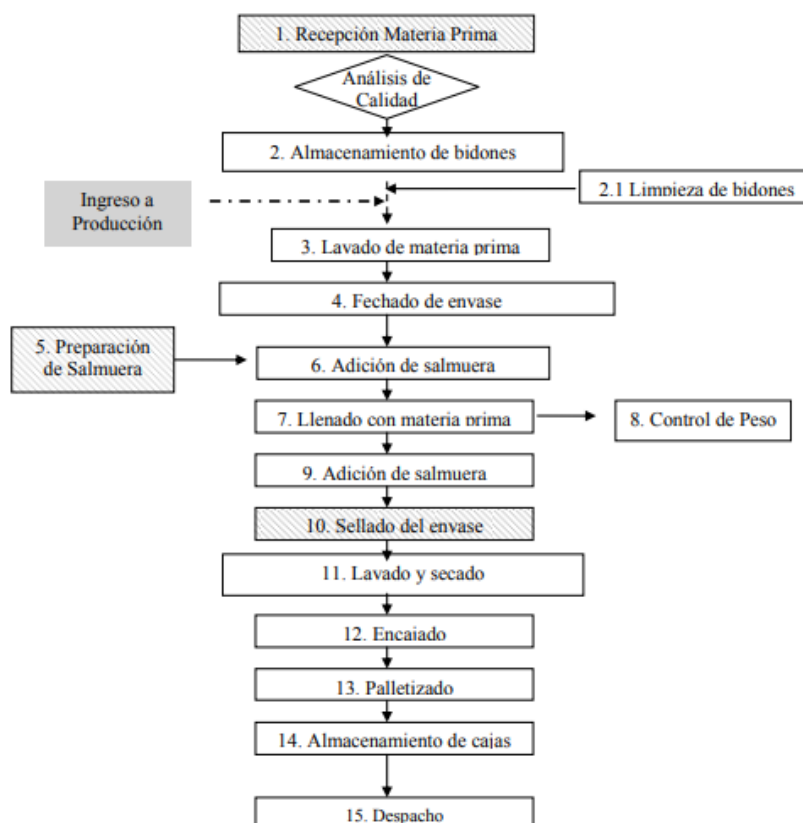


Gráfico 2.8. Flujograma de materia prima
Fuente: CASTELL (s.f.)

2.3.3. LOCALIZACIÓN

Para Flores, Álvarez, y García (2017) elegir la mejor localización le permite a las empresas ser más competitivas a través del aprovechamiento de las particularidades únicas del lugar seleccionado, por ejemplo, los recursos naturales disponibles, la cercanía con los mercados, la infraestructura de transportación, la cultura de la sociedad, la calidad de vida, el tamaño de la población, los salarios mínimos, las habilidades de los trabajadores, los gustos de los consumidores, la actitud de los gobiernos, los índices de delincuencia, entre otros.

2.3.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

Se identifican y se describen los bienes tangibles que tienen por objeto la producción del producto, para su comercialización, así como para prestar servicios a su clientela o público en general. (Martínez, et. al., 2015).

2.3.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

De acuerdo con Morales, et. al., (2014) los tipos de procesos de producción, el evaluado se puede clasificar como:

- Producción para el mercado según el destino del producto, porque no se espera por el encargo de un cliente, sino que el producto está destinado para dos distribuidores mayoristas a partir de planes estatales aprobados, y estos a su vez venden al detalle a los productores agrícolas del país.
- Fabricación para almacén teniendo en cuenta la razón que motiva la producción, porque se logra mantener el nivel de los inventarios, es decir, siempre existirá producto en el almacén esperando para ser distribuido.
- Proceso en serie según el grado de tipificación del producto, ya que todas las unidades producidas son iguales.
- Proceso intermitente por la dimensión temporal del proceso, porque hay tramos discontinuos de producción, por ser un proceso batch.

El estudio técnico es el que conforma la segunda parte del plan de negocios; este estudio es el que consiste en seleccionar que medios de producción y de organización se van a implementar en la actividad productiva, adecuando los requerimientos de materias primas e insumos, ya que su objetivo en particular es demostrar que el proyecto es viable, mediante la mejor alternativa para poder abastecer el mercado; es importante señalar que en este estudio se identifica la posibilidad técnica de fabricación sea de un producto o de un servicio y por ende otros puntos que toman importancia como el tamaño, la localización, equipos, entre otros.

2.4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero se realiza con base en la información generada en los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación del proyecto de inversión. Dicho estudio permite determinar a través de la técnica de presupuestos, el monto de inversión fija, el flujo de efectivo y la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros dinámicos como la Tasa interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN). (Hernández, et. al., 2014)

En el estudio económico-financiero se analiza la estructura inversora y financiera media de las empresas, lo que permite obtener conclusiones sobre su equilibrio financiero. Asimismo, se considera la posición de solvencia y liquidez y, posteriormente, se presenta la evolución de los costes y productividad de los trabajadores. (Rico, 2015)

El estudio financiero esta denominado como una parte fundamental en los diferentes proyectos de inversión; este estudio está conformado por algunos elementos en los cuales se podrá saber si la inversión del plan de negocios a realizar es rentable o no y, mediante este también se podrá saber cuáles son los ingresos que se obtendrán de cada una de las etapas del proyecto, aunque en muchas ocasiones se ha puesto en duda la viabilidad de este estudio, es decir si debe trabajar con proyecciones de ingresos y gastos en la inflación de los productos, o solo con precios constantes desde un inicio. Finalmente se puede considerar que el estudio financiero es la etapa en donde se debe ordenar y sistematizar la información monetaria de los estudios anteriores y por ende evaluar cada uno de los antecedentes para así poder determinar cuál es su rentabilidad.

2.4.1. FLUJO DE CAJA

El estado de flujo de efectivo constituye una herramienta contable valiosa al permitir presentar en forma comprensible, la información sobre el manejo del efectivo, es decir su obtención y utilización por parte de la entidad durante el periodo determinado y, como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera. (Moran, 2016)

El flujo de caja es una herramienta que cumple una función importante en un estudio financiero, ya que aquí es donde se detalla las entradas y salidas netas del dinero que tienen las empresas o proyectos en un determinado tiempo, es decir que este es un indicador que aporta en gran medida en la liquidez de la parte económica en las empresas, pues se determinan, los problemas de liquidez, la viabilidad de los proyectos de inversión o incluso, sirve para medir la rentabilidad o el crecimiento de algún negocio.

2.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio, aunque no es una técnica para evaluar la rentabilidad económica del proyecto, si es efectivo para realizar un análisis de sensibilidad económica, ya que permite realizar modificaciones en los ingresos por unidad y en la estructura de costos. (Rivas, et. al., 2017)

El punto de equilibrio en contabilidad y finanzas se refiere a la cantidad de unidades que se deben vender para llegar a un resultado determinado de cero. En cuando el importe de ventas es igual al importe de los costos y gastos asociados, por tanto, la utilidad es cero. (García, 2015)

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV} \quad \{2.3\}$$

DONDE:

CF: Costos Fijos

P: Precio Unitario

CV: Costos Variables Unitarios

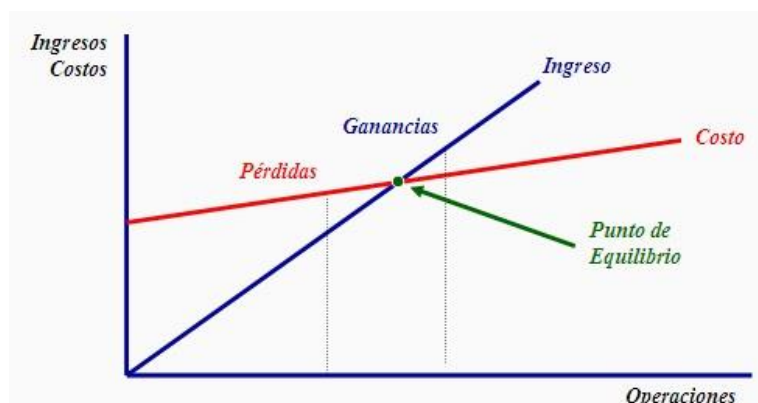


Gráfico 2.9. Representación Gráfica del Punto de Equilibrio
Fuente: Sotres, S. (s.f.)

En una empresa el punto de equilibrio, es el que cubre los costos, es decir, que es el que hace énfasis al nivel de ventas en donde los costos fijos y los costos variables se encuentran seguros, y pues al incrementar las ventas, este permitirá obtener un beneficio positivo, pero si por el contrario, hay caídas en las ventas este sufrirá pérdidas; entonces se puede decir que el punto de equilibrio es una herramienta que utilizan las empresas como una estrategia, para determinar cuál es el grado de solvencia y de rentabilidad.

2.4.3. INDICADORES FINANCIEROS

Para los autores Fontalvo, et. al., (2012) dicen que Los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuenta, bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias.

En el caso de las entidades crediticias o financieras del Ecuador, los indicadores financieros están preestablecidos por organismos de control, con el fin de que sean presentados en plazos acordados y a su vez ponerlo a conocimiento de la ciudadanía en general a través de medios de comunicación masiva, que generalmente resultan en los periódicos de mayor circulación. (Jumbo, 2017)

Los indicadores financieros son herramientas que las empresas utilizan para medir factores que pueden repercutir económicamente su estabilidad, mediante cifras de resultados y de la información general; de manera general los indicadores financieros son los que permiten comparar la realidad financiera de la empresa con la competencia.

2.4.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Al VAN de un determinado proyecto puede ser definido como el valor actual que tendrían los flujos de efectivo a partir de una inversión, es necesario entender que los flujos de efectivo netos, son el resultado de establecer la diferencias entre los ingresos y los egresos dentro de un periodo determinado. (Guevara, 2018)

$$\sum_{t=1}^T B_t(1+r)^{-t} - \sum_{t=1}^T C_t(1+r)^{-t} \quad \{2.4\}$$

Donde

B_t = beneficios en cada periodo del proyecto

C_t = costos en cada periodo del proyecto

r = tasa de actualización

t = tiempo en años

$(1+r)^{-t}$ = factor de actualización

El Valor Actual Neto es una de las herramientas más utilizadas y conocidas en las empresas, ya que ayuda a conocer la rentabilidad de estas o incluso de algún proyecto en el que se esté trabajando, y esta se puede emplear incluso para tomar decisiones y saber cuál opción es la que da beneficios al momento de elaborar en los trabajos que se llevan a cabo, pues este es un indicador que se podría considerar a futuro.

2.4.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR para Vásquez, et. al., (2017) muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que puede comprometer préstamos; sin que incurra, en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. En virtud a que la TIR proviene del VAN, primero se debe calcular el valor actual neto. La TIR se determina mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN= 0.

$$\sum_{t=1}^T B_t(1+r)^{-t} - \sum_{t=1}^T C_t(1+r)^{-t} = \{2.5\}$$

Donde

B_t = beneficios en cada periodo del proyecto

C_t = costos en cada periodo del proyecto

$(1+r)^{-t}$ = factor de actualización

r = tasa de actualización

t = tiempo en años

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta que funciona con el valor Presente Neto y así las empresas la utilizan para la evaluación de los proyectos

de inversión y está muy relacionada con el VAN; no está de más decir que en muchas ocasiones las decisiones tomadas mediante el Valor Presente Neto no son convenientes puesto que estas se basan en los resultados del TIR, puesto que los flujos muchas veces son irregulares y es necesario tomar otras medidas para que así el Valor Presente Neto sea correcto.

2.4.3.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio es una relación que muestra los beneficios financieros cuantificables y esperados del proyecto, comparándolos con el costo de la consecución de esos beneficios. Si los beneficios superan a los costos, entonces se puede dar el visto bueno al proyecto. (Angulo, 2014)

Para Ramos, (2016) el análisis costo-beneficio está encaminado a determinar la aplicación de una determinada actividad, es decir si es factible o no, si conlleva su aplicación a la obtención de una pérdida o ganancia, basándose en un esquema general, se puede resumir de la siguiente manera:

- Identificar los beneficios para los usuarios que se esperan del proyecto.
- Cuantificar en la medida posible, estos beneficios en términos monetarios, de manera que puedan compararse diferentes beneficios entre sí y contra los costos de obtenerlos.
- Cuantificar, en la medida posible, estos costos en términos monetarios para permitir comparaciones.
- Determinar los beneficios y los costos equivalentes en el período base, usando la tasa de interés apropiada para el proyecto.

Por ende, este análisis está orientado a la toma de decisiones gerenciales a través de la aplicación de estrategias, puesto que, si un producto o servicio no es adecuado o no trae beneficios tanto económicos como sociales, identifica cuales deben ser objeto de su reemplazo, modificados o dados de baja.

$$R. C. B. = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTOS}} \quad \{2.6\}$$

La relación costo beneficio es un indicador que se utiliza para medir el grado de desarrollo de un proyecto, es decir que cuando los ingresos netos se toman en consideración, hace referencia a los ingresos de los años que se han

proyectado, es importante mencionar que esta herramienta ayuda a comparar de forma directa los beneficios y costos del proyecto, y finalmente se debe tener en cuenta que para determinar la viabilidad de este enfoque, se debe hacer la comparación de la relación B/C que se encuentra comparada con 1.

2.4.3.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para Chamorro (2011) el análisis del Período de Recuperación de la Inversión nos permite determinar el tiempo real en el cual las utilidades generadas por la compañía permitan recuperar la inversión inicial efectuada, para lo cual se utiliza el flujo de fondos determinado anteriormente. Cuando los flujos netos de efectivo generados por el proyecto son iguales en cada periodo, el PRI puede determinarse con la siguiente relación:

$$PRI = I/R \quad \{2.7\}$$

DONDE:

I= INVERSION INICIAL

R= FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL

El Periodo de Recuperación de la Inversión sirve para medir el plazo de tiempo que las empresas necesitan para recuperar su costo o inversión inicial; este es un método que puede ser favorable al momento de hacer la evaluación de los proyectos de inversión, puesto que gracias a su facilidad de cálculo y aplicación se puede medir tanto la liquidez como el riesgo relativo del proyecto ya que permite anticipar cualquier evento a plazo determinado, por último es importante acotar que este indicador permite optimizar el proceso de la toma de decisiones.

