



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE
BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTORA:

ÁLVAREZ ALVARADO ROXANA PAOLA

TUTORA:

JENNIFFER QUINTANILLA CASTELLANOS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: "DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ"

AUTORES: Álvarez Alvarado Roxana
Paola

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N° DE PÁGS.:(no incluye anexos)

AREA TEMÁTICA: Finanzas

PALABRAS CLAVES:

- Planta procesadora de dulces
- Análisis de factibilidad
- Industria Alimenticia

RESUMEN: El cantón Rocafuerte es conocido a nivel nacional por su alta comercialización de Dulces tradicionales de Manabí, hecho que lo convierte en un lugar estratégico para fomentar el crecimiento de la industria alimenticia de la zona. En vista de que a pesar de la alta comercialización de este tipo de productos, aún no existe en dicha localidad una planta procesadora de dulces de banano que provea a los comerciantes de productos que cumplan con las normas de higiene y calidad que deben tener los productos de consumo alimenticio, nace la idea de diseñar el plan de negocios pertinente. El presente trabajo de titulación se encuentra constituido por un aparte introductorio y tres capítulos: En la parte introductorio se detallan aspectos relacionados con el estudio del mercado global y local, estudio situacional del sector y la industria, así como clientes, competidores y demás temas relacionados al negocio específicamente. En el primer capítulo se detallan factores que constituyen el plan de mercadeo del proyecto, tales como estrategias relacionadas con el producto, precio, promoción y canales de distribución. El segundo capítulo se encuentra conformado por el estudio técnico que implica el detalle de aspectos como la localización de la empresa y los recursos materiales y humanos que se requieren para la implementación del proyecto. El tercer capítulo consta de un estudio económico donde se analizan los estados financieros y demás factores económicos relacionados con el proyecto, pudiendo determinar así la rentabilidad del proyecto.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI



NO

CONTACTO CON AUTORES:

Teléfono: 0991011527

E-mail: paolita_87_27@hotmail.com

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:

Nombre:

Teléfono:

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Tesis, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación presentado por Álvarez Alvarado Roxana Paola con C.I.0926541350, como requisito previo para optar por el Grado de Ingeniero Comercial, cuya temática es:

“DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”

Considerándolo aprobado en su totalidad.

JENNIFFER QUINTANILLA CASTELLANOS

Tutora de Tesis

Documento: [R. Alvarez-diseño de una planta procesadora de dulce de banano en la zona norte de la provincia de manabi.docx](#) (D20556636)

Presentado: 2016-05-30 16:44 (-05:00)

Recibido: vicentebernabes9.ivs@analysis.orkund.com

Mensaje: (TT-PREG-FCA-UG-2016) [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de esta aprox. 44 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Erika Rodriguez.docx
	TESIS FINAL ANA SIMISTERRA 22 JUNIO 2015.docx
	Tesis DIEGO.docx
	TESIS REVELO - VERA CAP DEL 1 AL 4.docx
	TESIS COMPLETA DESIDERIO -ZAMORA 11-09-2014.docx
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7886/1/Tesis%202015%20Lady%20Alvarez.pdf

94% # 7 Activo

Álvarez Alvarado Roxana Paola C.I. # 0926541350 AGRADECIMIENTO A DIOS

primero ya que ha permitido realizar una meta más en mi vida el ubicar a personas en el camino para ir construyendo un conocimiento profesional y personal, inculcando todos los valores con los cuales pueda ejercer una carrera digna. A mi gran familia por el inmenso apoyo incondicional al estar junto durante todos los momentos de esta maravillosa vida sean estos buenos o malos, demostrando una sólida unión donde hemos sobrepasado obstáculos, recibiendo sus consejos de tener la perseverancia para cumplir con la propuesta. Adicional a todos mis profesores por compartir sus conocimientos, colaboración, apoyo, paciencia, demostrando la maravillosa calidad personal y profesional. Roxana Álvarez Alvarado DEDICATORIA A Dios dedico mi trabajo por guiarme hacia el conocimiento del saber y traspasar las barreras que se encuentra en el trayecto de la vida. Mi familia por apoyarme incondicionalmente con su amor, cariño quienes me han inculcado los valores, hábitos para ser una excelente profesional y desempeñar los roles del día a día.

Roxana Álvarez Alvarado

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA: "

DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABI" AUTORA: ÁLVAREZ ALVARADO ROXANA PAOLA RESUMEN El cantón Rocafuerte es conocido a nivel nacional por su alta comercialización de Dulces tradicionales de Manabí, hecho que lo convierte en un lugar

Fuente externa: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7886/1/Tesis%202015%20Lady%20Alvarez.pdf> 94%

Álvarez Alvarado C.I.: 0924735921 VIII VIII AGRADECIMIENTO A DIOS

primero ya que ha permitido realizar una meta más en mi vida el ubicar a personas en el camino para ir construyendo un conocimiento profesional y personal, inculcando todos los valores con los cuales pueda ejercer una carrera digna. A mi gran familia por el inmenso apoyo incondicional al estar junto durante todos los momentos de esta maravillosa vida sean estos buenos o malos, demostrando una sólida unión donde hemos sobrepasado obstáculos, recibiendo sus consejos de tener la perseverancia para cumplir con la propuesta. Adicional a todos mis profesores por compartir sus conocimientos, colaboración, apoyo, paciencia, demostrando la maravillosa calidad personal y profesional. IX DEDICATORIA A Dios dedico mi trabajo por guiarme hacia el conocimiento del saber y traspasar las barreras que se encuentra en el trayecto de la vida. Mi familia por apoyarme incondicionalmente con su amor, cariño quienes me han inculcado los valores, hábitos para ser una excelente profesional y desempeñar los roles del día a día.

Para fines academicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación “**DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**” perteneciente a los estudiantes, **ÁLVAREZ ALVARADO ROXANA PAOLA** tiene 5 % de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

JENNIFFER QUINTANILLA C.
TUTOR

RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA

Yo, Álvarez Alvarado Roxana Paola con C.I.0926541350, renuncio a mi Derecho de Autora de la Tesis de Grado de Ingeniero Comercial, cuyo tema es:

“DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”

Derecho de autoría que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Álvarez Alvarado Roxana Paola
C.I. #0926541350

AGRADECIMIENTO

A Dios primero ya que ha permitido realizar una meta más en mi vida el ubicar a personas en el camino para ir construyendo un conocimiento profesional y personal, inculcando todos los valores con los cuales pueda ejercer una carrera digna.

A mi gran familia por el inmenso apoyo incondicional al estar junto durante todos los momentos de esta maravillosa vida sean estos buenos o malos, demostrando una sólida unión donde hemos sobrepasado obstáculos, recibiendo sus consejos de tener la perseverancia para cumplir con la propuesta.

Adicional a todos mis profesores por compartir sus conocimientos, colaboración, apoyo, paciencia, demostrando la maravillosa calidad personal y profesional.

Roxana Álvarez Alvarado

DEDICATORIA

A Dios dedico mi trabajo por guiarme hacia el conocimiento del saber y traspasar las barreras que se encuentra en el trayecto de la vida.

Mi familia por apoyarme incondicionalmente con su amor, cariño quienes me han inculcado los valores, hábitos para ser una excelente profesional y desempeñar los roles del día a día.

Roxana Álvarez Alvarado

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

**TEMA: “DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE
BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTORA: ÁLVAREZ ALVARADO ROXANA PAOLA

RESUMEN

El cantón Rocafuerte es conocido a nivel nacional por su alta comercialización de Dulces tradicionales de Manabí, hecho que lo convierte en un lugar estratégico para fomentar el crecimiento de la industria alimenticia de la zona. En vista de que, a pesar de la alta comercialización de este tipo de productos, aún no existe en dicha localidad una planta procesadora de dulces de banano que provea a los comerciantes de productos que cumplan con las normas de higiene y calidad que deben tener los productos de consumo alimenticio, nace la idea de diseñar el plan de negocios pertinente.

El presente trabajo de titulación se encuentra constituido por un aparte introductoria y tres capítulos:

En la parte introductoria se detallan aspectos relacionados con el estudio del mercado global y local, estudio situacional del sector y la industria, así como clientes, competidores y demás temas relacionados al negocio específicamente.

En el primer capítulo se detallan factores que constituyen el plan de mercadeo del proyecto, tales como estrategias relacionadas con el producto, precio, promoción y canales de distribución.

El segundo capítulo se encuentra conformado por el estudio técnico que implica el detalle de aspectos como la localización de la empresa y los recursos materiales y humanos que se requieren para la implementación del proyecto.

El tercer capítulo consta de un estudio económico donde se analizan los estados financieros y demás factores económicos relacionados con el proyecto, pudiendo determinar así la rentabilidad del proyecto.

**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF MANAGEMENT**

THESIS PRESENTED AS A REQUIREMENT TO QUALIFY FOR THE
TITLE COMMERCIAL ENGINEER

**TOPIC: "DESIGN OF A PROCESSING PLANT IN SWEET BANANA
NORTH OF THE PROVINCE OF MANABI"**

AUTHORS: ÁLVAREZ ALVARADO ROXANA PAOLA

ABSTRACT

The town of Rocafuerte is known nationally for its high commercialization of traditional sweets of Manabí, which makes it a strategic place to promote the growth of the food industry in the area. In view of that, despite the high commercialization of such products, still does not exist in this town a processing plant sweet banana that you provide to retailers of products that comply with standards of hygiene and quality that should be food consumption products was born the idea of designing relevant business plan.

This degree work is constituted by a separate introductory and three chapters:

In the part introductory is detailed aspects related with the study of the market global and local, study situational of the sector and the industry, as well as customers, competitors and other topics related to the business specifically.

The first chapter details factors that constitute the marketing plan of the project, such as strategies related to the product, price, promotion and distribution channels.

The second chapter is composed of the technical study involving the detail of aspects such as the location of the company and the material and human resources required for the implementation of the project.

The third chapter contains an economic study which examines the financial statements and other economic factors related to the project, and can thus determine the profitability of the project.

ÍNDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DEL SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND	III
RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Descripción del Negocio.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Visión y Misión	5
1.4.1. Visión.....	5
1.4.2. Misión	6
1.5. Situación Actual	6
1.6. Análisis del Sector y de la Empresa	6
1.6.1. Diagnóstico de la estructura actual del país.....	6
1.6.2. Perspectivas del sector.....	8
1.6.3. Posibilidades de crecimiento de la empresa	9
1.6.4. Estado del sector	10
1.6.4.1. Análisis PEST	10
1.6.4.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	15

1.7. Análisis de Mercado	17
1.7.1. Segmentación.....	17
1.7.2. Encuestas	18
1.7.2.1. Resultado de Encuestas al mercado meta	20
1.7.2.2. Resultado de Encuestas a competidores	32
1.7.3. Competencia.....	37
1.7.4. Tamaño del mercado Global.....	38
CAPÍTULO II.....	39
PLAN DE MERCADEO.....	39
2.1. Estrategia de precio	39
2.1.1. Política de precio de la competencia.....	39
2.1.2. Precio Previsto.....	40
2.1.3. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado	41
2.1.4. Potencial de expansión del mercado previsto	42
2.1.5. Posibles niveles de variación de precios	42
2.1.6. Relación Costo – Volumen - Utilidad (Punto de equilibrio)	43
2.1.7. Políticas de Descuentos	46
2.1.8. Políticas de cartera	47
2.2. Estrategia de ventas.....	48
2.2.1. Clientes Iniciales.....	48
2.2.2. Clientes que recibirán mayor esfuerzo de ventas.....	48
2.2.3. Características del producto	49
2.2.4. Conceptos especiales para motivar las ventas	50
2.2.5. Cubrimiento geográfico inicial	51
2.3. Estrategia Promocional	51

2.3.1. Mecanismo o medios para llevar a cabo el servicio a la atención de posibles compradores	51
2.3.2. Ideas básicas para presentar la promoción.....	52
2.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta	53
2.3.4. Programa de medios.....	55
2.4. Estrategia de Distribución.....	56
2.4.1. Canales de distribución que usará	56
2.4.2. Método de despacho y transporte.....	56
2.4.3. Problema de bodegaje.....	57
2.4.4. Política de inventarios	58
2.5. Táctica de ventas	59
2.5.1. Fuerza de ventas y costos	59
2.5.2. Capacitación, Salarios y tamaño de la fuerza de ventas	60
2.6. Planes de contingencia	60
2.6.1. Medidas correctivas para las estrategias que no funcionen	60
2.6.2. Recomendaciones para los errores más frecuentes	62
CAPITULO III.....	63
ESTUDIO TÉCNICO.....	63
3.1. Análisis del Producto o Servicio	63
3.1.1. Prueba piloto del producto y de la tecnología	63
3.1.2. Recursos requeridos para el desarrollo	63
3.1.3. Diagrama de flujo básico	65
3.1.4. Materias primas básica	66
3.1.5. Condiciones de operación	66
3.1.6. Desperdicios	67
3.1.7. Condiciones de calidad.....	68
3.2. Aspecto físico del negocio	68

3.2.1. Ubicación geográfica de la planta	68
3.2.2. Facilidades de servicios básicos	69
3.2.3 Posición relativa a proveedores y clientes	70
3.2.4. Legislación local (Regulaciones).....	70
3.2.5. Situación laboral de la localidad.....	71
3.3. Equipos y maquinarias	72
3.3.1. Especificación del proceso.....	72
3.3.2. Equipos y maquinarias.....	73
3.3.3. Tipos de equipos y maquinarias	73
3.3.4. Necesidades de infraestructura	75
3.3.5. Forma de adquisición de equipos (compra, arrendamiento Leasing).....	76
3.3.6. Personal necesario	76
3.3.7. Política de mantenimiento.....	77
3.4. Ingeniería del proyecto	78
3.4.1. Distribución de planta	78
3.4.1.1. Áreas Funcionales y Equipos por Departamentos	78
Elaborado por: El Autor	78
3.4.1.2. Diagrama de flujo de producción	79
3.4.1.3. Plano de distribución	80
3.4.2. Plan de producción	81
3.4.3. Sistema de control	81
3.4.4. Aspectos Legales	83
3.4.4.1. Tipo de sociedad.	83
3.4.4.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad.....	83

3.4.4.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.	84
3.4.4.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.	86
3.4.5. Riesgos.....	86
3.4.6. Análisis ambiental.....	88
3.4.7. Análisis Social.....	89
CAPÍTULO IV	90
ESTUDIO ECONÓMICO	90
4.1. Inversiones.....	90
4.2. Financiamiento.....	91
4.3. Costos.....	92
4.4. Ventas.....	92
4.5. Gastos.....	93
4.6. Proyecciones Financieras	93
4.6.1. Balance General Proyectado	93
4.6.2. Flujo de Caja.....	94
4.6.3. Estado de Resultados Integral	94
4.6.4. Evaluación	94
3.6.5. Análisis de Sensibilidad	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación del Mercado	17
Tabla 2 Cálculo de la muestra	19
Tabla 3. Sexo	20
Tabla 4. Edad	21
Tabla 5 Consumo de dulces tradicionales de Manabí	22
Tabla 6 Preferencias del mercado respecto al producto	23
Tabla 7 Frecuencia de consumo	24
Tabla 8 Factor que influye más en la decisión de compra.....	25
Tabla 9 Principal problema que ha encontrado en la adquisición del producto	26
Tabla 10 Mayor competencia para actividades emprendedoras en Rocafuerte	27
Tabla 11 Cantidad de dinero que emplea en el producto	28
Tabla 12 Aceptación de la propuesta.....	29
Tabla 13 Promociones que prefiere el mercado.....	30
Tabla 14 Medios de comunicación de preferencia	31
Tabla 15 Actividad que realiza	32
Tabla 16 Tiempo que lleva en el mercado	33
Tabla 17 Tipos de dulce que más comercializa	34
Tabla 18 Frecuencia con que elabora o compra el producto para la venta	35
Tabla 19 Percepción de la rentabilidad del negocio	36
Tabla 21. Precio del producto	41
Tabla 22. Proyección de Precios	42
Tabla 23. Materia Prima.....	43
Tabla 24. Costos Indirectos	43
Tabla 25. Mano de Obra Directa.....	44
Tabla 26. Margen de utilidad	44
Tabla 27. Punto de Equilibrio.....	45
Tabla 28. Políticas de descuentos	46
Tabla 29. Políticas de Cartera	47

Tabla 30. Políticas de Inventarios	58
Tabla 31. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas	60
Tabla 32. Materiales básicos para la prueba piloto	66
Tabla 33. Equipos de Operación.....	73
Tabla 34. Utensilios de Cocina y Menaje	74
Tabla 35. Muebles de Oficina	74
Tabla 36. Equipos de Oficina.....	74
Tabla 37. Equipos de Computación	74
Tabla 38. Gastos de Instalación y Adecuación del Espacio Físico.....	75
Tabla 39. Personal de la empresa	76
Tabla 40. Distribución del Espacio Físico	78
Tabla 41. Plan de Producción	81
Tabla 42. Sistema de Control	81
Tabla 43. Conformación de la Sociedad	84
Tabla 44. Escala de Puntuación	88
Tabla 45. Medición de impacto ambiental.....	89
Tabla 46. Inversión Total	90
Tabla 47. Financiamiento de la inversión.....	91
Tabla 48. Préstamo Bancario	91
Tabla 49. Costos	92
Tabla 50. Proyección de Ventas	92
Tabla 51. TMAR Accionistas.....	95
Tabla 52. TMAR MIXTA.....	95
Tabla 53. Evaluación del TIR y VAN.....	96
Tabla 54. Resumen de Flujos de Caja Anuales	96
Tabla 55. Payback.....	96
Tabla 56. Análisis de Sensibilidad	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Logotipo de la empresa	1
Gráfico 2 Oferta y Uso Final de Bienes y Servicios 2015 y contribución al PIB	7
Gráfico 3 Tasas de Variación y contribuciones al crecimiento interanual del PIB.....	8
Gráfico 4 Análisis trimestral PIB Periodo 2007 - 2015.....	12
Gráfico 5 Pobreza y Desigualdad 201 2 - 2015.....	13
Gráfico 6. Sexo.....	20
Gráfico 7. Edad.....	21
Gráfico 8 Consumo de dulces tradicionales de Manabí	22
Gráfico 9 Preferencias del mercado respecto al producto.....	23
Gráfico 10 Frecuencia de consumo	24
Gráfico 11 Factor que influye más en la decisión de compra	25
Gráfico 12 Principal problema que ha encontrado en la adquisición del producto	26
Gráfico 13 Mayor competencia para actividades emprendedoras en Rocafuerte.....	27
Gráfico 14 Cantidad de dinero que emplea en el producto	28
Gráfico 15 Aceptación de la propuesta	29
Gráfico 16 Promociones que prefiere el mercado	30
Gráfico 17 Medios de comunicación de preferencia.....	31
Gráfico 18 Actividad que realiza	32
Gráfico 19 Tiempo que lleva en el mercado.....	33
Gráfico 20 Tipos de dulce que más comercializa	34
Gráfico 21 Frecuencia con que elabora o compra el producto para la venta.....	35
Gráfico 22 Percepción de la rentabilidad del negocio	36
Gráfico 23. Tarrinas de dulces sencillas	39
Gráfico 24. Tarrinas de Dulces “Especiales”	40
Gráfico 25. Punto de Equilibrio	45
Gráfico 26. Empaque del producto	49

Gráfico 27. Presentación Personalizada del producto.....	50
Gráfico 28. Cubrimiento Geográfico Inicial.....	51
Gráfico 29. Volantes Publicitarias	52
Gráfico 30. Promoción cumpleaños	53
Gráfico 31. Promoción por compras	53
Gráfico 32. Material Promocional.....	54
Gráfico 33. Diagrama de flujo básico	65
Gráfico 34. Contenedores para desperdicios	67
Gráfico 35. Ubicación Geográfica del Cantón Rocafuerte de Manabí	69
Gráfico 36. Población Ocupada de Rocafuerte por rama de actividad	72
Gráfico 37. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo	79
Gráfico 38. Plano de Distribución.....	80

CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Descripción del Negocio

La empresa que se pretende crear tendrá como actividad principal la producción y comercialización de dulces tradicionales a base de banano, siendo dicha fruta la materia prima principal. Llevará como razón social “Delicias de Manabí” haciendo alusión al producto que se expenderá y a la provincia de donde provienen, ya que los dulces tradicionales son característicos de la zona.

