



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

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE ROMPOPE
SABORIZADOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTORAS:

**MERCEDES ELIZABETH SOLÓRZANO ALCÍVAR
MARÍA ALEXANDRA ZAMORA SOLÓRZANO**

TUTORA:

ING. ROSSANNA TOALA MENDOZA, MG

CALCETA, JULIO 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Mercedes Elizabeth Solórzano Alcívar y María Alexandra Zamora Solórzano, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

MERCEDES E. SOLÓRZANO ALCÍVAR MARÍA A. ZAMORA SOLÓRZANO

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Ing. Rossana D Tóala Mendoza certifica haber tutelado la tesis titulada **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE ROMPOPES SABORIZADOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Mercedes Elizabeth Solórzano Alcívar Y María Alexandra Zamora Solórzano, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. ROSSANA D TÓALA MENDOZA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que han **APROBADO** la tesis **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE ROMPOPES SABORIZADOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR** , que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Mercedes Elizabeth Solórzano Alcívar y María Alexandra Zamora Solórzano, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARÍE L. VELÁSQUEZ, MG.

MIEMBRO

LIC. VALERIE MONTESDEOCA A, MG

MIEMBRO

ING. CECILIA PARRA FERIÉ, PH. D.

PRESIDENTA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por abrir sus puertas a jóvenes como nosotros, formándonos con valores éticos, y académicos para desenvolvernos en un futuro competitivo, y permitiéndonos crecer profesionalmente;

A Dios por ser el creador de nuestra vida,

A nuestros padres quienes a lo largo de la carrera me han brindado su apoyo incondicional, motivando mi formación académica constantemente, y

A los Directivos y profesores de la carrera de Administración de Empresas, por los consejos y conocimientos impartidos en las aulas de clase que ayudaron en la formación profesional.

Las Autoras

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a:

A Dios, motor espiritual de mi vida.

A mis queridos padres, consejeros y vigilantes de mi bienestar.

A mis hermanas, hermanos a quienes adoro con todo mi corazón y mi alma.

A mis catedráticos, impulsores de la excelencia académica que caracteriza a los estudiantes politécnicos.

A mis amigas, quienes me apoyaron en los momentos difíciles en el transcurso de mi vida universitaria y en base a esto se supieron ganarse mi cariño, confianza y respeto.

MERCEDES E. SOLÓRZANO ALCÍVAR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a:

A Dios, motor espiritual de mi vida que está siempre en los buenos y malos momentos. Gracias a él tengo a mis padres conmigo quienes han compartido este recorrido por la vida.

A mis Padres, que con sus ejemplos dignos de superación y entrega hoy estoy alcanzando nuevos retos, como olvidar el esfuerzo que hicieron por mí, si gracias a sus apoyos hoy he logrado una de mis metas es por eso que todo se lo debo a ellos quienes han confiado en mí constantemente.

A mis catedráticos, impulsores de la excelencia académica que caracteriza a los estudiantes politécnicos.

A mis hermanos, amigos, quienes constantemente supieron ganarse mi cariño, confianza y respeto, ellos que siempre me han extendido su mano amiga en todo momento y sobre todo les doy las gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y poder empezar una nueva vida.

MARÍA A. ZAMORA SOLÓRZANO

CONTENIDO

CARATULA	i
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO.....	viii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
PALABRAS CLAVES	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. HIPÓTESIS.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	6
2.2. EL ESTUDIO DEL MERCADO.....	6
2.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	9
2.4. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS.....	11
2.5. SEGMENTO DEL MERCADO	14
2.6. MARKETING.....	16
2.7. ESTUDIO TÉCNICO	20
2.7.1. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO.....	21
2.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	24
2.9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	25
2.10. ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES (EIAS).....	25
2.11. ESTUDIO LEGAL.....	26

2.12. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	26
2.12.1. INVERSIÓN Y BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	27
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	30
3.1. UBICACIÓN	30
3.2. VARIABLES EN ESTUDIO	30
3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	30
3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	30
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	30
3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	30
3.3.2. TRABAJO DE CAMPO.....	31
3.3.3. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	31
3.3.4. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO.....	31
3.4. TÉCNICAS.....	32
3.4.1. ENCUESTAS.....	32
3.5. ESTADÍSTICAS	33
3.5.1. MUESTRA.....	33
3.5.2. POBLACIÓN.....	34
3.5.3. FÓRMULA PARA DETERMINAR LA TASA DE DESCUENTO.....	35
3.5.4. FÓRMULA PARA CALCULAR EL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	35
3.6. PROCESAMIENTO EN EXCEL.....	35
3.7. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	38
4.1.1. TÉCNICA DE MEDICIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.....	38
4.1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA DEMANDA.....	38
4.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES.....	39
4.1.4. MERCADO DE DEMANDA.....	49
4.1.5. MERCADO DE OFERTA.....	53
4.1.6. DETERMINACIÓN DEL MARKETING MIX.....	54
4.1.7. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	59
4.1.7.1. DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	59
4.1.7.2. ASPECTOS LEGALES.....	62
4.1.7.3. ORGANIGRAMA.....	63
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	67
4.3. ESTRUCTURACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO..	78
4.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	78

4.3.1.1. INVERSIÓN TOTAL.....	78
4.3.2. INVERSIONES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO...	78
4.3.2.1. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO.....	79
4.3.2.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	82
4.3.2.3. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	83
4.3.3. FINANCIAMIENTO.....	83
4.3.4 GASTOS FINANCIEROS.....	84
4.3.5. PRESUPUESTOS DE INGRESOS.....	85
4.3.6. COSTOS VARIABLES.....	87
4.3.7. COSTOS FIJOS.....	90
4.3.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
4.3.9. GASTOS FINANCIEROS.....	93
4.3.10. GASTOS DE VENTAS.....	93
4.4. PLAN FINANCIERO.....	94
4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1. CONCLUSIONES	100
5.2. RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102

CONTENIDO

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 3.1. POBLACIÓN ESTIMADA DE BOLÍVAR, PORTOVIEJO, EL CARMEN, CHONE Y MANTA.....	33
CUADRO 3.2. MUESTRA POBLACIONAL.....	35
CUADRO 4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA DEMANDA.....	39
CUADRO 4.2. CONSUMO DE ROMPOPE.....	40
CUADRO 4.3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE ROMPOPE.....	41
CUADRO 4.4. CANTIDAD DE LA BEBIDA.....	42
CUADRO 4.5. SABORES DE ROMPOPES QUE DESEAN ADQUIRIR.....	43
CUADRO 4.6. MATERIAL DE ENVASE PREFERIDO.....	44
CUADRO 4.7. LUGARES DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	45
CUADRO 4.8. CARACTERÍSTICAS ELEGIDAS AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	46
CUADRO 4.9. PRECIOS DE ROMPOPE QUE DESEAN ADQUIRIR.....	48
CUADRO 4.10. ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES DE ROMPOPE.....	49
CUADRO 4.11. CANTIDAD DE ROMPOPE SABORIZADOS CONSUMIDO EN BASE A LA PRESENTACIÓN.....	50
CUADRO 4.12. FRECUENCIAS DE CONSUMO DE ROMPOPE SABORIZADOS.....	50
CUADRO 4.13. CON QUE FRECUENCIA CONSUME UD ROMPOPE.....	51
CUADRO 4.14. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	53
CUADRO 4.15. PROYECCIÓN DE CONSUMO DE ROMPOPE EN LOS LUGARES ENCUESTADOS.....	53
CUADRO 4.16. PLAN OPERACIONAL.....	60
CUADRO 4.17. INVERSIÓN TOTAL.....	82
CUADRO 4.18. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	83
CUADRO 4.19. INVERSIÓN EN TERRENO.....	83
CUADRO 4.20. COSTOS DE MAQUINARIAS.....	84
CUADRO 4.21. COSTOS DE VEHÍCULO.....	85
CUADRO 4.22. COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES.....	85
CUADRO 4.23. COSTOS DE EQUIPOS DE OFICINA.....	86
CUADRO 4.24. COSTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	86
CUADRO 4.25. GASTOS INTANGIBLES.....	87
CUADRO 4.26. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.....	87
CUADRO 4.27. CALCULO DEL FINANCIAMIENTO.....	88
CUADRO 4.28. COSTOS DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA.....	88
CUADRO 4.29. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	89
CUADRO 4.30. EMPRESAS QUE ELABORAN ROMPOPE TRADICIONAL Y PRODUCTOS SIMILARES.....	90
CUADRO 4.31. VENTAS ANUALES.....	90
CUADRO 4.32. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	91
CUADRO 4.33. COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS EN LA ELABORACIÓN DE ROMPOPE.....	92

CUADRO 4.34.	COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS.....	92
CUADRO 4.35.	COSTOS DE INSUMOS.....	93
CUADRO 4.36.	GASTOS DE SUELDO DE LOS EMPLEADOS.....	93
CUADRO 4.37.	COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	94
CUADRO 4.38.	COSTOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	95
CUADRO 4.39.	COSTOS DE AMORTIZACIÓN.....	95
CUADRO 4.40.	COSTOS DE DEPRECIACIÓN.....	96
CUADRO 4.41.	COSTOS DE SEGUROS.....	96
CUADRO 4.42.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	97
CUADRO 4.43.	GASTOS FINANCIEROS.....	97
CUADRO 4.44.	GASTOS DE VENTAS.....	97
CUADRO 4.45.	EJECUCIÓN DEL VAN PROYECTADO.....	100
CUADRO 4.46.	EJECUCIÓN DEL TIR DEL PROYECTO.....	101
CUADRO 4.47.	TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	102
CUADRO 4.48.	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS.....	102
CUADRO 4.49.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103

CONTENIDO DE FIGURA

FIGURA 1.	ETIQUETA DEL PRODUCTO CON BAJO GRADO DE ALCOHOL.....	56
FIGURA 2.	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN.....	58
FIGURA 3.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	64
FIGURA 4.	ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DEL DESEMPEÑO PERSONAL.....	67
FIGURA 5.	DIAGRAMA DE PROCESO.....	75
FIGURA 6.	DIAGRAMA DE PROCESO.....	76

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Calceta cantón Bolívar siendo el objetivo principal determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de rompopes saborizados. Las técnicas utilizadas en la investigación el estudio de mercado, el estudio técnico y el análisis económico – financiero. En lo que respecta a la metodología se aplicó la investigación exploratoria que permitió conocer el mercado del producto, competencias y consumidores, así mismo la investigación descriptiva donde se extraen las características del nicho de mercado e identifica los gustos y preferencias del consumidor, el instrumento empleado fue el estudio de campo que facilitó la recolección de información para proceder a realizar la encuesta, que se aplicó a los habitantes de los cinco cantones escogidos: Bolívar, Chone, Portoviejo, Manta y el Carmen, efectuando de esta manera el estudio de mercado determinando la demanda y la oferta del rompopo. Para establecer el porcentaje total del crecimiento poblacional se utilizó el método de proyección tasa de crecimiento poblacional. Se elaboró un estudio técnico que reveló información de los costos de inversión y producción, además se ejecutó la evaluación económica financiera para conocer la viabilidad del proyecto. Debido que el país es muy productivo nace las ideas de emprender en negocios productivos. Una de las principales metas de la empresa es brindar un producto de calidad y de diferentes sabores para todos los gustos, logrando de esta manera establecer un negocio que genere empleos y fortalezcan el desarrollo del país, provincia y cantón.

PALABRAS CLAVES

Productividad, Desarrollo, Finalidad, Calidad.

ABSTRACT

This work was carried out in the city of canton, Bolívar being the main objective to determine the feasibility for the creation of a company dedicated to the production of flavored rompopes sock. The techniques used in research study of market, the technical study and economic analysis - financial. With regard to the methodology applied frontier research that allowed to know market the product, skills and consumers, likewise descriptive research which removes the features of the niche market and identifies the tastes and preferences of the consumer, the instrument used was the field study which facilitated the collection of information to carry out the survey, which was applied to the inhabitants of the five selected cantons: Bolivar, Chone, Portoviejo, Manta and del Carmen, making in this way the market study determining the demand and supply of eggnog. Population growth rate of projection method was used to establish the percentage of total population growth. Developed a technical study that revealed information of investment and production costs, others ran the financial economic evaluation for the viability of the project. Because the country is very productive born entrepreneurs in productive business ideas. One of the main goals of the company is to provide a quality product with different flavours to suit all tastes, thereby establishing a business that generates jobs and strengthen the development of the country, province and canton.

KEY WORDS

Productivity, development, purpose, quality.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Lasio *et al.*, (2012) manifiesta que de acuerdo a los resultados estadísticos presentadas por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el total de la actividad emprendedora en Ecuador en el 2009 obtuvo un índice de 15.18%, por efectos de la crisis global, mientras que el período 2012 el país logró un incremento de 26.6%, mostrando la tendencia a recuperar la actividad empresarial, es decir obtenida la diferencia de tres años atrás aproximadamente un cuarto de la población adulta planificaba el inicio de un emprendimiento a pesar de esto no se los desarrolla por falta de apoyo económico, por ende hacen que se desmotiven al momento de empezar un negocio productivo generando el no aprovechamiento de las materias primas locales, siendo un elemento primordial para transformar, procesar y elaborar variedades de productos cubriendo la demanda insatisfecha que se determina por los gustos y preferencias de los consumidores.

En la actualidad el Estado promueve y apoya al emprendedor mediante programas de financiamiento (Emprende Ecuador, Innova Ecuador) conjuntamente con sus Ministerios e instituciones tales como Ministerio de Industria y Productividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento entre otras, de esta forma se impulsa a los emprendedores a desarrollar ideas de negocios que contribuyan al desarrollo productivo del país.

Debido al estímulo que se le está otorgando a los emprendedores surge la idea de establecer un negocio respondiendo a una oportunidad en el mercado y de esta manera contribuir al crecimiento económico y generación de empleos para obtener ingresos o buscar su independencia

El objetivo del proyecto es aprovechar al máximo la producción local, de lácteos, avicultura y las cosechas de frutas demostrando la viabilidad en la creación de una empresa que se dedique a la fabricación de rompopes saborizados para el consumo poblacional, el cual tendrá diferentes grados de alcohol de acuerdo a la preferencia del consumidor, realizando un estudio de mercado facilitando identificar el cliente potencial, oferta y demanda insatisfecha del producto.

A nivel mundial el rompopo es una bebida popular en EE.UU lo conocen como eggnog o ponche de huevo, España se llama rompon, México especialmente en Puebla se elabora el rompopo con almendras y otros frutos secos. En algunos lugares de Centroamérica lo llaman rompopo, Venezuela lo identifica como ponche de crema, y en Ecuador se llama rompopo, siendo una bebida identificada en todas las provincias del país. En Manabí exclusivamente en el cantón Bolívar existen dulcerías (Regocijo, Marialy y La Colmena) que elaboran el producto tradicional sin añadir otros tipos de frutas tropicales.

Existen dulcerías en Manabí que expenden el rompopo en los cantones Rocafuerte y Bolívar, enviando cientos de botellas de esta tradicional bebida hacia el exterior. Según Alvarado (2006) en la información publicada en el Diario Universo declara que el rompopo obtuvo un 40% alcanzando una gran demanda en los últimos meses del año especialmente en Navidad, Fin de Año. Debido a la aceptación que tienen el producto se planea introducir sabores diferentes a los tradicionales logrando con ello innovar lo que actualmente ofrece el mercado.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de Rompopes saborizados en el Cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La razón teórica que se utiliza para la elaboración del trabajo se fundamenta en la investigación bibliográfica con la ayuda de fuentes primarias y secundarias la cual buscan mejorar la capacidad del empresario en administrar los recursos productivos adecuadamente.

En lo que respecta a la razón metodológica se utiliza la investigación exploratoria que consiste en conocer el mercado del producto, competencia y consumidores así mismo la investigación descriptiva mediante la cual se extraen las características del nicho de mercado e identifica los gustos y preferencias de los clientes para obtener datos reales del consumidor.

Los instrumentos que se manejan para el análisis de la investigación es el estudio de campo que ayude a la recolección de información para después realizar la encuesta (ver anexo n° 1), luego mostrar los resultados en gráficos estadísticos estos proporcionaron premisas para el sustento de la investigación.

Con respecto a lo legal en la constitución de la empresa se cumple con los requisitos establecidos por el organismo rector quien es la superintendencia de compañías del Ecuador. En cuanto al producto se obtendrá el Registro Sanitario otorgado por las autoridades competentes ya que es un requisito obligatorio para toda persona natural, jurídica o negocio que elaboran procesos alimenticios para la comercialización de sus productos.

El aporte económico que proporciona el proyecto es introducir un producto innovador al mercado con precios accesibles contribuyendo de esta manera al desarrollo local.

Con relación al aspecto social del proyecto beneficia a la mejora del estilo de vida de los habitantes que producen las materias primas generando fuentes de empleos que aporten con el desarrollo socio económico del Cantón Bolívar y sus alrededores.

El aspecto ambiental del proyecto se ajusta a las Leyes y Reglamentos que el Estado Ecuatoriano promueve a través de los organismos rectores creado por el Ministerio del Ambiente Ecuatoriano (M A E).

Este emprendimiento será ejemplo y motivación para que otros estudiantes se atrevan a formar microempresas utilizando la materia prima nacional, para contribuir al desarrollo productivo a la provincia, al cantón y el país.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de Rompopes saborizados en el Cantón Bolívar.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el marco teórico referencial relacionado con el objeto de estudio.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la viabilidad comercial del rompopo.
- Elaborar un estudio técnico que revele información de los costos de inversión y producción del proyecto.
- Ejecutar una evaluación económica financiera para comprobar la viabilidad del proyecto.

1.4. IDEA A DEFENDER

La elaboración del estudio de factibilidad contribuirá a la creación de la empresa dedicada a la fabricación de Rompopo saborizados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es pasar de la idea a algo un tanto más concreto, en el sentido que los inversionistas potenciales o quienes deben tomar las decisiones, se formen una idea acerca de la posibilidad de que dicho proyecto, dada una serie de condiciones, es viable.

La factibilidad parten del estudio de pre factibilidad y deben profundizar en los diferentes aspectos (técnicos, financieros, económicos, sociales, ambientales y jurídicos.) que garanticen, sobre una serie de premisas, que el proyecto es viable e incluso que indiquen donde podrían estar los riesgos para que los resultados del proyecto, una vez puesto en operación, no se den o se logren parcialmente (Palacios, 2010).

De acuerdo al mencionado por el autor Palacios, se puede recalcar que un estudio de pre factibilidad ayuda a conocer las diferentes ideas o emprendimiento de aquellas personas que tiene espíritu emprendedor. La misma que va de la mano con la factibilidad para profundizar los diferentes ámbitos que se deben considerar al momento de crear plan de negocios, ya que existen riesgos que nos podrían cortar la viabilidad del estudio.

2.2. ESTUDIO DEL MERCADO

El mercado es el punto de encuentro de ofertantes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. En el estudio de mercado debemos conocer cuál será el mercado al que vamos a dirigirnos y, dentro de ese mercado, identificar nuestro segmento objetivo (Liceaga, *et al.* 2012).

El estudio de mercado, es un informe que debe brindar información como demandas, ofertas, precios, estrategias comerciales y su costo, productos y servicios, ventajas competitivas, comparativas, absolutas y relativas de los diferentes negocios. Todo encaminado a orientar al inversionista a analizar factores preponderantes para poner en marcha el plan de negocio (Medina, 2010).

El análisis de los aportes dados por los autores tienen muchas similitudes expresando que el estudio de mercado es el punto de encuentro de ofertantes y demandantes donde se conocen los precios, estrategias y otros aspectos de las competencias establecidas en el mercado y así determinar factores necesarios para iniciar con un plan de negocio.

Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todas los insumos necesarios para su producción, Y
- Que es económicamente rentable llevar a cabo su realización

Según Baca. (2010), los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

Ventajas y desventajas del estudio de mercado

Sus ventajas están en el siguiente orden:

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas, o mayores beneficios.

Según Córdoba (2011), menciona algunas desventajas del estudio de mercado tales como:

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

Si hablamos del estudio de mercado nos damos cuenta que es un tema muy amplio en el que se puede aportar mucho. Un estudio de mercado permite conocer las diferentes áreas de comercialización, clientes, las necesidades de bienes o servicios, entre otros. Así mismo se determina los mercados insatisfechos y mediante esta información se espera satisfacer las necesidades de los consumidores, facilitando a la empresa el crecimiento económico en sus volúmenes de ventas, teniendo en cuenta los elevados costos de los demás productos que se ofertan en el mercado.

2.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Según Porter (1987) citado por Muñiz (2010), el modelo de las cinco fuerzas competitivas ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)
2. El poder de negociación de los clientes
3. El poder de negociación de los proveedores
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado, juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente sobre la rentabilidad del sector.

Este modelo le ayuda a decidir si una empresa debería permanecer en un sector o salir de él. Así mismo, el modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas.

Barreras de entrada. Posibilidad de que los beneficios de las empresas de un sector disminuyan si entran nuevas empresas.

Poder de negociación de los proveedores. Las personas de los proveedores en cuanto a precios, servicios de entregas, calidad, etcétera, pueden hacer disminuir los beneficios de un sector.

Rivalidad entre Competidores. Los competidores realizan diferentes acciones de guerras de precios de guerras publicitarias, lanzamientos de productos sin control, se produce una situación de presión entre las diferentes empresas del mismo sector.