2.5. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

A partir del Plan de Desarrollo Nacional propuesto por la Revolución ciudadana, fue insertada la economía popular y solidaria en el sistema económico de Ecuador, donde predominaba la economía pública, privada y mixta, con el objetivo de potenciar la inclusión social de los sectores vulnerables y para dinamizar los espacios territoriales a escala local. Este sistema participa en la

transformación de la matriz productiva y aporta estratégicamente al desarrollo socioeconómico del país. (Torres, Fierro, & Alonso, 2017)

2.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.6.1. ASOCIACIÓN PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC

ASOAGROPROLAC, es una asociación que nació de una idea de un emprendimiento que tenían que elaborar en ese entonces unos estudiantes de la ULEAM Chone, los cuales mediante un respectivo seminario debían crear algo netamente del cantón, bajo la premisa de fructificar un marco de oportunidades para procesar la leche aprovechando esa materia prima, y así con el pasar del tiempo se dieron cuenta que este emprendimiento era beneficioso pues los productos tuvieron acogida hacia sus primeros clientes, y hoy en día esperan crecer como empresa logrando expandirse a nivel del cantón y de la provincia.

Fue entonces que ya en el año 2017 iniciaron sus actividades como ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC, contando con las instalaciones adecuadas para poder empezar con la elaboración de productos lácteos que en la actualidad ofrecen al cantón Chone. Por el momento la asociación cuenta con 11 socios, siendo el Ing. Mario Rosado Alcívar su Administrador.

Los productos que elabora la asociación Prolac son elaborados con materia prima que se obtiene de los sectores ganaderos del cantón, como lo es la leche, pues por el momento se cuenta con la producción de yogurt con frutas.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se la realizó a la Asociación de Producción PROLAC ubicada en la ciudad de Chone, ciudadela 6 de diciembre primera etapa.

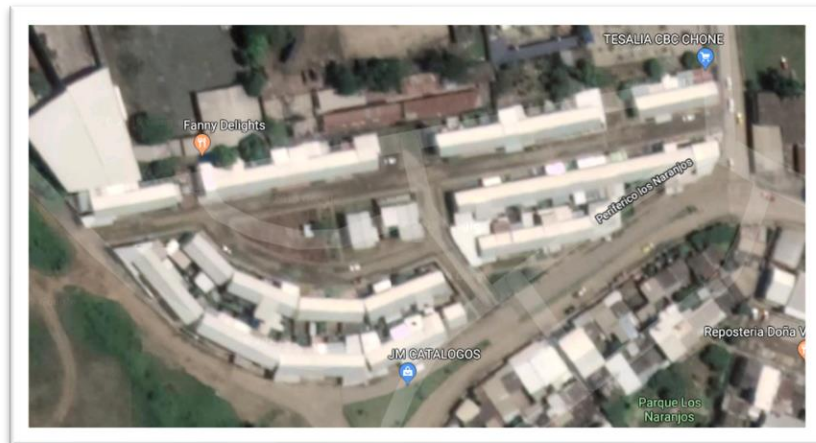


Figura 3.1. Ubicación de la Planta
Fuente: Google Maps

3.2. DURACIÓN DEL TRABAJO

La investigación planteada tendrá una duración de 9 meses para su respectivo desarrollo, tiempo en que se cumplirá cada uno de los objetivos planteados en el proyecto.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

- ✓ Plan de negocio
- ✓ Posicionamiento del mercado de producto PROLAC

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Diaz y Nuñez (2015) mencionan que “en general, no existe acuerdo en la clasificación de las distintas formas de investigación y, la que se asume por los diferentes autores, depende del paradigma epistemológico que sustentan. No obstante, algunos metodólogos parecen coincidir en que los tipos de investigación pueden ser clasificados como exploratorios, descriptivos,

correlacionales y explicativos”; es por eso que los tipos de investigación que se utilizaron dada las características de estudio son las siguientes:

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para Gómez, et. Al., (2014) “el trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso”; es por eso que el propósito de este tipo de investigación es sustentar la investigación de manera teórica, tomando en cuenta criterios de diversos autores, generando ideas mediante la síntesis de los conceptos principales.

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación posee una gran importancia, ya que es aquí donde se puede obtener una información con mayor veracidad, pues la finalidad de evaluar la viabilidad del mercado y poder determinar la parte técnica en referencia a criterios de ubicación de las plazas comerciales, se planteó este tipo de investigación.

3.5. MÉTODOS

Según Corona (2016) “los métodos de investigación son fundamentales para la adopción de las técnicas de recolección y análisis de datos que el investigador utilizará para dar a conocer sus hallazgos, dependiendo del enfoque empleado en la investigación”, es por eso que los métodos que se han considerado en la investigación son los siguientes:

3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Como lo indica su nombre, este método contribuyó a describir los procedimientos que hay que seguir para poder determinar la viabilidad del plan de negocio, y por ende su aplicabilidad se sustenta, ya que tiene como propósito describir detalladamente el análisis y síntesis de los resultados de los diferentes estudios.

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método, permitió obtener mayor conocimiento de la problemática en estudio y así poder tomar mejores decisiones que sean acertadas al implementar un plan de negocio mediante los objetivos ya planteados, pues, el método deductivo también sirve como estrategia para poder deducir conclusiones lógicas mediante premisas, ya que empieza dando paso a datos válidos, para poder llegar a deducciones de forma lógica.

3.5.3. MÉTODO INDUCTIVO

Se utilizo el método inductivo el cual permitió observar de manera directa cada una de las amenazas y oportunidades de la asociación PROLAC, pues es una forma de razonamiento en la que los casos más particulares pasan a ser más generales, teniendo en cuenta cuales son los aspectos externos y por ende la situación económica actual de la misma, y finalmente realizando un proceso analítico-sintético.

3.5.4. MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método permitió recopilar información importante, para al final poder tabular y analizar datos obtenidos de la encuesta, y así poder conocer los diferentes gustos y opiniones de la población Chonense, determinando si los productos que se están ofreciendo son reconocidos en el mercado; estos se realizaron mediante la fórmula de población y muestra.

3.5.4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para para poder cumplir con el debido estudio de mercado se tomó en consideración la población de Chone, de la cual se eligió como muestra a la Población Económicamente Activa (PEA), pues esta garantiza la fiabilidad de los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada, tomando en consideración la fórmula de población finita (formula 2.8) y así se podrá determinar la cantidad de personas encuestadas.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q} \quad (2.8)$$

Elaborado por López, G. (2015).

Para poder establecer la muestra de la población finita se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 N o^2}{NE^2 + Z^2 O^2} \quad (2.9)$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (95%)

p= variabilidad positiva (0.5)

q= variabilidad negativa (0.5)

N= tamaño de la población

E= margen de error (5%)

3.6. TÉCNICAS

“El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos”, así lo afirma Pulido (2015); es por eso que las técnicas que se implementaron en la investigación fueron, la entrevista y la encuesta.

3.6.1. ENTREVISTA

La entrevista se la realizó al presidente de la Asociación PROLAC, buscando como finalidad obtener el permiso para poder realizar la investigación en dicha Asociación, además de recopilar cierta información confiable con respecto a quienes conforman la asociación y conocer su misión, visión, objetivos propuestos y entre otros temas referentes a la misma.

3.6.2. ENCUESTA

Se aplicó la técnica de la encuesta, ya que esta permitió recopilar la información del mercado pertinente con respecto a la aceptación que podría tener los productos PROLAC, en el cual se propone la creación de diversas plazas comerciales e identificar la oferta y la demanda de los productos.

3.7. HERRAMIENTAS

Según Redondo (2016) “Cada día son mayores las exigencias metodológicas y es más evidente la necesidad que tienen los investigadores de disponer, conocer y manejar herramientas que faciliten el desarrollo de investigación de calidad y alto impacto”; para esto, las herramientas que se utilizaron previamente en la investigación fueron, la guía de la entrevista, el cuestionario, FODA e indicadores financieros.

3.7.1. GUIA DE LA ENTREVISTA

La entrevista es una herramienta de gran utilidad en la investigación pues en esta se pudo seguir una secuencia de preguntas estructuradas, con la finalidad de recopilar información necesaria de la población encuestada, permitiendo esta tabular los datos que se han obtenido mediante la técnica estadística.

3.7.2. CUESTIONARIO

El cuestionario es una herramienta muy útil en la investigación, la cual se la aplicó con la finalidad de poder recopilar información de la población chonense; al momento de realizarla se proseguirá con la encuesta y así se podrá saber si los productos PROLAC tienen acogida en el cantón.

3.7.3. FODA

El FODA es una herramienta que utilizan las empresas en los planes de negocio como base de diagnóstico, pues esta permite sistematizar la información de la empresa y de su entorno, este tipo de análisis permitirá que la asociación pueda examinar la interacción entre las características particulares del negocio y por ende del entorno en el cual compete, aprovechando así cada oportunidad que se llegase a presentar.

3.7.4. MATRIZ MPC

La matriz de Perfil Competitivo (MPC) permitirá identificar cuáles son los principales competidores de la asociación, y por ende sus fortalezas y debilidades, pues los factores principales de esta matriz están basados en

cuestiones internas y externas refiriendo sus calificaciones a cada una de las fuerzas y debilidades con las que cuentan

3.7.5. DIAGRAMA OTIDA

Un diagrama OTIDA es la que describe cada una de las actividades de manera gráfica, es decir las operaciones o tareas de los procesos que lleva la asociación desde elaborar los productos hasta transportarlos, llevando así un control adecuado, y que al momento de la producción no existan falencias que eviten que el producto llegue a su destino en buen estado.

3.7.6. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores o ratios financieros son herramientas que se utilizarán para poder evaluar o medir la viabilidad económica de la asociación y aproximar el valor que se desea a las perspectivas económicas que tiene la misma, es por eso que se llevará un control exhaustivo de cada uno de ellos, para así poder obtener beneficios.

3.8. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo en la práctica de la investigación se establecieron tres fases, las cuales se detallan a continuación:

FASE 1: Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación que tiene el producto en el mercado

- Definición de la población económicamente activa, aplicando la fórmula muestreo.
- Aplicación de las encuestas en el cantón Chone, para identificar los consumidores directos y la demanda de los productos.
- Realización de un diagnóstico FODA para el conocimiento de las características de productos PROLAC.
- Descripción de una matriz MPC para hacer la respectiva comparación con otras empresas conociendo sus fortalezas y debilidades.

Para que el cantón Chone tenga conocimiento con respecto a los productos que elabora la asociación PROLAC, es necesario desarrollar una encuesta a la población; esta se elaborará mediante la fórmula de muestreo, calculado mediante un determinado rango de muestreo para conocer el tamaño existente de los habitantes del cantón; después de aquello se procesarán y tabularán los cuestionarios con sus respectivos resultados y representados mediante gráficos estadísticos para entenderlos con mayor claridad. Después de realizar todo ese proceso, como última actividad se tendrá que identificar la situación interna y externa para el conocimiento de las características de productos PROLAC mediante el análisis FODA; detallando una matriz MPC y así tener claro cuál es la competencia de la Asociación.

FASE 2: Desarrollar un estudio técnico operativo para establecer la distribución física y mejoramiento de la parte productiva

- Creación de una estructura organizacional
- Elaboración la distribución de maquinaria e infraestructura de la planta
- Elaboración de un diagrama OTIDA para conocer las actividades entre las estaciones de trabajo
- Determinación de los procesos de producción y disponibilidad de la materia prima e insumos.

En la segunda fase en las actividades se deberá establecer una estructura organizacional, para poder observar las diferentes funciones en la asociación, y saber dónde los espacios deben ser debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades, realizando las actividades que se asignan de acuerdo a la distribución de la planta , también se elaboró un diagrama OTIDA para conocer cuáles son las actividades que realiza cada departamento y como última actividad se determinaron los procesos de producción y cuál es la disponibilidad de todos los insumos y la materia prima que tiene la asociación.

FASE 3: Aplicar un análisis económico-financiero para medir la rentabilidad financiera del proyecto

- Determinación de un plan de inversión, costos, gastos, ingresos y flujo de caja
- Calcular los índices financieros: Flujo de Caja, VAN, TIR, Relación Costo Beneficio, punto de equilibrio y período de recuperación de la inversión

Una vez definido el estudio de mercado y el estudio técnico, se procederá con la realización de un estudio económico financiero, determinando principalmente un plan de inversión con las respectivas fuentes de financiamiento como: costos directos e indirectos; en este estudio también será importante la aplicación de los índices financiero como: Flujo de Caja, VAN, TIR, Relación Costo-Beneficio, Punto de Equilibrio y PRI, pues mediante estos se podrá determinar la capacidad de la asociación para ser sustentable, viable y rentable, siendo esta una de las parte fundamentales en el plan de negocio.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

FASE 1. Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación que tiene el producto en el mercado.

Para el conocimiento de la Asociación PROLAC y su producto TROPIGURT, se realizó el respectivo estudio de mercado, por ende, se detallan datos internos o externos de la misma como datos generales, misión, visión, objetivos y metas; permitiendo conocer la calidad del producto para el debido posicionamiento en el mercado del cantón Chone.

NOMBRE DEL PRODUCTO.

TROPIGURT es el nombre del producto estrella de la asociación PROLAC; esta idea nació por la necesidad de un nuevo emprendimiento el cual se lanzó al mercado en la ciudad de Chone aprovechando la producción de leche que tiene el cantón, y así poder ofrecer productos lácteos envasados 100% elaborados con frutas, siendo el representante legal de la asociación el Ing. Mario Rosado.

Nombre del producto	TROPIGURT
Localización geográfica	Chone- Manabí
Nombre del representante legal	Ing. Mario Rosado
Dirección	Ciudadela 6 de diciembre segunda etapa
Teléfono de contacto	0987618807
Logotipo	



Figura 4. 1. TROPIGURT

TROPIGURT

En la actualidad la asociación PROLAC promociona su producto TROPIGURT el cual es de buena calidad y buen sabor el mismo que está elaborado con elementos del medio, es decir aprovecha la producción con la que cuenta el cantón Chone.