Con la finalidad de crear a corto plazo reconocimiento de marca dentro del mercado local, y luego nacional, se ha considerado oportuno crear un logotipo con colores llamativos para que sea la imagen mediante la cual se identifique al producto, el mismo que se expone a continuación:

Gráfico 1 Logotipo de la empresa



Elaborado por: El Autor

1.2. Antecedentes

La Parroquia Rocafuerte se encuentra localizada a 9 Km de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, y en ella se desarrolla con gran relevancia el trabajo de pequeños artesanos dedicados a la venta de dulces tradicionales de la región. En este cantón se preparan aproximadamente 300 variedades de dulces, entre los cuales los más apetecidos son: los alfajores, bocadillos, dulces de banano, dulce de higo, camote y otras delicias que se expenden a los cientos de personas que se trasladan por la zona, ya sea porque viven allí o porque son turistas de paso.

(Ponce, 2010), menciona en un estudio realizado para la Universidad de Manabí, que los cantones Rocafuerte y Bolívar, mismos que están localizados al norte de Portoviejo, son las dos localidades con mayor potencial productor de dicha provincia, y es desde allí que se expande la producción hacia el resto de la provincia. En cuanto a la producción de dulces tradicionales, Rocafuerte provee un 60% de dichos productos a los comerciantes informales por medio de intermediarios, hecho que genera un precio de venta más elevado.

Según el “Diario Manabita”, en su reportaje sobre el comercio de dulces en Manabí, el 80 % de la población consume los dulces en especial del cantón Rocafuerte, caracterizada por la producción del

mismo, y que generalmente y sin exceso, no representan ningún peligro para la salud indico el Dr. Luis Perero.

Así mismo, el día 20 de octubre del 2013, Argenis Rodríguez, habitante del cantón Rocafuerte y vendedor de dulces, en una entrevista realizada al “El Diario Manabita”, señala que a pesar de que el exceso de dulces tienden a expandir la obesidad y enfermedades como la diabetes, los fabricantes deben tomar las medidas necesarias para poder tener los mismos bajo en azúcares para después evitar problemas posteriores de salud.

En una indagación previa, la Sra. Lourdes Alcívar Romero, propietaria de la dulcería “El Pibe”, manifestó que en su mayoría, los turistas no solamente llegan por los paisajes hermosos que tiene la localidad, sino por degustar las tradicionales delicias que tiene Rocafuerte, refiriéndose a los dulces. El mejor día para vender es el domingo, según lo que manifestó la comerciante, donde se logra “amasar” hasta 150 dólares.

La comercialización de dulces tradicionales es una actividad representativa de Manabí, por lo que en la zona urbana existen 7 dulcerías; sin embargo, se estima que son alrededor de 50 familias las que se dedican artesanalmente a la preparación de esos productos desde sus hogares. Entre los dulces que fabrican están: huevos mollos,

troliches, galletas de almidón, limón relleno, alfajores, rompopo, suspiros, cocadas, bocadillos, entre otros, de acuerdo a lo indicado por los artesanos de la zona.

A pesar de ser un negocio que sustenta a muchas de la familias de Rocafuerte y de otras localidades de Manabí, los habitantes no aprovechan todo el potencial que tiene la zona donde abunda la materia prima para la producción de dulces tradicionales, aun sabiendo que es un producto altamente demandado por los turistas que transitan por la zona y por la población en general.

(Calle, 2013) Asegura “un alimento adecuado es todo comestible que proporcione los nutrimentos necesarios para el buen funcionamiento del organismo”. Teniendo en cuenta esa definición, se considera que los dulces tradicionales que actualmente se expenden en Manabí carecen de la calidad y normas de higiene necesarias para expender alimentos en óptimas condiciones, ya que son elaborados artesanalmente desde los hogares sin pasar por revisiones de calidad ni cumplir normas sanitarias acordes al producto.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales de Manabí para su venta al por mayor y menor.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional para determinar la oferta y la demanda del producto, así como las posibilidades de éxito de la nueva empresa.
2. Diseñar las estrategias necesarias para que la producción, comercialización y distribución del producto será realizada con eficiencia.
3. Determinar los recursos materiales, humanos y financieros que se requieren para la creación de la empresa.
4. Elaborar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del negocio que se propone.

1.4. Visión y Misión

1.4.1. Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de dulces tradicionales de Manabí, mediante la aplicación de normas de calidad e higiene que garanticen la excelencia del producto.

1.4.2. Misión

Hacer de los dulces tradicionales de Manabí un referente nacional de producción exquisita de alta calidad y su posterior comercialización, cumpliendo estándares y normas legales que den mayor prestigio a la organización.

1.5. Situación Actual

El diagnóstico situacional se llevará a cabo mediante el análisis de varios puntos relacionados con el sector donde se desarrollarán las actividades de la empresa, así como el mercado ofertante y demandante de los dulces tradicionales de Manabí, con la finalidad de determinar el potencial que tiene el presente proyecto.

Adicionalmente se indagará sobre la competencia, directa e indirecta, que tiene el proyecto. Para lograr que el análisis situacional se lleve a cabo eficientemente se necesitará de varias herramientas empresariales como el análisis de las 5 fuerzas de Porter, y el análisis PEST. La idea es recabar toda la información relevante para determinar las condiciones y el entorno dentro del cual se va a implementar el proyecto.

1.6. Análisis del Sector y de la Empresa

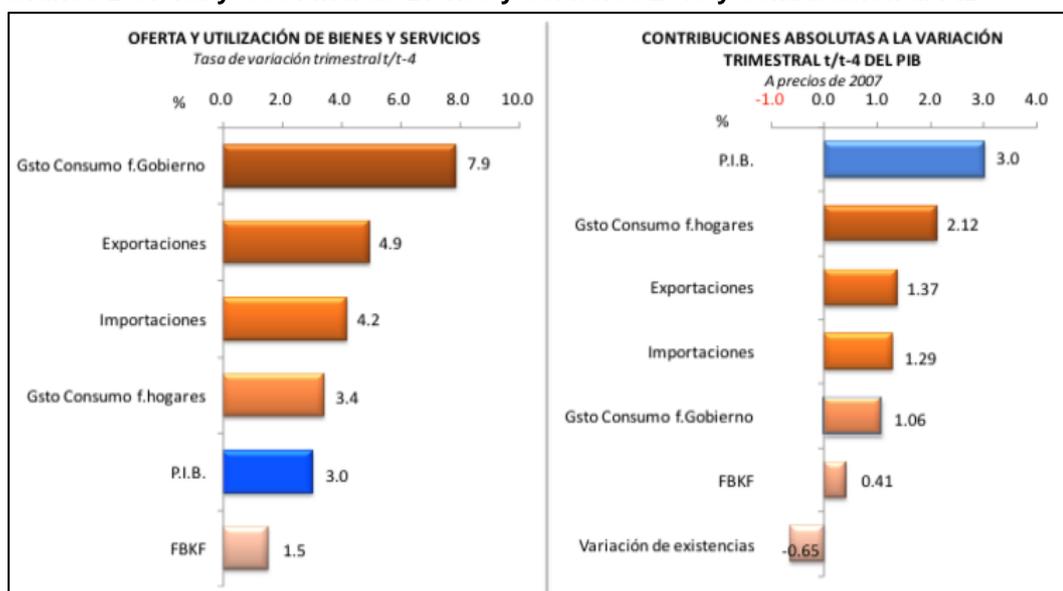
1.6.1. Diagnóstico de la estructura actual del país

De acuerdo a Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador, se pudo diagnosticar que durante el primer trimestre del año 2015 la economía del país se incrementó en un 3%

comparada con el mismo periodo del 2014. Según dicho reporte, los componentes que más aportaron a que dicho crecimiento se diera fueron el gasto de consumo final de los hogares, así como las exportaciones y la inversión.

El Banco Central del Ecuador estima que para el 2016, la economía del país sufrirá una desaceleración en el PIB, debido a las condiciones económicas que atraviesa el país ocasionada por la apreciación del dólar y la baja en el precio del crudo. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Gráfico 2 Oferta y Uso Final de Bienes y Servicios 2015 y contribución al PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Por otra parte, las actividades económicas que mayormente contribuyeron a la variación mencionada del 3% inter-anual la enseñanza y servicios sociales y de salud con el 0,53%; seguidos por la

administración pública y defensa con el 0,49% y el comercio con el 0,36%, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Gráfico 3 Tasas de Variación y contribuciones al crecimiento interanual del PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

1.6.2. Perspectivas del sector

De acuerdo al tema del presente proyecto es adecuado analizar el sector de Alimentos y bebidas que es dentro del cual se enmarca el negocio que se pretende crear. La Industria alimenticia es una de las más dinámicas del país ya que representa el 42% de las ventas de manufactura no petroleras. Este sector es relevante en Ecuador no solo por movimiento económico con el que contribuye, sino porque genera el 35% de los puestos de empleos directos del sector manufacturero de acuerdo a datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En cuanto al comercio exterior, se puede decir que las exportaciones del sector de alimentos y bebidas registraron un crecimiento en los últimos años, pasando de 9900 millones de dólares en el año 2012 a 11500 millones de dólares en el 2014. Según lo mencionado por el Ministro de Industrias, de las 935 empresas que firmaron convenios para la sustitución de importaciones, 87 pertenecen al sector alimenticio.

1.6.3. Posibilidades de crecimiento de la empresa

Considerando que el cantón Manabí es una fuente que produce en gran medida la materia prima para la elaboración del producto, ya que los dulces tradicionales se preparan a base de harina de trigo, azúcar, banano y leche, es evidente las amplias oportunidades de éxito que tiene la empresa que se creará, debido a que podrá adquirir la materia prima a menor costo y por ende el margen de utilidad será superior.

(Harari, Korovkin, Larrea, Martínez, & Ortíz, 2010) menciona: “En el Ecuador, las plantaciones bananeras son de larga data”, refiriéndose que el país posee gran reconocimiento a nivel internacional por ser un líder productor de frutas tropicales, entre las cuales se encuentra el banano, entre otras como la piña, mango, papaya y maracuyá. Gracias a sus variaciones climáticas existente entre las regiones ecuatorianas, se lo considera como un país privilegiado para el cultivo agrícola, y de ello está favorecido el cantón Rocafuerte.

El crecimiento de la empresa será progresivo y continuo, ya que se prevé empezar con una planta productora de dulces de banano para su posterior comercialización dentro de la provincia; sin embargo, se considera que existe la posibilidad de, en un futuro, exportar el producto debido a sus características saludables y nutritivas.

1.6.4. Estado del sector

1.6.4.1. Análisis PEST

Se considera oportuno utilizar el análisis PEST, que es un estudio donde se expresa las características del entorno para pronosticar tendencias y acontecimientos que podrían tener algún tipo de influencia en la actividad de la empresa que se va a crear. Los factores que se analizan bajo tal temática son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Este análisis consiste en una metodología empleada para examinar el impacto que tendrán en la empresa aquellos factores externos que los directivos no podrán controlar; es decir, que están fuera del alcance de alguna persuasión por parte de la empresa, pero que indudablemente afectarán el desarrollo de los procesos operativos, administrativos o de ventas.

Para (Martínez & Milla, 2012), las diferentes industrias deben participar activamente en la exploración del entorno, vigilando tendencias y anticipándose a la posición de sus competidores en el futuro, ya que

solo de esa manera se puede tener mayores posibilidades de éxito en cualquier empresa. Esa es la clave para la supervivencia de las compañías, para que desarrollen el potencial que poseen y aprovechen las oportunidades que se presenten.

Factores Políticos

En el año 2015 se llevaron a cabo dos cambios importantes en la legislatura que enmarca al sector de alimentos y bebidas en Ecuador. El primero corresponde a un incremento del 5% de arancel a varias maquinarias para la fabricación de alimentos, misma que se aprobó el 12 de enero de ese año mediante la Resolución 051 del Comité de Comercio Exterior. La segunda es una modificación realizada en el Código Tributario, que se encuentra incluida en la Ley de Incentivos a la Producción, misma que está en vigencia desde el 29 de diciembre del 2014. (Diario El Comercio, 2015)

La Reforma incluida en la Ley de Incentivos a la Producción consiste en que los costos y gastos que se realicen por promoción y publicidad, no podrán deducirse de la declaración del Impuesto a la Renta por los contribuyentes que comercialicen alimentos fabricados con contenido hiperprocesado¹. Esta medida es considerada por el Presidente de la Cámara de Comercio como un golpe fuerte para el sector empresarial.

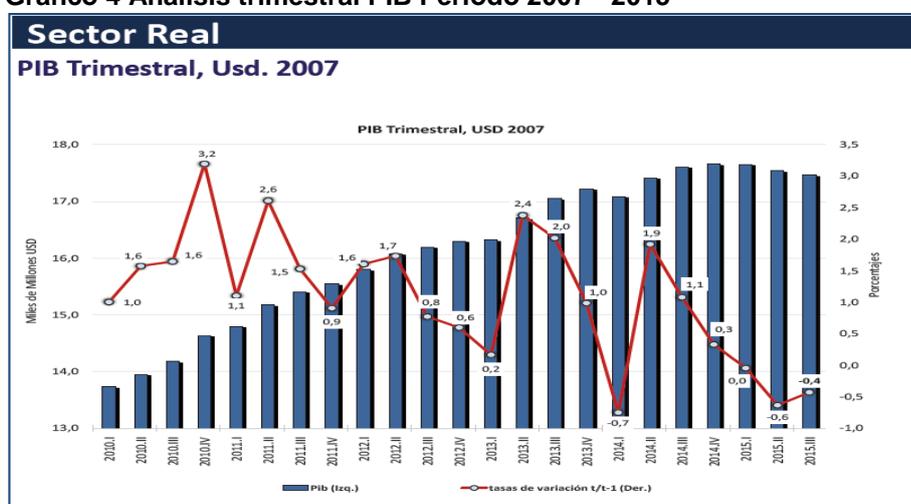
¹ Todo alimento procesado que se le añada sal, azúcar o aceite para que mejore sus condiciones.

En cuanto al encarecimiento de la maquinaria para elaborar alimentos, la Resolución 051 que determina nuevos aranceles, incluye 500 partidas, entre las cuales se pueden mencionar a las máquinas que sirven para producir pastas, confitería y chocolates, preparación de frutas y hortalizas, entre otras, mismas que deben pagar un 5% de arancel para ser importadas.