Poder de Negociación de los Clientes. El poder del grupo de clientes puede alcanzar al beneficio de las empresas de un sector.

Productos Sustitutivos. Un sector puede verse amenazando por las empresas de otros sectores cuando estas pueden aportar productos.

De acuerdo a lo expresado por Longenecker, *et al.*, (2010) el entorno de la Industria en la que opere un emprendedor tendrá una influencia más directa sobre el entorno general. En su obra directa, Ventaja Competitiva, enumerando cinco factores que determinan la naturaleza y grado de competencia es una industria.

- **Nuevos competidores.** ¿Qué tan difícil es la entrada a la industria para los nuevos competidores?
- **Productores/Servicios Sustitutos.** ¿Los clientes pueden recurrir a otros productos o servicios para reemplazar los que ofrece la industria?
- **Rivalidad.** ¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores dentro de una industria?
- **Compradores.** ¿Los clientes de la industria son tan poderosos que obligaran a las empresas a fijar precios bajos, con lo que reducirían sus utilidades?

2.4. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

La investigación de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La indagación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Para este análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura como son la oferta, demanda, precios y comercialización (Baca, 2010).

Demanda. Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, por ejemplo: oro, arroz, zumo de naranja, educación superior, entre otros (Navarro, 2009).

La demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinados, en un periodo de tiempo fijado y a partir de una condición de entorno y esfuerzo comercial determinado (Casado, 2010).

Las dos definiciones expresadas por los autores antes mencionados nos indican que la demanda es el conjunto de bienes y servicios en cantidades establecidas, ofrecidos a un cierto precio en determinadas plazas que los consumidores desean comprar en un periodo de tiempo explícito por el entorno.

Dentro de este punto interviene la variación de precios que se da por el volumen de consumo es decir a mayor volumen de compra menor precio, dependiendo de estas circunstancias es como se satisfacen las necesidades de los consumidores en respuesta a la oferta de los vendedores.

Para el efecto del análisis, existen varios tipos de demanda que se clasifican en:

- Demanda insatisfecha
- Demanda satisfechas

La demanda insatisfecha se daría cuando los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivos, no les satisfacen complementos a ellos ni a la demanda. En otras palabras, hay que cubrir un vacío en la sensación o experimentación de satisfacción. Las organizaciones no lucrativas deben desarrollar un nuevo producto o deben mejorar alguno existente para cubrir tal vacío. (Balas, 2011).

La demanda insatisfecha es parte de una población o un conjunto de instituciones que no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta (Valencia, 2011).

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión ya que de esta se evalúa si el producto tiene o no la aceptación de los clientes cubriendo las necesidades insatisfechas que existe en ese nicho de mercado.

Oferta. La oferta es la declaración de voluntad unilateral que se dirige a una persona con la que se desea contratar y constituir un elemento de gran importancia en la realización del contrato. Por consiguiente la oferta es una serie de condiciones fijas para las que el ofertante estaría dispuesto a celebrar un contrato con el aceptante (Pere, 2010).

Según las definiciones articuladas por los autores expresan que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al mercado en diferentes precios y que las personas están dispuestas a adquirir de acuerdo a su necesidad, teniendo en cuenta las variedades de producto que ofrece la competencia seas estos sustituto o similar.

Competencia. Desde el punto de vista del consumidor. La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta mayor beneficio o menores costos. (Águeda *et al.*, 2013).

Cuando una empresa pretende entrar en un determinado mercado, una de las primeras acciones que ha de emprender es realizar un análisis de la competencia, pues ha de conocer a quién se tendrá que enfrentar a diario para evitar ser sorprendida por ellos y además le sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja (Rivera, 2012).

La competencia es algo global que se viene dando desde muchos años atrás, es primordial que las empresas antes de que inicien su actividad o introduzcan al mercado un nuevo producto debe realizar un análisis de la competencia para que conozcan los diferentes tipos de productos que ofertan otras empresas, además le permite conocer en qué aspectos obtiene desventajas. Esto ayuda a la consideración en que segmento de mercado con diferentes características va dirigido el producto.

2.5. SEGMENTO DEL MERCADO

Consiste en dividir un mercado global en grupos de que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compras y la exigencia de los clientes; es decir tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingreso o cualquier otro factor diferencial (Escudero, 2011).

Stanton, *et al.*, (2007) citado por Zárraga *et al.*, (2012), señala que la segmentación de mercado “es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos”. Asimismo Pardavé, (2005), indica que “la segmentación es una técnica de mercadeo que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los cuales es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva”.

Los autores antes mencionados coinciden al señalar que la segmentación de mercado está dividida en grupos homogéneos, que ayude a definir una estrategia desde una apariencia competitiva. También Pardavé define que la segmentación es una técnica de mercadeo,

El cliente. Es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación de terceros (Parra, 2011).

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento. El principal objetivo de todo empresario es conocer y atender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo. (Escudero, 2011).

Según lo mencionado por los autores se describen importantes diferencias en la definición del cliente, la primera ilustración puntualiza que el cliente es la persona que utiliza los servicios de otra o es aquella que realiza compras frecuentemente a un establecimiento, pero si se describe el concepto como empresario establecemos que el término cliente es la razón de ser de un negocio es decir el cliente no está dependiendo de la empresa lo contrario la empresa depende del cliente, además al momento que el cliente compra un producto o servicio está siendo parte de la misma ya que es la fuente de vida de la industria y por ende es el factor importante, el cual debemos satisfacer sus necesidades y complacerlo porque se merece la confianza, respeto, y el trato más cordial y afectuoso que le podemos brindar.

Consumidor. Según Vértice (2009), el término consumidor procede de la ciencia económica, aunque hoy en día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para determinar a su propio uso a satisfacer sus propias necesidades personales o familiares. Ruiz (2010), el consumidor es el usuario final, es quien utiliza los productos o servicios, es el objetivo final de la empresa.

El consumidor es la persona indicada para opinar en los diferentes negocios que se implementan a diario y en lo ya existentes, el cliente necesita adquirir de nuevas expectativas, que beneficien su hábito de consumo que no perjudique su salud y el de toda una colectividad. Es aquel que utiliza los productos o servicios como usuario final y es punto primordial de la empresa.

2.6. MARKETING

Desde el punto de vista del marketing un mercado es un conjunto de consumidores (individuales ou organizados) que tienen una necesidad, poder en capacidad de compras y además estan dispuesto a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto (Casado *et al.*, 2010).

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes (Escudero, 2012).

Analizando las definiciones de los autores Escudero y Casado se puede concluir que el marketing es un conjunto de actividades y recursos ejecutados para identificar las necesidades que obtienen los consumidores y así desarrollar el producto con calidad que satisface al cliente.

Producto. Según Muñiz (2010), un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. Cobo (2010), el producto se debe trabajar con las dimensiones físicas y psicológicas. El producto no solo tiene una característica técnicas y funcionales, también desarrolla una determinada personalidad a través de la marca.

Podemos recalcar que un producto es un bien tangible e intangible que está elaborado para satisfacer las diferentes necesidades del consumidor. El producto comprende mucho lo que tiene que ver con la aceptación, que en su totalidad abarca sello, sabor, y sobre todo la calidad que es lo más importante en un producto, más aun si es un nuevo producto lanzado al mercado.

Los productos pueden formarse de acuerdo al grado de complejidad, es decir un producto básico hace relevancia al beneficio que los consumidores buscan en el producto, en cambio un producto tangible o real tiene en cuenta otras características que se combinan para obtener el beneficio básico y por último el producto extendido suministra todos los beneficios y servicios adicionales para proporcionar a los clientes la base del producto tangible.

Precio. De acuerdo a lo expresado por Baena *et al.*, (2010) La variable del precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio). Por otra parte, las decisiones de precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo. Según Cobo (2010), el precio tiene que ser acorde al posicionamiento y al nivel de diferenciación aportado, sin olvidar los objetivos financieros y la estructura de costes de la empresa.

El precio es una variable que determina el coste que recibe el consumidor para adquirir un producto determinado que se ofrecen en el mercado. Sin embargo para que sea una variable que origine ingresos tiene que ser primeramente aceptado por el mercado. Es importante que las personas que tengan relación con el área comercial de un negocio conozcan más profundamente este tema.

Plaza. Mediante el sustento expresado por Hadward (2009), el término plaza indica los movimientos físicos de los productos; es decir, como se transportará el producto desde la fábrica hasta el usuario final. ¿Qué canales de distribución va a usar? ¿Cómo será comercializado; es decir, en qué clase de tienda minoristas o lugar? ¿Cómo será comercializado; es decir, en qué clase de tienda minorista o en qué lugar? Estas decisiones dependen de la clase de producto, los costos de distribución y las necesidades de las demandas de los clientes. Coronado *et al.*, (2013), define a la expresión plaza cómo el punto primordial para llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial donde se ubicarán y surtirán.

La plaza es la estrategia necesaria donde se conocen los canales de distribución que se utilizan al momento de la comercialización de determinados productos para que llegue de forma directa al consumidor final dependiendo de los bienes que necesita el cliente para satisfacer sus necesidades.

Promoción. Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda (Pérez *et al.*, 2007).

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Philip,2010).

De acuerdo a lo mencionado por los autores la ventaja primordial de las promociones tiene una relevancia importante ya que mediante esta se hace conocer el cliente el producto, consiguiendo mayor aceptación. Se puede realizar un sin número de campañas publicitarias logrando la apertura de ofrecer un innovador producto al alcance de los consumidores con excelentes promociones, esto motiva al cliente el momento de la adquisición del producto final.

Distribución. La distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesita. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor (Lopez *et al.*, 2009).

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística (Pérez *et al.*, 2007).

El canal de la distribución viene dado por los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al consumidor o usuarios final. En relación al canal de distribución las decisiones principales a tomar son la determinación de números y tipos de intermediarios a utilizar, la definición de las funciones de los mismos, la localización, dimensión y características de los puntos de ventas (Medina *et al.*, 2010).

La distribución permite llevar el producto al cliente de manera mas eficaz, ubicándolos en lugares estratégicos donde el consumidor tenga mayor accesibilidad al momento de la compra, utilizando referencias que satisfacen las diversas necesidades o deseos de los consumidores, para así constituir su posicionamiento en el mercado permitiendo a los detallistas obtener beneficios rentables que faciliten la inversión.

2.7. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: cuántas, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa? Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio (Córdoba, 2011).

Determina la forma como se logra la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y costos requeridos. Dentro de este estudio, se incluyen aspectos como el diseño, la tecnología, los procesos los recursos tanto humanos como físicos, así como todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio (Castaño *et al.*, 2009)

Los autores sustentan que por medio del estudio técnico se logra elaborar interrogantes que determinen la elaboración o comercialización del producto que se oferta con la calidad necesaria para obtener la confianza en el cliente al momento del consumo, también se determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del negocio

2.7.1. ASPECTOS TECNÓLOGICOS DEL PROYECTO

El rompopo es un licor de huevo, leche, canela y azúcar de origen latinoamericano, similar al Advocaat Holandés, o en sabor al licor, aunque es espeso y opaco, como el primero (Jordán, 2011).

Rompopo es una bebida popular que proviene del estado de Puebla, donde las monjas lo hicieron hace más de 2 000 años. Bebidas a base de huevo eran comunes en España, y cuando los conquistadores españoles comenzaron a instalarse en México, traído sus influencias culinarias con ellos rompopo tradicionalmente se hace con Ron. Rompopo también puede ser utilizado como ingrediente de otras recetas de tortas y otros postres (Kenyon, 2010).

Rompopo es una bebida muy apetecida, debido a su nutritivo sabor hace que sea consumida en grandes cantidades en momentos especiales u otras ocasiones, se lo prepara de varias formas ya sea de manera manual o industrial. El rompopo es originario de México por invento de unas monjitas que realizaban diferentes artes culinarias y desde entonces se ha expandido en diferentes países.

Determinación del tamaño óptimo de la planta

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones existen diferentes indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía. Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular estos datos con una buena dosis de ingenio y de cierta técnica (Baca, 2010).

En la determinación óptima de la planta se muestran las unidades de producción por año, también existen diferentes indicadores como el monto de inversión y mano de obra que se necesitara para el inicio de un plan de negocio. Lo más importante en la determinación del tamaño óptima es conocer con precisión los tiempos y movimientos del proceso.

Es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

En la práctica determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíproca que existente entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de la materia prima, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximación sucesiva y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medidas que se examinan los factores condicionantes mencionados.

Localización del proyecto

Según Meza (2013), el objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencias basadas en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construida las instalaciones del proyecto se puede tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicio de transporte, servicios públicos, mercado de materia prima, mercado de insumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio.

La localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumo o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto. En el estudio de localización del proyecto debe analizar las siguientes variables:

Transporte de insumo y de producto.- consiste en identificar aquellas localizaciones que hagan mínima la suma de los costos totales de trasladar los insumos hasta el centro de producción y los productos desde la planta hasta los centros de distribución.

Costos laborales.- es importante este factor en la localización del proyecto. A tal punto de distinguir industrias orientadas hacia la mano de obra o por elaborar productos de alto valor unitario, suele situarse cerca de los centros más poblados donde hay mayor disponibilidad o menor costo de ella.

Insumo disponible y costos.- una de las limitaciones más importantes de cualquier proyecto es la existencia local de proveedores de materias primas y servicios.

Limitaciones tecnológicas.- debe contarse con los conocimientos técnicos para crear realmente el producto en todos sus detalles, teniendo en cuenta la tecnología del proceso y los medios auxiliares disponibles.

Políticas nacionales o reglamentos.- al implementar un proyecto de inversión se encuentran muchas veces una serie de limitaciones de tipo legal, que no fueron tomadas en cuenta en la formulación. La existencia de normas reglamentadas sobre el uso de servicios públicos, horarios de trabajo. Etc. Pueden influir notablemente en la localización de un proyecto.

Consideraciones ambientales.- el uso de recursos naturales, como el agua y el aire, se hace por lo general en condiciones de libre apropiación por parte del proyecto. Algunas inversiones tienen características tales en su proceso de construcción que las hacen susceptibles de ser calificadas como “contaminantes”. El costo social de esta contaminación depende no solamente de la magnitud del volumen contaminante atribuible al proyecto. Sino también de su localización. Se debe realizar un análisis de las externalidades del proyecto, que garantice que su localización sea óptima desde el punto de vista de la utilización de los recursos naturales.

La localización geográfica del proyecto es uno de los aspectos determinantes de su impacto ambiental. Una correcta localización es condición necesaria para la adaptación del proyecto al medio, mientras contrario exige medidas correctas caras e ineficaces (Ruiz, 2010).

2.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Diagrama de bloques. Es el método más sencillo para representar un proceso. Consisten en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierre en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. En la presentación se acostumbra empezar en la parte superior derecha de la hoja (Baca, 2010).

2.9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Proporciona condiciones de trabajos aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores (Baca, 2010).

2.10. ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES (EIAS)

Es importante tener presente que todo plan de negocio que se pretende instaurar, se encuentra inmerso en una dinámica economía, social, ambiental y políticas, por lo que se requiere la determinación de los distintos impactos que se generan en torno a los mismos, ya que estos constituyen factores fundamentales en la sostenibilidad del proyecto como tal (Castaño *et al.*, 2009).

El estudio de impacto ambiental se ha convertido en el requisito que mayor importancia tiene para establecer la viabilidad del proyecto. Busca demostrar cuáles son los efectos para el ambiente que se derivan del desarrollo del proyecto y las medidas de mitigación que se tomarán. Este tipo de estudio está regulado por la secretaria técnica ambiental y las entidades responsables de la salud pública (Fernández, 2007).

El impacto ambiental que genere un proyecto debe ser regulado por instituciones o ministerios que estén autorizados para mitigar la contaminación que perjudique al ambiente en base a estudios, leyes o reglamentos que justifiquen la no utilización de ciertos materiales o realización de actividades que causen daño posterior.

2.11. ESTUDIO LEGAL

Para el desarrollo del plan de negocio, es necesario establecer un marco legal bien estructurado, que incorporen toda la reglamentación requerida para una adecuada implementación del mismo, con el fin de conocer cuáles son las normas que regulan en materia legal la actividad que se pretende desarrollar desde su constitución y puesta en marcha, hasta la operación del proyecto en el momento en que se convierte en empresa (Castaño, 2009).

2.12. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El análisis económico – financiero consistirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella (Eslava, 2010).

Este proceso es el que permite traducir a términos cuantitativos (financieros) todas las políticas, prácticas y estrategias contempladas en el plan de negocios mediante la modelación financiera, la cual permite la realización de proyecciones y estimaciones financieras, imprimiéndole un carácter estratégico que apunta a la adecuada toma de decisiones (Castaño *et al.*, 2009).

De acuerdo a lo planteado por los autores definen que en un estudio económico y financiero se ejecuta proyecciones y estimaciones financieras para saber si un proyecto es rentable y tomar las decisiones correspondientes en cuanto a la inversión o a los fondos que la empresa va generando de acuerdo a sus actividades.

2.12.1. INVERSIÓN Y BENEFICIOS DEL PROYECTO

Activos fijos Están constituidos por aquellos activos tangibles adquirido o construido por el ente económico, o que se encuentre en proceso de construcción, y tiene como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de la empresa. Estos activos no son adquiridos con el propósito de venderlos en el curso normal de los negocios y generalmente tiene una vida útil mayor de un año. Entre ellos están los terrenos, edificaciones y construcciones, maquinarias y equipos, vehículo, minas, y canteras y semovientes.

Costos variables Son aquellos costos que guardan su relación directa con las unidades producidas o vendidas. Son costos de actividad porque se acumulan como resultados de la producción, actividad o trabajo realizado. Los costos variables aumentan o disminuyen directamente con los cambios en la producción.

Punto de equilibrio El punto de equilibrio se lo define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación. Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales (Meza, 2013)

Se define el punto de equilibrio como la cantidad producida y vendida que iguala a los ingresos con los costos. Es decir el punto de equilibrio es aquella cantidad que permite recuperar exactamente los costos variables, más los costos fijos asociados a la operación (Estrategias Financieras para Emprendedores y Administración, 2009).

Valor actual neto. El valor actual neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor actual neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significara que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificara el monto de su valor (Didier, 2010).

El VAN es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compense a los costos. El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos (Valencia, 2011).

Según la definición expresada por los autores el VAN es un indicador muy importante para evaluar los proyectos de inversión a largo plazo para determinar si el mismo tiene beneficio económico. El valor estimado puede ser negativo o positivo o continuar igual. Es importante recalcar que el valor actual neto depende de la inversión inicial previa, la inversión operacional, los flujos netos, la tasa de descuento y el número de periodo que dure el proyecto.

Tasa interna de retorno. Según Buenaventura (2007) citado por Viveros *et al.*, (2013) la Tasa interna de retorno (TIR): mide la rentabilidad de los fondos que permanecen dentro del proyecto; es la tasa de interés que genera el capital invertido en él y que aún no se ha recuperado.

La tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión del proyecto, es la tasa que hace cero el VAN. Esta tasa que se busca no depende del interés que prevalece en el mercado de dinero, es intrínseco al proyecto que se estudia y no depende de otra cosa que no sea el flujo de efectivo del propio proyecto (León *et al.*, 2010).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El presente trabajo se realizó en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la empresa estará ubicada en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí, específicamente en el sitio Arrastradero a Km 1 ¹/₂ vía a Canuto.

3.2. VARIABLES EN ESTUDIO

3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Creación de una Microempresa en la elaboración de Rompopes Saborizados

3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comprobar la factibilidad para la creación de una Microempresa

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Mediante la investigación exploratoria se obtuvo información primordial que ayudo a definir el problema y a sugerir la hipótesis, de esta manera se analizó con exactitud el campo que se va a investigar.

3.3.2. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo ayudó a la recolección de información para su respectivo análisis, es decir una vez diseñadas las preguntas se ejecutó al trabajo de campo, para hacer efectiva la encuesta. Para ello se determinó el lugar y número de personas a encuestar.

3.3.3. MÉTODO DESCRIPTIVO

El método descriptivo se ocupó de la descripción de los datos y características de una población. Este método se aplicó en la investigación el mismo que proporcionó datos precisos y sistemáticos que se utilizaron en promedios y cálculos estadísticos, estableciendo los datos específicos de los posibles clientes potenciales.

3.3.4. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló información necesaria para fundamentar la teoría conceptual del trabajo investigativo que se formalizó mediante la búsqueda de artículos científicos, libros y documentación oficial.

3.4. TÉCNICAS

3.4.1. ENCUESTAS

Con la finalidad de conseguir información del mercado que tiene el producto, se consideró necesario utilizar herramientas fundamentales como la encuesta, con esta técnica se logró conocer el nivel de consumo que existe del rompopé en algunos cantones de la provincia de Manabí, la preferencia en cuanto al producto establecido en el mercado y la curiosidad de probar sabores diferentes, también tener otras alternativas al momento de elegir el lugar en donde adquirir el mismo.

Para establecer el tamaño del mercado, se procedió a realizar como referencia una muestra representativa de los habitantes entre un rango de edad 18 hasta 65 años, de los Cantones Bolívar, Portoviejo, Chone, el Carmen y Manta que de acuerdo al último censo 2010 existen:

Cuadro 3.1. Población estimada de Bolívar, Portoviejo, El Carmen, Chone y Manta.