Esta asociación, nació mediante un emprendimiento realizado por un grupo de estudiantes universitarios encabezado por el Ing. Mario Rosado; el objetivo de este grupo de personas era aprovechar la producción lechera del cantón Chone, y es así que con el pasar del tiempo, elaboraron un yogurt chonero, el cual tuvo acogida con los primeros consumidores; entonces ya en el año 2017 iniciaron sus actividades como ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL PROLAC, la cual cuenta con instalaciones y maquinarias adecuadas para la elaboración del yogurt.

PLAN ESTRATÉGICO

➤ MISIÓN

PROLAC es una empresa que se dedica a producir y comercializar el producto TROPIGURT con estándares de calidad y alto contenido de nutrientes, contribuyendo al desarrollo y la salud de nuestros clientes.

➤ VISIÓN

Ser una asociación reconocida a nivel nacional siendo líderes en el mercado, satisfaciendo las necesidades alimentarias de la población con productos de calidad.

➤ OBJETIVO

Crear un modelo de negocio de productos innovadores de derivados lácteos para aprovechar la producción de leche de alto valor nutricional que existe en el cantón Chone.

Elaborar productos lácteos que satisfagan los deseos de los consumidores, y así poder conservarlos a través de productos innovadores de calidad, y por ende abasteciendo el mercado.

➤ **METAS**

- Producir gran cantidad de yogurt satisfaciendo las necesidades de los consumidores
- Ofrecer productos económicos y que por ende sean rentables para la asociación.
- Ser constantemente innovadores con cada uno de los productos.
- Ser siempre ordenados con todo aquello que tenga que ver con la asociación, ya sea con el personal o en la parte productora.
- Evaluar constantemente a la asociación para verificar si se cumplen o no los objetivos establecidos.
- Gestionar la marca de los productos e identidad corporativa de la asociación ASOPROLAC mediante el registro de marcas y patentes.
- Consolidar las bases fundamentales de la Asociación que permitan el desarrollo del modelo de negocio.
- Gestionar la obtención de certificaciones BPM, INEN e ISO para los productos desarrollados.
- Investigar otros nichos de mercado a escala nacional.
- Expandir el nicho de mercado a centros metropolitanos y con población de gran poder adquisitivo.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

En este punto se pudo determinar y caracterizar la situación actual del mercado del producto TROPIGURT y hacia dónde se dirige, es por eso que se presentan los siguientes datos, los cuales fueron la recopilación de información en las encuestas realizadas a 272 habitantes del cantón Chone, representando el PEA en base a un muestreo estadístico con la fórmula de un estudio aleatorio simple, dirigidos a personas que conocen o no el producto, con la finalidad de llevar a cabo estrategias para poder promocionar el producto y así poder posicionarlo en el cantón Chone.

- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la fórmula de población finita, en la cual se pudo constatar la población económicamente

activa de Chone, considerando que el cantón cuenta con una población total de 126.491 habitantes, tomado del informe de Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), los cuales 63.283 son hombres y 63.208 mujeres, dando como resultado que 57.426 pertenecen a la población económicamente activa (PEA) del cantón.

4.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

TROPIGURT es un productor elaborado en el cantón Chone y distribuido en diferentes localidades del mismo, su objetivo es posicionarse en el mercado chonense como en tiendas, restaurantes e incluso supermercados, pues es aquí en donde se distribuye de una manera eficiente esta bebida.

Entonces se concretó que, mediante el cálculo de muestreo aleatorio simple, 272 habitantes fueron seleccionados para la recopilación de la información que se necesitaba. Es por eso que para el diagnóstico del mercado se estructuró una encuesta que tenía como objetivo identificar diferentes aspectos o exigencias de la población.

4.1.1.1. MERCADO OBJETIVO.

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos • Entre 13 a 70 años • Etapas de vida familiar tradicional y no tradicional • Primaria, secundaria, títulos de tercer y cuarto nivel • Dueños de restaurantes bares y cafeterías
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón Chone urbano y las cabeceras parroquiales de Convento, Ricaurte, Canuto y San Antonio • Portoviejo, Manta y Chone
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores que buscan alternativas y variedad de derivados lácteos
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores que buscan mejorar su salud mediante el consumo de productos lácteos elaborados sin químicos • Identidad cultural

Cuadro 4.1. Mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. MARKETING MIX

4.1.2.1. PRODUCTO

TROPIGURT es una bebida saludable elaborado con productos netamente del cantón, contando con vitaminas y dos sabores que llevan trozos de frutas como son piña y frutilla; su envase es de plástico con una cantidad de 1000g, además de contar con envases de 200ml. En la actualidad el producto es poco reconocido pero aceptable para los que lo consumen y quisieran consumirlo, pues es para todo tipo de personas.



Figura 4. 2. Producto TROPIGURT

4.1.2.2. PRECIO

El precio de venta al público de TROPIGURT en base al desarrollo de los cálculos del estado financiero y la relación del promedio que arroja el mercado en base a las marcas líderes (Chivería, Toni y Kiosko con trozos de frutas) se estableció como límite máximo \$2.77, sin embargo, se ha considerado que siendo este un producto nuevo en el mercado el precio de venta inicial es de \$2.20.

4.1.2.3. PLAZA

Los productos TROPIGURT están ubicados en un punto de venta aceptable en el cantón Chone, el cual está ubicado en la Av. Marcos Aray Dueñas (ciudadela 6 de diciembre 2 etapa), posee una presentación acorde al producto, siendo

favorable para su venta y atracción al público. Esta bebida es distribuida a domicilio a quien la quiera consumir.

4.1.2.4. PROMOCION

Por lo general las empresas realizan promociones de sus productos utilizándolas como estrategias de venta, pues así incentiva al cliente a consumirlo y por ende que puedan satisfacer sus necesidades, en el caso del TROPIGURT los medios por los cuales se dan a conocer el producto son a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, whatsapp e Instagram) o medios electrónicos (medios radiales, pantallas electrónicas, ferias); se procura también que se genere tendencia con la publicidad de boca en boca.

4.1.3. ANÁLISIS FODA

Esta matriz permitió al propietario del negocio conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas ante la competencia, pues así poder efectuar estrategias y mejorar sus ventas, para tener como resultado el posicionamiento de su producto en el mercado.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo asociado y legalmente constituido • Equipo técnico multidisciplinario • Conocimiento en procesamiento de alimentos • Capacidad de gestión para poder aprovechar los beneficios sociales que ofrecen a las asociaciones 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con el suficiente capital para una mayor publicidad. • Falta de estrategias para poder llegar a su objetivo. • Desconfianza hacia el producto por ser nuevo en el mercado. • Falta de conocimiento en gestión empresarial.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créditos con tasas de intereses más bajas • Captar maquinarias y espacios de proyecto productivos no operativos • Abundancia de materia prima de buena calidad • Cercanía con los productores lácteos 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar el tipo de tendencia de mercado en busca de oportunidades. • Brindar un ambiente de colaboración y participación en el trabajo. • Aprovechar el mercado para dar a conocer el producto mediante los diferentes medios. 	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener otro tipo de alternativas para invertir en el sector privado, sirviendo de apoyo para financiar el proyecto. • Conservar buenos proveedores para adquirir cada uno de los ingredientes. • Extender la venta de TROPIGURT para poder competir en el mercado.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromisos de los posibles proveedores con otros sistemas de comercialización o personas • Proveedores que desarrollan temor al cambio y rechazan los programas (BPO Y BPP) • Estacionalidad de la producción lechera (alta en invierno y baja en verano) • Competencia local y nacional. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar diferente tipo de promociones del producto. • Establecer en el mercado propuestas nuevas que aporten económica y socialmente al desarrollo del cantón. 	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar los productos de manera directa. • Establecer ideas innovadoras, y evaluar los procesos de cada uno de los productos TROPIGURT.

Cuadro 4. 2. Análisis FODA
Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. MATRIZ MPC

Al realizar la respectiva Matriz de Perfil Competitivo, se escogieron las empresas que mayor atractivo tiene hacia el público como Toni y Chivería; los pesos se han tomado en consideración de acuerdo a factores relevantes por parte de entrevistas realizadas a la población encuestada, así mismo fue calificado según la importancia de los atributos que estos poseen. Como se puede observar en la matriz, el producto TROPIGURT cuenta con amenazas ante las dos empresas expuestas, pues tuvo un resultado de 2.59, mientras que la empresa Toni obtuvo un total de 2.91 y Chivería de 2.78.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	TROIPIGURT		TONI		CHIVERIA	
		CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Producto	0.15	3	0.45	4.00	0.60	3	0.45
Precio	0.20	3	0.60	3.00	0.60	2	0.40
Atención al cliente	0.20	3	0.60	2.00	0.40	3	0.60
Publicidad	0.13	1	0.13	4.00	0.52	3	0.39
Competitividad en precios	0.17	3	0.51	2.00	0.34	2	0.34
Participación en el mercado	0.15	2	0.30	3.00	0.45	4	0.60
	1.00		2.59		2.91		2.78

Cuadro 4. 3. Matriz del Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración Propia

Valores de calificación	
Debilidad menor	1
Debilidad mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

4.1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

4.1.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Después de hacer un estudio específico de campo por los principales centros comerciales del cantón Chone e identificar las principales marcas y precios que se ofertan, se obtuvo la siguiente información:

MARCA	SABOR	PESO (Kg)	PVP AKI	PVP TIA	PVP DON PACO
Chivería	Frutilla, Vainilla, Clásico, Durazno	0.95	\$2.68	\$1.99	\$2.45
Chivería Ligth	Mora y Durazno	0.95	\$2.76	\$ -	\$ -
Toni	Durazno, Frutilla y Mora	0.95	\$2.68	\$2.59	\$2.75
Toni Light	Mora	0.95	\$2.70	\$ -	\$ -
Kiosko	Durazno, Frutilla y Piña Coco	0.95	\$2.63	\$ -	\$2.29
Alpina Regeneris	Mora, Durazno, Pitahaya y Frutilla	0.95	\$2.77	\$2.75	\$2.95
Yogurt Aki	Durazno, Fresa y Vainilla	1.00	\$1.49	\$ -	\$ -
Rey Yogurt	Durazno, Mora y Frutilla	1.65	\$2.66	\$2.99	\$ -
Lenutrit	Mora	3.80	\$ -	\$3.99	\$ -
Tariko	Durazno, Frutilla y Piña Coco	1.00	\$ -	\$1.69	\$ -
Kiosko con trozos de frutas	Durazno, Frutilla y Piña Coco	0.95	\$ -	\$2.95	\$ -

Cuadro 4. 4. Ofertas de yogurt en el mercado local

Fuente: Elaboración Propia

El yogurt se oferta en varias presentaciones: personal, con trozos de frutas, bebible, de 1 litro, 2 litros, en sixpack, etc., los empaques que estas marcas utilizan es en fundas, envases plásticos tipo botellas y tipo vasos. En cuanto a las marcas más vendidas se encuentran Chivería y Toni pues sus precios oscilan entre \$2.60 y \$2.80 respectivamente.

Además, se encontró otro tipo de marcas competidoras como kiosko. Lenutrit, Tariko y Rey Yogurt, los mismos que aportan con menor participación en el mercado de producción de yogurt.

4.1.5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los consumidores en su mayoría del cantón Chone aun realizan sus compras en mercados locales y tiendas de barrio en menor porcentaje; a diferencia de otras ciudades como Manta o Portoviejo quienes elaboran sus compras en cadenas de supermercados.

Una de las características culturales de las familias chonenses es que el consumo de yogurt se asocia con el aporte alimenticio y nutricional que brinda a sus hijos, y mediante la encuesta realizada a la población, se evidenció que los niños son los que más consumen yogurt en el hogar.

4.1.6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Pregunta 1. ¿Consume usted yogurt?		
	Respuestas	%
SI	262	96%
NO	10	4%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 5. Resultados de las encuestas realizadas sobre el consumo de yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

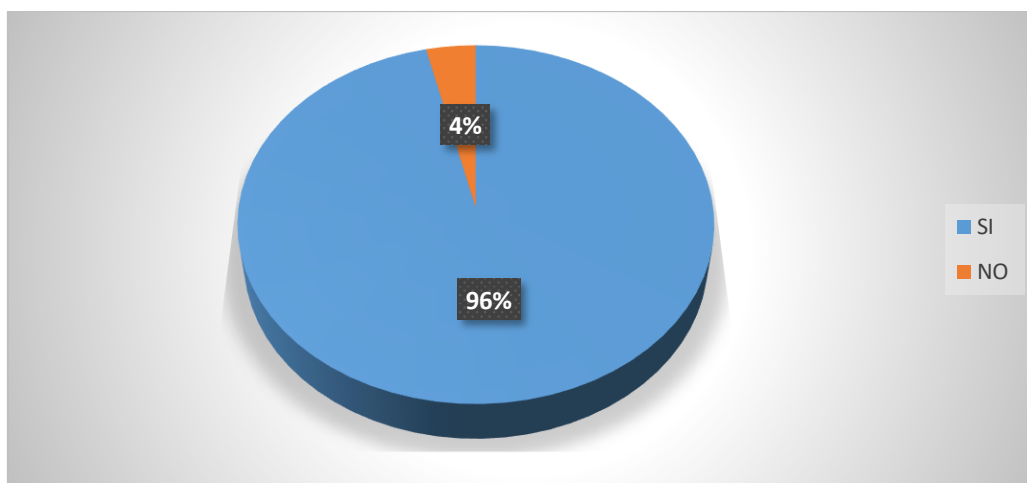


Gráfico 4. 1. Valores que reflejan el consumo de yogurt

ANÁLISIS

En el primer gráfico se puede observar que, el 96% de los encuestados dieron a conocer que, si consumen yogurt, pues esta bebida aparte de tener un sabor delicioso, aporta con nutrientes beneficiosos para la salud, para personas de todas las edades especialmente en los niños; mientras que el 4% hizo énfasis en que no consumían esta bebida pues no pueden ingerirlas por razones de salud.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?		
	Respuestas	%
A diario	123	45%
Semanal	107	39%
Quincenal	20	8%
Mensual	14	5%
Nunca	8	3%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 6. Resultados de las encuestas realizadas sobre la frecuencia del consumo de yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