Factores Económicos

De acuerdo a datos publicados por el Banco Central del Ecuador, Ecuador registró un Producto Interno Bruto de \$100.917.372 y una tasa de variación anual de 3,67% para el año 2014, cifras que sin duda alguna reflejan una desaceleración de la economía nacional si se compara con los valores obtenidos en el 2013 cuando se registró un PIB de \$94.776.170 y una tasa de variación anual del 4,55%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Gráfico 4 Análisis trimestral PIB Periodo 2007 - 2015



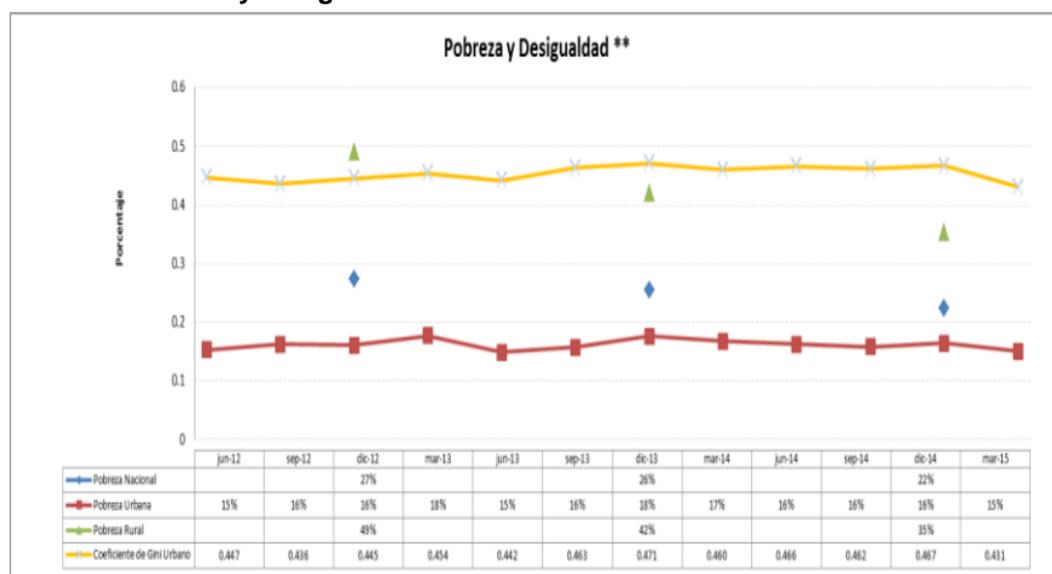
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

El Banco Central del Ecuador estima que para el 2016, la economía del país sufrirá una desaceleración en el PIB, debido a las condiciones económicas que atraviesa el país ocasionada por la apreciación del dólar y la baja en el precio del crudo. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Factores Sociales

Durante el primer trimestre del año 2015 la pobreza por ingresos a nivel urbano registro el 15%, que comparado con el mismo periodo del año anterior se visualizó un decrecimiento de 2 puntos porcentuales. Por otra parte, el Coeficiente de Gini Urbano se localizó en 0.431 puntos. (Observatorio PYME, 2015)

Gráfico 5 Pobreza y Desigualdad 2012 - 2015



Fuente: (Observatorio PYME, 2015)

Por otra parte, la canasta básica para el 2015 se situaba financieramente en 658 dólares, misma que comparada con el año 2014 incrementó notablemente en un 4,1% de su valor total. En cuanto a la Inflación anual productor se refiere, ésta se ubicó en 4,39% que comparada al año anterior sufrió un incremento de 2.44 puntos porcentuales.

Factores Tecnológicos

Ecuador era hasta hace pocos años un país donde no se invertía ni se le daba mucha importancia al desarrollo e investigación tecnológica; sin embargo, la temática ha cambiado. Gracias a la inversión pública y privada, se ha generado un mayor acceso a las nuevas tecnologías de comunicación, hecho que genera avances para las diferentes industrias del país.

En lo que respecta a la industria alimenticia en Ecuador, la diversificación de la oferta es un factor que se convierte en un reto para muchos negocios, la proliferación de los empaquetados, ciclo de vida más cortos, promociones escalables, son aspectos por los cuales la innovación tecnológica juega un papel fundamental en el sector alimenticio. Las empresas que producen bebidas y alimentos deben contar con maquinarias que simplifiquen el proceso productivo, para minimizar costos y maximizar el nivel productivo.

1.6.4.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de Porter permite identificar las posibilidades de éxito que tiene una empresa dentro del mercado en el que va a desarrollar sus actividades, a través de un estudio exhaustivo de cinco fuerzas principales: poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, y Rivalidad entre competidores. La valoración de cada una de las fuerzas será de alto, moderado y bajo.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes se mide por las condiciones que los favorezcan más a ellos que a la empresa. En este caso, existe una extensa comercialización de dulces tradicionales en Manabí, hecho por el cual los clientes pueden encontrarlos tanto en locales como al aire libre mediante comerciantes informales.

Sin embargo, dichos dulces son elaborados en hogares de forma artesanal, sin contar con empaques adecuados que los protejan de las condiciones climáticas que pueden deteriorarlos, ni normas higiénicas que aseguren la calidad del producto, lo que le da un valor agregado al que fabricará la empresa. Es por ello que se considera que el poder de negociación de clientes es moderado.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de la empresa serán los productores agrícolas de banano, y considerando que Manabí es una zona donde el banano se produce de forma abundante, existen muchos proveedores para el negocio que se pretende implementar. Al comprar productos en gran volumen, como lo hará la planta productora de dulces tradicionales, se podrán obtener descuentos y plazos de pago flexibles. Por todo lo mencionado se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores será bajo.

Amenaza de nuevos competidores

Dentro de esta fuerza se analizarán las diferentes barreras que existen para que nuevos competidores con características similares a la de la empresa ingresen al mercado. En este caso una de las barreras más imponentes es la alta inversión que se requiere para implementar un proyecto de este tipo, hecho por el que muchos de las personas que elaboran dulces tradicionales no han podido crear una empresa formal y con lineamientos organizacionales definidos. Por lo tanto, se considera que la amenaza de nuevos competidores es baja.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que a pesar de no contar con las mismas propiedades y características físicas del producto, pueden ser una opción que los clientes consideren adquirir. Para tal efecto, se consideran como productos sustitutos los dulces y alimentos varios, que

no siendo tradicionales de Manabí, se expenden en las carreteras a los miles de vehículos que transitan por la zona, tales como agua de coco, maduros, humitas, chuzos, entre otros, ya que captan una parte del mercado que pudiera comprar dulces tradicionales.

Rivalidad entre competidores

Los competidores directos para la empresa que se pretende crear son los fabricantes artesanales de dulces tradicionales, ya que son ellos los que proveen del producto, a través de intermediarios, a los locales y a los comerciantes ambulantes. Debido a que existen alrededor de 50 familias las que se dedican a tal actividad, se considera que la rivalidad entre competidores es alta. Para poder sobresalir en este mercado se deberán emplear estrategias promocionales adecuadas y efectivas.

1.7. Análisis de Mercado

1.7.1. Segmentación

La segmentación del mercado se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 1 Segmentación del Mercado

GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	Manabí
Cantón:	Rocafuerte

DEMOGRÁFICA	
Sexo:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres: 50,73% • Mujeres: 49,27%
Población	<ul style="list-style-type: none"> • 33,736 habitantes
Población Económicamente activa	<ul style="list-style-type: none"> • 9639 habitantes

Fuente: INEC (2015)

Elaborado por: El Autor

1.7.2. Encuestas

Se ha considerado como población objeto de estudio a los habitantes del cantón Rocafuerte que ascienden a 33.736 de acuerdo a los datos emitidos por el INEC en el 2015, ya que es allí donde se va a desarrollar el proyecto. Para la aplicación de las encuestas se requiere el cálculo de la muestra poblacional ya que es muy alto el número de personas que residen en el cantón. Se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas que está compuesta por los siguientes términos:

n: tamaño de la muestra (por determinar)

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

e: error, se considera el 5%; $e = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Tabla 2 Cálculo de la muestra

DATOS:		CÁLCULO DE LA MUESTRA
N	= 33736	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C	= 0,9	
z	= 1,69	$n = \frac{(1,69)^2 (0.50)(0.50)(33736)}{(33736 - 1) (0,05)^2 + (1,69)^2 (0.50)(0.50)}$
e	= 0,05	
p	= 0,5	$n = \frac{24088,3474}{85,051525}$
q	= 0,5	
n	= ?	$n = \mathbf{283}$

Elaborado por: El Autor

Con el objetivo de determinar aspectos, características, factores o razones de preferencia del mercado meta primario, que en este caso sería la población de Rocafuerte, se ha elaborado un cuestionario de preguntas cerradas (ver anexo 1) para aplicar la encuesta y obtener dicha información.

Presentación de Resultados

1.7.2.1. Resultado de Encuestas al mercado meta

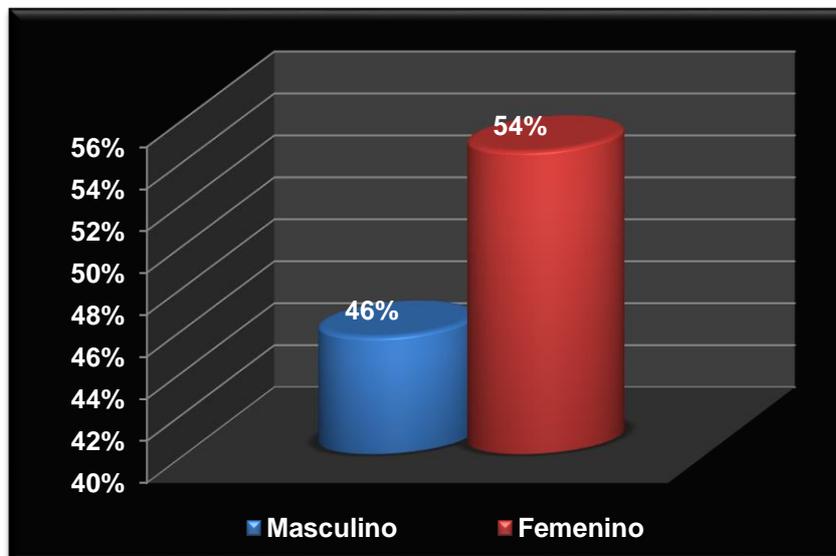
Sexo:

Tabla 3. Sexo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	129	46%
Femenino	154	54%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6. Sexo



Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes potenciales de este proyecto, se determinó que éste está determinado en su mayoría por el género femenino representado por el 54%; seguido del 46% que representa en forma minoritaria al género masculino.

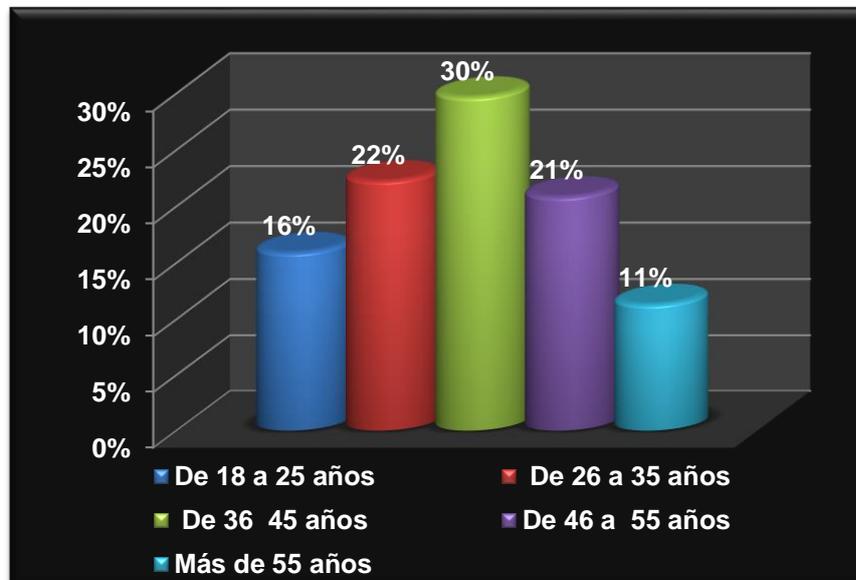
Edad:

Tabla 4. Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 18 a 25 años	45	16%
De 26 a 35 años	63	22%
De 36 a 45 años	84	30%
De 46 a 55 años	59	21%
Más de 55 años	32	11%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7. Edad



Elaborado por: El Autor

Análisis:

En cuanto a la edad se refiere, la población objeto de estudio está representada mayoritariamente por un rango que va entre los 36 a 45 años con un 30%; seguido de cerca por el 22 y 21% que representa a los que comprenden una edad entre 26 a 35 años y 46 a 55 años respectivamente.

1. ¿Cómo habitante de la localidad, consume usted los dulces tradicionales de Manabí?

Tabla 5 Consumo de dulces tradicionales de Manabí

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	223	79%
No	60	21%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8 Consumo de dulces tradicionales de Manabí



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico expuesto previamente, la mayor parte de la población de Rocafuerte con un 79% consume los dulces tradicionales de Manabí, y solo un 21% mencionó que no los consume. Por lo tanto, se puede concluir que la gran mayoría de la población forma parte del mercado meta que consume este tipo de productos, hecho que representa potencial de crecimiento para el negocio que se implementará.

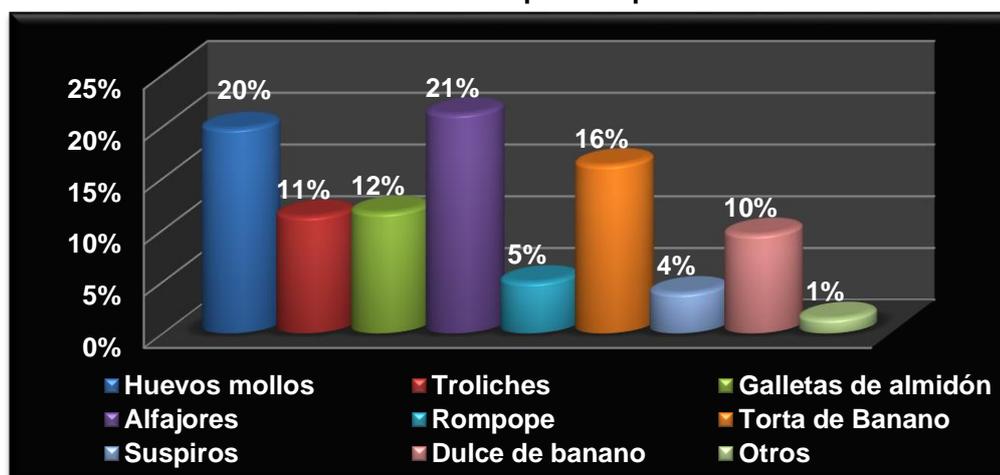
2. ¿Qué tipo de dulces tradicionales de Manabí es su preferido?

Tabla 6 Preferencias del mercado respecto al producto

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Huevos mollos	56	20%
Troches	32	11%
Galletas de almidón	33	12%
Alfajores	60	21%
Rompopo	14	5%
Torta de Banano	46	16%
Suspiros	11	4%
Dulce de banano	27	10%
Otros	4	1%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9 Preferencias del mercado respecto al producto



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con la finalidad de conocer las preferencias que tienen el mercado de consumo en cuanto a los dulces tradicionales de Manabí, se expuso un lista de productos para que escogieran el que más les gusta consumir; a lo que la mayor parte de los encuestados contestaron que los preferidos son: los alfajores con un 21%; seguidos por los huevos mollos con un 20% y la torta de banano con un 16%. Por lo tanto, son esos productos los que deben elaborarse en mayor cantidad.

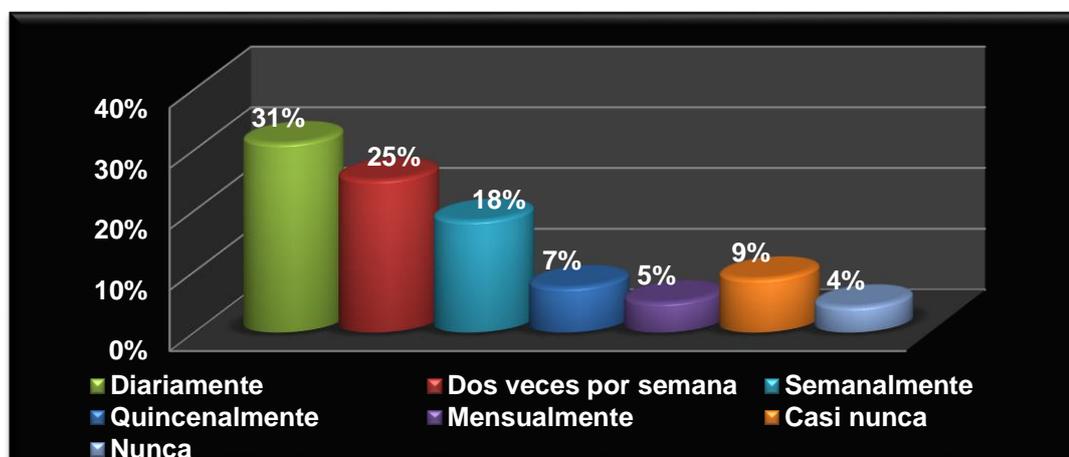
3. ¿Con qué frecuencia consume usted dulces tradicionales?

Tabla 7 Frecuencia de consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diariamente	88	31%
Dos veces por semana	71	25%
Semanalmente	52	18%
Quincenalmente	21	7%
Mensualmente	14	5%
Casi nunca	25	9%
Nunca	12	4%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10 Frecuencia de consumo



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Al momento de consultar al mercado sobre la frecuencia en que consumen los dulces tradicionales de Manabí, la mayor parte de ellos representados por el 31% mencionaron que los consumen diariamente, mientras que el 25% aseguró comprar el producto dos veces por semana, seguido del 18% que expresaron consumir este tipo de dulces semanalmente. Por lo expuesto, se puede decir que son productos de consumo masivo en la localidad de Rocafuerte.

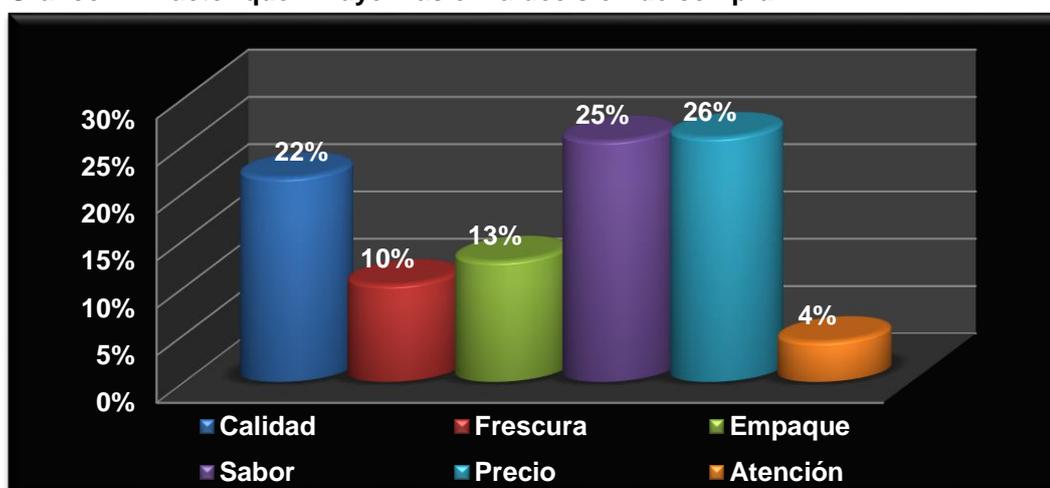
4. ¿Cuál de estos factores es el que considera más a la hora de comprar un dulce tradicional en Manabí?