Cantón	Población total 2010 (18-65)	Población total 2010
Chone	76,776	117,634
Bolívar	24,834	35,627
Portoviejo	178,102	238,430
Manta	145,027	192,322
El Carmen	53,148	69,998
	477,887	654,011

Fuente: INEC 2012

3.5. ESTADÍSTICAS

3.5.1. MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se dividió la población en sectores para establecer cuantas encuestas se realizaban y de acuerdo al punto de error. Se usó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \quad [3.1] \text{ (Sánchez, 2010)}$$

Dónde:

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza. 95% = 1.96

p = 0,50 = 50%

q = 0,50 = 50%

e = 5% = 0.05

El nivel de confianza utilizado fue 95%, debido a que se han aplicado encuestas a varios cantones.

Los resultados fueron:

BOLÍVAR

$$n = \frac{(24834) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(24834)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad [3.2]$$

$$n = 378$$

CHONE

$$n = \frac{(76776) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(76776)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad [3.3]$$

$$n = 382$$

PORTOVIEJO

$$n = \frac{(178102) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(178102)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad [3.4]$$

$$n = 383$$

MANTA

$$n = \frac{(145027) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(145027)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad [3.5]$$

$$n = 383$$

EL CARMEN

$$n = \frac{(53148) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(53148)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad [3.6]$$

$$n = 381$$

A continuación el resumen de la muestra poblacional obtenida:

Cuadro 3.2. Muestra poblacional

Cantón	Muestra
Bolívar	378
Chone	382
Portoviejo	383
Manta	383
El Carmen	381
Total encuestados	1907

3.5.2. POBLACIÓN

Como se detalla en el cuadro 3.2 la muestra para la aplicación de la encuesta a los consumidores fue de 1907 habitantes, entre hombres y mujeres que oscilan entre un rango de edad 18 hasta 65 años, que habitan en los diferentes cantones que posiblemente sean nuestros clientes potenciales.

3.5.3. FÓRMULA PARA DETERMINAR LA TASA DE DESCUENTO

$$\text{Tasa de interés Nominal} = r + R + (1+r+R)*IF \quad [3.7]$$

Dónde:

	= 15,81
Tasa Activa	= 8,17
R: Tasa de Riesgo	= 15,81
r: Tasa Pasiva	= 4,53
IF: Inflación	= 3,11
Tasa de Interés Nominal	= 4,53+15,81+(1+0,0453+0,1581)*3,11
Tasa de Interés Nominal	= 20,34+1,2034*3.11
Costo Capital propio (K)	= 24,08
K	= (12,70+24,08)/2
K	= 36,72/2
K	= 18,39

3.5.4. FÓRMULA PARA CALCULAR EL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$\text{VAN} = FE1 / (1+K)^1 + FE2 / (1+K)^2 \dots (FEn / (1+K)^n - \text{Inversión Inicial} \quad [3.10]$$

3.6. PROCESAMIENTO EN EXCEL

Los resultados obtenidos en la encuesta se realizaron en el programa EXCEL donde se mostraron los análisis respectivos en cuadros estadísticos de esta manera se conoció el porcentaje de clientes que prefieran otros tipos de bebidas saborizadas.

3.7. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de rompopes saborizados en el Cantón Bolívar se seguirán las siguientes etapas:

PRIMERA ETAPA:

Esta etapa se realizó mediante la búsqueda bibliográfica que fundamenta la razón teórica y técnica utilizada en la elaboración del proyecto con la ayuda de fuentes primarias y secundarias (libros digitales, libros físicos y revistas científicas) que tengan relevancia con el tema a tratar.

SEGUNDA ETAPA:

En esta etapa se ejecutó un estudio de mercado determinando la demanda y la oferta de los productos, como elemento esencial para determinar la factibilidad de la empresa. La demanda se originó de las necesidades actuales insatisfechas que parten desde la eventualidad de entregar un producto con calidad y mejor precio que los existentes en el mercado.

Como herramienta primordial se realizó la encuesta que permitió determinar las expectativas de los consumidores, además sirvió para establecer clara y concretamente el conjunto de mercado a ser analizado. Es decir, mostrar la viabilidad comercial del proyecto y verificar si el mercado donde se pretende introducir el producto es el conveniente.

TERCERA ETAPA

Logrando cumplir con el desarrollo de este objetivo se realizó el estudio técnico mediante este se logró diseñar la función de producción óptima que requiere el proyecto es decir los recursos disponibles de la mejor forma y así obtener el producto final.

Para que la empresa obtenga su actividad operativa y desempeño del proyecto, tuvo en cuenta la demanda establecida, la capacidad de producción, el tamaño del proyecto, capacidad instalada, localización del proyecto, se estableció la descripción del producto, las normas sanitarias y de seguridad (registros de propiedad, patentes y licencia) se realizó cuadros referenciales donde se mostró los equipos y maquinarias, materias primas y los costos fijos y variables a utilizar en la producción del producto y la instauración de la empresas.

CUARTA ETAPA

En el desarrollo de esta etapa se ejecutó un análisis económico y financiero aplicando el cálculo de indicadores con sus respectivas fórmulas, analizando la viabilidad del proyecto y para establecer la rentabilidad de la empresa se obtuvo el punto de equilibrio, flujos de cajas proyectados, Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR), Periodo de Retorno de la inversión (PRI)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

4.1.1. TÉCNICA DE MEDICIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

La encuesta para los consumidores estuvo formada por nueve preguntas, las cuales estaban divididas en: selecciones múltiples y cerradas.

4.1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA DEMANDA

Cuadro 4.1. Segmentación del mercado de la demanda

CANTÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	T. POBLACIÓN
Chone	38 845	16.03	38 131	16.17	76 776
Bolívar	12 062	4.98	12 772	5.42	24 834
Portoviejo	91 053	37.58	87 049	36.91	178 102
Manta	74 087	30.58	70 940	30.08	145 027
El Carmen	26 230	10.83	26 918	11.42	53 148
	242 276	100	235 810	100	477 887

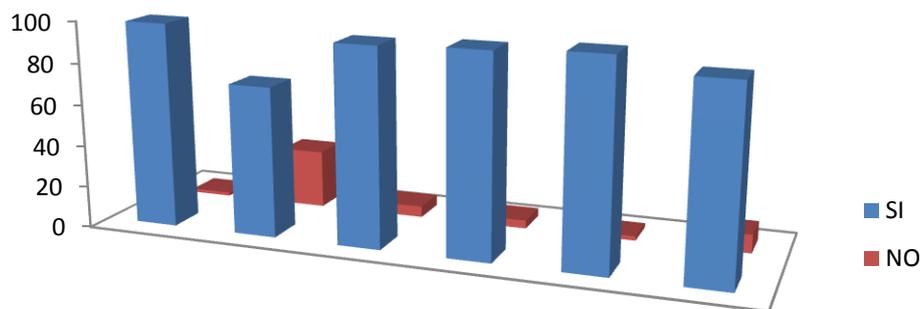
Fuente: INEC, 2012

4.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

Determinación del consumo de Rompope

Cuadro 4.2. Consumo de Rompope

Variables	CANTONES										
	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	Carmen	%	Total %
SI	372	98.41	275	71.99	363	94.78	368	96.08	373	97.90	91
NO	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	9
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	Carmen %	Total %
■ SI	98,41	71,99	94,78	96,08	97,9	91
■ NO	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	9

Gráfico 4.1. Total de personas que consumen Rompope en los diferentes cantones.

ANÁLISIS

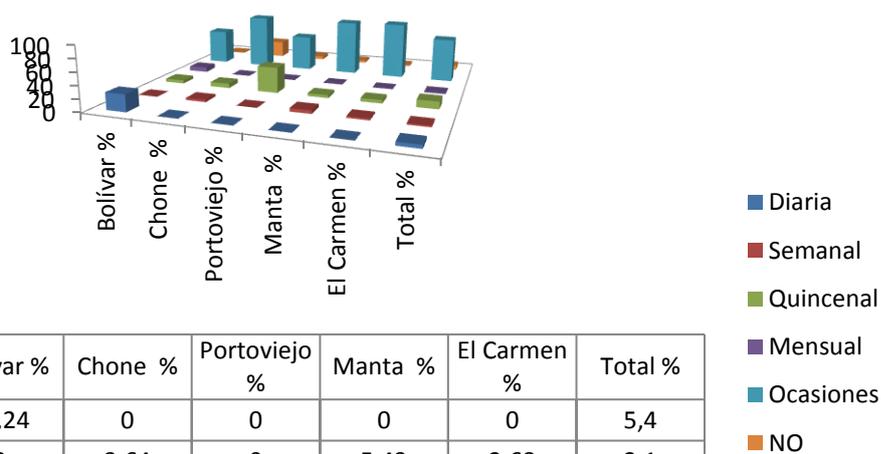
Los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los habitantes de los Bolívar, Chone, Portoviejo, Manta, El Carmen, se logró establecer que en los cantones con mayor porcentaje de consumo de la bebida es Bolívar con un 98.41% y el Carmen con 97.9%, seguido de Portoviejo y Manta que obtienen una proporción aceptable, de esta manera se muestra que un 91% de la población disfruta del Rompope, expresando que el producto tiene un gran consumo y aceptación en los cantones anteriormente mencionados

Obtención de la frecuencia de consumo de Rompope

Cuadro 4.3. Frecuencia de consumo de Rompopes

Variables	CANTONES										
	Bolíva r	%	Chon e	%	Portoviej o	%	Mant a	%	El Carmen	%	Total %
Diaria	103	27.24	0	0	0	0	0	0	0	0	5.40
Semanal	0	0	10	3.64	0	0	20	5.43	10	2.68	2.10
Quincenal	20	5.29	20	7.27	150	41.32	17	4.62	20	5.36	11.90
Mensual	29	7.67	0	0	0	0	0	0	0	0	1.52
Ocasione s	220	58.20	245	89.09	213	58.68	331	89.95	343	91.96	70.90
NO	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100

Gráfico 4.2. Total del consumo en frecuencias del Rompope.



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	El Carmen %	Total %
Diaria	27,24	0	0	0	0	5,4
Semanal	0	3,64	0	5,43	2,68	2,1
Quincenal	5,29	7,27	41,32	4,62	5,36	11,9
Mensual	7,67	0	0	0	0	1,52
Ocasiones	58,2	89,09	58,68	89,95	91,96	70,9
NO	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	8,18

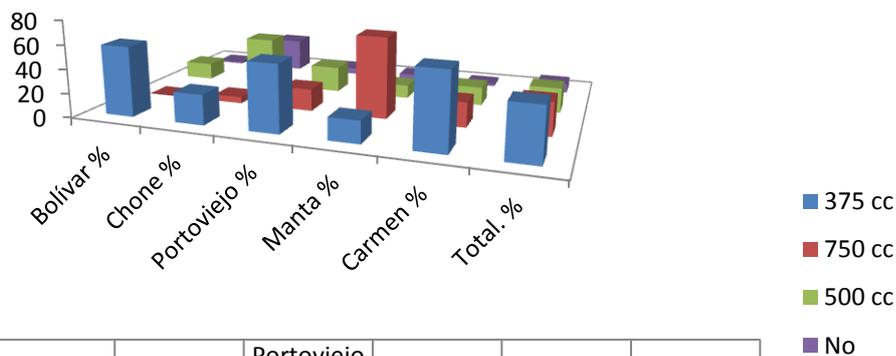
ANÁLISIS

Mediante lo establecido en el cuadro estadístico se refleja que el 70.9% de las persona encuestadas en los diferentes cantones consumen el Rompope en ocasiones, un 11.9% quincenal, 1,52% mensualmente y un 5.4% de la población lo digiere diariamente. Determinando así la frecuencia de consumo que obtiene la bebida por los habitantes de los respectivos cantones.

Cantidad de consumo de la bebida

Cuadro 4.4. Cantidad de la bebida.

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	Carmen	%	Total.
375 cc	219	57.94	95	24.87	211	55.09	70	18.28	237	62.20	43.63
750 cc	100	0	20	5.24	70	18.28	256	66.84	78	20.47	27.48
500 cc	53	14.25	160	41.88	82	21.41	42	10.96	58	15.22	20.71
No	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	Carmen %	Total. %
375 cc	57,94	24,87	55,09	18,28	62,2	43,63
750 cc	0	5,24	18,28	66,84	20,47	27,48
500 cc	14,25	41,88	21,41	10,96	15,22	20,71
No	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	8,18

Gráfico 4.3. Cantidades de Rompopes a consumir

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los habitantes de los cantones de la provincia de Manabí se obtuvieron los siguientes porcentajes, de la cantidad de Rompope que se consume por centímetros. Dando como resultado un 43.63% de consumo de la botella que contiene 375 cc, un 27.48% la cantidad de 750 cc, seguido de 20.71% con el contenido de 500 cc. Analizando los respectivos datos se puede opinar que la más consumida es la botella de 375 cc.

Determinación de los sabores de Rompope

Cuadro 4.5. Sabores de Rompope que desean adquirir

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	Carmen	%	Total %
Tradicional	92	24.34	108	28.27	107	27.94	65	16.96	273	71.66	33,82
Fresa	16	4.23	30	7.85	53	13.84	14	3.66	50	13.12	8.55
Chocolate	251	66.40	130	34.04	203	53.00	280	73.11	50	13.12	47.93
Higo	13	3.44	7	1.83	0	0	9	2.35	0	0	1.52
No	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100

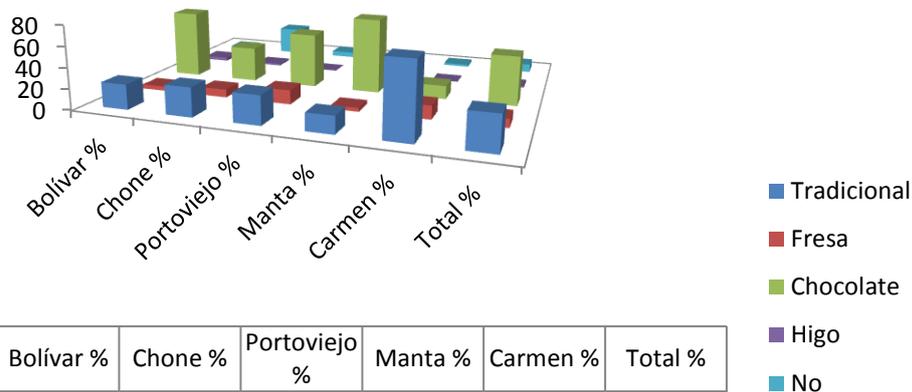


Gráfico 4.4. Sabores de Rompopes que les gustaría consumir

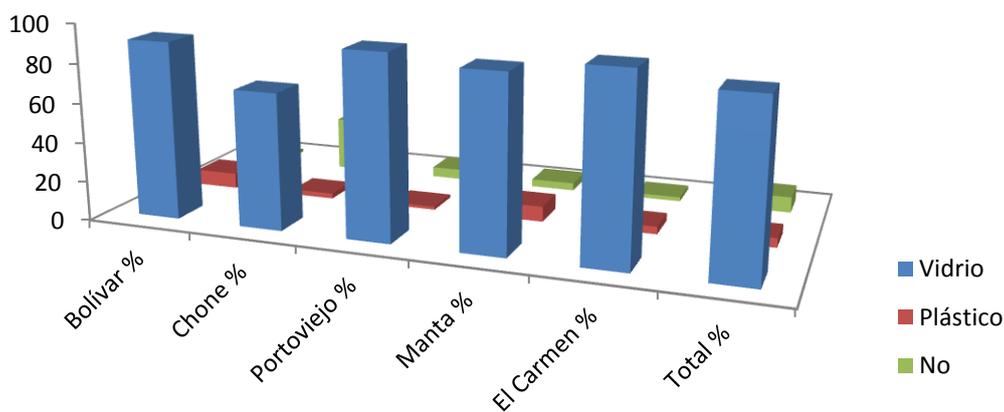
ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la interrogante realizadas se obtuvo los sabores de Rompopes que les gustaría adquirir a los consumidores dando como porcentaje el sabor tradicional con un 33.82%, chocolate con un 47.93%, Fresa 8.55% y 1.52%, sabor a higo. Mediante estos datos estadísticos permite conocer que sabores de rompopes tendrá la mejor aceptación en el mercado.

Presentación de envases preferido

Cuadro 4.6. Material de envase preferido

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	El Carmen	%	Total %
Vidrio	342	90.47	265	69.37	357	93.21	338	88.25	358	93.96	87.05
Plástico	30	7.94	10	2.62	6	1.57	30	7.83	15	3.94	4.77
No	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	El Carmen %	Total %
Vidrio	90,47	69,37	93,21	88,25	93,96	87,05
Plástico	7,94	2,62	1,57	7,83	3,94	4,77
No	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	8,18

Gráfico 4.5. Envase en el que prefieren el producto

ANÁLISIS

Mediante el gráfico estadístico se puede observar que el envase de vidrio es el más requerido con un porcentaje 87.05% y un 4.77% de plástico. Con el análisis de este resultado se tomará como base primordial la presentación en vidrio para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Lugares que acuden para comprar la bebida Rompope

Cuadro 4.7. Lugares de adquisición del producto.

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	El Carmen	%	Total %
Centros comerciales	54	14.28	30	7.85	20	5.22	10	2.61	13	3.41	6.66
Tiendas Supermercados	70	18.52	10	2.62	20	5.22	15	3.92	20	5.25	7.08
Venta Directa	246	65.08	235	61.52	313	81.73	308	80.41	333	87.40	75.25
No	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100

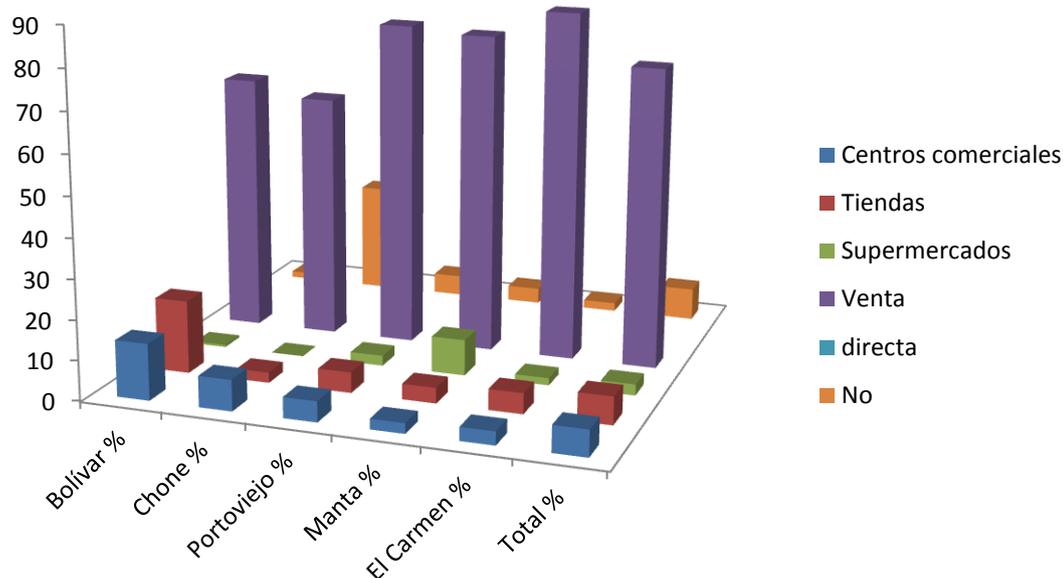


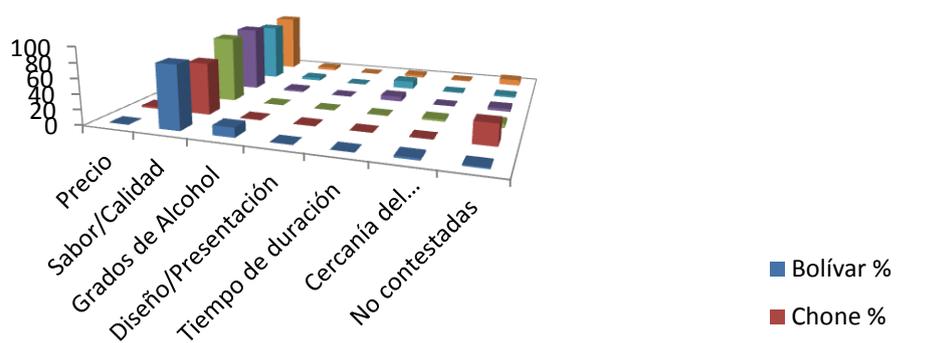
Gráfico 4.6. Lugares donde adquieren el producto del Rompope

ANÁLISIS

Los habitantes de los diferentes cantones al momento de adquirir el producto lo realizan en los centros comerciales con un 6.66%, tiendas un 7.08%, supermercados en un 2.83%, y en venta directa un 75.25%. Estos datos indican que las personas prefieren la venta directa del producto ya que este proporciona mayor comodidad, variedad, calidad y confianza al adquirir el producto.