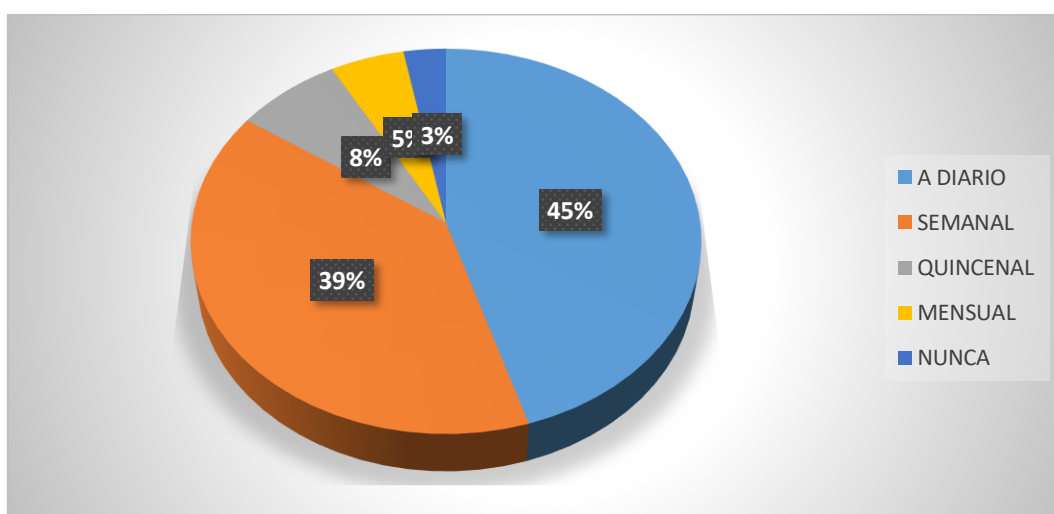


Gráfico 4. 2. Valores que reflejan la frecuencia del consumo de yogurt

ANÁLISIS

El 45% de las personas encuestadas supieron manifestar que consumen el yogurt a diario, especialmente para sus hijos, pues les ayuda con el tiempo ya que la mayoría de estas personas son empleados públicos o privados; el 39% de los encuestados dio a conocer que consumen el yogurt semanalmente, el 8% lo hacen cada quince días, el 5% mensualmente, esto de acuerdo a diferentes motivos personales, y por último se da a conocer que el 3% de los encuestados no consume yogurt, y esto es por la razón de que esta bebida de acuerdo a los componentes que posee son dañinos para su salud.

Pregunta 3. ¿De qué fruta prefiere el yogurt?		
	Respuestas	%
Piña	72	26%
Mango	18	7%
Durazno	182	67%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 7. Resultados de las encuestas realizadas sobre la preferencia de la fruta en el yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

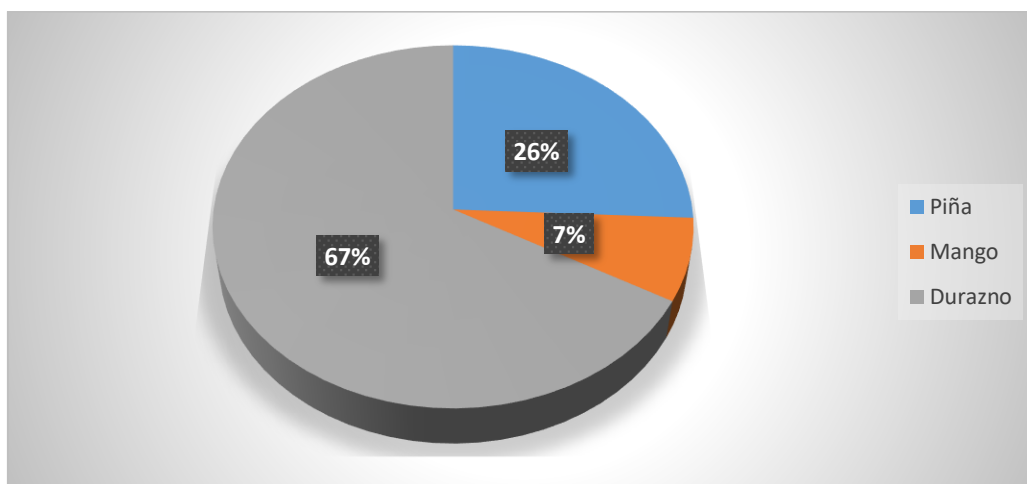


Gráfico 4. 3. Valores que reflejan la preferencia de frutas en el yogurt

ANÁLISIS

En el gráfico 4.3. se puede apreciar que el 67% de los encuestados dio a conocer que el sabor que prefieren en el yogurt es de durazno, pues es el más habitual en las marcas conocidas, el 26% de las personas les gusta el de piña pues es un sabor diferente y poco usual, por último, esta el 7% los cuales supieron manifestar que es un sabor delicioso y diferente.

Pregunta 4. ¿En qué lugar frecuentemente adquiere el yogurt?		
	Respuestas	%
Tiendas de barrio	73	27%
Supermercados	128	47%
A domicilio	71	26%
Otros	0	0%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 8. Resultados de las encuestas realizadas sobre la frecuencia de consumo de yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

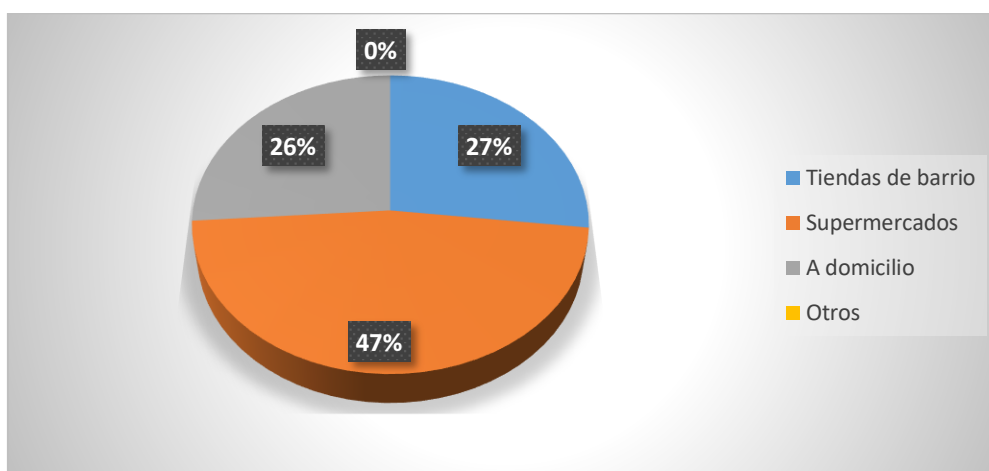


Gráfico 4. 4. Valores que reflejan el lugar que se frecuenta comprar el yogurt

ANÁLISIS

Los encuestados en el gráfico 4.4. supieron manifestar que adquieren el yogurt por lo general en los supermercados, pues en estos se encuentran diversidad de sabores y marcas, el 27% respondió que las tiendas de barrio son donde usualmente adquieren su yogurt, y por último el 26% dio a conocer que el producto que adquieren lo hacen por medio de entregas a domicilio, pues en el cantón existen empresas que se dedican a elaborar productos lácteos como el yogurt de frutas.

Pregunta 5. ¿En qué envase prefiere el yogurt?		
	Respuestas	%
Envase tetrapack	0	0%
Envase de vidrio	0	0%
Envase de plástico	222	76%
En funda	50	24%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 9. Resultados de las encuestas realizadas sobre el envase de preferencia para el yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

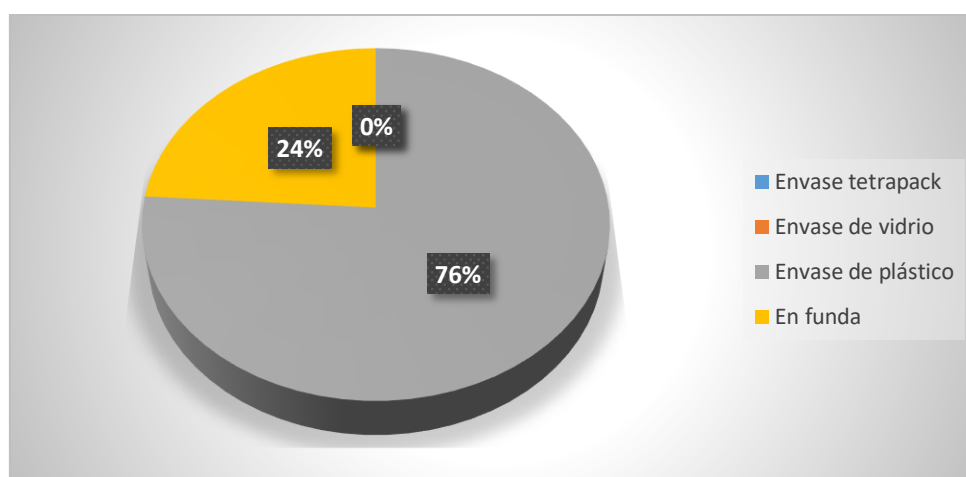


Gráfico 4. 5. Valores que reflejan la preferencia de envase del yogurt

ANÁLISIS

En el gráfico 4.5. el 76% de los encuestados respondieron que el envase que les gusta y en el que usualmente adquieren el yogurt es en envase plástico, pues es cómodo y no hay peligro de sufrir algún accidente especialmente cuando hay niños en casa, por otra parte, el 24% de las personas manifestaron que muchas veces el yogurt de su preferencia lo adquieren en funda, tomando en consideración que muchas veces es un producto de consumo inmediato.

Pregunta 6 ¿Qué consistencia es la ideal al momento de comprar yogurt?		
	Respuestas	%
Espeso	157	58%
Líquido	10	4%
Con trozos de frutas	105	38%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 10. Resultados de las encuestas realizadas sobre la consistencia ideal del yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

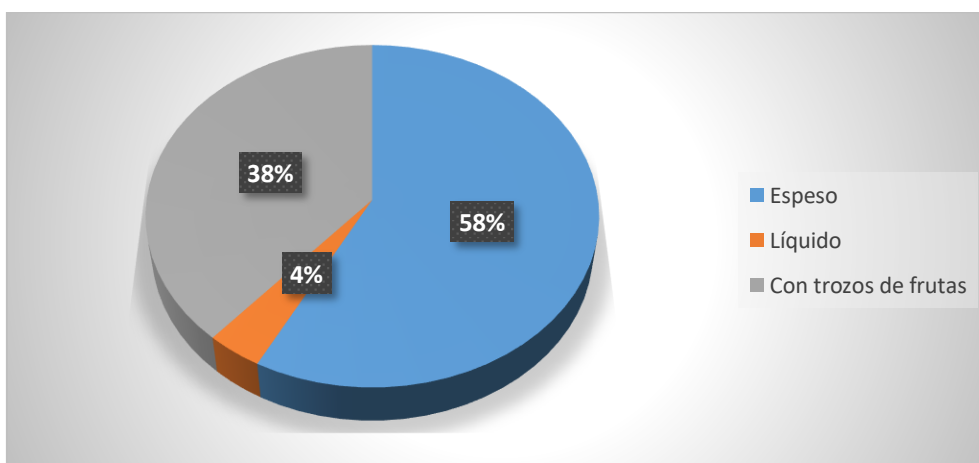


Gráfico 4. 6. Valores que reflejan la consistencia ideal al momento de comprar yogurt

ANÁLISIS

Los encuestados en el gráfico 4.6. manifestaron que el 58% prefieren el producto con una consistencia espesa, pues es más agradable al momento de ingerirla, mientras que el 38% de ellos prefieren un yogurt con trozos de frutas, pues han pensado en el gusto principalmente de sus hijos, y por último el 4% lo prefieren líquido que sea más agradable o de una consistencia diferente.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar al momento de comprar yogurt?		
	Respuestas	%
Cantidad	13	5%
Sabor	224	82%
Precio	0	0%
Consistencia	35	13%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 11. Resultados de las encuestas realizadas sobre los aspectos importantes al comprar yogurt
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

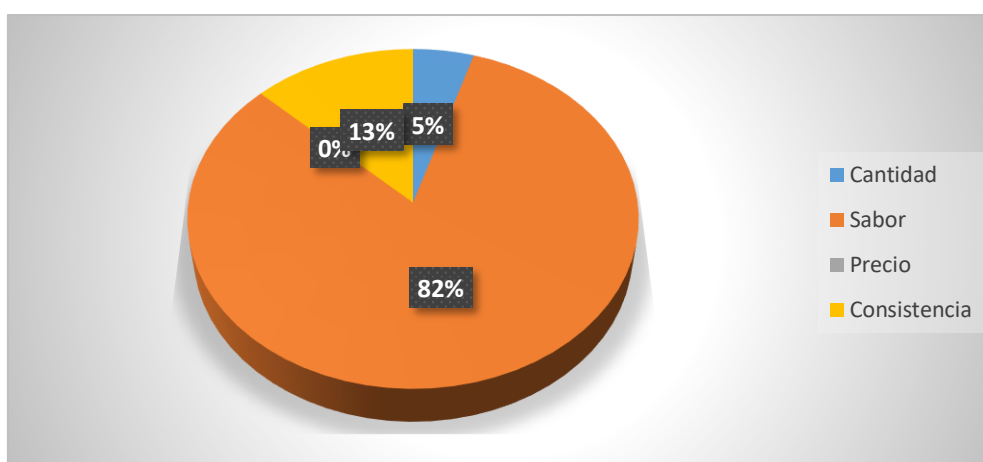


Gráfico 4. 7. Valores que reflejan los aspectos más importantes al momento de comprar el yogurt

ANÁLISIS

En el gráfico 4.7. las personas encuestadas pudieron dar a conocer que el aspecto más importante que consideran al comprar yogurt es el sabor con un 82% en su mayoría, mientras que el 13% de estos respondieron que lo que ellos prefieren al momento de comprar el producto es la consistencia, por último, solo el 5% manifestó que ellos adquieren el yogurt solo por la cantidad que este tiene.