Tabla 8 Factor que influye más en la decisión de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Calidad	61	22%
Frescura	29	10%
Empaque	36	13%
Sabor	72	25%
Precio	73	26%
Atención	12	4%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11 Factor que influye más en la decisión de compra



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Es importante definir los factores decisivos de compra que tienen en consideración los habitantes de Rocafuerte. La mayoría de ellos, representados por el 26% mencionaron que el factor decisivo para comprar los dulces tradicionales de Manabí es el precio, seguido por el 25% mencionaron que es el sabor y un 22% que aseguró que es la calidad.

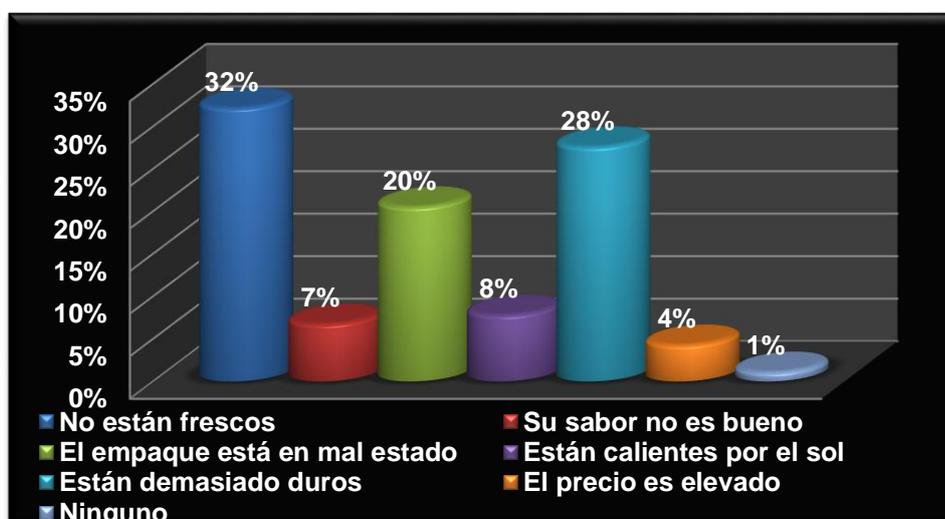
5. ¿Cuál de los siguientes problemas ha encontrado usted al momento de comprar dulces tradicionales de Manabí?

Tabla 9 Principal problema que ha encontrado en la adquisición del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
No están frescos	91	32%
Su sabor no es bueno	19	7%
El empaque está en mal estado	58	20%
Están calientes por el sol	22	8%
Están demasiado duros	78	28%
El precio es elevado	12	4%
Ninguno	3	1%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12 Principal problema que ha encontrado en la adquisición del producto



Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a lo que manifestaron los encuestados en el estudio de mercado, se pudo detectar que los principales problemas que enfrentan los consumidores al momento de adquirir los dulces tradicionales de Manabí se encuentran: que no están frescos con un 32%, que están demasiado duros con un 28%, y que el empaque está en mal estado con un 20%.

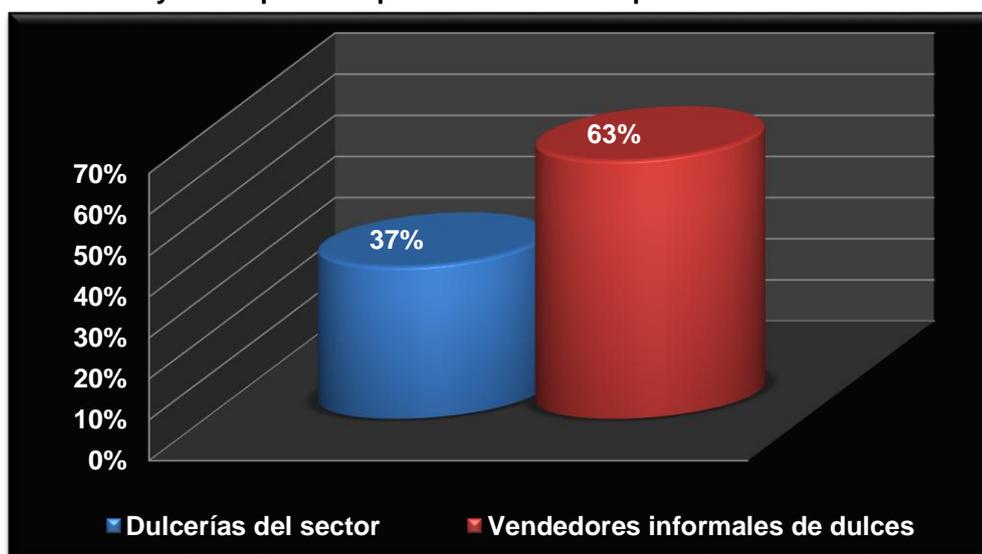
6. ¿A quién considera como mayor competencia para desarrollar actividades emprendedoras en la localidad?

Tabla 10 Mayor competencia para actividades emprendedoras en Rocafuerte

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Dulcerías del sector	105	37%
Vendedores informales de dulces	178	63%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13 Mayor competencia para actividades emprendedoras en Rocafuerte



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se consideró importante determinar a quién la población considera como mayor competencia para realizar actividades emprendedoras, a lo que la mayor parte de los encuestados, representados por el 63% aseguró que lo hace a través de los vendedores informales (que se ubican generalmente en la avenida principal) mientras que el 37% restante lo hace en las dulcerías del sector.

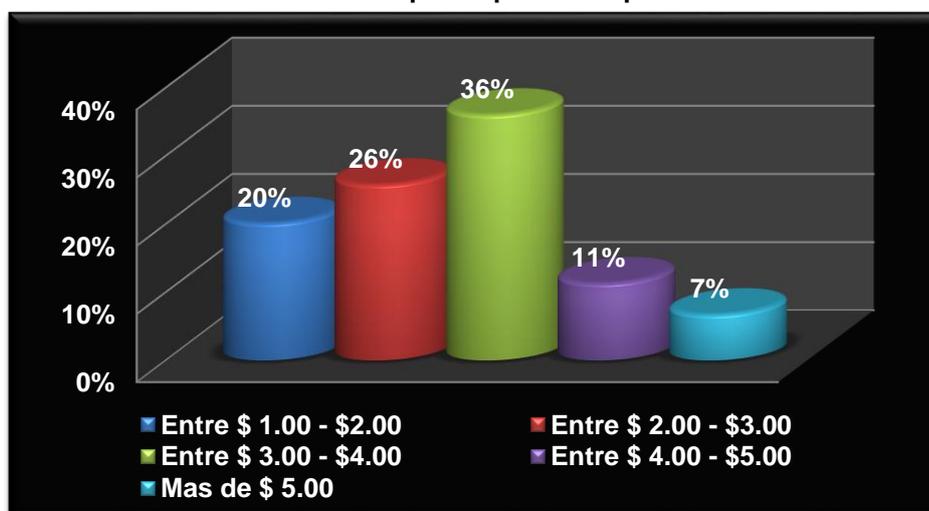
7. ¿Qué cantidad de dinero gasta aproximadamente en dulces tradicionales cuando los compra?

Tabla 11 Cantidad de dinero que emplea en el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Entre \$ 1.00 - \$2.00	57	20%
Entre \$ 2.00 - \$3.00	73	26%
Entre \$ 3.00 - \$4.00	102	36%
Entre \$ 4.00 - \$5.00	32	11%
Mas de \$ 5.00	19	7%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14 Cantidad de dinero que emplea en el producto



Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a lo mencionado por la mayor parte de los encuestados, representados por el 36%, gastas entre 3 y 4 dólares al momento de adquirir los dulces tradicionales de Manabí, seguidos por el 26% que gastan en ello entre 2 a 3 dólares cada vez que compran este tipo de productos. Estos datos serán útiles al momento de considerar precios y paquetes promocionales.

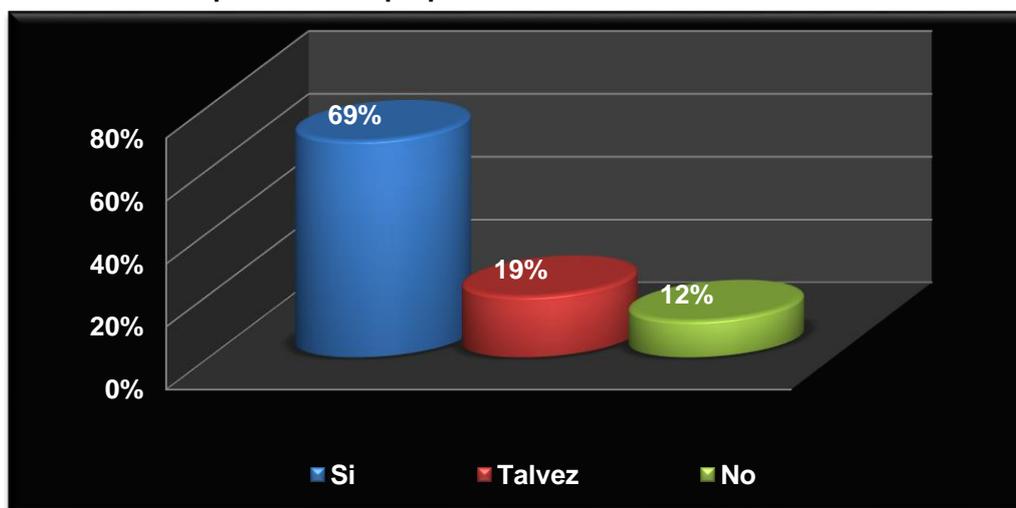
8. ¿Le gustaría consumir dulces tradicionales de Manabí elaborados bajo normas de higiene y seguridad adecuadas y con empaques que aseguren su conservación?

Tabla 12 Aceptación de la propuesta

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	195	69%
Tal vez	55	19%
No	33	12%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15 Aceptación de la propuesta



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Como se puede observar en la interpretación gráfica de los resultados, la gran mayoría, representada por el 69% de la muestra, aseguró que si le gustaría consumir dulces tradicionales de Manabí elaborados por una empresa que cumpla con normas de higiene y seguridad adecuadas y con empaques que aseguren su conservación, lo que representa una demanda potencial del producto, seguidos por un 19% que mencionaron que tal vez les gustaría.

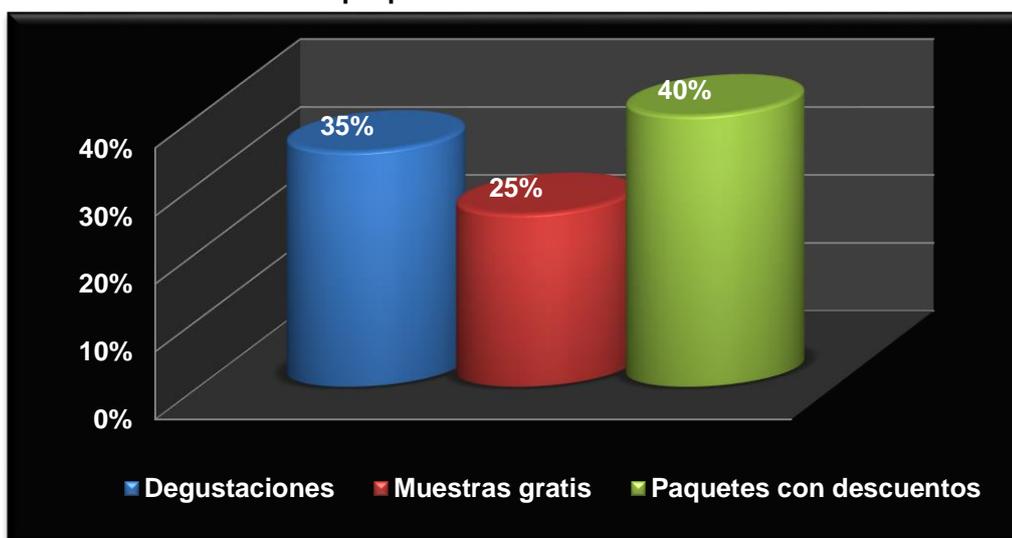
9. ¿Qué actividades preferiría usted que la empresa implementara para promocionar los dulces tradicionales?

Tabla 13 Promociones que prefiere el mercado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Degustaciones	98	35%
Muestras gratis	72	25%
Paquetes con descuentos	113	40%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16 Promociones que prefiere el mercado



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con la finalidad de cubrir las expectativas del mercado en cuanto a promoción del producto, se consultó sobre las posibles estrategias a emplear, a lo que la mayor parte de ellos prefirieron los paquetes con descuentos y las degustaciones gratis con un 40% y 35% respectivamente. Ello se tendrá en cuenta para ser empleado en el área promocional del proyecto.

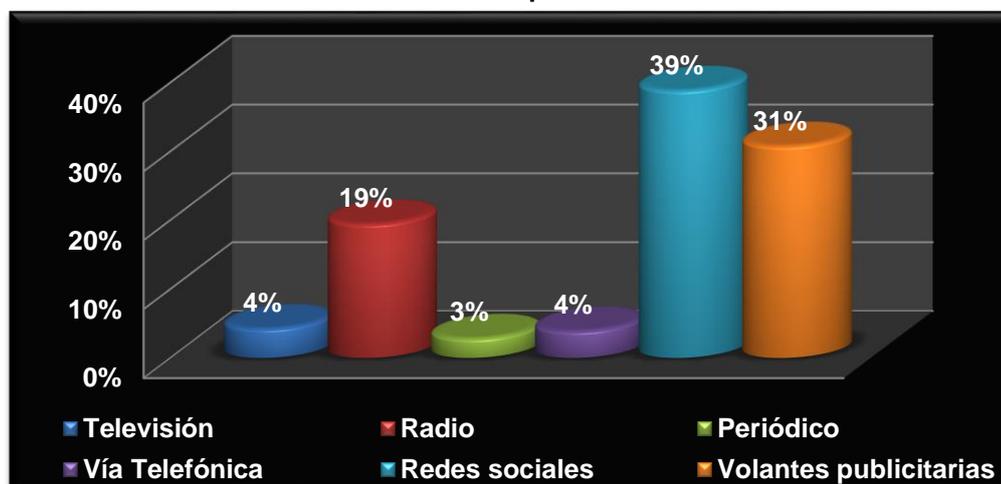
10. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones de dulces tradicionales?

Tabla 14 Medios de comunicación de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	12	4%
Radio	55	19%
Periódico	8	3%
Vía Telefónica	11	4%
Redes sociales	110	39%
Volantes publicitarias	87	31%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17 Medios de comunicación de preferencia



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Por último, se consideró oportuno indagar sobre los medios de comunicación que prefiere el mercado para informarse sobre promociones y demás información de la empresa. Las tres opciones más destacadas fueron: Redes sociales con un 39%, volantes publicitarias con un 31% y la radio con un 19%. Por lo tanto, se tendrán en cuenta esas tres estrategias para la publicidad en el proyecto.

1.7.2.2. Resultado de Encuestas a competidores

1. ¿Qué actividad relacionada con los dulces tradicionales de Manabí realiza?

Tabla 15 Actividad que realiza

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Elaboración en casa	6	30%
Venta en local	3	15%
Venta Ambulante	9	45%
Compra y venta (intermediario)	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18 Actividad que realiza



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados mencionaron estar vinculados al comercio ambulante del producto con un 45%, seguido por el 30% que se dedica a la elaboración del producto en su domicilio. Solo un 15% posee un local donde vende los dulces y el 10% es intermediario, es decir, compra para revender a los comerciantes informales.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en dicha actividad?

Tabla 16 Tiempo que lleva en el mercado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	1	5%
De 1 a 3 años	2	10%
De 4 a 6 años	5	25%
De 6 a 10 años	6	30%
Más de 10 años	6	30%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19 Tiempo que lleva en el mercado



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Como se puede observar en el cuadro, la mayor parte de los competidores está en el negocio desde hace varios años. Dos grupos igualmente mayoritarios del 30% llevan en el negocio entre 6 a 10 años y más de 10 años respectivamente. Son pocos los comerciantes que tienen menos de 3 años en este tipo de negocios.

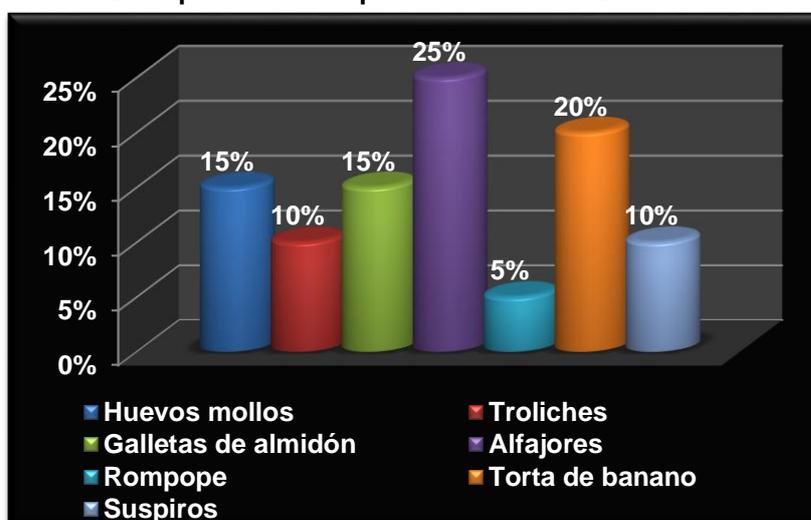
3. ¿Según su experiencia en el mercado, qué tipo de dulces tradicionales de Manabí se comercializa más?

Tabla 17 Tipos de dulce que más comercializa

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Huevos mollos	3	15%
Troliches	2	10%
Galletas de almidón	3	15%
Alfajores	5	25%
Rompopo	1	5%
Torta de banano	4	20%
Suspiros	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20 Tipos de dulce que más comercializa



Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a lo mencionado por los comerciantes de dulces tradicionales, los productos más vendidos son los alfajores con un 25%, seguidos por la torta de banano con un 20%, y los huevos mollos con un 15%, así como las galletas de almidón las cuales también obtuvieron un 15%.