Cuadro 4.8. Características elegidas al momento de la compra

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	El Carmen	%	Total	%
Precio	0	0	10	2.62	20	5.22	0	0	20	5.25	2.62	
Sabor/Calidad	314	83.07	261	68.33	333	86.95	333	86.95	297	77.96	80.65	
Grados de Alcohol	48	12.69	2	0.52	0	0	10	2.61	14	3.67	3.88	
Diseño/Presentación	0	0	2	0.52	0	0	0	0	0	0	0.10	
Tiempo de duración	0	0	0	0	0	0	25	6.52	40	10.50	3.41	
Cercanía del punto/venta	10	2.65	0	0	10	2.61	0	0	2	0.52	1.16	
No	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18	
Total	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100	



	Precio	Sabor/Calidad	Grados de Alcohol	Diseño/ Presentación	Tiempo de duración	Cercanía del punto/venta	No contestadas
Bolívar %	0	83,07	12,69	0	0	2,65	1,59
Chone %	2,62	68,33	0,52	0,52	0	0	28,01
Portoviejo %	5,22	86,95	0	0	0	2,61	5,22
Manta %	0	86,95	2,61	0	6,52	0	3,92
El Carmen %	5,25	77,96	3,67	0	10,5	0,52	2,1
Total %	2,62	80,65	3,88	0,1	3,41	1,16	8,18

Gráfico 4.7. Características por las que consume el producto.

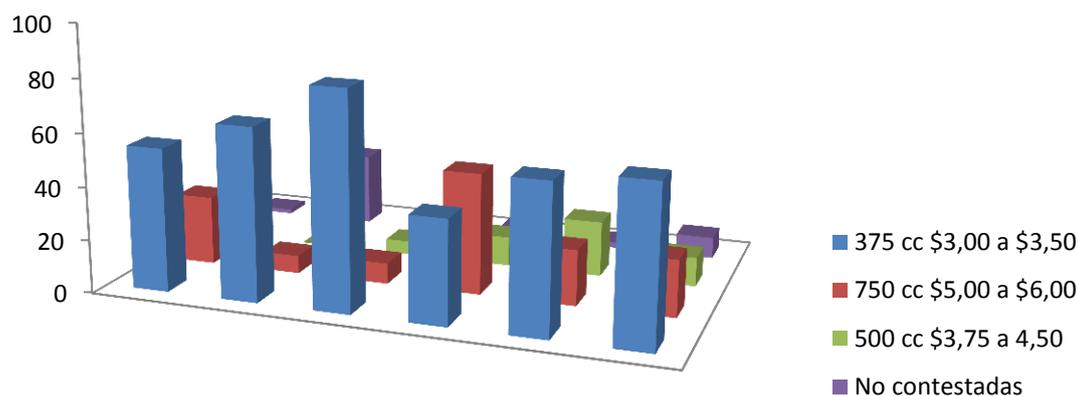
ANÁLISIS

Según los datos que se pueden observar un 80.65% de las personas consideran el sabor/calidad como una de las característica importante en el producto final, un 3.88% los grado de alcohol, 3.41% el tiempo/duración, 2.62% el precio, 1.16% la cercanía del punto de venta y un 0.10% considera el diseño/presentación del producto. Con estos resultados se puede detectar que el producto tendrá que cumplir con los requerimientos de los consumidores en cuanto a las características que ellos eligen como punto primordial.

Precio a pagar por el producto

Cuadro 4.9. Precios de Rompope que desean adquirir

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	El Carmen	%	Total %
375 cc \$3,00 a \$3,50	205	54.23	249	65.18	313	81.72	150	39.16	213	55.90	59.26
750 cc \$5,00 a \$6,00	99	26.19	26	6.81	30	7.84	175	45.69	80	21.00	21.50
500 cc \$3,75 a 4,00	68	17.99	0	0	20	5.22	43	11.23	80	21.00	11.06
No contestadas	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	El Carmen %	Total %
375 cc \$3,00 a \$3,50	54,23	65,18	81,72	39,16	55,9	59,26
750 cc \$5,00 a \$6,00	26,19	6,81	7,84	45,69	21	21,5
500 cc \$3,75 a 4,50	17,99	0	5,22	11,23	21	11,06
No contestadas	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	8,18

Gráfico 4.8. Precios a pagar escogidos por la población

ANÁLISIS

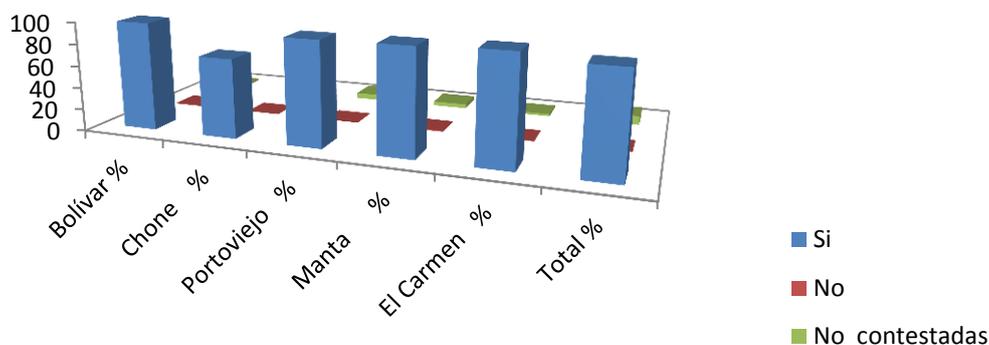
En lo que se refiere al precio el 59.26% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar entre \$3.00 a \$3.50 por la botella de vidrio de 375cc; el 21.50% está dispuesto a pagar entre \$5.00 a \$6.00 por la botella de vidrio de 750 cc y un 11.06% está dispuesto a pagar \$3.75 a \$4.00 por la botella de plástico de 500 cc.

Mediante los resultados obtenidos podemos determinar que si puede afrontar dicha demanda, ya que los clientes prefirieron el producto en botellas de 375 cc la cual ha tenido mayor accesibilidad.

Determinación de la aceptación de nuevos sabores

Cuadro 4.10. Estaría dispuesto a probar nuevos sabores de Rompope

Variables	Bolívar	%	Chone	%	Portoviejo	%	Manta	%	Carmen	%	Total	%
Si	372	98.41	275	71.99	363	94.78	366	95.54	371	97.38	91.61	
No	0	0	0	0	0	0	2	0.54	2	0.52	0.21	
No contestadas	6	1.59	107	28.01	20	5.22	15	3.92	8	2.10	8.18	
TOTAL	378	100	382	100	383	100	383	100	381	100	100	



	Bolívar %	Chone %	Portoviejo %	Manta %	El Carmen %	Total %
Si	98,41	71,99	94,78	95,54	97,38	91,61
No	0	0	0	0,54	0,52	0,21
No contestadas	1,59	28,01	5,22	3,92	2,1	8,18

Gráfico 4.9. Personas que están dispuestos a consumir un nuevo sabor de Rompope.

ANÁLISIS

Determinados los datos se considera que el porcentaje mayor corresponde a las personas que si les gustaría probar nuevos sabores de Rompope dando un 91.61% de los encuestados, el 0.21% no le agrada consumir y un 8.18% opinaron que no lo han consumido en ningún momento.

4.1.4. MERCADO DE DEMANDA

Determinación del consumo

Mediante la ejecución de la encuesta se determinó la demanda de consumo del Rompopo en los 5 cantones escogidos como son Bolívar, Chone, Portoviejo, Manta y el Carmen; a continuación se muestra en la tabla siguiente.

Cuadro 4.11. Cantidad de Rompopo saborizados consumido en base a la presentación

Variables	Bolívar	Chone	Portoviejo	Manta	Carmen	Total	%	Consumo Litros
375 cc	219	95	211	70	237	832	47.52	312
750 cc	100	20	70	256	78	524	29.92	393
500 cc	53	160	82	42	58	395	22.58	197.5
TOTAL	372	275	363	368	373	1751	100	902.5

Después del análisis realizado en el cuadro relacionado con las presentaciones del envase se obtuvieron diferentes opiniones de los consumidores. Con respecto al consumo del Rompopo se obtuvo un 902.50 litros. Seguidamente se tomaron las siguientes variables expresadas en las encuestas que corresponden a las frecuencias del consumo del Rompopo, determinando el cálculo de litros consumidos diariamente, semanalmente, quincenalmente, mensualmente y ocasiones detallándose en el cuadro siguiente:

Cuadro 4.12. Frecuencias de consumo de Rompopo saborizados

Variables	Bolívar	Chone	Portoviejo	Manta	El Carmen	NºPoblac	%	Cantidad Cc
Diariamente	220	0	0	0	0	220	12.57	113.44
Semanalmente	0	10	0	20	10	40	2.28	20.58
Quincenalmente	20	20	150	17	20	227	12.96	116.96
Mensualmente	29	0	0	0	0	29	1.66	14.98
Ocasiones	103	245	213	331	343	1235	70.53	636.53
TOTAL	372	275	363	368	373	1751	100	902.50

Para obtener la cantidad de consumo diarios del Rompopo en litros se procedió a dividir las diferentes variables por las respectivas frecuencias consumidas en el año. En lo que corresponde a las ocasiones: el día de la Madre, del Padre, Navidad y fin de año. En el siguiente cuadro se detalla lo antes mencionado.

Cuadro 4.13. ¿Con qué Frecuencia consumo ud Rompopo?

Variables	Bolívar	Chone	Portov	Manta	El Carmen	Cant. ml	frecu e/Día	MI diarios	Total litros/día
Diario	220	0	0	0	0	113 444	1	113 444	113 44
Semanal	0	10	0	20	10	20 577	7	2 939	2.94
Quincenal	20	20	150	17	20	116 964	15	7 797	7.80
Mensual	29	0	0	0	0	14 981	30	499	0.50
Ocasiones	103	245	213	331	343	636 533	4	159 133	159.13
TOTAL	372	275	363	368	373			283 814	283.81

De acuerdo a los datos obtenidos aplicamos la siguiente fórmula para determinar la demanda aparente. Dónde:

$$Da: 283.81 \text{ l} + 0 \text{ [4.1]}$$

Demanda aparente de Rompopo por litros a la semana es:

$$Da = 283.81 \text{ l} * 7 \text{ días}$$

$$Da = 1 986.67 \text{ l a la semana}$$

Demanda aparente de Rompopo por litros al mes es:

$$Da = 283.81 \text{ l} * 30 \text{ día al mes}$$

$$Da = 8 514.30 \text{ l al mes}$$

Demanda aparente de Rompopo por litros al año es:

$$Da = 8 514.30 \text{ l} * 12 \text{ meses al año}$$

$$Da = 102 171.60$$

Obteniendo estos resultados, se calcula el consumo per cápita, dividiendo el consumo diario aparente para el tamaño de la muestra 1907 personas encuestadas.

$$C_{pc} = \frac{283.81 \text{ l / día}}{1907 \text{ encuestados}} \quad [4.2]$$

$C_{pc} = 0,15 \text{ l / día por individuo}$

Según el cálculo obtenido se estableció el consumo per cápita del Rompopo siendo un 0,15 L por día, permitiendo conocer el consumo potencial, el cual se formula de la siguiente manera:

$$C_p = 0.15 * 477,887$$

$$C_p = 71\,684 \text{ l / Día}$$

$$C_p = 71\,684 \text{ l / Día} * 360 \text{ días / año}$$

$$C_p = 25\,806\,240 \text{ / año}$$

Estableciendo el total del consumo por litros diarios de Rompopo en los cantones encuestados se obtuvo 71 684 l /día escogiendo un porcentaje de mercado que se proyecta tomar de un 2% del valor antes mencionado para calcular de esta manera la cantidad estimada con la que iniciará la producción de Rompopo saborizados determinando la capacidad instalada de los equipos, obteniendo 1 433 l /días. Mediante un gráfico estadístico se detalla el porcentaje estimado que se estima cubrir.

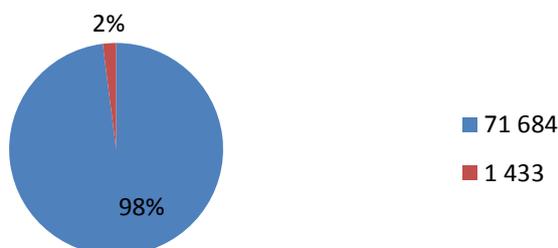


Gráfico: 4.10. Participación del mercado

Proyección de consumo

Para establecer la proyección del consumo de rompopo en los lugares encuestados se consideró un promedio de índice de crecimiento de los cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, El Carmen y Manta correspondiente a datos obtenidos por el INEC de acuerdo al censo poblacional 2001-2010, aplicando el método de proyección tasa de crecimiento poblacional establecido por Fischer *et al.*, (2011) obteniendo el resultado mediante la división un año con otro y luego establecer la suma respectiva de cada uno de los valores procediendo a dividirlos por el número de año escogido dando un porcentaje del 5.81% la cual sirve para establecer la proyección del consumo de los rompopos saborizados a 5 años, determinando la vida útil de la empresa.

Cuadro 4.14. Tasa de crecimiento poblacional

Cantones	Tasas de crecimiento %					
	2006	2007	2008	2009	2010	
Bolívar	55.231	58.371	37.580	35.677	40.735	4.74
Chone	123.468	138.862	114.854	117.634	126.491	5.06
Portoviejo	126.957	167.085	202.138	238.430	280.029	6.1
El Carmen	34.071	34.071	54.070	69.998	89.021	6.44
Manta	70.015	106.364	132.816	192.322	226.477	6.69
TOTAL						5.81

Luego de obtener el porcentaje de la tasa de crecimiento de cada uno de los cantones se procedió a escoger el consumo per cápita anual y de esta manera sumarle el porcentaje para lograr el consumo estimado durante los cinco años establecidos. En el siguiente cuadro se realizó la proyección del consumo de Rompopo saborizados.

Cuadro 4.15. Proyección del consumo de Rompopos en los lugares encuestados

Años	Consumo (lt/años)
2015	2 580 624
2016	2 730 558
2017	2 889 203
2018	3 057 065
2019	3 234 680

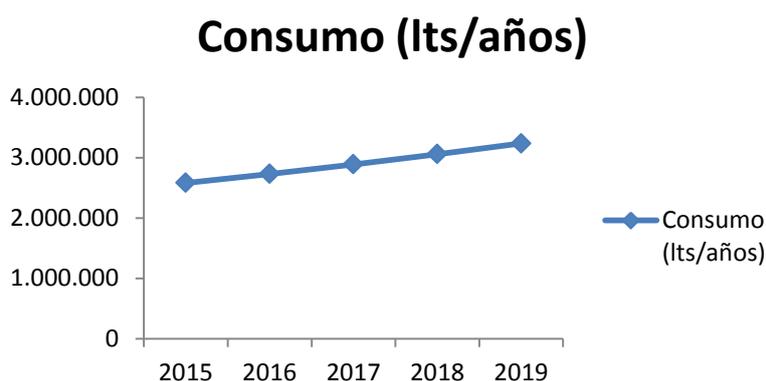


Gráfico: 4.11. Proyección de consumo de litros de Rompopes anuales.

4.1.5. MERCADO DE OFERTA

Según los datos publicados por el diario el Universo (2006), la Empresa La Abuela oferta cientos de botellas diarias de rompopo, pero especialmente lo realiza por pedidos teniendo un incremento del 40% de la demanda del producto en temporadas navideñas y fin de año, que son distribuidas a los supermercados de Guayaquil, Quito, y otras Ciudades; con un precio de venta de \$ 5.50 por botellas. En cambio avisos clasificados online informa que el Rompopo la Habana elaborado en el Cantón Chone comercializa al por mayor y menor bajo pedidos todos los días del año. Con un precio por botella de 750 cc de \$ 4.00.

De acuerdo a los datos proporcionados por el diario Hoy (2006) publicado por Herrero (2011) el rompopo no solo tiene acogida a nivel nacional, sino también, internacional es demandado por los Migrantes que viven en EE.UU, España e Italia. Debido a esto en Manabí existen Microempresas que ofertan cientos de botellas del producto hacia esos lugares, Aurora Delgado manifiesta que durante la temporada de navidad y fin de año las ventas aumentan en un 35% y 40% a diferencia de los demás meses del año.

En esta época elabora 1 000 botellas de 750 cc con un precio de \$5.00. Sin embargo Natalia Schettini Intriago, Gerente de la Dulcería Marialy del cantón Bolívar, expresa que los pedidos que ella obtiene son enviados al exterior, determinando que el volumen de ventas aumenta en los últimos meses del año, donde se elaboran más de 100 botellas por días y normalmente se producen 80 diarias.

Según lo mencionado por cada una de las publicaciones y de los gerentes de las dulcerías se demuestra que la bebida rompopo tiene mayor demanda en las fechas especiales, pero cabe recalcar que en los otros meses se mantiene el consumo aunque no es la misma cantidad, es decir la bebida tiene aceptación en todos los meses del año.

4.1.6. DETERMINACIÓN DEL MARKETING MIX

Producto

Establecer las características de un producto es primordial ya que son extraídas para utilizarlas como tácticas de atracción al momento de ofertar el producto al consumidor y así diferenciar el producto frente a la competencia, con el objetivo de incrementar la participación en el mercado.

El rompopo a ofertar en el mercado se prepara con yemas de huevo, especias, leche de vaca, cacao, menta, chocolate, fresa, azúcar y aguardiente, procedentes de las diferentes zonas agrícolas y avícolas de la Provincia de Manabí y el país.

Por ser considerada una bebida dulce, generalmente se acostumbra ingerirla después de una comida, sin embargo puede ser degustada a cualquier hora del día y en cualquier ocasión. Es una bebida muy recomendada, ya que su consumo moderado ayuda a reanimar, relajar y nutrir a las personas que así lo requieran.

Para la elaboración del rompope se aplicará las Buenas Prácticas de manufactura logrando de esta forma que el producto este apto para el consumo humano protegiendo la salud del consumidor, aplicando las instrucciones de higiene y manipulación que componen los requerimientos necesarios para participar en el mercado.

Etiqueta

La etiqueta del producto se distinguirá por llevar impreso el nombre de la bebida rompope Mercdalex, sabor, grados de alcohol, contenido, código de barra, slogan, nombre de la microempresa, correo electrónico, contactos, dirección y especificación del sistema gráfico de colores establecido por el Ministerio de Salud Pública (ver anexo n° 2).



Figura 1. Etiqueta del Producto con bajo grado de alcohol.

Satisfacción o necesidades del producto

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta un 87,84% de los consumidores opinaron que al momento de elegir un producto lo primordial es el sabor y calidad. De acuerdo a esta afirmación los clientes ven en el Rompoke como característica importante su calidad para que cumplan con sus necesidades y expectativas al momento de la adquisición y consumo.

Precio

La Microempresa establece el precio en base a los costos de producción y el precio de la competencia. Al ser un producto innovador que requiere ser introducido al mercado donde se ofertan bebidas similares se tomará un rango de precios que esté en relación con la competencia directa, de esta manera se desea penetrar en la plaza y así conseguir mayor cantidad de clientes obteniendo de esta forma un porcentaje aceptable de participación de mercado.

Plaza

La estrategia que utilizará la microempresa correspondiente a la plaza es que el cliente tenga disponible el producto en los diferentes puntos de ventas, con el objetivo de disminuir el tiempo de búsqueda y mejorar el hábito de compra. De acuerdo a esto se establecen formas para efectuar la táctica de mercadeo las cuales son:

- ✓ Implantar convenios favorables para los diferentes gerentes de supermercados, tiendas y mini market.
- ✓ Asistir a ferias gastronómicas que realicen las instituciones de la provincia de Manabí y el país.

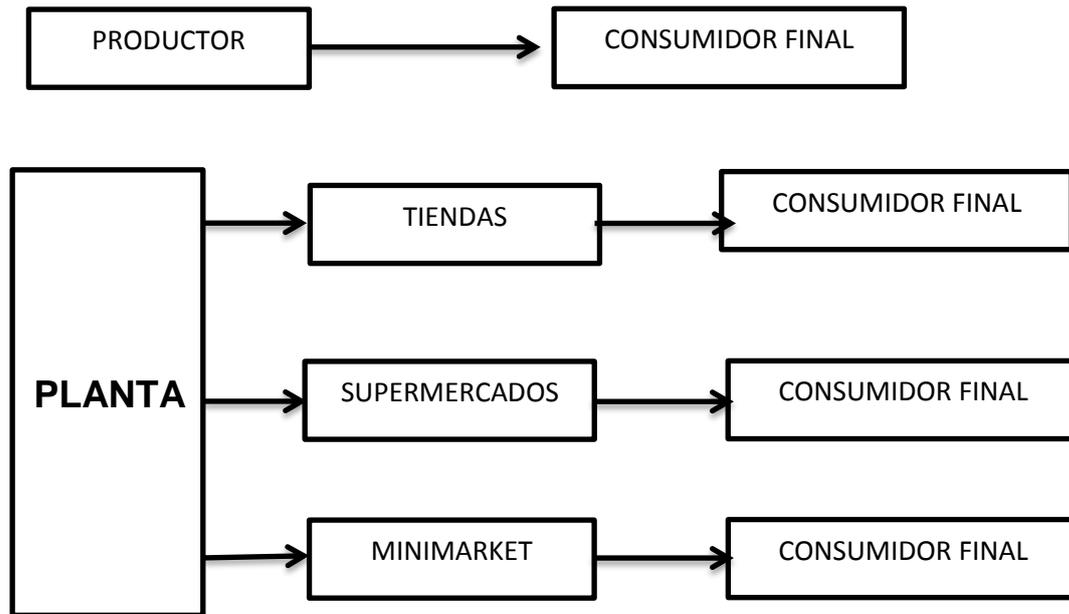


Figura 4. Diagrama de distribución

La comercialización del producto está enfocada inicialmente en la ciudad de Calceta, donde estará ubicada la planta; a medida que el producto se vaya posicionando en el mercado la demanda irá aumentando y se expande a los cantones aledaños.