Pregunta 8. ¿Qué tamaño de envase de yogurt compra usted y cuánto está dispuesto a pagar?		
	Respuestas	%
500 ml/ \$1.00- \$1.50	22	8%
1 litro/ \$2.00- \$3.00	176	65%
2 litros/ \$3.50- \$4.00	74	27%
Otros/ \$4.00 o más	0	0%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 12. Resultados de las encuestas realizadas sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por el yogurt

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

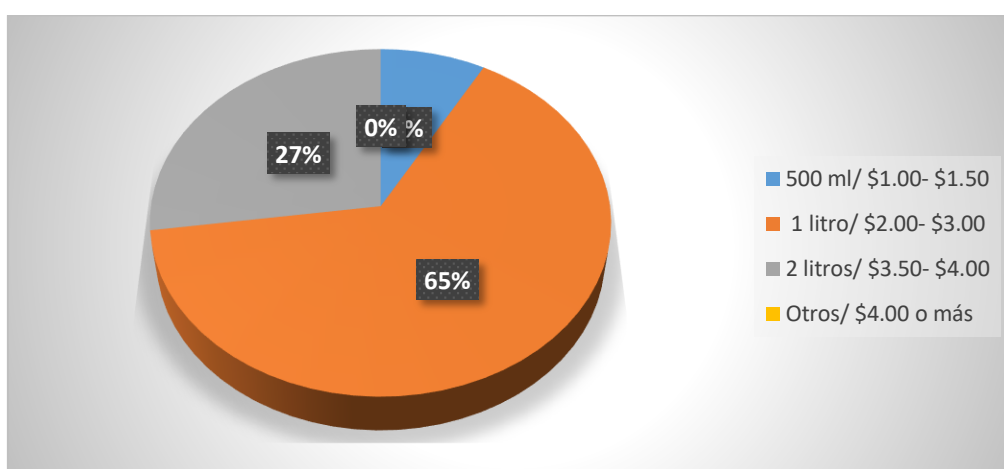


Gráfico 4. 8. Valores que reflejan el tamaño el envase y cuánto está dispuesto a pagar por el yogurt

ANÁLISIS

En los resultados obtenidos del gráfico 4.8. se puede dar a conocer que el 65% de las personas encuestadas prefieren el yogurt de 1 litro dispuestos a pagar desde \$2.00 hasta \$3.00, pues no es un valor elevado para su situación económica actual, el 27% supo manifestar que prefieren el yogurt de 2 litros y pueden pagar un valor de \$3.50 hasta \$4.00, por último el 8% de los encuestados respondió que ellos adquieren el yogurt de 500ml, y no les afecta pagar de \$1.00 a \$1.50 pues es un producto que los beneficia en la salud y alimentación especialmente de sus hijos.

Pregunta 9. ¿Tiene conocimiento acerca del producto TROPIGURT?		
	Respuestas	%
SI	75	28%
NO	197	72%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 13. Resultados de las encuestas realizadas sobre el conocimiento que tiene sobre el producto
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

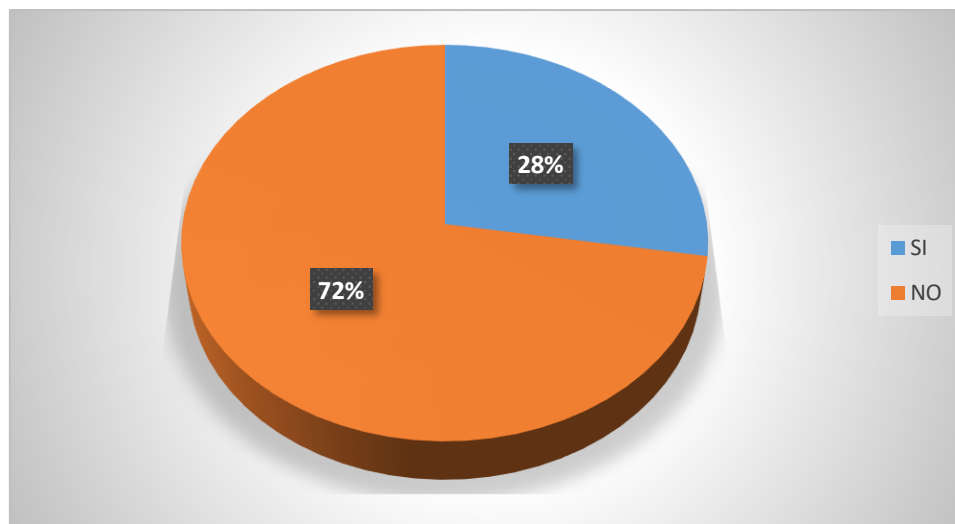


Gráfico 4. 9. Valores que reflejan los resultados si existe conocimiento del producto TROPIGURT

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 4.9. se pudo conocer que el 72% de los encuestados manifestó que no tienen conocimiento acerca del producto TROPIGURT, pues es un producto nuevo que no lo adquieren todos los habitantes del cantón Chone, mientras que el 28% respondió que sí tienen conocimiento acerca del yogurt.

Pregunta 10. ¿A consumido TROPIGURT?		
	Respuestas	%
SI	64	24%
NO	208	208%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 14. Resultados de las encuestas realizadas sobre si ha consumido el producto

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

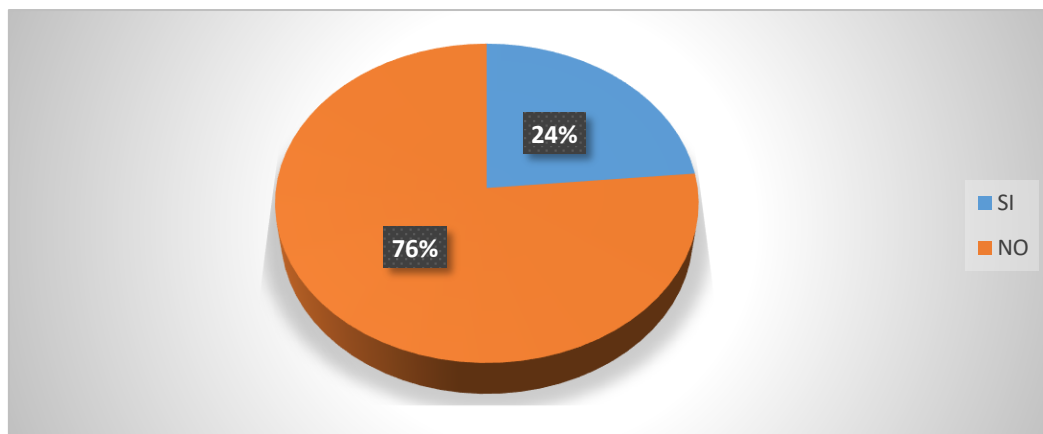


Gráfico 4. 10. Valores que reflejan los resultados si hay consumo del producto TROPIGURT

ANÁLISIS

Las personas encuestadas permitieron respondieron que no han consumido el producto TROPIGURT, pues siendo este nuevo en el mercado, no todos lo han podido consumir, por otra parte, el 24% de estas personas, si han consumido el yogurt, dando a conocer que es un producto de calidad, buen sabor y además su precio es accesible.

Pregunta 11. ¿Le gustaría consumir TROPIGURT?		
	Respuestas	%
SI	272	100%
NO	0	0%
TOTAL	272	100%

Cuadro 4. 15. Resultados de las encuestas realizadas de si le gustaría consumir el producto

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Chone

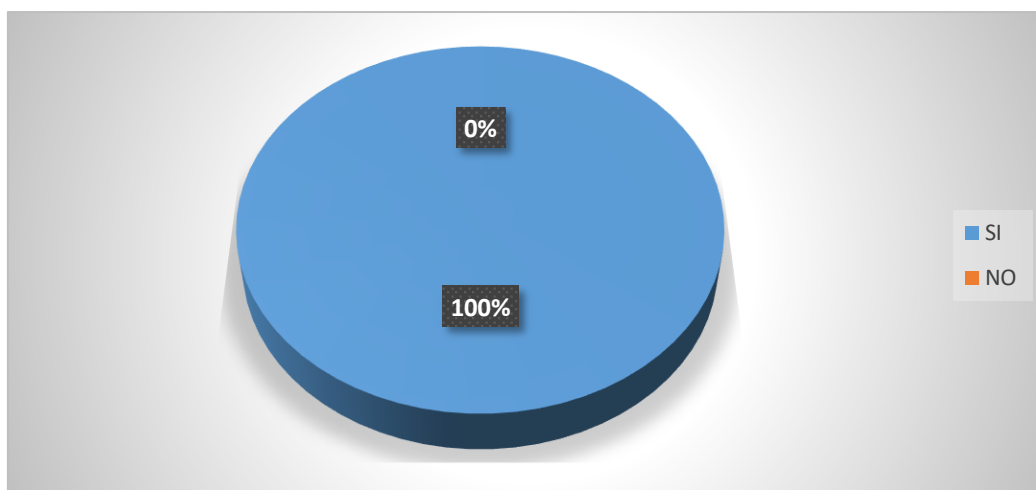


Gráfico 4. 11. Valores que reflejan los resultados si les gustaría consumir el producto TROPIGURT

ANÁLISIS

Las encuestas realizadas a los habitantes del cantón nos supieron manifestar que, aunque no tiene un conocimiento claro de TROPIGURT o incluso que no lo han probado, desearían adquirirlo, al igual que las personas que si lo conocen, es decir que el 100% de los encuestados están de acuerdo en adquirir el producto pues, dejaron en claro que hay que aportar y apoyar al emprendimiento que nace del cantón y por ende aportando con su economía aprovechando los recursos que posee.

FASE II. DESARROLLAR UN ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO PARA ESTABLECER LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y MEJORAMIENTO DE LA PARTE PRODUCTIVA

4.2. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

4.2.1. REGISTRO DE PROPIEDAD, PATENTES Y LICENCIAS

Para inscripción de sociedades privadas se requiere los siguientes requisitos bajo el control de la Superintendencia de Compañías:

- Formulario del RUC 01 A y B suscritos por un representante legal.
- Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliaria que debe estar inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitidos por la Superintendencia de Compañías.
- Original o copia de la cedula de identidad o pasaporte del representante legal.
- Certificado de votación original.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial del año actual o del anterior.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos:

- Solicitud del permiso Municipal.
- Copia de la factura de extintores comprados o de las recargas que estén a nombre del propietario.
- Inspección por el departamento de bomberos a las instalaciones y de seguridades contra incendio.

Dado el caso de no cumplir con estos requisitos el permiso de funcionamiento no será concedido.

Requisitos necesarios para la patente municipal:

- Formulario de inscripción de patente obtenida en la ventanilla de venta de especies valoradas numero 14: con un valor de \$0,20.
- Original y copia del RUC
- Original y copia de la cedula de identidad
- Copia del certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia de la carta del impuesto predial del lugar donde funciona el negocio siendo esta de cualquier año.

4.2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ASOAGROPROLAC presenta una estructura organizacional la cual está encabezada por el Gerente General el Ing. Mario Rosado, también cuenta con el área de producción, el área administrativa-financiera y por último el área de comercialización y ventas, las cuales están representados la figura 4.1.

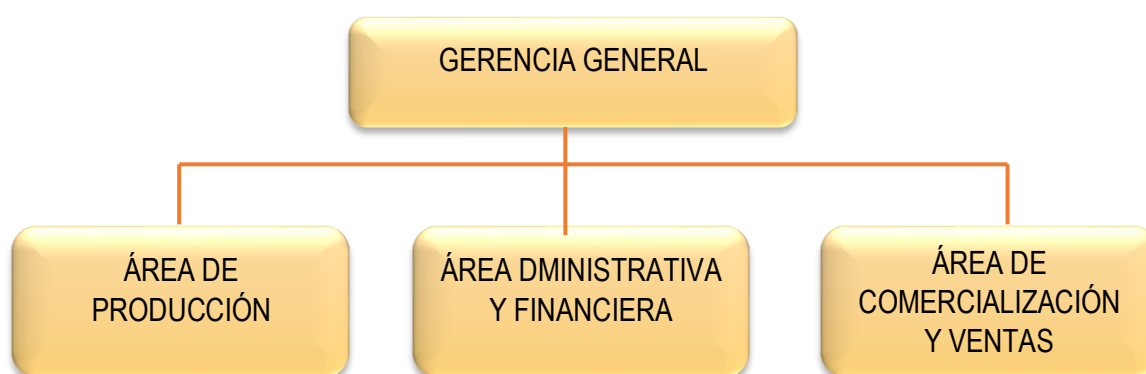


Gráfico 4. 12. Estructura Organizacional
Fuente: Elaboración propia

4.2.2.1. DISTRIBUCION Y FUNCIONES DE RESPONSABILIDAD

El Ing. Mario Rosado como Gerente General de ASOAGROPROLAC debe cumplir con las siguientes actividades:

- Estar informado acerca de cualquier problema o anomalía en la que se encuentre la asociación.
- Escuchar cada una de las quejas y reclamos por parte de los empleados, clientes y proveedores.
- Mantener un buen funcionamiento y desarrollo de cada una de las actividades que se realizan

- Tener conocimiento del mercado y tomar decisiones que no afecten al negocio y así pueda funcionar de una manera correcta.

El área de producción será responsable de:

- Supervisar cada una de las transformaciones que se dan en la materia prima, así como también los materiales de empaque terminado.
- Controlar la existencia de la materia prima, de empaques y por ende de los productos procesados.
- Estar atento y despejar cualquier duda de los trabajadores con respecto a algún proceso productivo.
- Elaborar planes que permitan mejorar los procesos de producción.

El área administrativa y financiera se desempeña en las siguientes actividades:

- Mantener y mejorar los procedimientos financieros
- Proteger la bolsa financiera de la asociación.
- Registrar los ingresos de ventas de los productos que cuando se elaboran.
- Supervisar y responsabilizarse por cada acto financiero que se lleve a cabo en la asociación.

El área de comercialización y ventas será responsable de:

- Elaborar estrategias para la publicidad de la asociación.
- Realizar planes para determinar el presupuesto y las ventas realizadas
- Capacitar a los vendedores para poder realizar mejores las ventas
- Conservar un ambiente de respeto hacia el cliente, ser cortés, respetuoso y amable.