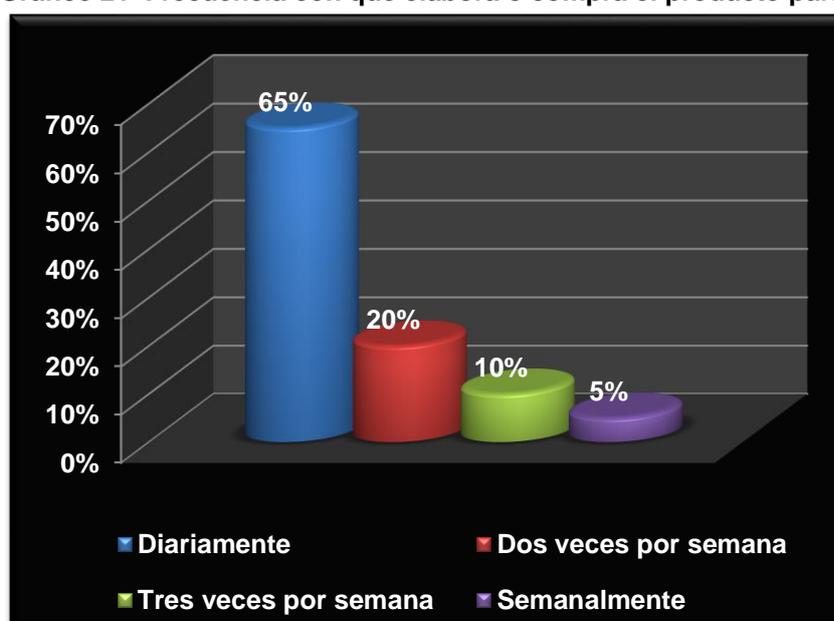
4. ¿Con qué frecuencia fábrica o compra el producto para la venta?

Tabla 18 Frecuencia con que elabora o compra el producto para la venta

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diariamente	13	65%
Dos veces por semana	4	20%
Tres veces por semana	2	10%
Semanalmente	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21 Frecuencia con que elabora o compra el producto para la venta



Elaborado por: El Autor

Análisis:

En cuanto a la frecuencia con la que la competencia elabora o compra los productos para su posterior comercialización, se pudo detectar que la mayor parte de ellos, representados por el 65%, lo hace diariamente, debido en gran parte a la demanda por parte del mercado de consumo. Esto es una de las evidencias del dinamismo de este tipo de negocios.

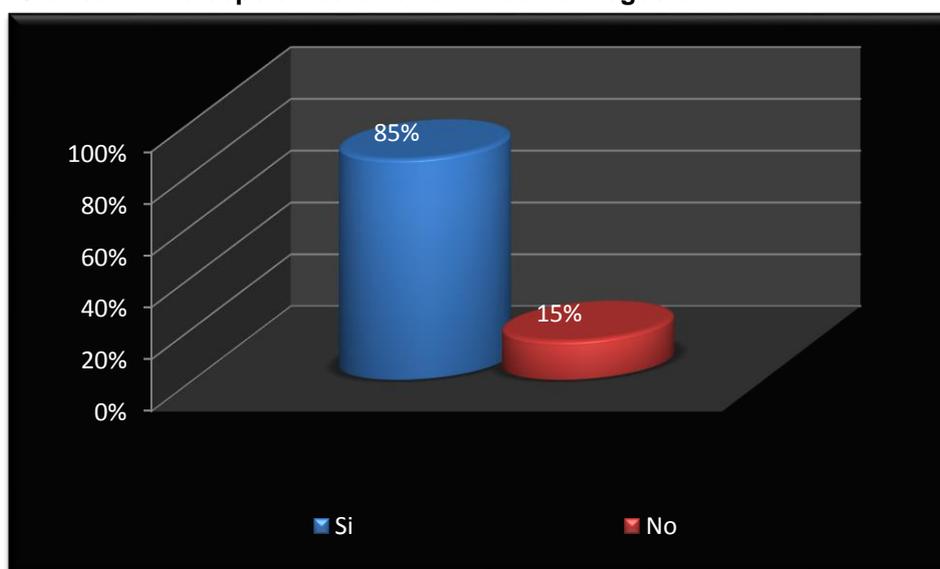
5. ¿Considera usted que el negocio de los dulces tradicionales es rentable en Rocafuerte?

Tabla 19 Percepción de la rentabilidad del negocio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22 Percepción de la rentabilidad del negocio



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se indagó sobre la percepción que tienen los comerciantes de dulces tradicionales de Manabí sobre la rentabilidad del negocio, a lo que la mayor parte de ellos respondieron que el negocio si genera rentabilidad con un 85%. Es evidente entonces que es un sector que genera grandes ingresos en la localidad.

1.7.3. Competencia

La competencia del negocio que se pretende crear está conformada básicamente por 7 dulcerías que existen en el cantón Rocafuerte de la Provincia de Manabí. Cada uno de estos negocios emplea en promedio a 10 personas, que por lo general pertenecen a la misma familia, pues son negocios tradicionalmente familiares. (Diario El Comercio, 2014)

El Presidente de la Asociación de Productores de Dulces de Rocafuerte (ASOPROCAR) menciona que existen 63 socios en dicha organización, mismos que no desarrollan sus actividades en condiciones igualitarias ya que solo 7 son negocios con locales constituidos, pero el resto está conformado por grupos familiares que trabajan desde sus hogares y que abastecen a los negocios que si están establecidos, lo que para ellos representa vender el producto a precios más bajos de lo normal.

Se puede concluir, con base en los datos obtenidos, que en Rocafuerte existen 56 grupos familiares que producen dulces tradicionales tanto para venderlo a las dulcerías como para distribuirlo de forma informal en las vías principales del sector. Es decir, no existe una fábrica en condiciones empresariales adecuadas para abastecer la gran demanda. La competencia más representativa la imponen la Dulcería “Los Almendros” y Dulcería Rocafuerte.

1.7.4. Tamaño del mercado Global

De acuerdo a un estudio realizado por ASOPROCAR, los negocios empiezan la jornada muy temprano, alrededor de las 6 de la mañana, y existen ciclos de tiempo donde se vende en mayor cantidad, entre ellos los tres meses de vacaciones de la sierra y los meses de vacaciones en la costa, ya que los turistas transitan con gran concurrencia por la zona y compran dulces en gran cantidad.

Cabe recalcar que los miembros de ASOPROCAR han realizado gestiones en el Ministerio de Producción con la finalidad de que se cree un reconocimiento que pretenden definir con la terminología “Origen Rocafuerte”; sin embargo al no tener registro sanitario ni cumplir con otros lineamientos y normativas legales, se hace difícil poder llevar a cabo esa meta.

Hugo Vera, quien es el Delegado del MIPRO en la Provincia de Manabí menciona que el Estado pretende que los dulces tradicionales de Rocafuerte cuenten en un futuro con el etiquetado verde, mismo que le otorga un valor agregado al producto ya que hasta ahora solo cuenta con reconocimiento verbal de los clientes y consumidores. De esa manera podría pensarse en la exportación de los mismos llevando a gran escala este negocio que genera la mayor parte de ingresos en la población de Rocafuerte.

CAPÍTULO II PLAN DE MERCADEO

2.1. Estrategia de precio

2.1.1. Política de precio de la competencia

La competencia maneja diversos precios, pero son dos los más relevantes dentro de la comercialización de dulces tradicionales de Rocafuerte:

- Los vendedores ambulantes ofrecen a los clientes tarrinas de dulces cuyo valor es de \$1,00; sin embargo la calidad no es la mejor del mercado, por lo que suelen abarcar un segmento de clientes con menores expectativas en cuanto a sabor y textura.

Gráfico 23. Tarrinas de dulces sencillas



Fuente: Estudio de campo

- Por otra parte, los locales de dulces tradicionales, además de tener a la venta las tarrinas de \$1,00, expenden otras denominadas como “especiales” cuyo costo es de \$2,00; y lo que varía es que estos dulces son mucho más frescos y de mejor calidad que los normales.

Gráfico 24. Tarrinas de Dulces “Especiales”



Fuente: Estudio de campo

2.1.2. Precio Previsto

La empresa utilizará la estrategia de precios orientada a la competencia, ya que la comercialización de dulces tradicionales es el negocio más relevante de Rocafuerte, y sería difícil ingresar a dicho mercado con un precio mayor al de los demás competidores, por lo que se manejarán básicamente los precios mencionados a continuación:

Tabla 20. Precio del producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tarrina Estándar	Dulces variados	\$1,00
Tarrina Selecta	Dulces selectos	\$2,00
Tarrina Personalizada	A preferencia del cliente	\$3,00

Elaborado por: El Autor

Las tres presentaciones contarán con cierta variación en su contenido, siendo las más económicas las surtidas; las de 2 dólares contienen dulces selectos, y las de 3 dólares el cliente podrá llenarlas con los dulces que escojan.

2.1.3. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado

Son muchos los comercializadores de este tipo de productos en Rocafuerte, y recordando que la empresa que se creará no solo se dedicará a la venta sino a su producción de forma industrializada, se considera que la introducción del producto a este concurrido mercado se llevará a cabo de forma exitosa.

El precio, similar al de la competencia, permitirá que los clientes puedan degustar el producto, y al compararlo con los demás tanto en sabor, textura, y presentación, se considera que se ganara rápidamente cobertura en el mercado. Cabe recalcar que la empresa otorgará precios preferenciales para los minoristas que deseen adquirir el producto para la reventa.

2.1.4. Potencial de expansión del mercado previsto

La empresa se creará en el cantón Rocafuerte de Manabí, ya que es allí donde se desarrolla con gran potencial el negocio de los dulces tradicionales; sin embargo, la empresa pretende distribuir a mayor escala dependiendo del nivel de crecimiento que presente la empresa durante el primer año de operaciones.

La idea es que el crecimiento de la empresa no solo se limite a incrementar su producción para la comercialización local del producto, sino que se puedan realizar envíos a otras localidades de Manabí, pero para ello se debe realizar un estudio de mercado detallado para comprobar cuáles de los otros cantones tiene un alto potencial para este tipo de negocios.

2.1.5. Posibles niveles de variación de precios

Para proyectar la posible variación de precios se ha considerado un incremento anual del 10%, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 21. Proyección de Precios

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarrina Estándar	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,21	\$ 1,33	\$ 1,46
Tarrina Selecta	\$ 2,00	\$ 2,20	\$ 2,42	\$ 2,66	\$ 2,93
Tarrina Personalizada	\$ 3,00	\$ 3,30	\$ 3,63	\$ 3,99	\$ 4,39

Elaborado por: El Autor

2.1.6. Relación Costo – Volumen - Utilidad (Punto de equilibrio)

Para determinar la relación costo – utilidad, se requiere en primer lugar de la determinación de los costos variables, conformados por: materia prima, costos indirectos y mano de obra directa (solo personal implicado directamente en la fabricación del producto), mismos que se encuentran detallados en las siguientes tablas:

Tabla 22. Materia Prima

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION	MEDIDA	CANT.	C.UNITARIO	TOTAL MES
Ingredientes secos	Quintales	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00
Ingredientes líquidos	Litros	1000	\$ 0,80	\$ 800,00
Insumos de cocina varios	kg	25	\$ 1,50	\$ 37,50
TOTAL				\$ 5.837,50

Elaborado por: El Autor

Tabla 23. Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	CANT.	C.UNITARIO	TOTAL MES
Empaque del producto	15000	\$ 0,10	\$ 1500,00
Etiquetas	15000	\$ 0,05	\$ 750,00
Fundas personalizadas	15000	\$ 0,02	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.550,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 24. Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA		
CARGO	SUELDO MES	SUELDO +BENEFICIOS
Jefe de producción	\$ 700,00	\$ 895,77
Operarios	\$ 370,00	\$ 2.438,88
TOTAL		\$ 3.334,65

Elaborado por: El Autor

Tabla 25. Margen de utilidad

CALCULO DEL COSTO Y P.V.P.	
DESCRIPCION	TOTAL MES
MATERIA PRIMA	\$ 5.837,50
MANO DE OBRA	\$ 3.334,65
COSTOS INDIRECTOS	\$ 2.550,00
TOTAL COSTOS	\$ 11.722,15
UNIDADES A PRODUCIR	15.000
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,78
P.V.P. PROMEDIO	\$ 1,50
MARGEN	47,90%

Elaborado por: El Autor

El costo variable unitario del producto es de \$0,78 y su precio promedio de venta al público es de \$1,50 (calculado sumando los precios de los tres tipos de tarrinas y dividido para 3); lo cual genera un margen de rentabilidad del 47,90%. Luego de aplicar la fórmula del punto de equilibrio, se pudo evidenciar que es necesario vender mensualmente como mínimo 10.035 unidades.

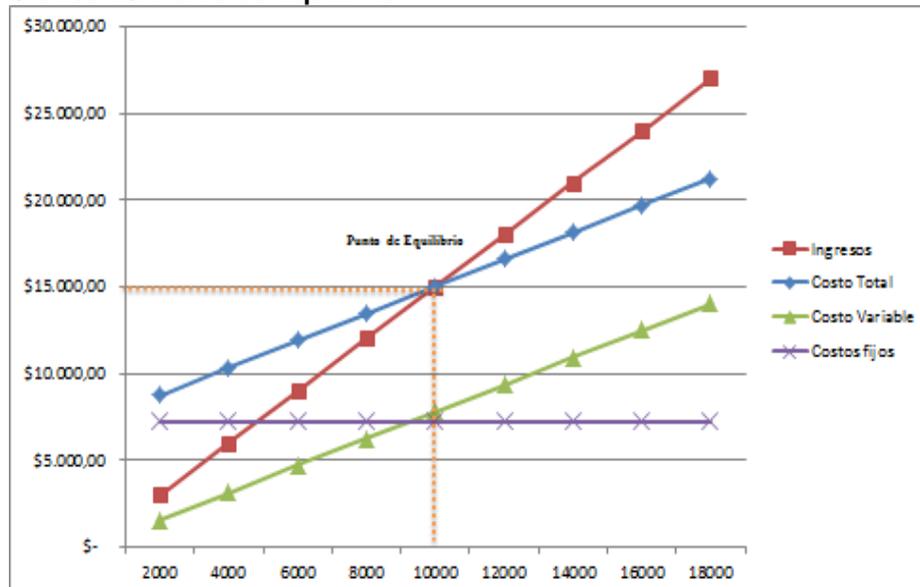
Tabla 26. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$	
PEQ (unidades) =	$\frac{\$ 7.210,52}{\$ 0,72}$
PEQ (unidades) =	10.015
PE (Ingresos) =	\$ 15.021,92

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESOS
2000	\$ 7.210,52	\$ 1.560,00	\$ 8.770,52	\$ 3.000,00
4000	\$ 7.210,52	\$ 3.120,00	\$ 10.330,52	\$ 6.000,00
6000	\$ 7.210,52	\$ 4.680,00	\$ 11.890,52	\$ 9.000,00
8000	\$ 7.210,52	\$ 6.240,00	\$ 13.450,52	\$ 12.000,00
10000	\$ 7.210,52	\$ 7.800,00	\$ 15.010,52	\$ 15.000,00
12000	\$ 7.210,52	\$ 9.360,00	\$ 16.570,52	\$ 18.000,00
14000	\$ 7.210,52	\$ 10.920,00	\$ 18.130,52	\$ 21.000,00
16000	\$ 7.210,52	\$ 12.480,00	\$ 19.690,52	\$ 24.000,00
18000	\$ 7.210,52	\$ 14.040,00	\$ 21.250,52	\$ 27.000,00

Elaborado por: El Autor

Gráfico 25. Punto de Equilibrio



Elaborado por: El Autor

2.1.7. Políticas de Descuentos

Tabla 27. Políticas de descuentos

			DELICIAS DE MANABÍ	
			CÓDIGO:	FECHA:
APROBADO Y REVISADO POR:	ELABORADO POR:	REVISIÓN:		
GERENCIA GENERAL	ROXANA ÁLVAREZ			
POLÍTICAS DE DESCUENTO				
<p>“Delicias de Manabí” aplicará dentro de sus operaciones comerciales las siguientes políticas de descuentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se otorgará un 20% de descuento por volumen de compra a los comerciantes informales, minoristas o intermediarios que deseen adquirir el producto para la reventa. 2. Se otorgará el 10% de descuento a aquellos clientes que realicen compras iguales o superiores a \$10. 3. Presentando su cédula de ciudadanía, los clientes que cumplan años serán acreedores al 10% de descuento de su compra. 4. Los clientes mayoristas que adquieran el producto por volumen de compra mayor a \$300 unidades (tarrinas), se les otorgará un descuento del 25% del monto total de la compra. 				

Elaborado por: El Autor

2.1.8. Políticas de cartera

Tabla 28. Políticas de Cartera

 Delicias de Manabí <i>Equiliza Tradición</i>	DELICIAS DE MANABÍ	
	CÓDIGO:	FECHA:
APROBADO Y REVISADO POR:	ELABORADO POR:	REVISIÓN:
GERENCIA GENERAL	ROXANA ÁLVAREZ	
POLÍTICAS DE CARTERA		
<p>Las políticas de cartera a emplear por “Delicias de Manabí”, se detallan a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La empresa receptorá pagos, por ventas tanto a mayoristas, minoristas, y clientes en general, bajo las siguientes modalidades de cobro:<ul style="list-style-type: none">○ Efectivo○ Tarjeta de Débito○ Tarjeta de Crédito2. La empresa no otorgará, bajo ningún concepto, la modalidad de “Crédito Personal”, ya que no se ajusta a la actividad que tendrá la empresa.3. La facturación del producto se llevará a cabo sistematizadamente, y todo cobro realizado deberá generar el comprobante correspondiente.		