Promoción y publicidad

La publicidad es una herramienta muy importante para que el producto sea percibido por los clientes más aún si la bebida es innovadora. Para lograr la realización de la publicidad se invierte un alto costo de publicidad ya que este medio brindará que el producto tenga mayor acogida por parte de la población y de esta manera ser líderes en el mercado y poder crear la marca a largo plazo.

Mediante las tácticas de promoción que tendrá el producto se pretende penetrar en la mente del consumidor utilizando incentivos a corto plazo para incentivar las compras de los productos entre estos tenemos: Muestras, Paquetes Promocionales, Descuentos entre otros.

Rompopes saborizados es un producto nuevo en el mercado del consumo en el Cantón Bolívar es por esto que al introducir el producto al mercado se cumple con los siguientes requisitos o planes que se detallaran a continuación:

- Dar a conocer el producto a toda la población de los cinco cantones encuestados.
- Comunicar sobre cada una de las características que tendrá el producto.
- Detallar las medidas que tendrá la botella y que envase prefiere.
- Incentivar y motivar la compra del rompopo
- Fortalecer la imagen y mantener la preferencia de los consumidores.

Publicidad pre- operacional

La publicidad pre operacional se la realizó dos meses antes de iniciar las operaciones en la producción, se la ejecutó con el fin de publicar sobre los rompopes saborizados. Teniendo muy en cuenta lo imprescindible que es estar al tanto de la calidad de rompopes que se va a ofertar, el proceso a realizar, la mano de obra local y sobre todo la materia primas de donde se obtendrá.

A continuación se detallan las actividades a realizar en los diferentes medios de publicidad:

Cuadro 4.16. Plan operacional

Tipo	Medio	Contenido	Tiempo
Publicidad en televisión	Calceta tv	Entrevistas, invitación a inauguración de la empresa	Por 3 meses. De lunes a viernes
	Mana visión	Espacios publicitarios	
Publicidad en radio	Radio carrizal (Bolívar)	Espacios publicitarios de 25 segundo de duración	De lunes a Viernes en todas las programaciones
	Radio Marejada (Manta)	Espacios publicitarios de 30 segundo de duración	De lunes a Viernes
Afiches	Calceta	Colocándolos en puntos estratégicos, entrada y salida de la ciudad, terminales. Etc.	
	Quiroga		
	Manta		
	El Carmen		
	Canuto-Chone		
	Portoviejo		

4.1.7. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Una vez establecida la demanda que obtiene el Rompopo, se presenta la idea de las postulantes sobre la organización, procesos, publicidad y el respectivo estudio económico y financiero para la empresa.

4.1.7.1. DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Tipo del negocio o empresa

Este negocio estará dedicada a la fabricación de Rompopo saborizados. Se caracteriza por ser una industria manufacturera, su objetivo es la elaboración y comercialización del producto final.

Misión

Ofrecer al mercado rompopes saborizados de calidad, cumpliendo con las descripciones técnicas y normas requeridas en su proceso de elaboración, aportando al desarrollo de la provincia y país.

Visión

Ser una empresa líder en la producción de rompopes saborizados en el mercado Nacional e Internacional en los próximos cinco años satisfaciendo los más exigentes gustos de los clientes, aplicando los estándares de calidad, permitiendo incrementar el número de consumidores y mantener la fidelidad de los mismos.

Objetivos estratégicos

- ✓ Ofrecer un producto innovador al mercado nacional e internacional con un agregado diferente para el consumo del cliente.
- ✓ Realizar el correcto proceso de elaboración para cumplir con las exigencias del consumidor.
- ✓ Establecer un precio accesible que este alcance de todos los consumidores.
- ✓ Cumplir con todas las normas y leyes establecidas en la producción y comercialización del producto.

Análisis FODA del producto

Fortalezas

- Excelente calidad de materia prima disponible en la zona
- Creación de nuevas variedades de rompopes saborizados
- Producto de alto consumo por ser una bebida de contenido calórico y micronutrientes

Oportunidades

- Instauración de una industria que se dedique a la elaboración de rompopes saborizados
- Expansión del producto hacia el mercado nacional e Internacional
- Cubrir la demanda insatisfecha a nivel del país y del mundo
- Crear fuentes de trabajo para la comunidad y el país

Debilidades

- Falta de disponibilidad económica
- Falta de mano de obra especializada

Amenazas

- Competencias de empresas y microempresas ya establecidas que elaboran y comercializan el rompopes
- Inestabilidad económica, baja demanda de clientes en temporada invernal

4.1.7.2. ASPECTOS LEGALES

Constitución legal de la compañía

Mendoza (2009) citado por Clery determina que la empresa estará regida por la Superintendencia de Compañías en su denominación compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Esta especie de compañías deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. Esta compañía tiene como objetivo elaborar y comercializar rompopé saborizados y a la vez ir creciendo en su producción a través del tiempo

4.1.7.3. ORGANIGRAMA

Mediante la realización de un organigrama estructural la distribución de la empresa se llevará de manera adecuada permitiendo la correcta elaboración de las actividades de la industria y la respectiva comercialización de los rompopes saborizados. Para iniciar sus actividades, la empresa solicita del siguiente talento humano:

La jornada laboral se la establece en 8 horas diarias, 40 semanales tal como lo estipula el código de trabajo.

Seguidamente se muestra el organigrama que se ha organizado para la empresa.

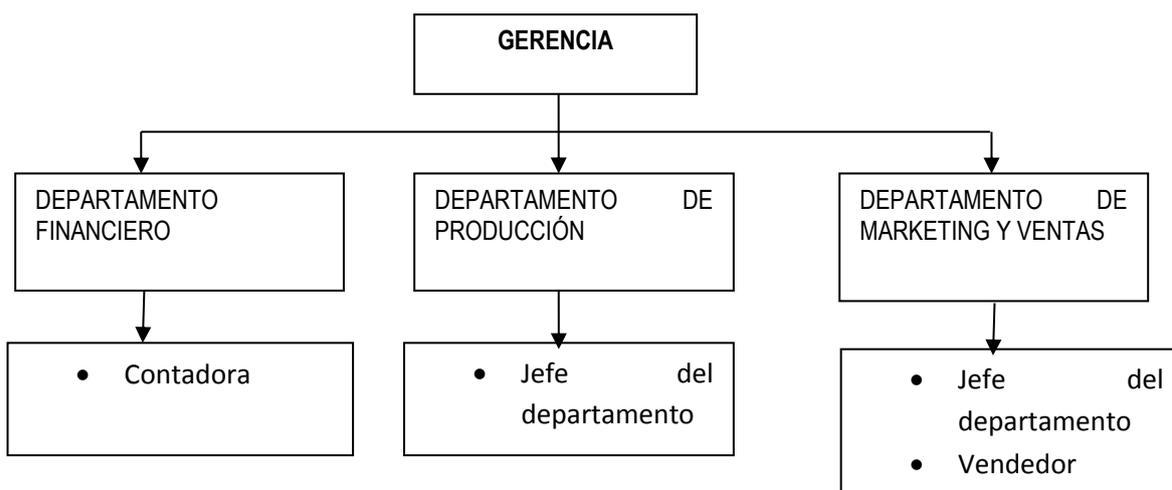


Figura 3. Organigrama de la empresa

<u>Departamento</u>	<u>Número de Trabajadores</u>
Gerencia	1
Departamento financiero	1
Departamento de venta y comercialización	3
Departamento de producción	4
TOTAL DE EMPLEADOS	9

La distribución del organigrama establecido para la empresa está dividida por 4 departamentos. El eje principal es el gerente, se cuenta con un departamento Financiero quien dispone de la contadora y el jefe de recursos humanos, seguidamente se desglosa el departamento de producción donde actúan el jefe del departamento y los operarios y por último el departamento de venta y comercialización que incluye el jefe del departamento, vendedor y chofer.

Distribución de funciones y responsabilidades

Los colaboradores de la empresa tienen un rol significativo en las actividades respectivas que cada uno va a ejecutar, es por ello que se debe tener establecido los perfiles y responsabilidades donde se desenvolverán cada personal.

Perfiles del personal de la empresa

Gerente.- Como requisito necesario debe de ostentar un título de tercer nivel en Ingeniería comercial, u otros títulos a fines con el puesto de trabajo, con experiencia especializada en el campo gerencial y administrativo liderando el equipo de trabajo, para lograr los objetivos planteados por la empresa, debe ser visionario y guiar el proceso administrativo de la empresa, mantiene la unidad de los trabajadores, soluciona y resuelve los conflictos que se puedan presentar.

Contadora.- La funcionaria encargada de este cargo debe tener suficiente conocimientos contables y tributarios. Además tiene que ser profesional en auditoria, ingeniera comercial y economía ya que las mismas se encargan de vigilar y salvaguardar la parte económica y de gestión de la empresa.

Jefe de producción.- En esta área se solicita un Ingeniero Agroindustrial, que conozca y manipule la zona de producción, tenga experiencia en procesos agroindustriales, utilización de equipos y control de calidad.

Jefe de ventas y comercialización.- Debe tener un título de tercer nivel en Marketing o cualquier carrera a fines. Profesional idóneo en procesos de comercialización, debe ser altamente especializado y estratégico para la toma de decisiones.

Vendedor.- Conocimientos y habilidades en la comercialización de productos y las áreas de distribución, ser paciente y activo. Tener un título acorde al cargo que realiza.

Funciones de desempeño del personal

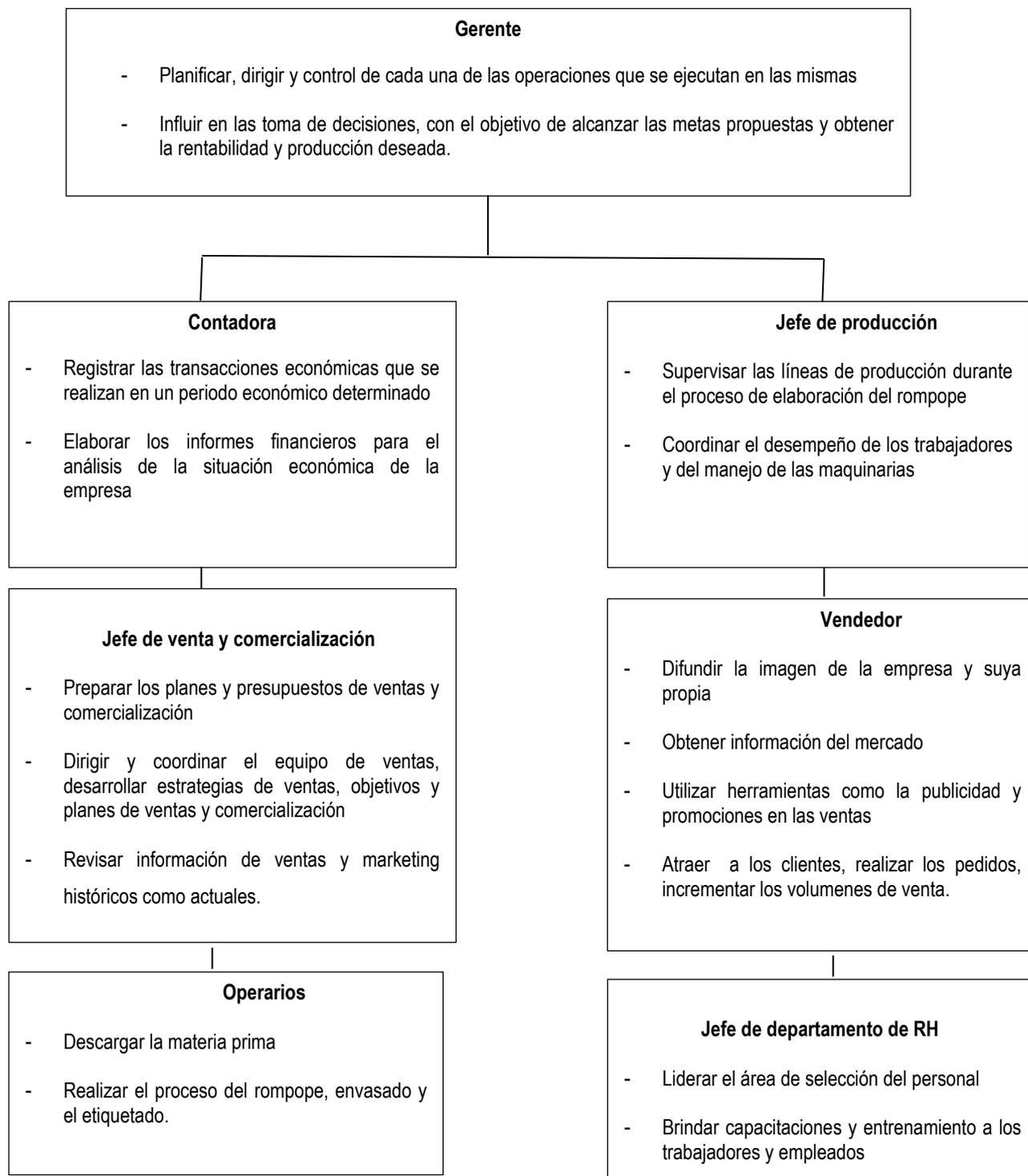


Figura 4. Organigrama de funciones de desempeño del personal

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Ubicación del Proyecto

La planta procesadora del rompopo a establecer estará ubicado en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí, específicamente en el Sitio Arrastradero a 1½ km Vía a Canuto, se escogió este lugar porque está cercano a una vía de acceso que ayudará al ingreso de la materia prima que son los materiales que se ocupan para la elaboración del producto, también permitirá que los productos ya elaborados lleguen al mercado con calidad en un tiempo correcto, acorde a las exigencias del consumidor además el lugar cuenta con los servicios básicos: agua, energía eléctrica, internet, servicio telefónico, recolección de basura, entre otros (ver anexo N° 3)

Determinación de la capacidad de la planta

Para calcular la producción se considera la capacidad instalada del negocio que dio un resultado de 71 684 que pertenece el 2% del consumo potencial estimado, es decir con 1 433 litros de leche se logra 1 433 botellas diarias de rompopos saborizados en presentación de 750 cc.

Diseño de la planta o espacios

Para realizar el diseño de la planta se establecen áreas funcionales (ver anexo N° 4) que están formados de la siguiente manera:

- Área de Producción
 - ✓ Operarios
 - ✓ Área de recepción de la materia prima
 - ✓ Área de procesos
 - ✓ Cuarto frío de productos terminados
 - ✓ Área de envases y empaques

Se contará con Área administrativa que consta del Gerente General, Contadora, Área de marketing y ventas.

Equipos, maquinaria y tecnología

Las maquinarias y tecnología a utilizar (ver anexo N° 5) para la elaboración del producto son:

- ✓ Batidora
- ✓ Cocina Industrial
- ✓ Ollas industriales
- ✓ Cucharones grandes
- ✓ Embudos
- ✓ Colador
- ✓ Mesa
- ✓ Báscula
- ✓ Termómetro
- ✓ Jarra de polipropileno
- ✓ Cámara de refrigeración y congelación
- ✓ Tapadora
- ✓ Botellas de vidrio
- ✓ Bombonas de gas
- ✓ Válvulas industrial

Cabe recalcar que los precios de cada uno de las maquinarias están detallados en la parte financiera en el cuadro de inversiones de equipos.

Vida útil del proyecto

Al conocer que el rompopé tiende a aumentar acorde transcurren los años se consideró una vida útil de 5 años; pero la meta es expandirse y ser parte primordial del mercado nacional tendiendo a prolongar su existencia por más años de los previstos.

Procesos de producción

Para la elaboración de rompopes saborizados de 1 433 botellas diarias se empiezan con la recepción de la materia prima que dura 1 min, (leche, frutas, azúcar, huevo, especias, aguardiente, entre otros).

Luego se inspecciona la materia prima en 2 min. En el caso que la materia prima se encuentre en buenas condiciones se traslada a producción por 1 min, si no cuenta con las condiciones requerida se desechan con duración de 1 min.

Seguidamente se hierva la leche en un tiempo de 90 min, adicionalmente se agrega la azúcar y canela por 1 min, procediendo a mezclar 1 min, seguidamente se espera que alcance la temperatura de 100 °C por 15 min, después se añaden los huevos por 1 min.

Rápidamente se efectúa la homogenización de la preparación por 1 min, enseguida se coloca nuevamente a hervir la mezcla 1 min, se deja en reposo hasta que alcance la temperatura de 100 °C por 17 min, al instante se añade las frutas 1 min, después se homogeniza la mezcla en 1 min.

Posteriormente se coloca a hervir el contenido del rompopo en 30 min, procediendo a esperar que alcance la temperatura 100 °C por 17 min, enseguida se agrega 750 cc de aguardiente en 1 min, al instante se procede a mezclar 1 min, inmediatamente se traslada a envasado y etiquetado por 1 min.

Se realiza el envasado en las diferentes presentaciones en 20 min, al instante se inspecciona el envasado por 2 min, caso contrario que el sellado tenga imperfecciones se procederá a regresar a envasar, si es correcto sigue el proceso a sellar botellas por 5 min, luego se verifica el sellado de las tapas con una duración de 3 min, si está en condiciones correctas pasa a etiquetado duración 20 min, caso contrario sellar botellas, luego se almacena en diferentes presentaciones en 5 min, posteriormente se procede a su respectiva comercialización en 5 min.