4.2.3. DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

El espacio de producción y análisis comprende 42m² para lo cual se disponen tres áreas; la primera de 7,5m² que sirve como área de análisis de materias primas; la segunda de 7,2m² para almacenamiento de insumos y la colocación de la cámara de frío; la tercera área es la de producción y tiene 27,3m² en la que se dispondrán los equipos de producción (yogurtera, mesa de trabajo, prensa, selladora, envasadora de yogurt, tina de doble fondo, etc.); y por

último, el banco de hielo y el generador de vapor se colocarán en el área externa con las respectivas bases y cubiertas.

4.2.3.1. DISEÑO DE LA PLANTA

La planta en donde se elaboran los productos cuenta con infraestructura completa para que se pueda llevar un correcto manejo en la fabricación de estos, también cuenta con espacios acordes que permitan facilitar los procesos internos, el cual se puede mostrar en el gráfico 4.12.

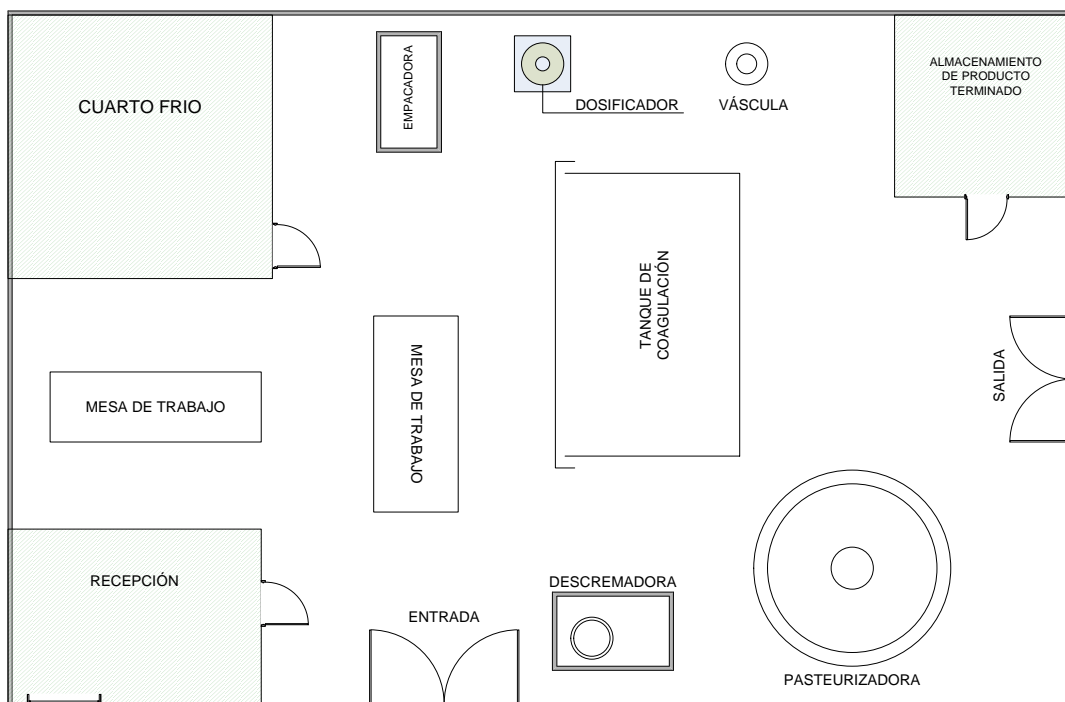






Gráfico 4. 13. Diseño de la planta
Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2. MAQUINARIA Y EQUIPOS

EQUIPO	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
YOGURTERA	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad: 120 litros - Material: acero inoxidable AISI 304-430 doble pared - Motor de 76 HP, trabaja 120 voltios y 220 dependiendo de la necesidad 	
BANCO DE HIELO	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad: 1 ton - Material: lata, acero inoxidable y cobre. - Tablero de control, bomba de circulación 	
CÁMARA DE FRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Área: 4 m² - Material: perfil de PVC y aluminio - Tablero de control, bomba de circulación 	
ENVASADORA DE YOGURT	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad: 50 litros - Material: acero inoxidable AISI 304-430 - Válvula de llenado de 1,5 pulg 	
CALDERA	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad: 5 HP - Material: lata, acero y otros. - Tablero, barómetro, nivel de combustible, etc. 	

		
PRENSA HIDRÁULICA	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad: 20 unidades de 450g - Material: acero inoxidable AISI 304-430 - Con caída y embudo 	
SELLADORA MANUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanza los 100 °C - Material: lata y aleación de aluminio y acero. 	
MESA DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Material: acero inoxidable AISI 304-430 doble pared 	

Cuadro 4. 16. Descripción de Maquinaria
Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. ELABORAR EL DIAGRAMA OTIDA PARA CONOCER LAS ACTIVIDADES ENTRE LAS ESTACIONES DE TRABAJO

4.2.4.1. DIAGRAMA OTIDA

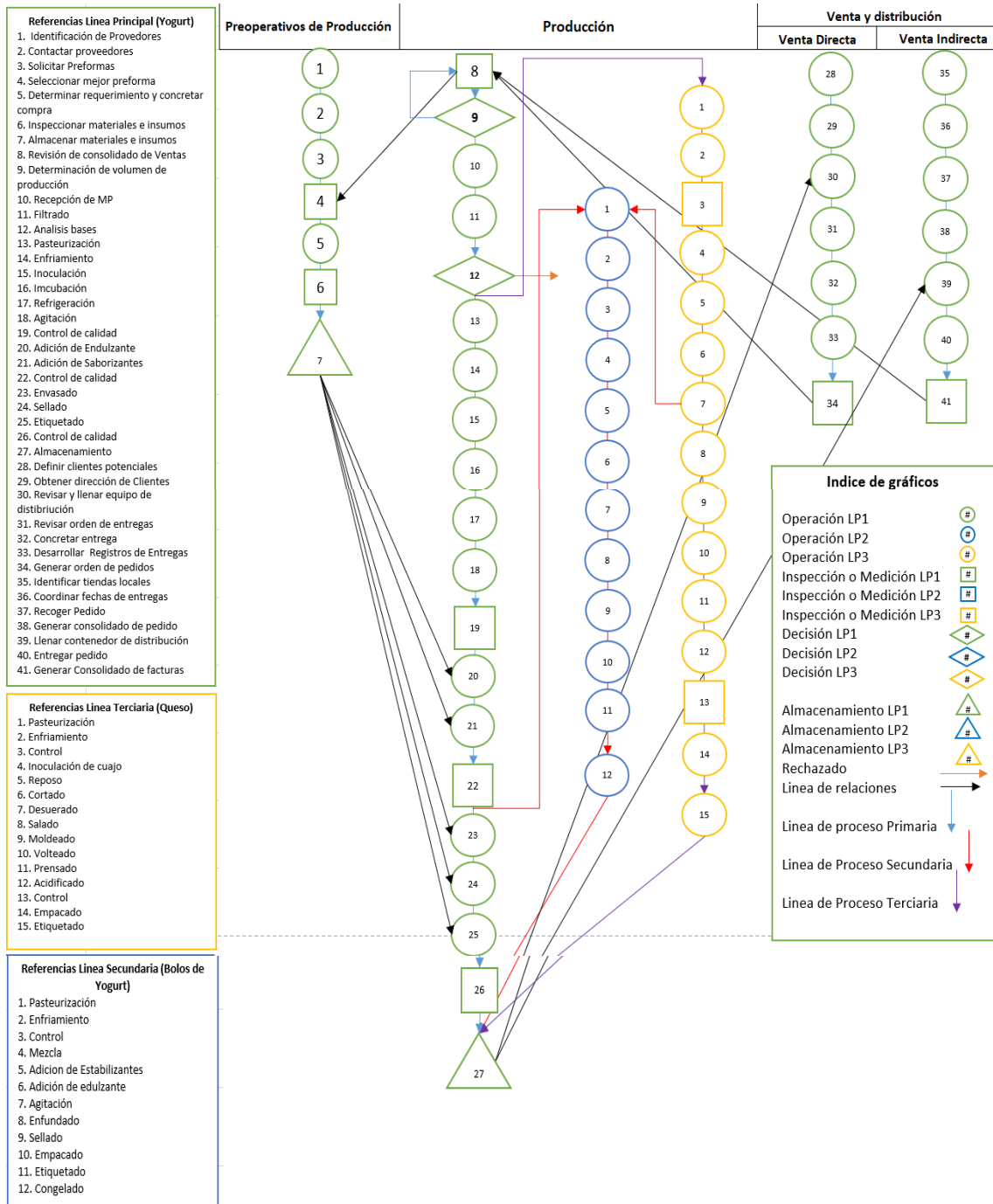


Gráfico 4. 14. Diagrama OTIDA
Fuente: ASOAGROPROLAC

4.2.5. DETERMINAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS.

4.2.5.1. PROCESO DE PRODUCCION

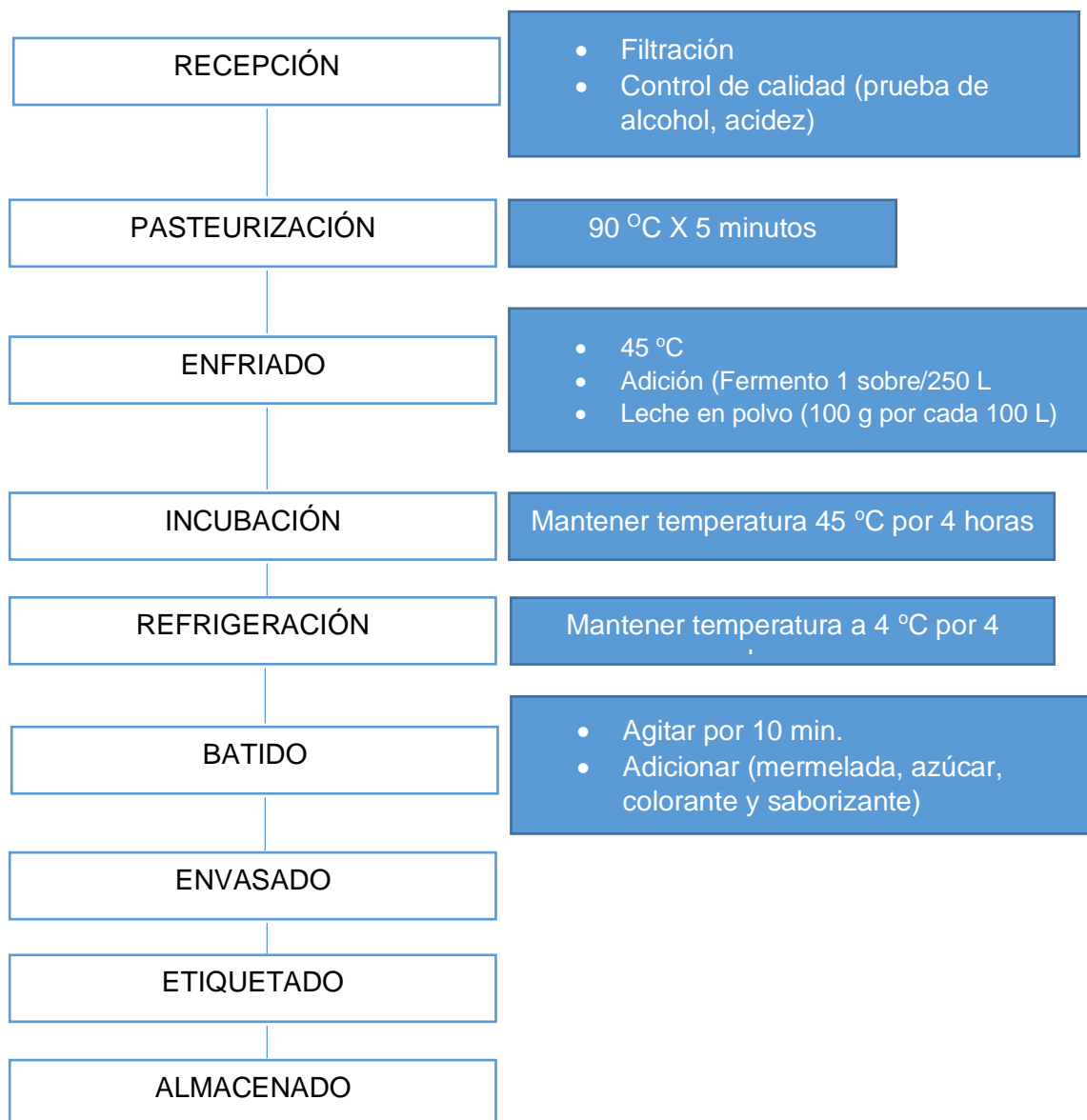


Gráfico 4. 15. Proceso de Producción

Fuente: Elaboración Propia

La elaboración del yogurt inicia con la recepción de la materia prima la misma que es valorada para determinar su calidad es idoneidad para el proceso de elaboración, las recomendaciones técnicas describen deducen que una leche de calidad debe pasar la prueba de alcohol, tener densidad entre 1.028-1.033 y una acidez ideal de 16 °D. en la recepción se procede a filtrar para eliminar la presencia de cualquier agente extraño que pueda presentarse en la leche, después se pasa a el área de proceso donde es pasteurizado a 90 °C por 5

minutos, se lleva a enfriar hasta alcanzar los 45 °C y se inocula las BAL (Bacterias Ácido Lácticas), después se incuba por un periodo entre 4 y 8 horas dependiendo de la cantidad SNG presente de la leche.

Pasada la inoculación se procede a refrigerar por un lapso de 10 o 12 horas a temperatura de entre 4 y 7 °C (refrigeración), seguidamente se procede a batir y adicionar saborizantes y endulzantes, una vez bien homogenizado se procede a envasar, sellas y etiquetar, para después almacenar.

4.2.5.2. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

La leche para elaborar los productos TROPIGURT es obtenida de los diferentes sectores ganaderos del cantón por los socios de ASOAGROPROLAC, pues es un producto que se lo consume durante todo el año, además de tener otros componentes para su elaboración: como frutas naturales, edulcorantes y saborizantes; se incluye también las botellas, etiquetas y tapas. Para esto se necesita producir de 400 a 500 unidades mensualmente de 500 ml, 1 litro y 2 litros.