Elaborado por: El Autor

2.2. Estrategia de ventas

2.2.1. Clientes Iniciales

La empresa tendrá tres tipos de clientes primordiales para el negocio:

- **Clientes en General.-** Este segmento de mercado se encuentra constituido por los transeúntes, turistas, y población que habita en Rocafuerte, y son los que demandan en mayor cantidad este tipo de productos.
- **Clientes Minoristas.-** Son aquellos que adquieren el producto para distribuirlo como vendedores informales.
- **Clientes Mayoristas.-** Son locales o Comercios a los que se les abastecerá de nuestros productos para que los expendan en sus establecimientos.

2.2.2. Clientes que recibirán mayor esfuerzo de ventas

En este caso, se considera que los clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas serán los “Clientes en General”, ya que son ellos los que demandarán el producto una vez que lo conozcan y lo degusten, y tendiendo ganado a ese segmento de mercado, los minoristas y mayoristas se interesarán mucho más por distribuir la marca “Delicias de Manabí”.

En función de ello, se deberán establecer estrategias promocionales adecuadas para dar a conocer el producto y por ende

ganar reconocimiento de marca en el mercado. Dichas estrategias se detallarán en puntos posteriores con ilustraciones gráficas adecuadas.

2.2.3. Características del producto

Los dulces tradicionales contarán con las siguientes características:

- Textura delicada
- Calidad
- Frescura
- Sabor tradicional
- Sin químicos
- Empaques seguros
- Etiquetas con estilo formal y elegante
- Elaboración bajo normas de higiene y calidad.

Gráfico 26. Empaque del producto



Elaborado por: El Autor

2.2.4. Conceptos especiales para motivar las ventas

Una de las estrategias de ventas más importantes que utilizará la empresa para promover la venta del producto, es el hecho de dar la opción al cliente para escoger los dulces que tendrá la tarrina que adquieran para cumplir a cabalidad con sus expectativas en cuanto a preferencias y sabor.

Sin embargo, el fin principal de esta estrategia es promover las ventas en mayor cantidad ya que se le da opciones al cliente para que personalice su tarrina de dulces ya sea por \$3,00 o por \$5,00. Es así que se llama la atención de un segmento de mercado que puede permitirse la adquisición de este tipo de promociones, que sobre todo van dirigidas a los turistas.

Para ese fin se utilizará el siguiente afiche publicitario:

Gráfico 27. Presentación Personalizada del producto



Elaborado por: El Autor

2.2.5. Cubrimiento geográfico inicial

Desde su apertura, “Delicias de Manabí” orientará todas sus estrategias en captar clientes y cubrir el mercado que demanda dulces tradicionales en el cantón Rocafuerte, ya que es en dicha localidad donde se implementará el proyecto. El contexto geográfico inicial del negocio será el siguiente:

- País: Ecuador
- Provincia: Manabí
- Cantón: Rocafuerte

Gráfico 28. Cubrimiento Geográfico Inicial



Fuente: Google (2016)

2.3. Estrategia Promocional

2.3.1. Mecanismo o medios para llevar a cabo el servicio a la atención de posibles compradores

Se considera que una de las mejores formas que hay para llamar la atención de los posibles compradores y crear expectativas en ellos, es la entrega de volantes publicitarias, mismas que deben llevar algún tipo de incentivo para que la población se interese por el producto.

En este caso se ha diseñado un modelo de volante publicitaria para generar expectativa hacia la apertura del local, incluyendo puntos motivacionales como la entrega de llaveros o brazaletes por la compra de \$5,00 o más en productos el día de la inauguración:

Gráfico 29. Volantes Publicitarias



Elaborado por: El Autor

2.3.2. Ideas básicas para presentar la promoción

- a) Presentando la cédula de identidad, los clientes que cumplan años podrán obtener el 10% de descuento en sus compras, mismas que serán envueltas en un empaque de regalo especial con el sello de calidad de la empresa.

Gráfico 30. Promoción cumpleaños



Elaborado por: El Autor

- b) Otra promoción a la que pueden acceder los clientes sin importar el día que sea, es el 10% de descuento si compran \$10,00 o más en productos.

Gráfico 31. Promoción por compras



Elaborado por: El Autor

2.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta

El material promocional, también conocido como merchandising, es una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing debido a su gran efectividad, y entre sus propósitos principales se encuentran: crear

reconocimiento de marca, promoción de un producto específico, crear expectativa en el mercado, entre otros.

Este tipo de material debe necesariamente tener impreso el nombre de la empresa o la marca del producto en cuestión, y sirve de gran ayuda para generar crecimiento y mejorar la imagen corporativa de un negocio. En este caso, se han diseñado varios modelos que seguramente serán del agrado del mercado meta, sirviendo para este proyecto como el factor motivacional para incrementar la compra de productos por parte de los clientes.

Gráfico 32. Material Promocional



Elaborado por: El Autor

2.3.4. Programa de medios

Debido a que el proyecto inicialmente se centra en el cantón Rocafuerte, se ha considerado necesario utilizar solamente dos tipos de medios de comunicación, mismos que han sido escogidos de acuerdo a las características del público al que se desea llegar:

c) Radio.- A pesar de ser uno de los medios de comunicación más antiguos y tradicionales, es de gran efectividad para la transmisión de mensajes para un público masivo, más aún en localidades pequeñas como es el caso del cantón Rocafuerte. Se utilizará este medio para transmitir el mensaje a los minoristas e intermediarios sobre la posibilidad de ingresar al negocio de la venta de dulces tradicionales adquiriéndolos en una empresa que produzca mayoritariamente y que abastezca a los comerciantes de la zona.

d) Redes Sociales.- Las redes sociales se han convertido actualmente en una herramienta de gran efectividad al momento de comunicar, y más que todo se la cataloga como el instrumento que utilizan los negocios para catapultarse dentro del mercado en el que se desenvuelven. Es por ello que se utilizará las redes sociales como mecanismo para socializar información sobre las promociones existentes en “Delicias de Manabí”.

2.4. Estrategia de Distribución

2.4.1. Canales de distribución que usará

La empresa utilizará dos tipos de canales de distribución al momento de comercializar el producto:

- **Canal de Distribución Directo.-** Se utilizará este tipo de distribución al contar con un local comercial donde se expendan los productos de “Delicias de Manabí” directamente al consumidor final.
- **Canal de Distribución Indirecto.-** Este canal será utilizado cuando se venda a los minoristas e intermediarios para que a su vez ellos le hagan llegar el producto al consumidor final.

2.4.2. Método de despacho y transporte

El transporte y despacho del producto será un factor donde se puede ahorrar costos en este negocio, debido a que no se requiere del despacho de grandes cantidades de productos ni de su traslado hacia otras localidades a causa de las siguientes razones:

- El producto será comercializado para venta al cliente general en un local adjunto a la planta de producción, con la finalidad de evitar el manejo y transporte a larga distancia.
- Los clientes minoristas e intermediarios deberán acercarse a las instalaciones de la empresa para adquirir el producto, y la empresa le reconocerá el porcentaje de descuento por volumen de compra;

sin embargo, no se hará cargo del transporte del mismo, por lo que ese rubro queda bajo responsabilidad del comprador.

- La mercancía será entregada a los compradores debidamente revisada para asegurarse que está en adecuado estado tanto el producto como el empaque.
- El despacho del producto será únicamente efectivo presentando la factura debidamente cancelada y sellada.
- En el proceso del despacho, tanto despachador como comprador deben verificar el contenido del producto, y asegurarse que las cantidades despachadas sean las que indican en la factura.

2.4.3. Problema de bodegaje

El almacenamiento en este caso no representa problema alguno, ya que la planta cuenta con suficiente espacio tanto para la producción como para guardar el producto terminado, mismo que se colocará en orden de producción y en un lugar adecuado, fresco y seco, libre de humedad y donde no tenga acceso ningún agente contaminante, con el fin de preservar la calidad del mismo.

Por otra parte, el local comercial contará con estanterías donde se puedan exhibir los productos en todas sus variedades y presentaciones, siendo éstas accesibles a los vendedores. Para efectos de promociones o de la venta de tarrinas personalizadas, los productos estarán almacenados en envases de vidrio, elegantes y acordes al local, para que el cliente pueda despacharse de acuerdo a sus expectativas.

2.4.4. Política de inventarios

Tabla 29. Políticas de Inventarios

			DELICIAS DE MANABÍ	
			CÓDIGO:	FECHA:
APROBADO Y REVISADO POR:	ELABORADO POR:	REVISIÓN:		
GERENCIA GENERAL	ROXANA ÁLVAREZ			
POLÍTICAS DE INVENTARIOS				
<p>“Delicias de Manabí” aplicará las siguientes políticas de inventarios con la finalidad de asegurar el adecuado control y manejo de materias primas y productos terminados:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La compra de materia prima se llevará a cabo durante las primeras horas de la mañana, con el fin de contar con productos frescos del día y asegurar un sabor ideal en la producción. b) La compra de ingredientes secos se realizará dos veces por semana y se almacenará en un lugar fresco y seco. c) El ingreso de materia prima debe ser registrado siempre y cuando el producto cuente con la calidad óptima para adjuntarlo al proceso productivo. d) Los requerimientos de materia prima deben ser pasados por escrito y deber ir acompañados del respectivo documento soporte. e) Toda salida de materia prima debe ser registrada en el instante en que se realiza para evitar faltantes. 				

- f) Se debe promover el uso eficiente de recursos materiales en el área de producción para evitar desperdicios de material prima.
- g) Todo producto terminado debe ser contabilizado y debidamente registrado diariamente.

Elaborado por: El Autor

2.5. Táctica de ventas

2.5.1. Fuerza de ventas y costos

Si bien es cierto, entre los fines de la empresa no solo está la producción sino también la comercialización del producto, también lo es que “Delicias de Manabí” contará tanto con personal de ventas interno como externos (intermediarios y minoristas), tal como se detalla a continuación:

- **Administrador del local.-** Será el encargado de manejar toda la actividad que se desarrolle en el local comercial, desde el aprovisionamiento hasta el control del personal de ventas.
- **Cajera.-** Su función radica en el cobro de los productos que adquieran los clientes, y deberá llevar todo registro en orden para pasarle los datos al contador general.
- **Vendedores internos.-** Son los dependientes que atenderán el local comercial, cumpliendo con los requerimientos de los clientes finales y promoviendo las ventas del producto en todo su potencial.
- **Vendedores externos.-** Se considera a vendedores externos a los intermediarios y minoristas que adquieran nuestros productos para

revenderlos al cliente final; no obstante, ello no tendrán ningún vínculo legal con la empresa.

2.5.2. Capacitación, Salarios y tamaño de la fuerza de ventas

En la siguiente tabla se puede observar los salarios que ganarán los colaboradores relacionados con la venta del producto, y el cargo que tendrán dentro de la compañía:

Tabla 30. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas

CANT.	CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	Administrador de local	\$ 650,00	\$ 833,95	\$ 10.007,40
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 524,87	\$ 6.298,40
2	Vendedores	\$ 370,00	\$ 975,55	\$ 11.706,64
4	TOTAL	\$ 1.420,00	\$ 2.334,37	\$ 28.012,44

Elaborado por: El Autor

2.6. Planes de contingencia

2.6.1. Medidas correctivas para las estrategias que no funcionen

El plan de contingencia es conocido como el compendio de actividades programadas en caso de que se detecten errores o imprevistos que cambien la línea de desarrollo del proyecto, y que por ende puedan interrumpir el logro de los objetivos inicialmente planteados, hecho que en estos casos puede impedir el éxito del negocio.

Es por ello que se deben considerar las acciones a seguir en caso de que ello ocurra. Por lo tanto, se han establecido las estrategias a emplear de ser necesario:

- a)** En caso de no atraer al suficiente público el día de la inauguración del establecimiento, se adecuarán otros mecanismos de ayuda tales como música de entretenimiento, globos que pongan en manifiesto el evento, y la salida de los vendedores hacia el parterre para invitar a los transeúntes y turistas a pasar al local para degustaciones gratuitas de muestras.
- b)** Siendo los dulces tradicionales de Manabí un producto característico de la zona, se deberán idear estrategias enfocadas en este segmento poblacional de darse el caso de que no tenga la acogida esperada.
- c)** En el caso de que las ventas no alcancen las cifras esperadas, se deberá motivar a la fuerza de ventas para que implementen nuevas tácticas de persuasión para los clientes que visiten el local.
- d)** De darse el caso de que los minoristas e intermediarios pongan en manifiesto algún tipo de descontento con el precio del producto, se les puede otorgar un porcentaje levemente más alta siempre y cuando su volumen de compra sea mayor.

2.6.2. Recomendaciones para los errores más frecuentes

- a)** Antes de lanzar un nuevo producto o una nueva línea de dulces al mercado, se deberá realizar un adecuado estudio de campo para diagnosticar cuáles son las expectativas del nuevo mercado que se captará con dicho dulce.
- b)** Aun cuando el negocio marche adecuadamente, se deberán realizar indagaciones y estudio de mercado periódicos para evaluar y verificar si existe algún cambio en el mercado que implique la redefinición de las estrategias que utiliza la empresa.
- c)** La comunicación es un factor primordial dentro de las organizaciones, y uno de los errores más frecuentes es que se lleve a cabo sin respaldo alguno, por lo que se aconseja que al momento de transmitir algún tipo de información, órdenes, comunicados, etc., se lo haga de manera escrita para evitar confusiones y evasión de responsabilidades.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis del Producto o Servicio

3.1.1. Prueba piloto del producto y de la tecnología

La prueba piloto es un proceso experimental que se lleva a cabo con el objetivo de comprobar si se cumplen determinados parámetros, y en el caso de un producto nuevo, se realiza para verificar que la primera vez que se realiza cuente con las características esperadas, para luego poder fabricarlo o producirlo en mayor cantidad para su comercialización.

Para poder emprender el ciclo productivo a gran escala como se tiene previsto en este proyecto, es prioritario realizar una prueba piloto para verificar si el proceso productivo planteado dará los resultados esperados en cuanto a sabor, textura, y cantidad de dulces que se elaborará. Para ello se producirán los dulces tradicionales de diferentes tipos en cantidades pequeñas para la degustación y aprobación de calidad.

3.1.2. Recursos requeridos para el desarrollo

Para la llevar a cabo la prueba piloto debe contar tanto con los ingredientes básicos para su elaboración como con los artefactos de cocina industriales para que faciliten el ciclo de producción, tales como:

3.1.2.1. Recursos Humanos:

Son aquellas personas que se requieren para la elaboración del producto, que en este caso como se trata de una prueba piloto solo serían los siguientes:

- 1 Operario
- Jefe de Producción
- Verificadores de calidad (Socios de la empresa)

3.1.2.2. Recursos Materiales

Para la prueba piloto no se considerarán todos los recursos que se consideran para el proyecto global. En este caso solo se toman en cuenta los recursos necesarios para elaborar los productos en la prueba piloto, que serían:

a) Maquinarias

- Cocina Industrial
- Refrigerador
- Mesa de trabajo de acero inoxidable
- Licuadora
- Batidora
- Utensilios de cocina

b) Ingredientes

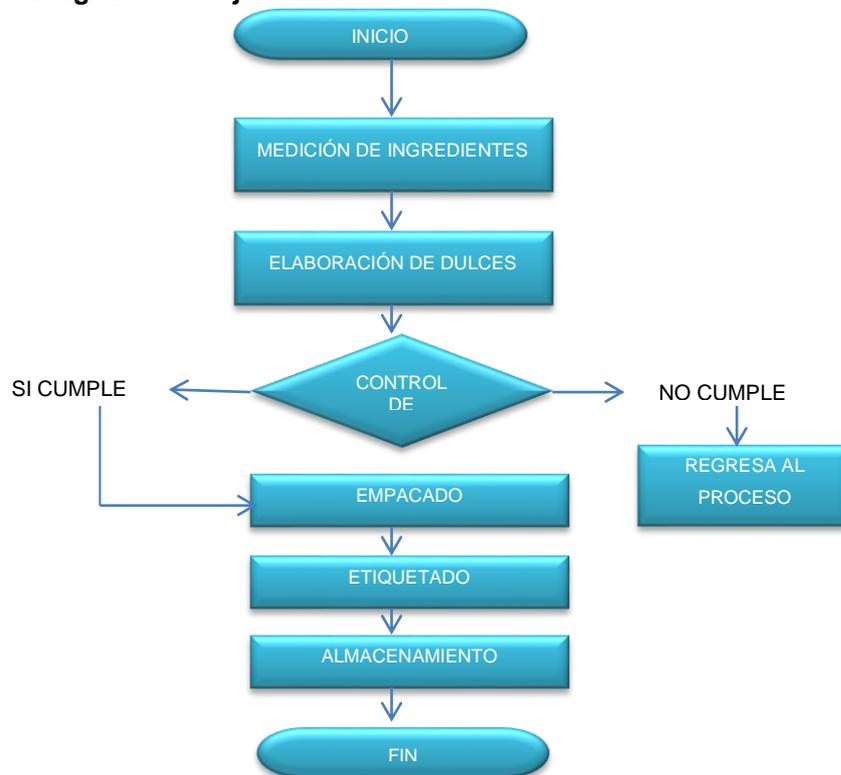
- i. Ingredientes secos
 - Harina
 - Banano
 - Azúcar

- Sal
- ii. Ingredientes líquidos
 - Leche
 - Agua
- iii. Insumos varios

3.1.3. Diagrama de flujo básico

El diagrama de flujo básico específico para la elaboración del producto es el siguiente:

Gráfico 33. Diagrama de flujo básico



Elaborado por: El Autor

3.1.4. Materias primas básica

Los materiales básicos, incluida la materia prima directa y los indirectos que tienen que ver con el empaque del producto, que se van a utilizar en la prueba piloto son los siguientes:

Tabla 31. Materiales básicos para la prueba piloto

DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANTIDAD
Ingredientes secos	Quintales	1
Ingredientes líquidos	Litros	50
Insumos de cocina varios	kg	5
DESCRIPCION		CANTIDAD
Empaque del producto		100
Etiquetas		100
Fundas personalizadas		100

Elaborado por: El Autor

3.1.5. Condiciones de operación

Es indispensable que las condiciones para el desarrollo de la prueba piloto sean las adecuadas en cuando a higiene y normas de salud se refiere, ya que se trata de un producto de consumo masivo. En este caso la prueba será en un lugar con ventilación adecuada, limpio y fresco para evitar que el producto sufra alguna descomposición por el calor.