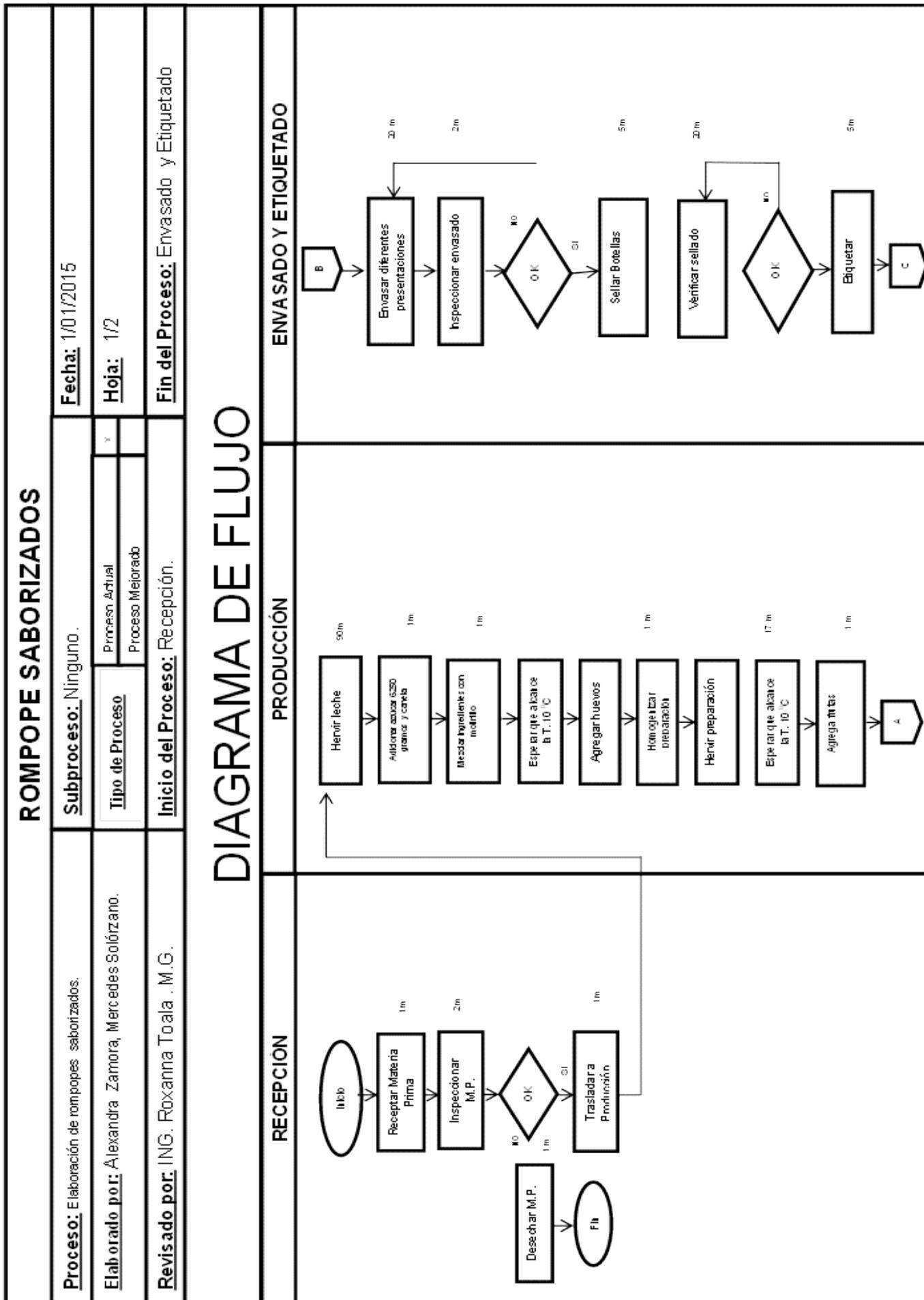


Figura 5. Diagrama de proceso

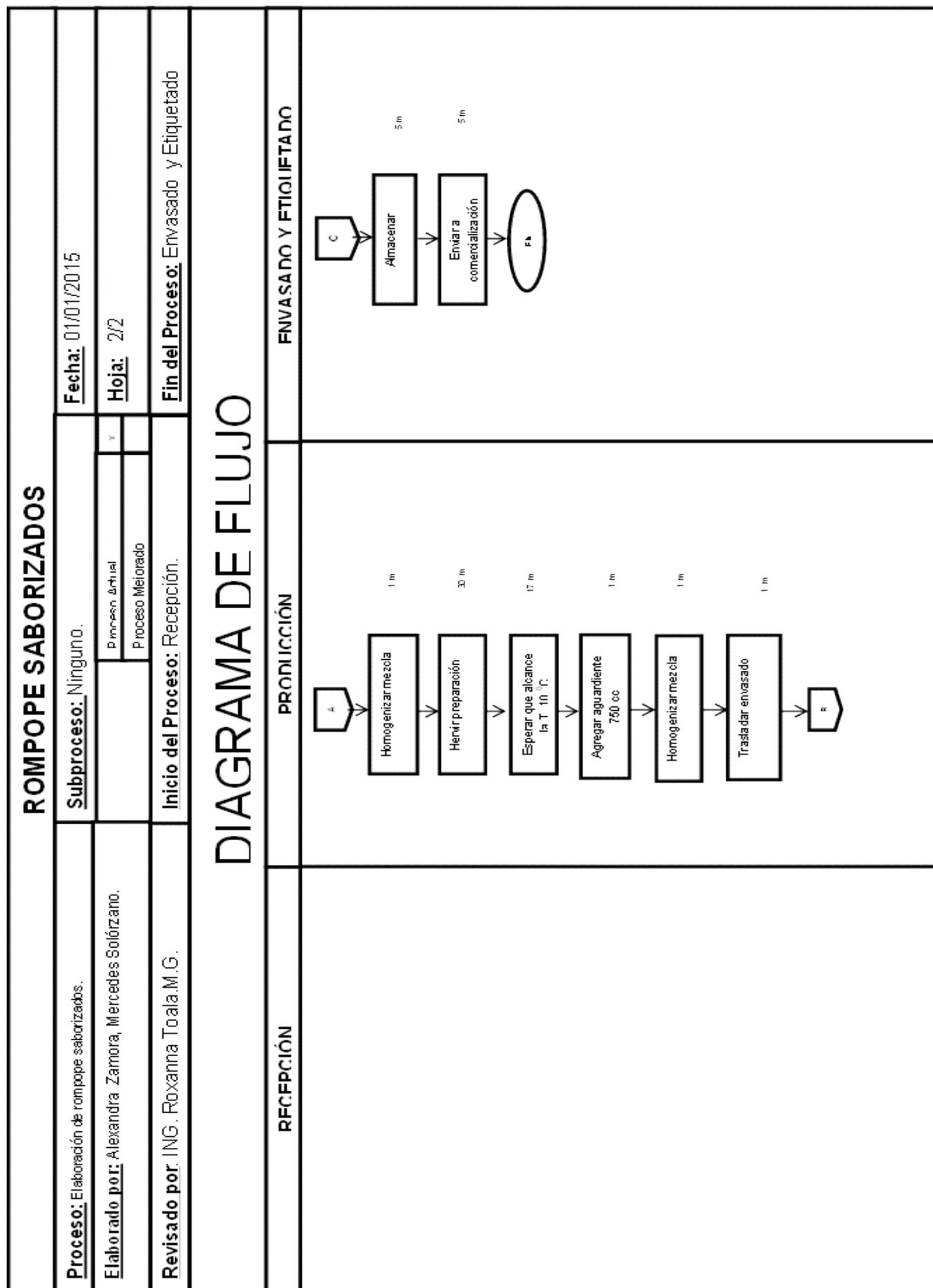


Figura 6. Diagrama de proceso

Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos)

Con respecto a las materias primas que se van a utilizar para la elaboración del rompopo son: leche, huevo, frutas, azúcar, canela, aguardiente. Para el producto final se utiliza botella de vidrio de 750 cc con su respectiva etiqueta donde se resaltaré el nombre del rompopo, contendrá todo los datos que se requieren para la comercialización de un producto, tales como: logo, categoría de bebida, contenido por unidad, enumeración de los ingredientes, fecha de vencimiento, registro sanitario, código de barras, correo para contactar al fabricante, además se contará con cajas de cartón resistente en donde se va a distribuir el rompopo a los lugares de venta.

Los insumos que se utilizarán son los materiales de oficina, los equipos de protección de los trabajadores y los insumos de limpieza que son materiales de mucha importancia dentro de la fabricación del producto. La planta tendrá 3 operarios quienes se encargarán de ejecutar los procesos determinados en la elaboración del rompopo. El horario de trabajo se lo establece de acuerdo a la ley del código del trabajo que establece ocho horas diarias.

Localización y características de la zona de producción

Se escogió la ciudad de Calceta, exactamente en el sitio Arrastradero la localización de la planta, porque esta zona se encuentra cerca de los lugares donde se va a comprar la materia prima y del mercado donde se va a distribuir el producto ya terminado. (Ver anexo N° 6)

Las principales materias primas a utilizarse serán la azúcar, fresa, menta, cacao, huevo, especias, aguardiente y leche que se conseguirán de la producción avícola y agrícola de los respectivos lugares del país.

Producción disponible para el proyecto

La producción del proyecto es también durante todo el año ya que al encontrar la materia prima disponible se puede realizar el proceso de elaboración del rompopo durante todos los días con el objetivo de brindar a los clientes un producto fresco y en buen estado para el consumo diario.

Disponibilidad de insumos complementarios

En lo que se refiere a los insumos complementarios de la empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de rompopo con saborizados tenemos: Insumos de oficina, insumos de limpieza e insumos para los operarios.

Abastecimiento de materias primas

De acuerdo a lo mencionado por el autor Domínguez, E. (2013) el abastecimiento de la materia prima es de vital importancia ya que de esto depende que la fabricación del producto sea constante. De acuerdo a datos facilitados por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) en Manabí, existen 100.961 hectáreas sembradas con cacao, de éstas 52.546 son en monocultivos y 48.415 asociados.

Mendieta, D (2008) determina que según el censo agropecuario del año 2000, publicado en el diario expresa que la producción de leche en Manabí es de aproximadamente un millón de litros de leche cada día. Parte de la producción de leche se procesa en instituciones educativas superiores como la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM) de Calceta y la Universidad Técnica de Manabí, extensión de Chone. La época en que se produce la mayor cantidad de leche se da en la temporada de invierno.

Con respecto a la obtención de fresas o frutillas existe un promedio, entre 50 y 63 hectáreas cosechadas, siendo cultivada en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Azuay, Cañar, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja.

Según las Encuestas de superficie y producción Agropecuaria continua (ESPAC), 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), menciona que la producción de huevos de gallina obtuvo un incremento en el periodo 2010 de 54 562 404 unidades.

Cabe recalcar que las materias primas como leche, aguardiente, huevo, frutas, menta, azúcar y especias, siempre están disponibles en nuestro País, en todo los períodos, por lo tanto no hay ningún problema por cuanto a su permanente disponibilidad, además los proveedores con los que se negociará presentan las características adecuadas en cuanto a calidad, costos y rapidez de entrega de los mismos.

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la investigación que se le realizó a la competencia los períodos que se comercializa más el rompopo son Octubre, Noviembre y Diciembre, ya que en estos meses existen la mayoría de festividades haciendo que los pedidos se incrementen.

De acuerdo a lo mencionado por el autor Cobo *et al.*, (2011), el kilo de frutilla tiene un precio 0.75 ctvs dólar americano, en cambio la funda de 500 gr es comercializada a un valor de 1,8 dólares.

Normas sanitarias

Toda empresa que realiza proceso de producción de alimentos y bebidas necesitan cumplir con las siguientes normas sanitarias.

Registro sanitario

El proceso de Registro y Control Sanitario tiene la prioridad de cumplir con la responsabilidad de resguardar la salud de la población garantizando la calidad de los productos que se ofertan para su consumo.

Permiso de funcionamiento

Permiso de funcionamiento es el instrumento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas y con buenas prácticas de manufactura según el tipo de establecimientos, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.

Para que la empresa empiece sus operaciones se debe obtener la patente municipal. A continuación se detallan los siguientes documentos requeridos:

- ✓ Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ RUC actualizado.
- ✓ Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- ✓ Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- ✓ Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del benemérito cuerpo de bomberos

Para conseguir la seguridad del establecimiento se está en la obligación de obtener el certificado que entrega el Benemérito Cuerpo de Bombero para la adquisición de un extintor o realizar la recarga anual del mismo. Mediante esta disposición se cumplirán con los siguientes requisitos.

- ✓ Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- ✓ Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- ✓ Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- ✓ Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
 - Nombramiento del representante legal si es compañía.
 - Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Señalar dimensiones del local.

Registros de propiedad, patentes

Para requerir el permiso de funcionamiento se procede a remitir un oficio a la Alcaldía del Cantón Bolívar, para que disponga la inspección mediante el Departamento de planificación y Comisaría Municipal en un plazo de 48 horas, luego se cancelará la patente municipal.

Los permisos requeridos son los siguientes: construcción, cuerpo de bomberos, salud y permiso de intendencia policial. Posteriormente para el inicio de las actividades se tendrá que realizar el respectivo trámite para la obtención del Registro Único de Contribuyentes que se deberá hacer en las oficinas u agencias del SRI, y el correspondiente registro patronal en el IESS para la emisión de un número patronal, esto se lo podrá realizar en línea a través de la página web www.iess.gob.ec en la opción Empleadores.

4.3. ESTRUCTURACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

4.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Después de realizar el Estudio de mercado y Estudio técnico se establece el costo que se requiere de inversiones para ejecutar el plan de negocio y de qué forma se financiarían las inversiones, se determinará un porcentaje del 2% de imprevistos para resolver cualquier caso que se presente en el futuro.

4.3.1.1. INVERSIÓN TOTAL

El negocio empezará en el 2015, este será el año pre operacional donde se iniciará con la construcción de la planta, obras civiles, la ubicación de los equipos para su respectivo funcionamiento y después comenzar con la fase operativa de la Microempresa. La inversión total del negocio se conforma por los activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos que estarán financiados con recursos ajenos y propios.

Cuadro 4.17. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Activos fijos intangibles	\$ 5 871.00
Activos fijos tangibles	93 103.08
Capital de trabajo	120 766.45
TOTAL DE INVERSIÓN	219 740.53

4.3.2. INVERSIONES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

Las inversiones para empezar el negocio están formadas por los siguientes grupos. Los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

4.3.2.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Los Activos fijos son los bienes que la empresa necesita al momento de transformar la materia prima en producto terminado.

Cuadro 4.18. Inversión en Activos Fijos

Inversión en activos fijos	
Terreno	\$ 2 040.00
Edificaciones	50 000.00
Maquinaria y Equipos	15 920.28
Muebles y Enseres	2 174.64
Vehículo	20 400.00
Equipos de oficina	915.76
Equipos de Computación	1 652.40
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 93 103.08

Terreno

Para crear la Microempresa se necesita un terreno que estará ubicado en la Ciudad de Calceta (Kilometro 1^{1/2} vía a Canuto-Chone) el lugar se encuentra con las condiciones necesarias para ejecutar las actividades proyectadas en el negocio. El terreno tendrá un área de 400 metros cuadrado donde se instalará la misma.

Cuadro 4.19. Inversión en terreno

Terreno				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor unitario \$	Valor total \$
Terreno	m ²	400	5.00	2 000.00
			Subtotal	2 000.00
			Imprevisto	40.00
			Total	2 040.00

Edificación

La edificación son aquellos espacios que ocuparán cada una de las áreas determinadas para el proceso administrativo, producción, empaqueo y distribución marketing y ventas. En el siguiente cuadro se detalla el costo de los elementos que se requieren para la construcción de la planta que asciende en un valor de \$50 000.00 (Ver anexo n° 7).

Maquinarias y equipos

Los equipos y maquinarias son aquellos elementos que se utilizan en el proceso de elaboración del rompopo. A continuación se detallan cada uno de ellos.

Cuadro 4.20. Costos de maquinaria

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio total anual \$
Ollas industrial	3	90.00	270.00
Cocina industrial	1	220.00	220.00
Termómetro	1	23.00	23.00
Batidora	1	75.00	75.00
Jarra de polipropileno	2	5.00	10.00
Bascula	1	50.00	50.00
Bombonas de gas	2	50.00	100.00
Válvulas industriales	2	12.00	24.00
Cucharon grande	3	6.00	18.00
Embudo	2	12.50	25.00
Tapadora	1	1000.00	1000.00
Cámara de refrigeración y congelación	1	10 000.00	10 000.00
Colador	2	5.00	10.00
Botellas de vidrio	17 196	0.20	3 439.20
Tapas	17 196	0.02	343.92
Subtotal			15 608.12
Imprevisto			312.16
Total			15 920.28

Vehículo

La microempresa para transportar el producto terminado hacia la ciudad que se recibe el pedido necesitará de un vehículo cuyo monto se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.21. Costos de vehículo

		Vehículo	
Descripción	Cantidad	Valor unitario \$	Valor total \$
Vehículo	1	20 000.00	20 000.00
		Subtotal	20.000.00
		Imprevisto	400.00
		Total	20 400.00

Muebles y Enseres

Para preparar las oficinas administrativas y proporcionar el bienestar de los empleados se adquieren algunos equipos de oficina para realizar las actividades establecidas dentro del negocio.

Cuadro 4.22. Costos de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio total anual \$
Sillas	8	39.00	312.00
Escritorios	3	580.00	1 740.00
Mesa de reunión	1	80.00	80.00
		Subtotal	2 132.00
		Imprevisto	42.64
		Total	2 174.64

Equipos de oficinas

Hacia el funcionamiento de las operaciones de la Microempresa se contará con los equipos de oficinas ya que son componentes importantes para realizar con eficiencia y eficacia las actividades establecidas.

Cuadro 4.23. Costos de Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio total anual \$
Fax copiadora	1	800.00	800.00
Calculadora	1	15.00	15.00
Útiles de oficina			70.00
Subtotal			897.80
Imprevisto			17.96
Total			915.76

Equipos de Computación

Para obtener la información de las diferentes actividades almacenada de forma segura se requiere de 3 computadoras que servirán de apoyo para todo el personal administrativo.

Cuadro 4.24. Costos de Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio total anual \$
Computadoras	3	540.00	1 620.00
Subtotal			1 620.00
Imprevisto			32.40
Total			1 652.40

4.3.2.2. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

A continuación se muestran los valores respectivos correspondientes a los trámites que se requieren en la iniciación del negocio:

Cuadro 4.25. Gastos intangibles

Activos intangibles	
Trámites legales	1 700,00
Tramites sanitarios	2 000,00
Pruebas previas	2 000,00
Subtotal	5 700,00
Imprevistos	171.00
Total	5 871.00

4.3.2.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo lo conforman los recursos disponibles en activos corrientes para iniciar la operación del negocio. El capital asciende a \$ 120 766.45 anualmente.

Cuadro 4.26. Inversión de capital de trabajo

Descripción	Valor total anual \$	Valor total mensual
Materia prima	93 308.70	7 775.73
Insumos	9 854.22	821.19
Materiales indirectos	2 630.99	219.25
Mano de obra Directa	1 904.14	158.68
Mano de obra indirecta	2 537.98	211.50
Reparación y Mantenimiento	2 017.39	168.12
Seguro	3 142.04	261.84
Gastos administrativos	2 537.98	211.50
Gastos de ventas	2 833.01	236.08
Total	120 766.45	10 063.89

4.3.3. FINANCIAMIENTO

Con respecto a capitalizar el total de la inversión inicial se pronostica requerir un crédito de producción que cubra los activos fijos, el capital, los gastos pre operativo y los gastos de publicidad. El préstamo tendrá un plazo de 5 años con una tasa de interés 11% y el pago será anual.

Cuadro 4.27. Calculo del Financiamiento

Descripción	Valor \$	Recursos propios		Recursos ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Edificaciones	50 000.00			100	50 000.00
Terreno	2 040.00			100	2 040.00
Maquinaria y Equipos	15 920.28			100	15 920.28
Vehiculo	20 400.00			100	20 400.00
Muebles y Enseres	2 174.64	100	2 174.64		
Equipo de Oficinas	915.76	100	915.76		
Equipo de Computación	1 652.40	100	1 652.40		
Activos diferidos	5 871.00	100	5 871.00		
Capital de trabajo mensual	10 063.89	100	10 063.89		
Total	109 037.97	19%	20 677.69	81%	88 360.28

4.3.4 GASTOS FINANCIEROS

Seguidamente se realiza la Amortización de los intereses concebidos mediante el préstamo a largo plazo que solicitará la empresa para cubrir sus activos fijos cuyo monto es de \$ 88 360,28 con una tasa de interés de 11% anual a 5 años plazo establecida por la institución financiera escogida se ejecutará el cuadro de Amortización.

Cuadro 4.28. Costos de amortización de deudas

Año	Préstamo	Interés	Capital pagado	Cuota de pago	Saldo
0	88360,28				88360,28
1	88360,28	9719,63	17672,06	27391,69	70688,22
2	70688,22	7775,70	17672,06	25447,76	53016,17
3	53016,17	5831,78	17672,06	23503,83	35344,11
4	35344,11	3887,85	17672,06	21559,91	17672,06
5	17672,06	1943,93	17672,06	19615,98	0,00

4.3.5. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Precio

Como se mencionó anteriormente el precio se establece de acuerdo al costo de producción y el precio que ofrece la competencia para de esta manera alcanzar la aceptación deseada del producto.

Tomando en cuenta el total de producción por litros por cada uno de los sabores se obtuvo el total costo de producción.

Cuadro 4.29. Costo de producción

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	
Mano de obra Indirecta	\$ 2 537.98
Mano de obra directa	1 904.14
Materia Prima	93 308.70
Materiales Indirectos	2 630.99
Insumos	9 854.22
Mantenimiento y Reparación	2 017.39
Seguro	3 142.04
Depreciaciones	8 627.66
Amortizaciones	1 197.68
Total anual de costos de producción	125 220.80
Gastos administrativos	2 537.98
Gastos de ventas	2 833.01
Gastos de financieros	29 158.89
Total	159 750.68
Producción anual en litros	17 196.00
COSTO UNITARIO	9.29

Para conocer el precio de venta se determinó la utilidad multiplicando el costo unitario por el porcentaje de contribución de un 2%

$$U = 9.29 * 0.02$$

$$U = 0.19$$

Entonces el precio de venta es:

$$PV = 9.29 + 0.19$$

$$PV = 9.48$$

Por lo consiguiente el precio de venta es de \$ 9.48 la presentación de 750 cc, obteniendo una utilidad de \$ 0.19 por botella.

El precio de venta tiene un porcentaje mayor que la competencia debido a que el producto que se elabora tiene un valor agregado adicional (fresa, chocolate, cacao, menta) tal como se demuestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 4.30. Empresas que elaboran rompopo tradicional y productos similares.

Cantones / Ciudades	Producto	Presentación	PVP	Microempresas
		375 cc / 750 cc	3.50 / 5.00	
Bolívar	Rompopo tradicional y cacao			Dulcería Marialy
	Rompopo tradicional y cacao	375 cc / 750 cc	3.50 / 5.00	Dulcería El Regocijo
	Rompopo tradicional y cacao	375 cc / 750 cc	3.50 / 5.00	Dulcería La colmena
Chone	Rompopo tradicional	750 cc	5.00	Dulcería La Habana
Daule	Rompopo varios sabores	750 cc	5.00	Dulcería La abuela
Cuenca	Tacao Con Zhumir, Rompopo Con Zhumir	750 cc	7.00	Zhumir

Ventas anuales

Determinando el primer año de vida útil del negocio se deducen los ingresos concebidos en forma anual. Para ello se consideró el precio determinado del producto y la cantidad anual de litros de rompopo que corresponden a 17 196 litros anuales.

En el siguiente cuadro se detallan los ingresos generados en el tiempo estipulado.

Cuadro 4.31. Ventas anuales.

Producto	Unidades	PVP	Total
Rompopo saborizados 750 cc	17 196	9.48	163 018.08
Total ingreso anual por ventas			163 018.08

Las proyecciones de ventas anuales se realizan tomando en cuenta la inflación 3%, de esta manera se estiman los ingresos del negocio a cinco años de vida útil mostrando de la siguiente manera:

Cuadro 4.32. Proyección de ventas.