4.2.5.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
3	Computadoras	400,00	1.200,00
2	Impresora	175,00	350,00
Total		575,00	1.550,00

Cuadro 4. 17. Equipos de computación
Fuente: Elaboración Propia

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
3	Archivador	200,00	600,00
3	Sillas	45,00	135,00
3	Escritorio	110,00	330,00
2	Sillones	225,00	450,00
1	Mesa	210,00	285,00
Total		790,00	1.800,00

Cuadro 4. 18. Muebles y enseres
Fuente: Elaboración Propia

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Camioneta Chevrolet	20.000,00	20.000,00
Total		20.000,00	20.000,00

Cuadro 4. 19. Vehículo

Fuente: Elaboración Propia

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Yogurtera	1.900,00	1.900,00
1	Banco de hielo	2.000,00	2.000,00
1	Cámara de frío	1.700,00	1.700,00
1	Envasadora de yogurt	2.900,00	2.900,00
1	Caldera	4.500,00	4.500,00
1	Prensa hidráulica	175,00	175,00
1	Selladora manual	20,00	20,00
2	Mesa de trabajo	100,00	200,00
Total		13.295,00	13.395,00

Cuadro 4. 20. Equipos de producción

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5.4. REQUERIMIENTO PARA LAS DIFERENTES OPERACIONES

RECEPCIÓN

- Pistola de alcohol	- Acidometría	- Lienzo
PASTEURIZACIÓN		
- Yogurtera	- Caldero	- Banco de Hielo
INOCULACIÓN		ENDULZADOS
- Cultivos		- Azúcar
SABORIZADO		
- Mermelada		- Saborizante
ENVASADO		
- Envasado		- Envases
ETIQUETADO		
- Etiquetas (inmediato)		- Cámara de frío

Cuadro 4. 21. Requerimiento para las diferentes operaciones

Fuente: Elaboración Propia

FASE III. APLICAR UN ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO PARA MEDIR LA RENTABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

4.3.1. DETERMINAR EL PLAN DE INVERSIÓN, COSTOS, GASTOS, INGRESOS Y FLUJO DE CAJA

COSTOS Y GASTOS

Cantidad	Descripción	Valor mensual	Valor anual
1	Internet	\$25,00	\$300,00
1	Servicio de agua	\$1.000,00	\$12.000,00
1	Servicio de electricidad	\$1.500,00	\$18.000,00
1	Telefonía fija	\$50,00	\$600,00
Total			\$30.900,00

Cuadro 4. 22. Servicios básicos

Fuente: elaboración propia

Cantidad	Descripción	Precio	Valor mensual	Valor anual
8	Jabones de tocador	\$2,5	\$20,00	\$240,00
10	Papel higiénico	\$0,5	\$5,00	\$60,00
7	Detergente	\$2	\$14,00	\$168,00
3	Escobas	\$3,5	\$10,5	\$126,00
5	Desinfectantes	\$3,5	\$17,5	\$210,00
3	Basurero	\$20,5	\$61,5	\$738,00
Total			\$128,5	\$1.542,00

Cuadro 4. 23. Útiles de aseo

Fuente: Elaboración propia

Cantidad	Descripción	Precio	Valor mensual	Valor anual
1	Útiles de escritorio	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
3	Extintor	\$50,00	\$150,00	\$1.800,00
1	Otros implementos	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Total			\$600,00	\$7.200,00

Cuadro 4. 24. Suministros de oficina

Fuente: Elaboración propia

Cantidad	Descripción	Precio	Valor mensual	Valor anual
2	Valla publicitaria	\$150,00	\$300,00	\$300,00
1	Diseño gráfico	\$800,00	\$800,00	\$800,00
1	Publicidad escrita y radial	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Total				\$1.350,00

Cuadro 4. 25 Publicidad y marketing

Fuente: Elaboración propia

Cantidad	Descripción	Precio	Valor anual
1	Mantenimiento de los equipos	\$200,00	\$400,00
5	Recarga de extintor	\$40,00	\$200,00
Total			\$600,00

Cuadro 4. 26. Mantenimiento maquinaria

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Materia Prima (costos)	Unidades de medida	Costos por unidad	Total de unidades	Total de costos
Leche	Litros	1,00	300	300,00
Endulzantes naturales	Kilos	1,50	200	300,00
Frutas	Kilos	1,25	250	312,50
Envases	Unidades	0,10	4.000,00	400,00
Etiquetas	Unidades	0,03	4.000,00	120,00
Total				1.432,50

Cuadro 4. 27. Materia prima de productos de 200 ml

Fuente: Elaboración propia

Materia Prima (costos)	Unidades de medida	Costos por unidad	Total de unidades	Total de costos
Leche	Litros	1,00	800	800,00
Endulzantes naturales	Kilos	1,50	400	600,00

Frutas	Kilos	1,25	200	250,00
Envases	Unidades	0,10	1.800,00	180,00
Etiquetas	Unidades	0,03	1.800,00	54,00
Total				1.884,00

Cuadro 4. 28. Materia prima de productos de 1 litro
Fuente: Elaboración propia

Materia Prima (costos)	Unidades de medida	Costos por unidad	Total de unidades	Total de costos
Leche	Litros	1,00	800	800,00
Endulzantes naturales	Kilos	1,50	500	750,00
Frutas	Kilos	1,25	300	375,00
Envases	Unidades	0,10	1.600,00	160,00
Etiquetas	Unidades	0,03	1.600,00	48,00
Total				2.133,00

Cuadro 4. 29. Materia prima de productos de 2 litros
Fuente: Elaboración propia

Costos	Cantidad	Costos operacionales	Mensual
Jefe de producción	1	630,00	730,00
Obreros	3	350,00	350,00
		980,00	980,00

Cuadro 4. 30. Mano de Obra Directa
Fuente: Elaboración propia

Costos	Precio mensual	Costo total
Servicios básicos		285,00
Agua potable	100	-
Energía eléctrica	140	-
Teléfono	20	-
Internet	25	-
Útiles de aseo		160,00
Mantenimiento		160,00
Depreciación de equipos y maquinaria		245,00
Insumos de fabricación		100,00
Elementos de protección		80,00

Total	1.030,00
--------------	-----------------

Cuadro 4. 31. Gastos de fabricación
Fuente: Elaboración propia

TROPIGURT	Materia Prima	Mano de Obra Directa	Gastos de Fabricación	Total de MT+MOD+GF	Total de MT+MOD+GF/ Unidades
Producto de 200 ml	1.432,50	980,00	1.030,00	3.442,50	0,86
Producto de 1 litro	1.884,00	980,00	1.030,00	3.894,00	2,16
Producto de 2 litros	2.133,00	980,00	1.030,00	4.117,00	2,59

Cuadro 4. 32. Costo de producción
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar hay 3 presentaciones del producto TROPIGURT elaboradas mensualmente, existe la de 200 ml que tiene un costo de \$0,86 teniendo un valor en el mercado de \$1,00; el costo de producción de las botellas de 1 litro es de \$2,59 la cual tendrá un valor de \$2,50 en el mercado y la presentación de 2 litros tiene un costo de producción de \$2,59 y en el mercado tendrá un valor de \$3,00, establecidos con un 20% de utilidad.

➤ SUELDOS Y SALARIOS

CANT	OCUPACIÓN	SUELDO	AP. PER. 9.45%	AP. PAT. 12.15%	XIV SUELDO	XIII SUELDO	F. RESERVA	VAC.	MENS.	TRIMESTRE	ANUAL
1	GERENTE	700,00	66,15	85,05	32,83	58,33	58,31	87,49	1.022,01	3.066,03	36.792,36
1	CONTADOR	600,00	56,70	72,90	32,83	50,00	49,98	75,00	880,71	2.642,13	31.705,56
4	OPERARIOS	350,00	33,08	42,53	32,83	29,17	29,16	43,75	527,44	1.582,32	18.987,84
3	MARKETING Y VENTAS	400,00	37,80	48,60	32,83	33,33	33,32	50,00	598,08	1.794,24	21.530,88
	TOTAL	2.050,00	193,73	249,08	131,32	170,83	170,77	256,24	3.028,24	9.084,72	109.016,64

Cuadro 4. 33. Determinación sueldos y salarios

Fuente: Elaboración propia

➤ COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO	MENSUAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	174.020,31	14.501,70
Sueldos y salarios	109.016,64	9.084,72
Servicios básicos	30.900,00	2.575,00
Útiles de aseo	1.542,00	128,50
Suministros de oficina	600,00	50,00
Recarga de extintores	200,00	16,67
Depreciación de activos	18.366,67	1.530,56
Equipos de producción	13.395,00	1.116,25
GASTOS DE VENTAS	1.750,00	145,83
Publicidad	1.350,00	112,50
Mantenimiento de equipos	400,00	33,33

GASTOS FINANCIEROS	266,67	22,22
Intereses	266,67	22,22
COSTO TOTAL	176.036,98	14.669,75

Cuadro 4. 34. Determinación costos y gastos
Fuente: Elaboración propia

➤ **COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES**

DETALLE	TOTALES	FIJOS	VARIABLES
GASTOS DE ADMINISTRACION	174.020,31	174.020,31	--
Sueldos y salarios	109.016,64	109.016,64	--
Servicios básicos	30.900,00	30.900,00	--
Útiles de aseo	1.542,00	1.542,00	--
Suministros de oficina	600,00	600,00	--
Recarga de extintores	200,00	200,00	--
Depreciación de activos	18.366,67	18.366,67	--
Equipos de producción	13.395,00	13.395,00	--
GASTOS DE VENTAS	1,750.00	--	1,750.00
Publicidad	1.350,00	--	1.350,00
Mantenimiento de equipos	400,00	--	400,00
GASTOS FINANCIEROS	266,67	266,67	--
Intereses	266,67	266,67	--
COSTO TOTAL	176.036,98	174.286,98	1.750,00

Cuadro 4. 35. Costos fijos y costos variables
Fuente: Elaboración propia

➤ INVERSIÓN

RUBROS	AÑOS 0	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	ENTIDAD BANCARIA
ACTIVOS FIJOS	35.255,00	30.000,00	5.255,00
Terreno	10.000,00	10.000,00	--
Vehículos	20.000,00	20.000,00	--
Maquinaria y equipo	855,00	--	855,00
Equipo de computación	1.550,00	--	1.494,50
Equipo de oficina	750,00	--	750,00
Software	300,00	--	355,50
Muebles y enseres	1.800,00	--	1.800,00
ACTIVOS NOMINALES	14.045,00	--	14.045,00
Gasto de constitución y organización	14.045,00	--	14.045,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.700,00	--	20.700,00
Capital de trabajo	20.700,00	--	20.700,00
TOTAL INVERSIONES	70.000,00	30.000,00	40.000,00

Cuadro 4. 36. Inversión
Fuente: Elaboración propia

➤ FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Fuente de financiamiento	Monto	Aportación
Capital propio	30.000,00	42,86%
Deuda	40.000,00	57,14%
Totales	70.000,00	100%

Cuadro 4. 37. Fuente de financiamiento
Fuente: Elaboración propia

➤ TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tasa anual	8%	Cuota mensual	4.000,00	PLAZO	10
Año	Préstamo	Interés	Capital pagado	Cuota de pago	Saldo
0					40.000,00
1	40.000,00	266,67	4.000,00	4.266,67	36.000,00
2	36.000,00	240,00	4.000,00	4.240,00	32.000,00

3	32.000,00	213,33	4.000,00	4.213,33	28.000,00
4	28.000,00	186,67	4.000,00	4.186,67	24.000,00
5	24.000,00	160,00	4.000,00	4.160,00	20.000,00
6	20.000,00	133,33	4.000,00	4.133,33	16.000,00
7	16.000,00	106,67	4.000,00	4.106,67	12.000,00
8	12.000,00	80,00	4.000,00	4.080,00	8.000,00
9	8.000,00	53,33	4.000,00	4.053,33	4.000,00
10	4.000,00	26,67	4.000,00	4.026,67	0,00

Cuadro 4. 38. Tabla de amortización
Fuente: Elaboración propia

➤ DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	VALOR EN LIBROS	10% VALOR RESIDUAL	VALOR ACTUAL Mensual	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION AÑO 1
Equipo de computación	5.000,00	500,00	4.500,00	3	1.666,67
Vehículos	36.000,00	3.600,00	32.400,00	5	7.200,00
Muebles y enseres	10.000,00	1.000,00	9.000,00	10	1.000,00
Instalación, maquinaria y equipo	85.000,00	8.500,00	76.500,00	10	8.500,00
Total	136.000,00	13.600,00	122.400,00		18.366,67

Cuadro 4. 39. Depreciación de activos fijos
Fuente: elaboración propia

Descripción	Costo	Depreciación mensual amortizable	Depreciación anual
Depreciación muebles y enseres	10.000,00	83,33	1.000,00
Depreciación de vehículos	36.000,00	600,00	7.200,00
Depreciación instalación maquinaria y equipo	85.000,00	708,33	8.500,00
Depreciación de equipos de computación	5.000,00	138,88	1.666,67
TOTAL	136.000,00	1.530,54	18.366,67

Cuadro 4. 40. Depreciación de activos fijos
Fuente: elaboración propia

➤ **DEPRECIACIONES DEL PROYECTO**

ACTIVOS	V. LIBROS	10% V. RESIDUAL	VALOR ACTUAL	% DEPR. EC.	VIDA UTIL	DEPR. 2016	DEPR. 2017	DEPR. 2018	DEPR. 2019	DEPR. 2020	DEPR. 2020	DEPR. 2021	DEPR. 2017	DEPR. 2018	DEPR. 2019
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00	1.000,00	9.000,00	10%	10	9.000,00	8.000,00	7.000,00	6.000,00	5.000,00	4.000,00	3.000,00	2.000,00	1.000,00	0,00
VEHICULOS	36.000,00	7.200,00	28.800,00	20%	5	28.800,00	21.600,00	14.400,00	7.200,00	0,00	--	--	--	--	--
INSTALACION MAQ. Y EQUIPO	85.000,00	8.500,00	76.500,00	10%	10	76.500,00	68.000,00	59.500,00	51.000,00	42.500,00	34.000,00	25.500,00	17.000,00	8.500,00	0,00
EQUIPO DE COMP.	5.000,00	1.666,67	3.333,33	33%	3	3.333,33	1.666,67	0,00	--	--	--	--	--	--	--
TOTALES	136.000,00	18.366,67	117.633,33	--	--	117.633,33	99.266,67	80.900,00	64.200,00	47.500,00	38.000,00	28.500,00	19.000,00	9.500,00	0,00