3.1.6. Desperdicios

La elaboración del producto, al tratarse de alimentos, generará cierta cantidad de desperdicios, mismos que en su gran mayoría serán de tipo orgánico y cuya descomposición se produce rápidamente; no obstante, también se generarán desperdicios de envases de los ingredientes que se utilizan en el proceso productivo. Por lo tanto, la empresa con el fin de evitar contaminación ambiental, ubicará contenedores etiquetados para promover el reciclaje de los desperdicios que genera la empresa.

Gráfico 34. Contenedores para desperdicios



Fuente: Reciclar (2014)

3.1.7. Condiciones de calidad

Las condiciones de calidad que debe cumplir en producto para ser aprobado y que se pueda comercializar en el mercado son las siguientes:

- Debe tener una textura suave
- Su sabor debe tener el grado de dulce adecuado, sin exagerar debido a que se puede tornar inadecuado para el consumo.
- Debe de tener un sabor fresco, por lo que se comercializará la producción diariamente.
- El empaque debe estar en perfectas condiciones para asegurar que el producto no se malogre.
- La etiqueta debe de estar correctamente adherida al producto.

3.2. Aspecto físico del negocio

3.2.1. Ubicación geográfica de la planta

La planta estará ubicada en la vía principal del cantón Rocafuerte debido a que es allí donde se concentra la comercialización de dulces tradicionales. Se alquilará un local que cuente con el suficiente espacio físico para la producción del producto y su respectiva comercialización, mismo que se dividirá de acuerdo a las necesidades del proyecto. Cabe recalcar que el cantón Rocafuerte se encuentra ubicado en la zona n° 4 de la provincia de Manabí.

Gráfico 35. Ubicación Geográfica del Cantón Rocafuerte de Manabí



Fuente: (Sistema Nacional de Información del Ecuador, 2014)

3.2.2. Facilidades de servicios básicos

En el cantón Rocafuerte dispone actualmente de un sistema de alcantarillado en buenas condiciones; a pesar de que existe población rural que requieren del uso de pozos de descarga debido a que no están situados dentro de la red pública. En cuanto se refiere a la población urbana, los servicios básicos son de fácil acceso.

El abastecimiento de agua potable, por otra parte, se realizaba hasta 1999 por medio de la Corporación Reguladora de Recursos Hídricos, hasta que se transfirió a la Empresa Municipal de Rocafuerte, misma que abastece a la población desde la Planta de Tratamiento de Agua Potable “El Ceibal”, administrada por la EAPAM de Manta. Por lo que se considera que la localidad brinda los servicios básicos necesarios para implementar el proyecto.

3.2.3 Posición relativa a proveedores y clientes

La empresa estará situada en un lugar estratégico del cantón Rocafuerte, mismo que se eligió con la finalidad de que estuviera relativamente cerca de todo el movimiento comercial de este tipo de negocios, para que tanto clientes como proveedores estén a fácil acceso.

Los clientes en su mayoría transitan por la vía principal, ya sean residentes de la localidad o turistas que pasan por la avenida para trasladarse a lo largo de la provincia. Por lo tanto, se considera que el proyecto tendrá una ubicación adecuada para facilitar la compra de los clientes y a la vez para aprovisionarse de materia prima para la elaboración del producto.

3.2.4. Legislación local (Regulaciones)

En lo que respecta a la operatividad del proyecto que se va a implementar, se tomará en consideración la Ordenanza que Reglamenta la Determinación, Administración y Recaudación del Impuesto a Patentes Municipales del Cantón Rocafuerte, misma que en su artículo N° 1 menciona su hecho generador:

Artículo 1.- Hecho generador.- El hecho generador del impuesto de patente municipal constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Rocafuerte

Artículo 5.- Sujeto Pasivo.- Son sujetos pasivos de Patentes Municipales, las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que ejerzan actividades económicas, con domicilio en el cantón Rocafuerte, o que sean titulares de uno o más establecimientos en la jurisdicción cantonal de Rocafuerte (Gobierno Municipal del Cantón Rocafuerte, 2016).

En dicha ordenanza también manifiesta que el impuesto de patente municipal deberá ser cancelado anualmente, mismo que se devenga y es exigible a partir del primer día del mes de enero de cada ejercicio fiscal, recalcando que el ejercicio fiscal concluye el treinta y uno de diciembre de cada año.

3.2.5. Situación laboral de la localidad.

La mayor parte de los habitantes del cantón Rocafuerte se tienen como actividad principal la agricultura, ganadería, selvicultura y pesca, la cual dentro de los índices de población activa de dicha localidad representa el 52,3%, constituyéndose como el sustento principal de las familias del cantón.

La segunda actividad en la lista está representada por el comercio al por mayor y menor, misma que está constituida por el 12,5% de sus habitantes. Entre ellos se encuentra la comercialización de dulces tradicionales de Manabí, por lo que el proyecto se enmarca en una de las dos actividades económicas más representativas de la zona, tal como se puede apreciar en el cuadro publicado por el Sistema Nacional de Información mediante la ficha de cifras generales:

Gráfico 36. Población Ocupada de Rocafuerte por rama de actividad



Fuente: (Sistema Nacional de Información del Ecuador, 2014)

3.3. Equipos y maquinarias

3.3.1. Especificación del proceso

El proceso productivo que va a desarrollar la empresa es de tipo alimenticio, por lo que incluye la manipulación de elementos de consumo humano, hecho que implica la aplicación de normas de higiene y seguridad reglamentarias para este tipo de procedimientos manufactureros.

En base a lo mencionado es preciso que el personal que va a laborar dentro del área productiva utilice los implementos necesarios para que se cumplan las normas de higiene básicas, que incluye además de los uniformes, el uso de mascarillas, guantes y gorros específicos para dicha labor.

3.3.2. Equipos y maquinarias

Los equipos y maquinarias que se utilizarán en el proceso productivo son básicamente los relacionados con la preparación de los dulces tradicionales de Manabí, entre los cuales se encuentran: Cocina industrial, refrigerador, mesa de trabajo de acero inoxidable, licuadoras y batidoras. El detalle de estos equipos se puede visualizar en el anexo número 3.

3.3.3. Tipos de equipos y maquinarias

La empresa requiere de la adquisición de varios activos fijos, entre ellos equipos de operación, maquinarias, equipos de computación, muebles de oficina, entre otros. En las siguientes tablas se detalla la cantidad de ellos y el valor al que asciende su compra:

Tabla 32. Equipos de Operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina Industrial	\$ 630,00	\$ 630,00
1	Refrigerador Horizontal	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 680,00	\$ 680,00
1	Licuadora	\$ 225,00	\$ 225,00
1	Batidora industrial	\$ 310,00	\$ 310,00
5	Perchas	\$ 90,00	\$ 450,00
1	Mostrador Refrigerador	\$ 890,00	\$ 890,00
2	Estanterías de Pared	\$ 50,00	\$ 100,00
4	Mesas	\$ 67,00	\$ 268,00
16	Sillas	\$ 25,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 5.103,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 33. Utensilios de Cocina y Menaje

UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Juego de ollas	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Juego de cuchillos	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Juego de Cucharetas	\$ 8,00	\$ 8,00
5	Rodillos	\$ 5,00	\$ 25,00
10	Moldes	\$ 10,00	\$ 100,00
1	Varios	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 333,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 34. Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Escritorios	\$ 150,00	\$ 600,00
4	Sillas de escritorio	\$ 35,00	\$ 140,00
2	Archivadores 2 cajoneras	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 880,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 35. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Teléfonos de oficina	\$ 40,00	\$ 160,00
1	Dispensador de agua	\$ 65,00	\$ 65,00
2	Calculadoras	\$ 10,00	\$ 20,00
1	Caja Registradora	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL			\$ 455,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 36. Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Computadoras	\$ 650,00	\$ 2.600,00
1	Impresora multifuncional	\$ 170,00	\$ 170,00
TOTAL			\$ 2.770,00

Elaborado por: El Autor

3.3.4. Necesidades de infraestructura

La infraestructura de la planta debe contener las siguientes características:

- Debe estar ubicada en la parte central de la vía principal del cantón Rocafuerte.
- Debe tener espacio suficiente para ser dividido en tres áreas principales: Administrativa, Operativa y Comercial.
- El piso debe estar con las terminaciones necesarias, con un material fácil de limpiar.
- Las paredes deben tener puntos de ventilación o instalaciones para adecuar un sistema de aire acondicionado.
- Se debe verificar que las instalaciones eléctricas se encuentren en estado óptimo.

Adicionalmente, la empresa debe incurrir en ciertos gastos para la adecuar la infraestructura física del local a la actividad que desarrollará la compañía. Dichos gastos se detallan a continuación:

Tabla 37. Gastos de Instalación y Adecuación del Espacio Físico

GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACIONES			
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Instalación de máquinas y equipos de producción	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Adecuación del establecimiento	\$ 700,00	\$ 750,00
TOTAL			\$ 950,00

Elaborado por: El Autor

3.3.5. Forma de adquisición de equipos (compra, arrendamiento Leasing)

Los equipos, maquinarias, y demás activos que se requieren para la implementación del negocio serán adquiridos mediante compra directa. Para tal efecto se requiere del financiamiento mediante dos vías: la primera es la aportación de los socios, y la segunda y más relevante es préstamo bancario.

3.3.6. Personal necesario

En la siguiente tabla se puede visualizar el personal con el que contará la empresa y su respectivo sueldo:

Tabla 38. Personal de la empresa

CANT.	CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 1.266,67	\$ 15.200,00
1	Contador	\$ 800,00	\$ 1.019,40	\$ 12.232,80
1	Asistente Administrativa	\$ 500,00	\$ 648,50	\$ 7.782,00
1	Administrador de local	\$ 650,00	\$ 833,95	\$ 10.007,40
1	Jefe de Producción	\$ 700,00	\$ 895,77	\$ 10.749,20
5	Operarios	\$ 370,00	\$ 2.438,88	\$ 29.266,60
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 524,87	\$ 6.298,40
2	Vendedores	\$ 370,00	\$ 975,55	\$ 11.706,64
13	TOTAL	\$ 4.790,00	\$ 8.603,59	\$ 103.243,04

Elaborado por: El Autor

3.3.7. Política de mantenimiento

La empresa implementará las siguientes políticas de mantenimiento para asegurar el orden, asepsia y pulcritud en sus instalaciones, considerando a todas las áreas funcionales:

- Las computadoras y demás equipamiento de oficina recibirán un mantenimiento cada seis meses, para lo cual se contratará los servicios profesionales de un ingeniero en sistemas que les proporcionará la revisión, limpieza e demás acciones necesarias para mantenerlas adecuadamente.
- La cocina, refrigerador y demás maquinas que intervienen en el proceso operativo serán limpiadas diariamente al final de cada jornada de trabajo con el propósito de minimizar los riesgos de daño que puedan retrasar o parar el proceso productivo.
- El espacio físico de trabajo deberá ser ordenado y en caso de ser necesario limpiado al término de cada jornada laboral con la finalidad de cuidar la imagen e higiene del físico donde operan las diferentes áreas de la empresa.
- Los desperdicios deberán ser colocados en los tachos de reciclaje, y serán sacados al lugar donde los recolecta el camión de la basura diariamente para evitar contaminación por olores o demás sustancias.
- Los Jefe de producción será el encargado de elaborar el cronograma de limpieza de su área de trabajo, misma que será llevada a cabo por los operarios.

3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1. Distribución de planta

3.4.1.1. Áreas Funcionales y Equipos por Departamentos

La distribución de la planta estará determinada por las siguientes áreas funcionales:

- **Área Administrativa.-** Está determinada por la Gerencia General, misma que tendrá la colaboración de un Contador y de una asistente administrativa.
- **Área Operativa.-** Esta área está liderada por el Jefe de Producción, quien tendrá a su cargo a 5 operarios para dar vida al ciclo productivo diariamente.
- **Área Comercial.-** Se enfoca en la comercialización del producto, y para ello el Administrador del local tendrá a su cargo a la cajera y a 2 vendedores para el expendio de los dulces tradicionales en el local comercial.

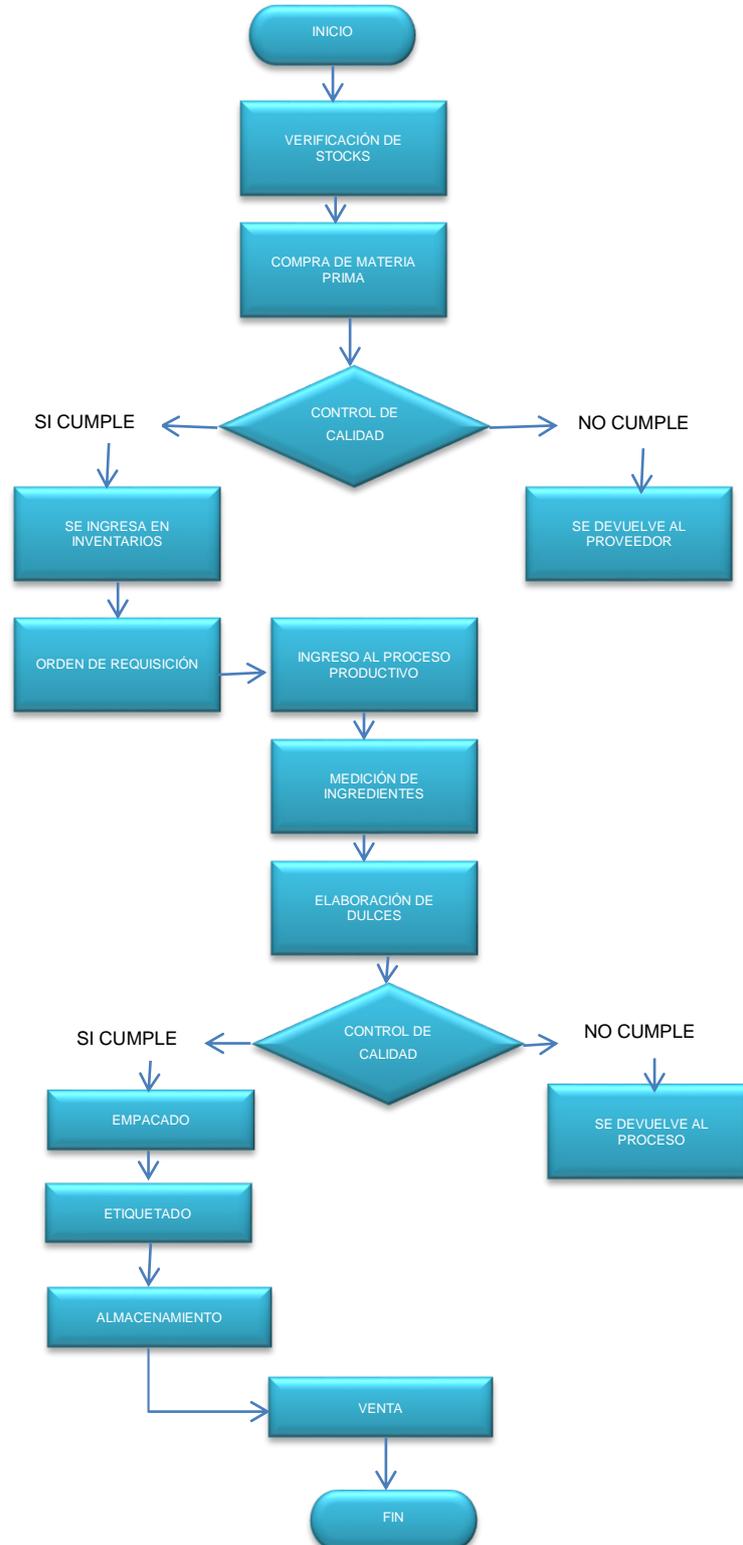
Tabla 39. Distribución del Espacio Físico

ÁREA	DISTRIBUCIÓN
Administrativa	25%
Operativa	40%
Comercial	35%
Total	100%

Elaborado por: El Autor

3.4.1.2. Diagrama de flujo de producción

Gráfico 37. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo



Elaborado por: El Autor

3.4.1.3. Plano de distribución

Gráfico 38. Plano de Distribución



Elaborado por: El Autor

3.4.2. Plan de producción

La empresa contará con una capacidad de producción de 30000 unidades (tarrinas) mensuales; sin embargo, al iniciar operaciones solo se utilizará el 50% de la capacidad instalada, es decir, 15.000 unidades. A continuación se especifica el plan de producción incluyendo una proyección anual.

Tabla 40. Plan de Producción

PROYECCIÓN DE UNIDADES						
CAPACIDAD INSTALADA (MES)	30000					
META PERIODO 1	50%					
CRECIMIENTO ANUAL	10%					
DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARRINAS	15000	180.000	198.000	217.800	239.580	263.538

Elaborado por: El Autor

3.4.3. Sistema de control

Tabla 41. Sistema de Control

		SISTEMA DE CONTROL EMPRESA DELICIAS DE MANABÍ	
		CÓDIGO:	FECHA:
APROBADO Y REVISADO POR:	ELABORADO POR:	REVISIÓN:	
GERENCIA GENERAL	ROXANA ÁLVAREZ		
POLÍTICAS			
1. El producto que elabora la empresa debe pasar por un riguroso control de calidad en las distintas fases del proceso productivo, incluso antes de comercializarse para asegurar el expendio de un producto que cumpla con las características mínimas requeridas.			

2. El producto será comercializado bajo la marca “Delicias de Manabí, y llevará la etiqueta correspondiente que lo vincule a la empresa.
3. Se comprobará mediante la degustación, que el sabor y textura del producto sean las adecuadas.
4. Se realizará la inspección de calidad en cuatro puntos clave:
 - En la recepción de los ingredientes y demás materia prima e insumos.
 - Antes de que la materia prima ingrese al proceso productivo.
 - Después de haber elaborado el producto.
 - Posterior a su empaçado y etiquetado.
5. Se Controlará el uso eficiente de los recursos de la empresa, con el fin de evitar desperdicios innecesarios que encarecerían el costo del producto.
6. Se utilizará estrictamente las medidas estandarizadas para el uso de ingredientes al momento de elaborar el producto.
7. Se deberán establecer stocks mínimos y máximos tanto de materia prima como de producto terminado.
8. Se registrará tanto en el sistema, como en los documentos soportes, toda requisición de materia prima con la finalidad de evitar faltantes en la realización de inventarios físicos.
9. Se deberá evaluar al personal periódicamente para verificar si su desempeño es eficiente o no.