Años	Ingresos
2015	134 128.80
2016	138 152.66
2017	142 297.24
2018	146 566.16
2019	150 963.14

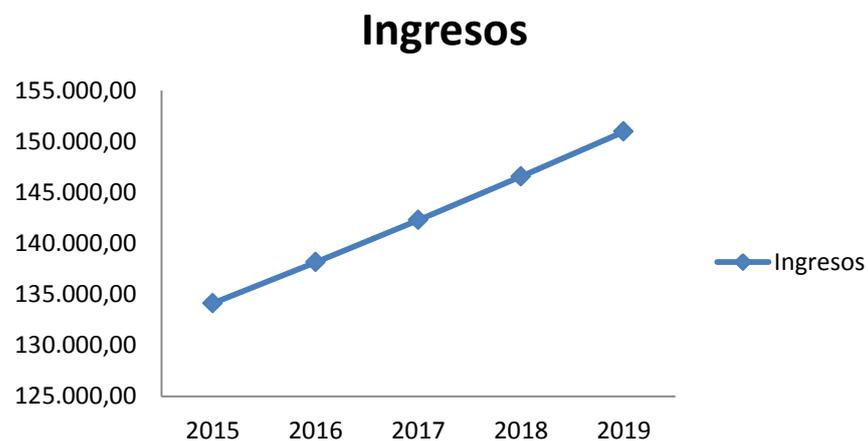


Gráfico: 4.12. Proyección de ventas.

4.3.6. COSTOS VARIABLES

Los costos variables poseen conexión directa y proporcional con el volumen de producción, si la producción aumenta los costos crecen en la mismo ritmo.

Materia prima

Aquí se detalla la materia prima que se utilizan en la elaboración de los rompopes saborizados.

Cuadro 4.33. Costos de materiales Directos en la elaboración de rompopé

Materia prima	Cant. Anual	Costo unitario \$	Costo anual \$
Leche (litros)	17 196	0.30	5 158.80
Azúcar (libras)	17 196	0.40	6 878.40
Huevos	68 784	0.10	6 874.80
Especies (funda)	17 196	0.05	859.80
Menta (Und)	343 920	0.02	6 878.40
Fresa (Und)	687 840	0.05	34 392.00
Chocolate (funda)	17 196	1.30	22 354.80
Aguardiente (250 cc)	8 598	0.50	4 299.00
Botellas (750 cc)	17 196	0.20	3 439.20
Tapas	17 196	0.02	343.92
Subtotal			91 479.12
Imprevisto			1 829.58
Total de la materia prima			93 308.70

Materiales indirectos

Los materiales indirectos son parte del diseño del producto final estas son las etiquetas para aplicarle a la botella de vidrio que se utilizará en el envasado del rompopé

Cuadro 4.34. Costos de Materiales Indirectos.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio total anual \$
Etiqueta	17 196	0.15	2 579.40
Subtotal			2 579.40
Imprevisto			51.59
Total			2 630.99

4.3.7. COSTOS FIJOS

Se denomina por costo fijo a aquellos que tienen que ver con el volumen de elaboración exista o no producción los costos se mantienen a lo largo del periodo.

Mano de obra Indirecta

La mano de obra indirecta cumple un papel importante dentro del proceso productivo ya que se encarga de supervisar y vigilar cada una de las actividades. El salario de los empleados comprende el componente salarial, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y el aporte al IESS.

Cuadro 4.37. Costos de Mano de Obra Indirecta

Cant	Puesto	Sueldo \$	\$ Aporte personal 9.45%	\$ Aporte patronal 11.15%	XIV sueldo \$	XIII sueldo \$	Anual \$
Mano de obra directa							
1	Gerente	400.00	37.80	44.60	28.33	33.33	544.06
1	Vendedor	340.00	32.13	37.91	28.33	28.33	466.70
1	Contadora	340.00	32.13	37.91	28.33	28.33	466.70
1	Jefe de producción	400.00	37.80	44.60	28.33	33.33	544.06
1	Almacenista	340.00	32.13	37.91	28.33	28.33	466.70
Subtotal							2 488.22
Imprevisto							49.76
Total							2 537.98

Reparación y Mantenimiento

El gasto de mantenimiento constituye el coste de dinero que se requiere para darle el mantenimiento adecuado a los activos fijos que tiene la empresa en este rubro se estipulan un porcentaje del costo de adquisición de las máquinas que está dado por el fabricante.

Cuadro 4.38. Costos de Reparación y Mantenimiento

Descripción	Valor inicial	% de mantenimiento	Valor unitario	Valor total	
				Mensual	Anual
Edificaciones	50 000.00	2%	1 000.00	83.33	1 000.00
Maquinarias y equipos	15 920.28	2%	318.41	26.53	318.41
Vehículo	20 400.00	3%	612.00	51.00	612.00
Muebles y Enseres	2 174.64	1%	21.74	1.81	21.74
Equipo de oficina	915.76	1%	9.16	0.76	9.16
Equipos de Computación	1 652.40	1%	16.52	1.38	16.52
			Subtotal		1 977.83
			Imprevisto		39.56
			Total		2 017.39

Amortización

La amortización es aquella desvalorización de los activos intangibles en cada periodo el total disminuye por la desembolso que se le designa a los activos diferidos y se le realiza un recargo anual con el objetivo de recuperar inversión.

Cuadro 4.39. Costos de Amortización

Descripción	Valor inicial	Amortización %	Vida útil	Precio total anual \$
Activos diferidos	5 871.00	20	5	1 174.20
			Subtotal	1 174.20
			Imprevisto	23.48
			Total	1 197.68

Depreciación

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos en la utilización del proceso productivo por el aumento especializado o por el transcurso del tiempo. La depreciación no consta como una salida de dinero real son costos implícitos que son enviados a una cuenta de reserva sustituyendo los activos fijos cuando tengan cumplido su vida útil.

Cuadro 4.40. Costos depreciación

Descripción	Valor inicial	Amortización %	Vida útil	Precio total anual \$
Edificaciones	50 000.00	5	20	2 500.00
Maquinarias y equipos	15 920.28	10	10	1 592.03
Vehículo	20 400.00	20	5	4 080.00
Muebles y Enseres	2 174.64	10	10	217.46
Equipo de oficina	915.76	20	5	183.15
Equipos de Computación	1 652.40	3.33	3	55.02
Total				8 627.66

Seguro

La póliza de seguro concede la garantía a la inversión de los activos fijos por si sucede cualquier siniestros y así mantener la continuidad de la producción en el negocio.

Cuadro 4.41. Costos de Seguros

Descripción	Valor inicial	Prima %	Valor unitario	Valor total	
				Mensual	Anual
Edificaciones	50 000.00	3	1 500.00	125.00	1 500.00
Maquinarias y equipos	15 920.28	3	477.61	39.80	477.61
Vehículo	20 400.00	5	1 020.00	85.00	1 020.00
Muebles y Enseres	2 174.64	2	43.49	3.62	43.49
Equipo de oficina	915.76	2	18.32	1.53	18.32
Equipos de Computación	1 652.40	5	82.62	6.89	82.62
Total					\$ 3 142.04

4.3.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son aquellos rubros resultantes de las actividades administrativas de la empresa para cubrir los sueldos del personal de la Microempresa.

Cuadro 4.42. Gastos Administrativos

Gastos administrativos			
Descripción	Cantidad	Valor total Mensual	Valor total Anual
Gerente general	1	400.00	544.06
Vendedor	1	340.00	466.70
Contadora	1	340.00	466.70
Jefe de producción	1	400.00	544.06
Almacenista	1	340.00	466.70
Subtotal			2 488.22
Imprevistos			49.76
Total			2 537.98

4.3.9. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros son aquellos intereses que se paga por el préstamo requerido por el negocio a través del Banco del Fomento.

Cuadro 4.43. Gastos Financieros

Gastos financieros						
Descripción	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	Total
Intereses	9 719.63	7 775.70	5 831.78	3 887.85	1 943.93	29 158.89

4.3.10. GASTOS DE VENTAS

Estos gastos de ventas pertenecen a los gastos de la logística de las ventas y los gastos de la publicidad para dar a conocer el producto. En el siguiente cuadro de detallan los gastos ventas:

Cuadro 4.44. Gastos de venta

Detalle	Subtotal \$	Total \$
Gastos de ventas		2 777.46
Sueldos de personal de venta	1 477.46	
Publicidad	1 300.00	
Imprevistos		55.55
TOTAL		2 833.01

4.4. PLAN FINANCIERO

Balance Inicial

Dentro del estado de Balance Inicial se muestra la situación financiera de la empresa al inicio de sus actividades, detallando de esta manera los Activos corrientes, Diferidos y Fijos que son todos los recursos que tiene la empresa. También se encuentran los Pasivos corrientes a corto y largo plazo y el Patrimonio que son aquellos recursos propios de los socios (Ver anexo N° 8).

Estados de Resultados

Se establece la utilidad y pérdida del ejercicio en un período específico, considerando los ingresos de venta y los gastos del costo de producción que incidieron en la elaboración del producto y los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros (Ver anexo N° 9).

Flujo de caja

En el flujo de caja se detallan los recursos de los accionistas donde se incluye la utilidad neta del proyecto, se suma la depreciación y amortización que se descontaron en el estado de resultado por motivos arancelarios que no establecen una salida de capital real ya que son deducibles de impuestos, también se suman el valor residual, capital de trabajo y se descuenta la inversión total con el préstamo consiguiendo de esta manera el flujo de caja neto (Ver anexo N° 10).

4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa de descuento

La tasa de descuento se emplea en porcentaje con el objetivo de traer los flujos netos a valor presente y de esta manera conocer si se obtiene los fondos requeridos para cubrir la inversión

En cuanto al calcular la tasa de descuento se utilizó la formula mencionada en el capítulo III, obteniendo un tasa de 18,39% y luego aplicar este porcentaje al valor actual neto.

Valor actual neto

El valor actual neto refleja los flujos futuros a presente mediante una tasa de descuento, verificando si los beneficios son mayores que los costos en el que la rentabilidad es igual a cero

Para analizar la recuperación de la inversión inicial se realiza una tabla aplicando la fórmula mencionada anteriormente con los flujos de caja que se obtiene de la utilidad de cada uno de los períodos. El valor asciende a \$148 550.47 utilizando una tasa de descuento de 18.39%. Dando como resultado un VAN positivo, es decir el proyecto es rentable y esta es la ganancia que se logra posteriormente de recuperar la inversión inicial.

Cuadro 4.45. Ejecución del Van proyectado

Van del proyecto			
Año	Tasa Inv. Inicial	18,39 20 677.69	Flujo valor Presente
1	2010	21 627.94	18 268.38
2	2011	23 849.94	17 015.99
3	2012	34 403.83	20 732.98
4	2013	69 953.31	35 608.05
5	2014	180 489.64	77 602.76
Total			169 228.16
Van			148 550.47

Tasa Interna de retorno

La tasa Interna de Retorno hace que el valor actual neto llegue a cero. El TIR muestra el porcentaje de rentabilidad que logrará el negociante en el momento que decide invertir en un plan de negocio. El TIR estimado para el proyecto es de 2%, es decir los inversionistas o gerentes tendrán una rentabilidad del 2% sobre la inversión que es superior al costo de capital que es 18.39 % donde se demuestra la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Cuadro 4.46. Ejecución del TIR del proyecto

Tir para el proyecto			
Ref	Tasa TIR	2%	Flujo valor
	Inv. Inicial	20 677.69	Presente
1	2010	21 627.94	18 268.38
2	2011	23 849.94	17 015.99
3	2012	34 403.83	20 732.98
4	2013	69 953.31	35 608.05
5	2014	180 489.64	77 602.76
	Suma	330 324.66	169 228.16
	TIR		2%

Tiempo de recuperación de la inversión

Para el calcular el tiempo de recuperación de la inversión se aplica la siguiente fórmula

$$TR = 1 + (20\ 677.69 - 23\ 849.94) / 34\ 403.83$$

$$TR = 1 + 3\ 172.25 / 34\ 403.83$$

$$TR = 1.09$$

Después de los resultados obtenidos mediante la fórmula establecida se muestra que la inversión se recupera en un año de iniciar la microempresa a operar después de este tiempo se obtiene excedentes monetarios.

Cuadro 4.47. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo de caja	Valor recuperado	Valor por recuperar	Excedente	Tiempo de recuperación
0	- 20 677.69				
1	21 627.94	21 627.94	-950.25		
2	23 849.94	950.25	-22 899.69		
3	34 403.83	22 899.69		11 504.14	1 año
4	69 953.31			69 953.31	
5	180 489.64			180 489.64	

Al tomar en cuenta los flujos ajustados al valor del dinero, la inversión se recupera en el primer año.

Punto de Equilibrio

Para lograr el punto de equilibrio se requieren los costos fijos y variables y el precio de venta unitario. A continuación se demuestra estos valores en el cuadro siguiente.

Cuadro 4.48. Clasificación de los costos

Costos fijos anual	Valor \$
Depreciación	8 627.66
Amortización	1 197.68
Seguros	3 142.04
Mano de obra indirecta	2 537.98
Mantenimiento y reparación	2 017.39
Gastos administrativos	2 537.98
Gastos financieros	29 158.89
Total costos fijos	49 219.62
Costos variables anual	
Materia prima	93 308.70
Materiales indirectos	2 630.99
Mano de obra directa	1 904.14
Insumos	9 854.22
Gasto de ventas	2 833.01
Total costos variables	110 531.06
Total costos	159 750.68

$$PE = CF / PU - CVU$$

$$PE = 49\,219.62 / 9.49 - 6.43$$

$$PE = 49\,219.62 / 3.06$$

$$PE = 16\,084.84$$

Cuadro 4.49. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	
Costos variables	110 531.06
Costos fijos	49 219.62
Costos total	159 750.68
Unidades	17 196.00
Ingresos	163 018.08
Punto de Equilibrio en cantidades	16 084.84
Precio de venta unitario	9.49
Costos variable unitario	6.43
Punto de Equilibrio en dólares	152 645.13

Luego de deducir el punto de Equilibrio en cantidades se deduce que se tiene que vender 16 084.84 botellas de Rompope si se alcanza un punto de equilibrio al elaborar o vender una cantidad mayor se obtiene utilidad.

Análisis de rentabilidad

Para establecer la rentabilidad de las ventas se aplicó la fórmula siguiente:

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \text{Utilidad neta} / \text{ventas netas}$$

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = 2\,082.97 / 163\,018.08$$

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = 1\%$$

Tenemos que la rentabilidad de la utilidad sobre las ventas netas es del 1%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Al realizar la búsqueda de información mediante las fuentes primarias y secundarias se extraen los criterios de diferentes autores con respecto al tema propuesto en la investigación, estableciendo el sustento teórico del mismo y de esta manera realizar un análisis seleccionando los párrafos semejantes de cada uno de ellos.
- ❖ Por medio del estudio de mercado se logró conocer la demanda y la oferta comercial del rompopo obteniendo como resultado que la bebida es consumida por la mayoría de los habitantes de los cantones de la provincia de Manabí, determinando de esta manera la aceptación que alcanza el producto en los consumidores.
- ❖ En la elaboración del estudio técnico se establecieron los costos y gastos respectivo de los materiales, equipos, materia prima que forman parte de la inversión y producción del proyecto, comprobando cuántas, donde y como se va a producir y cuánto se invertir en la producción del rompopo en los diferentes sabores.
- ❖ La ejecución y análisis de la evaluación financiera de un negocio o Microempresa es muy importante mediante la misma se conoce la viabilidad del proyecto, ejecutando los Estados Financieros que se realizan en cada periodo contable. Luego realizado el estudio de factibilidad se comprobó mediante los resultados de los índices financieros que la creación de la empresa dedicada a la elaboración de rompopos saborizados si es viable.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Que en las diferentes instituciones, continúen direccionando a los emprendedores a crear e innovar planes de negocio que fortalezcan y contribuyan al cambio de la matriz productiva aportando al crecimiento del desarrollo económico del país.
- ❖ Realizar un estudio de mercado antes de lanzar un producto para conocer si tendrá o no aceptabilidad por parte de los habitantes de los diferentes cantones y evitar algún fracaso. Una vez que este sea aprobado y se encuentre circulando su venta es recomendable Desarrollar programas de marketing para expandir el mercado a nivel interprovincial.
- ❖ Es de mucho interés que los estudios técnicos futuros se realicen con datos reales los que permiten conocer el contexto de los costos de inversión y producción del proyecto.
- ❖ Aplicar todos los métodos contables que sean necesario al momento de ejecutar un proyecto de plan de negocio y por medio de estas sistemáticas conocer la viabilidad de su empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E; Mondéjar. A. 2013. Fundamentos de marketing. (En línea). 1 ed. Pozuelo de Alarcón Ma. p 258. Consultado 11 jul.2013. Disponible en:http://books.google.com.ec/books?id=_PA158&dq=definicion+de+competidor&hl=es&sa=X&ei=0m_cUb6PFoPA9gTEglGADg&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20competidor&f=false.
- Alvarado, J. 2006. Dulce venta del rompopo aumenta por esta época. (En línea). El Universo, Guayaquil, EC, dic, 7. Consultado 11 jul. 2013. Disponible en <http://www.eluniverso.com/2006/12/07/0001/9/AE5DDCFADAA645D48B005B3FDA7A771.html>
- Baena, V; Moreno, M. 2010. Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. (En línea).1 ed. Editorial. UOC Barcelona. p 21-59. Consultado el 31 de Jul. 2013. disponible en: <http://books.google.com.ec/books>.
- Balas M. 2011. La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. (En línea). 1ed.p.114 115. Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=dEB2zh5mGjMC&pg=PA115&dq=DEMANDA+INSATISFECHA&hl=es&sa=X&ei=bD_gUY3fCuaqywGsawved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=DEMANDA%20INSATISFECHA&f=false.
- Baca, G. 2010. Formulación y Evaluación de proyectos. 6 ed. México. p 7-75 76-84-86-90-94. Consultado el 11 de nov. 2013.
- Casado, A. Sellers, R. 2010. Introducción al Marketing. (En línea). San Vicente. Alicante. p.101- 102. Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en:http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA103&q=defnicion+de+demanda&hl=es&sa=X&ei=OHvMUyVWO5Dw8ATL1YwBA&si=2&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20manda&f=false.

- Castaño, C. 2009. El carácter estratégico de la contabilidad en las MIPYMES: el contexto colombiano. (En línea). Consultado el 11 de nov. 2013. Disponible en: <http://contaduría.udea.edu.co/proyecto/archivos/rev/rev32/El%20caracter%20estrategico%20de%20la%20contabilidadCastano.pdf>.
- Castaño, C. Ramírez, L. 2009. Contabilidad para MIPYMES en “contexto y estrategia”. (En línea). Co. En: revista gestión joven. Disponible en: http://www.wlcriteria.com/revista/ajoica/contenidos_3/contabilidad_para_mipymes.pdf.
- Cobo, F. 2010. Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. (En línea). Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIII. p. 389. 388. 387. 378. Consultado el 04 de noviembre. 2013.
- Cobo, M; Sotomayor, A; Reyes, A. 2010. La frutilla o fresa (Fragaria ananassa). Colegio de Agricultura, Alimentos y Nutrición (CAAN), Universidad San Francisco de Quito. EC. (En línea). Consultado el 31 de Julio 2013. Disponible en http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=6372:manejo-postcosecha-de-la-frutilla-para-obtencion-de-pulpa&catid=47:articulos-tecnicos&Itemid=34
- Córdoba, M. 2011. Formulación y evaluación de proyectos. 2 ed. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones. p.16.52.106. Consultado el 11 de nov.2013.
- Coronado, M; Córdoba A; García, M; Hernández, V; Vásquez, R. 2013. Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora. Mé. Revista Mexicana de Agro negocios. Vol. XVII. p. 359-370. (En línea). Consultado, 22 nov. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584017>
- Didier, J .2010. El valor presente neto. Accesoría y consultoría para pymes. Consultado el 27 nov. 2013. formato. HTML. Disponible en [http. // www. Pymesfuturo.com/vpneto.htm](http://www.Pymesfuturo.com/vpneto.htm).
- Domínguez, E. 2013. Aumenta la producción de cacao en Manabí. Breik ed com. (En línea). Consultado el 13 de Feb. 2013. Disponible en <http://coberturasmoviles.wordpress.com/2013/06/13/aumenta-la-produccion-de-cacao-en-manabi/>

Escudero, M. 2011. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. 1 ed Madrid España. p. 115. (En línea). Consultado el 31 de jul. 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=EpsvChk941kC&pg=PA106&dq=concepto+de+la++demanda+del+mercado+en+un+comerci&hl=es419&sa=X&ei=k1_5UeD0Eojy9gTCjYCACg&ved=0CC0Q6AEwA#v=oneage&q=concepto%20de%20la%20%20demanda%20del%20mercado%20n%20un%20comercial&f=false.

Escudero, M. 2012. Comunicación y atención al cliente. Madrid España. p. 276. (En línea). Consultado el 31 de jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA321&dq=SEGMENTO+DEL+MERCADO&hl=es&sa=X&ei=U0f7Ue73ImY9gSJ64DCw&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=SEGMENTO%20DEL%20MERADO&f=false>.

Eslava, J .2010. Las claves del análisis económico - financiero de las empresas. 2ed. Madrid.p 271.(En línea).Consultado el 27 de jun 2013.Disponible en:<http://books.google.es/books?id=04i0fgwmcdoc&pg=pa271&dq=estudioecon%3%93mico+financiero&hl=es&sa=x&ei=4ovm ayko4lw8qss04hyag&d=0cdoq6aewaa#v=onepage&q=estudio%20eco%3%93mico%20financio&f=false>.

Estrategias Financieras para Emprendedores y Administración, 2009. Módulo IV. GUAYAQUIL. P 9 – 61.