Cuadro 4. 41. Depreciación del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual libras	Costos +	Precio % unidades	Costo Anual	Ventas anuales
Producto de 200 ml	1.432,50	17.190,00	0,86	1,07	14.783,40	18.393,30
Producto de 1 litro	1.884,00	22.608,00	2,16	2,59	48.833,28	58.554,72
Producto de 2 litros	2.133,00	25.596,00	2,59	3,10	66.293,64	79.347,60
	5.449,50	65.394,00	5,61	6,76	129.910,32	156.295,62

Cuadro 4. 42. Ingresos del proyecto anualmente.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 CALCULAR LOS ÍNDICES FINANCIEROS: FLUJO DE CAJA, VAN, TIR, PUNTO DE EQUILIBRIO Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

➤ FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Saldo Inicial	\$ 70.000,00	\$ 59.300,00	\$ 52.939,00	\$ 36.684,33	\$ 138.000,00
Ventas	\$ 3.500,00	\$ 2.275,00	\$ 2.450,00	\$ 2.100,00	\$ 10.325,00
Cobro Clientes	\$ 4.000,00	\$ 2.600,00	\$ 2.800,00	\$ 2.400,00	\$ 11.800,00
Interes	\$ 7.000,00	\$ 364,00	\$ 392,00	\$ 336,00	\$ 8.092,00
TOTAL INGRESOS	\$ 84.500,00	\$ 64.539,00	\$ 58.581,00	\$ 41.520,33	\$ 168.217,00
EGRESOS					
Pago Proveedores	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 2.460,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00
Mano de Obra	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 2.050,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00
Gasto de Fabricación	\$ 3.900,00	\$ 7.800,00	\$ 2.665,00	\$ 2.600,00	\$ 1.950,00
Gasto de Administracion	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 2.050,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00
Gasto de Financiamiento	\$ 3.300,00	\$ 6.600,00	\$ 2.255,00	\$ 2.200,00	\$ 1.650,00
Transporte	\$ 2.100,00	\$ 4.200,00	\$ 1.435,00	\$ 1.400,00	\$ 1.050,00
Mantenimiento	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	\$ 1.845,00	\$ 1.800,00	\$ 1.350,00
Pago Letras	\$ 3.600,00	\$ 8.400,00	\$ 2.870,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00
TOTAL EGRESOS	\$ 25.200,00	\$ 51.600,00	\$ 17.630,00	\$ 17.200,00	\$ 12.900,00
FLUJO	\$ 59.300,00	\$ 12.939,00	\$ 40.951,00	\$ 24.320,33	\$ 155.317,00
Préstamo		\$ 40.000,00			\$ 40.000,00
Primer pago			\$ (4.266,67)		\$ (4.266,67)
Segundo Pago				\$ (4.240,00)	\$ (4.240,00)
FLUJO NETO	\$ 59.300,00	\$ 52.939,00	\$ 36.684,33	\$ 20.080,33	\$ 186.810,33

Cuadro 4. 43. Flujo de Caja Proyectado

Fuente: Elaboración propia

➤ **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-70.000,00	59.300,00	52.939,00	36.684,33	20.080,33	186.810,33
VAN	\$145.954,68					

Cuadro 4. 44. Valor Actual Neto
Fuente: Elaboración propia

➤ **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-70.000,00	59.300,00	52.939,00	36.684,33	20.080,33	186.810,33
TIR	77%					

Cuadro 4. 45. Tasa Interna de Retorno
Fuente: Elaboración propia

➤ **PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN**

PERIODOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACUMULADOS
AÑO 1	59.300,00	59.300,00
AÑO 2	52.939,00	112.239,00
AÑO 3	36.684,33	148.923,33
AÑO 4	20.080,33	169.003,66
AÑO 5	186.810,33	355.813,99

$$70.000,00 - 59300 = \frac{10700,00}{36684,33} = 0,29 + 2 = 2,29 \quad \{4.1.\}$$

Se puede apreciar que en el cuadro 4.41. la inversión se recupera en el segundo año, mientras al realizar el ejercicio de una forma más precisa mediante la fórmula número 4.1. se puede observar que la inversión se recupera en el periodo 2,29.

➤ **PUNTO DE EQUILIBRIO**

COSTO FIJO	=	154.742,46
COSTO VARIABLE	=	1.750,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	156.492,46

$$PE = \frac{CF}{\frac{1 - CV}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{154.742,46}{1 - \frac{1.750,00}{156.492,46}} = \frac{154.742,46}{1 - 0,0111826474} = \frac{154.742,46}{0,9888173526} =$$

$$PE = 156.492,46 \text{ unidades}$$

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- EL estudio de mercado se lo realizo en el cantón Chone, estableciendo la aceptación del producto, pues del 100% de los encuestados el 4% dio a conocer que a pesar de que no consumen bebidas lácteas desearían adquirir TROPIGURT para sus familias, ya que es natural y no es perjudicial para la salud especialmente de los niños; también se pudo manifestar que se debería implementar otro tipo de publicidad y marketing para que la población tenga conocimiento de la asociación y el producto como tal.
- En el estudio técnico se dio a conocer la infraestructura de la planta donde se elaboran los productos TROPIGURT en el cantón Chone, además de que tipo de maquinaria y equipos son necesarios, describiendo cada uno de los procesos y especificaciones operativas necesarias para su terminación, con su respectiva estructura organizacional, detallando sus funciones.
- Mediante el estudio financiero se puede concluir que este es factible pues, permitió conocer la inversión inicial la cual es \$70.000,00; con un capital el cual se recuperará en 2,29 años, mediante el VAN se pudo conocer que es un proyecto factible pues su equivalente dio \$145.954,68 y el TIR es 77% siendo este aceptable en la rentabilidad; el punto de equilibrio fue de \$156.492,46 teniendo claro que estos son ingresos anuales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar estrategias de marketing y métodos de comercialización nuevos para así poder posicionar en el mercado los productos TROPIGURT en el cantón Chone y a nivel de Manabí, y mediante esto poder expandir la asociación con la inversión inicial que es de \$70,000,00 valor que se recuperara en el segundo año comercial.
- Es recomendable que mediante el estudio técnico se lleven a cabo los aspectos que se detallan en el mismo, pues desde ahí se determina la infraestructura de la planta, además de cada uno de los procesos necesarios para la elaboración de los productos TROPIGURT.
- Y por último es debidamente recomendable la ejecución del proyecto, pues al haber realizado el estudio financiero, se determinaron valores como costos y gastos, que determinan que la inversión del proyecto es rentable y por ende atractiva, de esta manera se puede decidir la expansión de la empresa hacia los diferentes puntos de la provincia de Manabí.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, V. (2016). Ingeniería de Costos . México : Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. .
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Industrial Data, 3-4.
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). LOS PLANES DE NEGOCIO Y LOS PROYECTOS DE INVERSION: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. . Industria Data, 80.
- Angulo, L. (2014). Preparacion para la Certificacion PMP basado en la Guia PMBOX. Lima : Macro.
- Arroyo, E. (2014). APUNTES DE MICROECONOMIA. Valencia : Emilio Arroyo Roig.
- Canelos, R. (2010). FORMULACION Y EVALUACION DE UN PLAN DE NEGOCIO. Quito: Fenix Comunicaciones .
- Censo, I. N. (2010). Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- CEPAL. (2016). AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE UNA OPORTUNIDAD PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas .
- Chamorro, A. (2011). REPOSITORIO DE TESIS DE GRADO Y POSGRADO . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3659>
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. Vision del Futuro, 35.
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. Método en la Ciencia, 81-83.
- Dalongaro, R. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA . Ciencias Administrativas , 36.
- Díaz, V., & Nuñez, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. Rev Cienc Salud , 115-121.
- Flores, A., Álvarez, M., & García, F. (2017). Factores determinantes de la localización del sector eléctrico-electrónico en México. Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y, 36.
- Fontalvo, T., Morelos, J., & de La Hoz, E. (2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el comportamiento de los indicadores financieros en las empresas del sector carbón en Colombia. Entramado, 65.
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. Razón y Palabra, 76.

- Gallo, P. (2015). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/jspui/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- García, V. (2015). Analisis Financiero un enfoque integral . Mexico : Patria S.A .
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 158-163.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. *Ciencia y Sociedad*, 320.
- Guerrero, P., Hernández, D., & Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. *Revista Apuntes del CENES*, 9-36.
- Guevara, J. (2018). Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13098>
- Hernández, I., Rejón, M., Valencia, E., & Luis, A. (2014). ANÁLISIS DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE OVINOS EN EL MUNICIPIO DE TZUCACAB, YUCATÁN, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 681.
- IEPS. (2016). Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria . Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ieps-desarrolla-estrategias-para-la-reactivacion-de-la-economia-popular-y-solidaria-en-manabi/>
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor . *Economía*, 172.
- Jumbo, M. (2017). Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10172>
- MAGAP, & AGROCALIDAD. (2016). CAMARA DE INDUSTRIAS DE TUNGURAHUA. Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/RESOLUCION-24-05-2016-MAGAP.pdf>
- Martínez, C., Soto, M., Magaña, J., Licón, L., & Kiessling, C. (2015). ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO TOMATO-MIX. *Revista Mexicana de Agronegocios* , 1275.
- Morales, M., Gallardo, M., Sáenz, T., & García, T. (2014). Análisis de la gestión del proceso de producción del bioestimulante natural FITOMAS-E. *ICIDCA. Sobre los Derivados de la Caña de Azúcar* , 4.
- Moran, G. (2016). Repositorio Institucional de la Ciudad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13977>
- Muñiz, L. (2010). GUIA PRACTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO . Barcelona : Profit Editorial .

- Pedraza, O. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA . México: PATRIA.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Opción, 1137-1156.
- Pymes, R. p. (2014). Cómo poner sus precios. Las estrategias de precio que funcionan para vender más. Recursos para Pymes. 2014.
- Ramos, A. (2016). REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA . Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/7/browse?type=subject&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=COSTO+BENEFICIO&starts_with=0
- Redondo, C. (2016). El Programa R, Herramienta Clave de Investigación . España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Rico, P. (2015). Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa , 99.
- Rivas, L., Audet, X., & Escardíbul, J. (2017). Costos de la Renovación Curricular. Una Propuesta Metodológica para la Valorización Económica de Carreras Universitarias. Formación Universitaria , 90.
- Rodriguez, F. (2018). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión . Mexico : IMCP.
- Suango, V. (2013). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/resumen_ejecutivo_chone.pdf
- Torres, N., Fierro, P., & Alonso, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. Economía y Desarrollo, 180-196.
- Vásquez, A., Matus, J., Cetina, V., Sangerman, D., Rendón, G., & Caamal, I. (2017). Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 650.
- Weinberger, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS herramienta para evaluar la viabilidad del negocio . Perú: Nathan Associates S.A. .
- Zambrano, D., & Edelmiro, L. (2018). LA INDUSTRIA DE LACTEOS DE RIOBAMBA. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/441/381>
- Zorita, E. (2015). PLAN DE NEGOCIO. MADRID: ESIC.
- Zorita, E. (2016). El Plan de Negocios . España : ESIC Editorial .
- Zorita, E., & Huarte, S. (2013). EL PLAN DE NEGOCIO. Madrid: ESIC .

ANEXOS

ANEXO 1



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI
MANUEL FÉLIX LÓPEZ
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

1. ¿Consume usted yogurt?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

A diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. ¿De qué fruta prefiere el yogurt?

Piña	<input type="checkbox"/>
Mango	<input type="checkbox"/>
Durazno	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué lugar frecuentemente adquiere el yogurt?

Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
A domicilio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué envase prefiere el yogurt?

Envase tetrapack	<input type="checkbox"/>
Envase de vidrio	<input type="checkbox"/>
Envase de plástico	<input type="checkbox"/>
En funda	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué consistencia es la ideal al momento de comprar yogurt?

Espeso	
Líquido	
Con trozos de fruta	

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar al momento de comprar yogurt?

Cantidad	
Sabor	
Precio	
Consistencia	

8. ¿Qué tamaño de envase de yogurt compra usted y cuánto está dispuesto a pagar por él?

500 ml	\$1.00 - \$1.50	
1 litro	\$2.00 - \$3.00	
2 litros	\$3.50 - \$4.00	
Otros	\$4.00 o más	

9. ¿Tiene conocimiento acerca del producto TROPIGURT?

SI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Ha consumido TROPIGURT?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11. ¿Le gustaría consumir TROPIGURT?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

ANEXO 2

Foto 1. Realización de las encuestas en el cantón Chone



Foto 2. Realizacion de las encuestas en el canton Chone

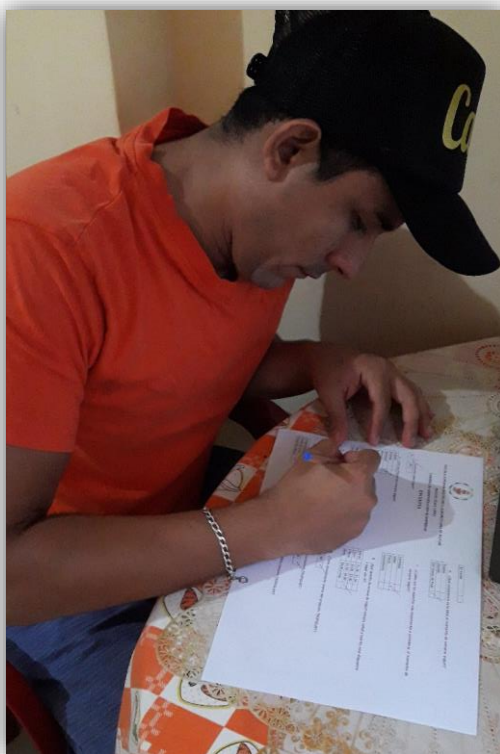


Foto 3. Realización de las encuestas en el cantón Chone