Fernández, H. 2012. Agroactiva Ganadera. (En línea). EC. Consultado 26 jun. 2013. Disponible en <http://ar.linkedin.com/pub/hugo-Daniel-fernandez/15/a99/559>.

Fischer, L y Espejo, J. 2011. Modelos matemáticos, Mercadotecnia. 4 ed. P34-35-36.

Harvard, B. 2009. Crear un plan de negocios. 1 ed. Santiago. Chile. p 23. (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=9mPXaNYEDjsC&pg=PA61&d=I+PLAZA+del+producto&hl=es&sa=X&ei=V75UewFJG19ASg oBg&ve=0CGQQ6AEwCQ#v=onepage&q=la%20PLAZA%2del%20prodcto&f=false>.

Herrero, V. 2011. El ecuatoriano come una docena de huevo por mes. El diario hoy. Quito, EC. Oct 14. (En línea). Disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuatoriano-come-una-docena-de-huevos-por-mes-507033.html>

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). 2012. Disponible en <http://www.inec.gov.ec>

Jordán, M. 2011 Diccionario práctico de gastronomía y salud. 1 ed. Madrid. España. p. 961. (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=gNJs2yJndykC&pg=PA961&dq=U+ES+EL+ROMPOPE&hl=es&sa=X&ei=f3DMUZuXO4mZQHziHwAg&ved=0CFMQ6AEwBzgK#v=onepage&q=QUE%20ES%20ROMPOPE&f=false>.

Kenyon, Ch. 2010. Knack Mexican Cooking: A Step-By-Step Guide To Authentic Dishes Made Easy. (En Línea). p.214. [Http://books.google.com.ec/books?id=nv9dim73f_yc&pg=pa214&dq=rompope&hl=es&sa=x&ei=gsh3uuoffjpikaesi4gqca&sqi=2&ved=0ceuq6aeww#v=onepage&q=rompope&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=nv9dim73f_yc&pg=pa214&dq=rompope&hl=es&sa=x&ei=gsh3uuoffjpikaesi4gqca&sqi=2&ved=0ceuq6aeww#v=onepage&q=rompope&f=false)

Lasio, V; Caicedo, G; Ordeñana, X. 2012. (GEM) . Global Entrepreneurship Monitor. Guayaquil, EC. Revista Espae-Espol.p 10.

León, I; Lezcano, D; González, E; León, N. 2010. Fundamentos teóricos metodológicos para la evaluación económica financiero de proyectos de inversión. Revista citma ciencia tecnológica y medio ambiente avances. Vol. 12. (En línea). Consultado el 27 jun del 2013. Disponible en http://www.ciget.pinar.cu/Revista/No.2010-1/Articulos/Evaluacion_Economica_Financiera.pdf.

Longenecker, C .2010. Administración de pequeñas empresas. 14 ed. México. P. 184-198. (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=rRnXJlh26H4C&pg=PA197&dq=PRONOSTICO+DEL+MERCADO&hl=es&sa=X&ei=NKXMUY7xNoS09QgqoGADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=PRONOSTICO%20%20MERCADO&f=false>

- Liceaga, C. Hernández. A. 2012. Economía de la empresa. 2o bachillerato. 1ed. España. San Sebastián. p. 20. (En línea). Consultado el 31 de jul. 2013. Disponible en:
http://books.google.com.ec/books?id=L5WP6VKBaJcC&pg=PT191&dq=que+es+un+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=i0r5Ua_Co29gTKhICgAQ&sqi=2&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=que%2es%2un%20estudio%20de%20mercado&f=false
- López, B. Ruiz, P. Mas, M. Viscarri, J. 2009. Los pilares del marketing. 1 ed. Barcelona. España. p. 156. (En línea). Consultado el 27 de Jun. 2013. Disponible en:
<http://books.google.com.ec/books?id=fP5OaPViCMYC&p=PA219&dq=que+es+LA+DISTRIBUCI%C3%93N+de+producto&hl=es&sa=X&ei=EH7MUZaIIJLg8wSQ6lcgCg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=que%20es%20LA%20DISTRIBUCI%C3%93N%20de%20product&f=false>.
- Medina, U; Correa, A. 2010. Como evaluar un proyecto empresarial. Una visión práctica. 1 ed. España. Madrid. p 85. (En línea). EC. Consultado, 25 de nov. 2013. Formato digital. Disponible en
<http://books.google.com.ec/books?id=5JqC3aLhKPkC&pg=PA86&dq=estudio+legal+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ei=7yCWUvOkCbSgsATx14DABg&ved=0CGgQ6AEwCQ#v=onepage&q=estudio%20legal%20de%20un%20proyecto&f=false>.
- Mendoza, A. 2009. Las compañías en el Ecuador. (En línea). Consultado 27 de jun.2013. Disponible en
<http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>
- Mendieta, D. 2008. La Ganadería Sigue Teniendo Su Fuerte En El Agro Manabita. (En línea). El diario. Guayaquil, EC. Sept 20. Consultado 27 de jun.2013. Disponible en
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/92299-la-ganaderia-sigue-teniendo-su-fuerte-en-el-agro-manabita/>

- Meza, J. 2013. Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel. 3 ed. Co. Bogotá. p23-146. (En línea). Consultado 25 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=EZHAAQAAQBAJ&pg=PA23&dq=localizacion+del+proyecto&hl=es-419&sa=X&ei=d8ulU4qkDeym8QH68YGgDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=localizacion%20del%20proyecto&f=false>.
- Muñiz, L. 2010. Guía práctica para mejorar un plan de negocio. (En línea). Barcelona, ES. p 80. Consultado 11 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=t6NXaAe1EVMC&pg=PA79&dq=herramientas+de+un+plan+de+marketing+con+los+factores+de+porter&hl=es419&sa=X&ei=CsyUuP7LMylkQeL14CQDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20con%20los%20factores%20de%20porter&f=false>.
- Navarro, P. 2009. Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios. (En línea). 2 ed. Editorial Bresca. p. 307. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=A1TW_9_wpcC&pg=PA45&dq=definicion+de++las+estructura+del+mercado&hl=es&sa=X&ei=_2vMUaujJU8wSKzYDwDw&ved=0CC0Q6AewAA#v=onepage&q=107efinición%20e%20%2as%20estructura%20del%20mercado&f=false.
- Palacios, I. 2010. Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos. 1ed. Bogotá. Universidad del Rosario. p 21 22. (En línea). Consultado el 27 de Jun 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?ld=jrn0qnxu_w8c&pg=PA21&dq=studi+prefactibilidad&hl=es419&sa=X&ei=o8zmuzcgoyag9qsvqygibq&vd=0ccwq6aewadgk#v=onepae&q=estudio%20prefactibilidad&f=false
- Pardavé, W. 2005. Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos. Colombia. Revista Colombiana de Marketing Universidad Autónoma de Bucaramanga. Vol. 4.p 86-93. (En línea). Consultado 25 nov. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900608>.

- Parra, M. 2011. La protección del consumidor frente a los daños. Responsabilidades civiles del fabricante y del prestador del servicio. (En línea). 1ed.p.08.Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=CmVFn7WrHh8C&pg=PA41&dq=definicion+de+consumidor&hl=es&sa=X&ei=HXXMUaT4Ko6A9QTxnoGYDg&sqi=2&ved=0CC0Q6AeAA#v=onepage&q=108efinición%20de%20consumidor&f=false>.
- Pere, J. 2010. La Nueva Legislación Contra La Morosidad Descodificada Barcelona. p. 156. (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=084DgXDlynC&pg=PA156&dq=que+es+una+oferta&hl=es&sa=X&ei=LJrMUWKFY3m9gTVilHYBw&ve=0EoQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20una%20oferta&f=false>.
- Pérez, Y. Molina, V. 2007. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. La Habana. Cuba. Revista Biblioteca. Universidad de Ciencias Informáticas. Vol. 16. p 12 (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html.
- Philip, K. 2010. Análisis de la influencia generada a raíz de la aplicación de las 4 p. manejadas por Philip Kotler, en la década de los 70 's a la actualidad. (En línea). Consultado 30 Nov. 2013. Disponible en <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Rivera, J. 2012. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. 3 ed. Editorial. Pozuelo de Alarcón Madrid. España. p 65. (En línea). Consultado el 30 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6RoIC&pg=PA71&dq=efinicion+de+PRODUCTO&hl=es&sa=X&ei=ML5UZxmIYbQ9gTWx4CAg&ved=0CD4Q6AEwAzgK#v=onepage&q=definición%20de%20PRODUCTO&f=false>.
- Ruiz, A. 2010. El hombre y el medio ambiente. 1 ed. España. Salamaca. p. 182. (En línea). Consultado el 27 de jun. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=9Wa3SMBf6EC&pg=PA182&dq=UE+ES+LA+LOCALIZACI%C3%93N++DEL+PROYECTO&hl=es&sa=X&ei=t4DMUazjE4fG9gSFoHICw&ved=0CF4Q6AEwCA#v=onepage&q=Q E%20ES%20LA%20LOCALIZACI%C3%93N%20%20DEL%20PROYE TO&f=false>.

Sánchez, R. 2010. Estadística Elemental. Ed. Pueblo y Educación. 7ma edición. La Habana. 326p.

Valencia, W. 2011. La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Perú. Revista de investigación Industrial Data. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Vol. 14. p. 67-72. (En línea). Consultado, 6 dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>.

Valencia, W. 2011. Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). (En línea). Consultado el 30 de nov 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003>.

Vértice, E. 2011. Organización del proceso de venta. 1 ed. p. 45. (En línea). Consultado el 31 de jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA45&d=estructura+del+mercado+comercial&hl=es419&sa=X&ei=gFH5UYbjPJ a8wTatoG4Cg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=oneage&q=estructura%20del%20mercado%20comercial&f=false>.

Viveros, C. Núñez, A. Hidalgo, G. Gallego, J. Vera, G. (2013). Estudios Gerenciales. p 59-60. Colombia. Santiago de Cali. Consultado el 30 de nov 2013. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1420203901/fulltextPDF/141653D21985DC656F4/1?accountid=50853>

Zarraga, L. Molina, V. Corona, E. 2012. Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. Cancún. Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings. Vol.7. p 3. (En línea). Consultado 6 Dic. 2013. Formato en PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>.

ANEXOS

Anexo 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta de investigación de mercado dirigida a los habitantes de los cantones escogidos por las diferentes zonas con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de rompopes saborizados.

Por favor marque con una x según corresponda.

1.- CONSUME UD ROMPOPE

Si

No

2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME EL PRODUCTO?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

3.- ¿QUE CANTIDAD DE ESTA BEBIDA CONSUME?

375 cc

750 cc

500 cc

4.- ¿QUE SABORES DE ROMPOPES LE AGRADARÍA CONSUMIR?

Tradicional

Fresa

Chocolate

Higo

5.- ¿QUÉ MATERIAL DE ENVASE PREFERE?

- Botella de vidrio 375 cc
- Botella de vidrio 750 cc
- Botella de plástico 500 cc

6.- ¿A CUÁL DE ESTOS LUGARES SUELE ACUDIR PARA COMPRAR EL PRODUCTO?

- Centros comerciales
- Tiendas
- Supermercados
- Venta directa

7.- SEÑALE LA CARACTERÍSTICA PRIMORDIAL PARA UD AL MOMENTO DE ELEGIR EL PRODUCTO PARA QUE CUMPLA CON SUS EXPECTATIVAS.

- Precio
- Sabor/Calidad
- Grados de Alcohol
- Diseño/Presentación
- Tiempo de duración
- Cercanía del punto/venta

8.- ¿QUÉ PRECIOS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?

- La botella de vidrio 375 cc \$3,50
- La botella de vidrio 750 cc \$6,00
- La botella de plástico 500 cc \$4,50

9.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES DE ROMPOPES?

- Si
- No

1-A



1-B



Encuestas realizadas en el Cantón Bolívar

1-C



1-D



Encuestas realizadas en Cantón Portoviejo

1-E



1-F



1-G



Encuestas realizadas en el Cantón Chone

1-H



1-I



Encuestas realizadas en el Cantón El Carmen

1-J



Encuestas realizadas en el Cantón Manta

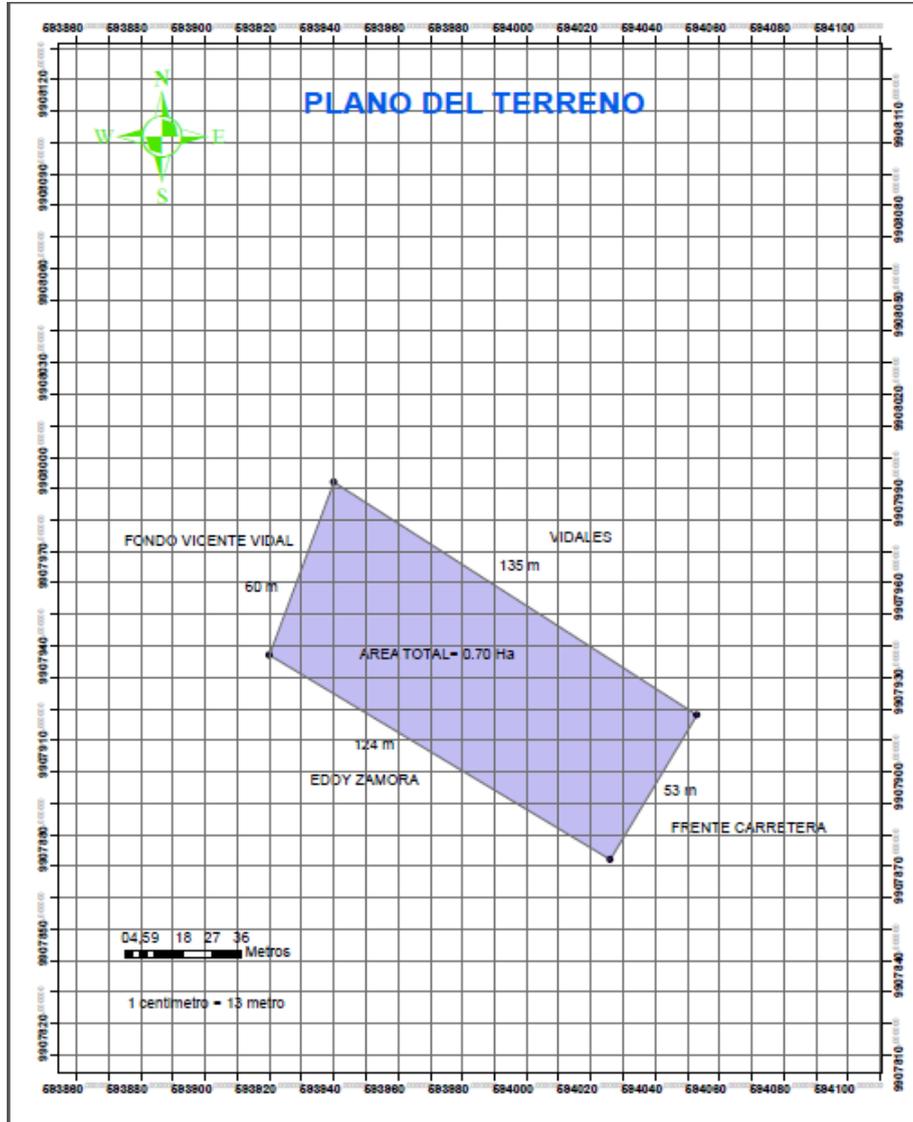
Anexo 2

<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Alto En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, fresa, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Medio En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, fresa, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Alto En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, chocolate, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Medio En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, chocolate, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Bajo En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Alto En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Medio En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>
<p>Para pedidos: rompope_mercdalex@hotmail.es</p> <p>Contactos: 0980817378/0989570050</p> <p>Dirección: sitio el Arrastradero Km 1 1/2 vía Canuto</p>	<p>Alto En AZÚCAR</p> <p>Medio En GRASA</p> <p>Bajo En ALCOHOL</p> <p>ROMPOPE MERCDALEX</p>  <p>El Verdadero sabor de gustar</p> <p>DELICIAS DE MI TIERRA CIA. LTDA.</p> <p>Calceta- Manabí- Ecuador</p> <p>5 012345 678900</p>	 <p>Contiene: leche, huevo, azúcar, Mentha glacial, canela, clavo de olor, y aguardiente</p>

Etiquetas de los sabores de rompopes con su respectivo grado de Alcohol

Anexo 4

4-A



Plano del terreno

Anexo 5

5-A



Batidora

5-B



Báscula

5-C



Cocina Industrial

5-D



Embudo

5-E



Mesa

5-F



Jarra

5-G



Cámara de frigoríficos

5-H



Maquina Tapadora

5-I



Botella

5-J



Ollas industriales

Anexo 7

ITEMS	RUBRO O ACTIVIDAD	UNIDAD.	CANTIDAD.	PRECIO UNITARIO.	PRECIO TOTAL.
1	TRABAJOS PRELIMINARES				
a.-	Limpieza y desbroce	m2	400.00	1,92	768
b.-	Replanteo y nivelación	m2	36.00	0,91	32.76
2	MOVIMIENTO DE TIERRA				
a.-	Excavación y desalojo	m3	46	12,89	592.94
b.-	Relleno con piedra bola bajo plinto	m3	46	19,81	911.26
c.-	Relleno con material de la zona seleccionado	m3	800	19,23	15.384
3	HORMIGONES				
a.-	Hormigón simple en replantillo F'c 180 Kg/cm ²	m3	2.30	96,88	222.82
b.-	Hormigón simple en plinto	m3	9.20	122	1122.40
c.-	Hormigón simple en columnas	m3	7.36	203,05	1494.45
d.-	Hormigón en cadenas	m3	20.16	203,05	4093.48
e.-	Hormigón simple en contrapiso F'c 180 kg/cm ²	m3	16.2	122,34	1981.91
4	MAMPOSTERIA				
a.-	Ladrillo paleta	m2	444	14.05	6238.20
5	ENLUCIDO				
a.-	Enlucido vertical	m2	888	8,84	7849.92
6	INSTALACIÓN ELECTRICA				
a.-	Pto de luz	Pto	27	42,03	1134.81
b.-	Pto toma corriente	Pto	19	40,01	760.19
c.-	Caja de breaker	u	4	92,38	369.52
7	INSTALACIONES SANITARIAS				
a.-	Inodoro	u	3	118,4	355.20
b.-	lavamanos	u	6	88,04	528.24
c.-	Ducha	u	3	24,46	73.88
d.-	Tubería de desagüe 110 mm	m	36	33,93	1221.48
e.-	Tubería de 55 mm	m	36	7,5	270
8	TECHADO	m2	361	12,23	4414,54
f.-	Tubería de ½"	m	36	5	180
				TOTAL	50000,00

Costos de materiales para la construcción de la empresa

Anexo 8

ACTIVOS CORRIENTES	10 063.89	PASIVOS A LARGO PLAZO	88 360.28
Capital de trabajo		Préstamo a largo plazo	88 360.28
Caja-Banco	10 063.89		
ACTIVOS FIJOS	93 103.08	Patrimonio	88 360.28
Terreno	2 040.00	Capital social	20 677.69
Edificación	50 000.00		
Maquinarias y Equipos	15 920.28		
Vehículos	20 400.00		
Muebles y enseres	2 174.64		
Equipos de computación	1 652.40		
Equipos de oficina	915.76		
ACTIVOS DIFERIDOS	5 871.00		
Total activo	109 037.97	Total Cap. mas patrimonio	109 037.97
Balance inicial			

Anexo 9

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	163 018.08	489 054.24	1 467 162.72	4 401 488.16	13 204 464.48
(-) Costo de Venta	125 220.80	375 662.40	1 126 987.20	3 380 961.60	10 142 884.80
(=) UTILIDAD BRUTA	37 797.28	113 391.84	340 175.52	1 020 526.56	3 061 579.68
(-) Gastos Administrativos	2 537.98	7 613.94	22 841.82	68 525.46	205 576.38
(-)Gastos de Ventas	2 833.01	8 499.03	25 497.09	76 491.27	229 473.81
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	32 426.29	97 278.87	291 836.61	875 509.83	2 626 529.49
(-) Costo Financiero	29 158.89	87 476.67	262 430.01	787 290.03	2 361 870.09
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	3 267.40	9 802.20	29 406.60	88 219.80	264 659.40
(-) 15% Participación de Utilidades	490.11	1 470.33	4 410.99	13 232.97	39 698.91
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2 777.29	8 331.87	24 995.61	74 986.83	224 960.49
(-) 25% Impuesto a la Renta	694.32	2 082.97	6 248.90	18 746.71	56 240.12
(=) UTILIDAD NETA	2 082.97	6 248.90	18 746.71	56 240.12	168 720.37

Estado de Resultados

Anexo 10

Detalle/años	0	1	2	3	4	5
+Utilidad neta		2 082.97	6 248.90	18746.71	56 240.12	168 720.37
+Depreciación		8 627.66	8 627.66	8627.66	8 627.66	8 627.66
+Amortización		1 197.68	1 197.68	1197.68	1 197.68	1 197.68
-Inversión	-109 037.97					
+Préstamo	88 360.28					
-Amortización del capital		-9 719.63	-7 775.7	-5 831.78	-3 887.85	-1 943.93
Flujo de caja neto	20 677,69	21 627.94	23849,94	34403,83	69953,31	180489.64

Flujo de caja