Elaborado por: El Autor

3.4.4. Aspectos Legales

3.4.4.1. Tipo de sociedad.

La empresa será creada conforme a lo estipulado en el artículo 143 de la Ley de Compañías, mismo que define como compañía anónima a “Las empresas constituidas con un capital aportado por cada socio y dividido en acciones negociables equitativamente, recalando que cada socio responderá legalmente por sus acciones” (Ley de Compañías, 1999).

Es así que la razón social de la empresa será “DELICIAS DE MANABÍ S.A.”, y se utilizará de tal forma para efectos legales, permisos, certificaciones, y demás trámites que estén directamente vinculados con la compañía.

3.4.4.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad.

Al momento de constituir la sociedad es preciso contar con la aportación económica de los inversionistas, que para efectos del caso se denominarán como “socios”.

Cada uno de ellos contribuirá para la conformación de la empresa con 50 acciones de \$100,00 cada una, formando así el aporte individual de \$5.000 por cada socio.

Tabla 42. Conformación de la Sociedad

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRES Y APELLIDOS	CANTIDAD	V. ACCION	TOTAL APORTACION
Inversionista 1	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Inversionista 2	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 10.000,00

Elaborado por: El Autor

3.4.4.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.

Para conformar la sociedad anónima se deben seguir los siguientes pasos:

1. Se debe reservar un nombre para la compañía, y dicho trámite se debe realizar en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías. El proceso lleva aproximadamente 30 minutos debido a que se debe verificar que no exista ninguna otra compañía con el nombre elegido.
2. Se deben elaborar los estatutos, mismo que consiste en el contrato social que regirá la compañía conformada. Dicho documento deberá ser validado mediante una minuta firmada por un abogado profesional.
3. Se abrirá una cuenta de integración de capital en cualquier entidad financiera del país, y para ello se deben presentar los siguientes requisitos:
 - a. El capital que se aportará debe ser como mínimo de \$400 dólares para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.

- b. Se debe presentar una carta de socios donde se especifica la participación individual de los mismos.
 - c. Se adjuntarán las copias de cédula y la papeleta de votación de cada socio.
- 4. Eleva a escritura pública, acudiendo a un notario del estado y adjuntando la reserva del nombre de la compañía, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- 5. Para la aprobación del estatuto se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su revisión y posterior aprobación mediante resolución.
- 6. La Superintendencia de Compañías debe entregar 4 copias de la resolución, y un extracto de ella debe ser publicado en un diario de circulación nacional.
- 7. Se deben obtener los permisos legales.
- 8. Se inscribe la compañía con todos los documentos obtenidos hasta esta instancia en el Registro Mercantil del Cantón donde funcionará la compañía.
- 9. Con la inscripción en el Registro Mercantil se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que entreguen los documentos para abrir el RUC.
- 10. Posteriormente se acude al Registro Mercantil para inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, mismo que debe ser asignado por la Junta General de Accionistas.

3.4.4.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.

En Ecuador la comercialización de alimentos está estrictamente controlada por los organismos pertinentes, por lo que se debe cumplir con ciertas normas y procedimientos específicos que se detallan a continuación:

- **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1.- Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano.-** En esta norma se establecen las condiciones en que debe etiquetarse un producto para su posterior comercialización, incluyendo detalles tales como el peso o contenido neto, tipo de ingredientes utilizados, y demás.
- **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2:2011.- Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 2. Rotulado Nutricional Requisitos.-** Como indica en su nombre, esta norma establece los requisitos básicos con los que debe cumplir el rotulado nutricional de un producto alimenticio procesado, envasado o empaquetado dentro del país.

3.4.5. Riesgos

En toda empresa u organización se debe tratar de minimizar en la medida de lo posible los riesgos relacionados con la actividad que se realiza, por lo que en este caso, “Delicias de Manabí S.A.” aplicará las siguientes obligaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo:

- a) Se deberán definir las políticas de cuidado y prevención de accidentes laborales, mediante el estudio de los riesgos existentes.
- b) Al identificar los riesgos se deberá evaluarlos inmediatamente, con la finalidad de planificar acciones preventivas y correctivas de acuerdo a la necesidad que implique cada caso.
- c) Controlar constantemente los riesgos detectados privilegiando las medidas colectivas ante las individuales.
- d) Se otorgará a cada empleado un uniforme adecuado a la actividad que realizará dentro de la empresa, así como los accesorios de protección como gorros, guantes, y demás implementos necesarios para la fabricación del producto.
- e) Se asegurará que el personal labore dentro de un ambiente adecuado, con instalaciones idóneas para promover un clima laboral acertado.
- f) Se llevará a cabo la instalación de la iluminación y ventilación apropiada para evitar riesgos de contraer enfermedades profesionales.
- g) Se debe hacer cumplir las disposiciones establecidas por el Plan Mínimo de Seguridad y Prevención de Riesgos cuyo modelo está a disposición en la página web del Ministerio de Relaciones Laborales.

3.4.6. Análisis ambiental

Se realizó el análisis ambiental de acuerdo a varios aspectos, mismos que se les asignará una puntuación dependiendo de la influencia positiva o negativa que genera en el entorno. La escala de valores que se utilizará es la siguiente:

Tabla 43. Escala de Puntuación

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: El Autor

Después de haber aplicado la puntuación correspondiente en cada caso, y habiendo tomado en consideración factores tales como la emisión efluente de residuos, el riesgo para el ambiente, la comunidad y los trabajadores, entre otros, se pudo detectar que el impacto ambiental general es de 1,14 es decir, que el impacto es positivo bajo.

Tabla 44. Medición de impacto ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Emisiones de residuos							X	3
Riesgo de contaminación ambiental					X			1
Riego para la comunidad				X				0
Riesgo para los trabajadores			X					-1
Desarrollo sustentable					X			1
Reutilización de residuos							X	3
Uso de recursos no renovables						X		1
TOTAL								8

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}} = \frac{8}{7} = 1,14$$

Elaborado por: El Autor

3.4.7. Análisis Social

El impacto social que tendrá la empresa será beneficioso para la comunidad del cantón Rocafuerte debido a las siguientes razones:

- a) Se generarán fuentes de empleo para una de las actividades económicas más relevantes del sector, como lo es la comercialización de dulces tradicionales.
- b) Además de las fuentes de empleo, la empresa les dará la oportunidad de tener una fuente de ingresos diaria al hacer participe a los habitantes de Rocafuerte del negocio, dándoles la ocasión de distribuir o revender el producto, obteniendo ellos un margen de ganancia por hacerlo.
- c) Más allá de generar ingresos económicos para el cantón Rocafuerte y contribuir con su progreso, la empresa promoverá la prolongación tradicional que implica la elaboración de dulces de Manabí, aportando a la preservación de su cultura.

CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. Inversiones

La inversión total asciende a \$51.834,65 y comprende la adquisición de activos corrientes, fijos y diferidos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45. Inversión Total

PLAN DE INVERSIONES		
INVERSION FIJA		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Muebles de Oficina	\$ 880,00	1,70%
Equipos de Oficina	\$ 455,00	0,88%
Equipos de Computación	\$ 2.770,00	5,34%
Equipos de Operación	\$ 5.103,00	9,84%
Utensilios de cocina y menaje	\$ 333,00	0,64%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 9.541,00	18,41%
INVERSION DIFERIDA		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Gastos de Constitución	\$ 670,00	1,29%
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 950,00	1,83%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 1.620,00	3,13%
INVERSION CORRIENTE		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Capital de Trabajo	\$ 38.205,33	73,71%
Imprevistos	\$ 2.468,32	4,76%
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 40.673,65	78,47%
TOTAL INVERSIONES	\$ 51.834,65	100,00%

Elaborado por: El Autor

4.2. Financiamiento

El financiamiento de la inversión se dará mediante dos modalidades: por una parte se utilizará el capital social aportado por los inversionistas que asciende a 10.000 dólares; es decir, un 19% de la inversión total; además se recurrirá a un préstamo bancario por el 81% que falta de inversión, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 46. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE	VALOR USD	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 10.000,00	19%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 41.834,65	81%
TOTAL INVERSION	\$ 51.834,65	100,00%

Elaborado por: El Autor

El préstamo bancario se realizará en la Corporación Financiera Nacional ya que es la entidad que da mayor soporte para los proyectos de emprendimiento. Esta entidad proporciona condiciones idóneas para este tipo de proyectos, otorgando una tasa de interés del 10,50% anual y generando mensualidades de pago de \$899,19 por cinco años.

Tabla 47. Préstamo Bancario

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 41.834,65
TASA:	10,50%
PLAZO:	5
CUOTA MENSUAL:	\$899,19

Elaborado por: El Autor

4.3. Costos

Los costos de producción comprenden tanto materiales directos, indirectos y mano de obra. Se ha elaborado una proyección de costos que comprenden un periodo de 5 años, y en el cual se ha estimado un crecimiento del 10% anual.

Tabla 48. Costos

COSTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	\$ 3.334,65	\$ 40.015,80	\$ 44.017,38	\$ 48.419,12	\$ 53.261,03	\$ 58.587,13
Materia Prima	\$ 5.837,50	\$ 70.050,00	\$ 73.552,50	\$ 77.230,13	\$ 81.091,63	\$ 85.146,21
Costos Indirectos	\$ 2.550,00	\$ 30.600,00	\$ 32.130,00	\$ 33.736,50	\$ 35.423,33	\$ 37.194,49
TOTAL COSTOS DE PROD.	\$ 11.722,15	\$ 140.665,80	\$ 149.699,88	\$159.385,74	\$169.775,99	\$180.927,84

Elaborado por: El Autor

4.4. Ventas

Como se había mencionado en capítulos anteriores, la empresa ha estimado vender mensualmente 15.000 unidades del producto, considerando el expendio de las tres presentaciones del producto pero en mayor proporción la tarrina estándar por su precio económico. En base en tales cifras se ha elaborado la siguiente proyección de ventas:

Tabla 49. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS						
DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarrina Estándar	10000	\$120.000,00	\$132.000,00	\$145.200,00	\$159.720,00	\$ 175.692,00
Tarrina Selecta	3000	\$ 72.000,00	\$ 79.200,00	\$ 87.120,00	\$ 95.832,00	\$ 105.415,20
Tarrina Personalizada	2000	\$ 72.000,00	\$ 79.200,00	\$ 87.120,00	\$ 95.832,00	\$ 105.415,20
VENTAS TOTALES	15000	\$ 264.000,00	\$290.400,00	\$319.440,00	\$351.384,00	\$ 386.522,40

Elaborado por: El Autor

4.5. Gastos

Los gastos administrativos mensuales en los que debe incurrir la empresa ascienden a \$7.210,00, los más altos de los cuatro grupos debido a que contemplan los sueldos y salarios mensuales, arriendo de local y servicios básicos; mientras que los gastos de ventas solo alcanzan los \$170,00 por material promocional y cuñas de radio. Por otra parte, los gastos financieros que representan los intereses del préstamo ascienden a \$339,63. Otros gastos (que incluyen depreciaciones y amortizaciones) alcanzan los \$160,37. (Ver anexo 4)

4.6. Proyecciones Financieras

Entre las proyecciones financieras se contemplan tres informes económicos principales: el Balance General Proyectado, el Flujo de Caja, y el Estado de Resultados Integral. (Ver anexo 5)

4.6.1. Balance General Proyectado

De acuerdo al Balance General que se proyectó a 5 años, se pudo establecer que la empresa cuenta con activos totales por \$61.884,86 durante el año en el que inicia sus operaciones; mientras que los pasivos registran un total de \$41.884,86. Por lo tanto, se estableció un patrimonio de 10.000 que es lo que los accionistas aportaron para crear la empresa. (Ver anexo 6)

4.6.2. Flujo de Caja

El flujo de efectivo de la empresa desde el primer año genera resultados positivos, que ascienden a \$14.282,92 y se va incrementando durante los 5 años en los que se realizó la proyección, llegando en el quinto año a \$42.991,25. En conclusión se puede dar como dato relevante que la empresa generará durante los 5 años un flujo de caja acumulado de \$138.927,65. (Ver anexo 7)

4.6.3. Estado de Resultados Integral

De acuerdo al Estado de Resultado proyectado, las ventas de la empresa durante el primer año ascenderán a \$264.000, cifra de la cual se deducen los gastos operacionales, financieros e impuestos, dando resultado una utilidad neta de \$19.073,00 durante el primer periodo anual. (Ver anexo 8)

4.6.4. Evaluación

Para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto es preciso considerar varios índices macro y micro económicos. Empezaremos analizando la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de los Accionistas (TMAR) que en este caso es del 13,65% y se ha calculado considerando la Inflación y la Prima Riesgo País publicadas por el Banco Central del Ecuador a Abril del 2016, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 50. TMAR Accionistas

TMAR ACCIONISTAS	
Inflación	2,32%
Prima Riesgo País	11,07%
TMAR ACCIONISTAS	13,65%

Elaborado por: El Autor

También es importante analizar la TMAR Mixta, que sirve para conocer el valor que las personas que financian el proyecto esperan recibir con su implementación; es decir, la rentabilidad que esperan del proyecto tanto los accionistas como la entidad financiera que otorga el préstamo. Para ello se debe considerar el capital social como el financiamiento y sacar un promedio ponderado de capital, y que según dicho cálculo es de 11,11%.

Tabla 51. TMAR MIXTA

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 10.000,00	19%	13,65%	2,633%
FINANCIAMIENTO	\$ 41.834,65	81%	10,50%	8,474%
TMAR MIXTA				11,11%

Elaborado por: El Autor

Una vez conocidos los porcentajes de la Tasa de Rendimiento Mínimo que generará el proyecto, es preciso conocer la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, que se han calculado con ayuda de las fórmulas establecidas en Microsoft Excel:

Tabla 52. Evaluación del TIR y VAN

TMAR	11,11%
TIR	35,69%
VAN	\$45.078,75

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la tabla expuesta, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto asciende a 35,69%, mucho mayor que lo que los accionistas y el banco espera que genere el proyecto (TMAR Mixta 11,11%), lo demuestra la factibilidad del proyecto.

Es importante conocer el tiempo en que se recuperará la inversión, para lo que es necesario recordar los flujos anuales de caja. Como se puede observar el proyecto genera flujos positivos desde el primer año de operaciones:

Tabla 53. Resumen de Flujos de Caja Anuales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO	\$14.282,92	\$20.259,97	\$27.028,26	\$34.365,25	\$ 42.991,25
RESULTADO	\$14.282,92	\$20.259,97	\$27.028,26	\$34.365,25	\$ 42.991,25
FLUJO ACUMULADO	\$14.282,92	\$34.542,89	\$61.571,15	\$95.936,40	\$138.927,65

Elaborado por: El Autor

Tabla 54. Payback

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
INVERSIÓN INICIAL	FLUJO ACUM. AÑO 2	DIFERENCIA
\$ 51.834,65	\$ 34.542,89	\$ 17.291,76
FLUJO AÑO 3	MESES	FLUJO PROM. MENSUAL
\$ 27.028,26	12	\$ 2.252,35
POR RECUPERAR	FLUJO PROM. MENSUAL (AÑO 3)	MESES
\$ 17.291,76	\$ 2.252,35	8
PAYBACK	AÑOS	MESES
	2	8

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar, el tiempo en que se recuperará la inversión será de dos años 8 meses.

3.6.5. Análisis de Sensibilidad

Se ha elaborado el análisis de sensibilidad del proyecto tomando en consideración rubros tales como las ventas, costos fijos y costos variables, así como la rentabilidad del mismo en términos monetarios. Las ventas del primer año se presupuestaron en \$264.000,00, a lo que restándole costos fijos y variable resulta una rentabilidad de 140.665,80.

Se establecieron cuatro rubros de ventas y cuatro de gastos variables, dos mayores (escenario positivo) y dos menores (escenario negativo) a los valores que ha generado el proyecto. Es así que utilizando una tabla de datos en Microsoft Excel se ha establecido las posibles variaciones que se obtendrían si las ventas y los costos variables fueran menores o mayores a lo que se ha proyectado en este trabajo.

Tabla 55. Análisis de Sensibilidad

RUBROS	MONTO	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Ventas	\$ 264.000,00				
Costos Fijos	\$ 86.526,20				
Costos Variables	\$ 140.665,80	VENTAS			
RENTABILIDAD	\$ 36.808,00	\$204.000,00	\$234.000,00	\$294.000,00	\$324.000,00
GASTOS VARIABLES	\$ 100.665,80	\$ 16.808,00	\$ 46.808,00	\$106.808,00	\$136.808,00
	\$ 120.665,80	\$ (3.192,00)	\$ 26.808,00	\$ 86.808,00	\$116.808,00
	\$ 160.665,80	\$ (43.192,00)	\$ (13.192,00)	\$ 46.808,00	\$ 76.808,00
	\$ 180.665,80	\$ (63.192,00)	\$ (33.192,00)	\$ 26.808,00	\$ 56.808,00

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar que en los rubros en que las ventas son menores y los gastos variables son mayores, el proyecto arroja resultados negativos o pérdidas (escenario negativo); mientras que en los rubros donde se consideran ventas mayores y gastos variables menores se obtiene una rentabilidad mayor a la esperada.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los datos generados mediante la elaboración de este plan de negocios se han podido establecer las siguientes conclusiones generales:

1. El cantón Rocafuerte es una localidad manabita donde una de las actividades económicas más importantes es la comercialización de dulces tradicionales; sin embargo, estos productos son elaborados de forma artesanal en hogares del sector, por lo que se detectó la necesidad de crear una planta procesadora que abastezca a los comerciantes informales y a los locales existentes en la zona.
2. De acuerdo al análisis realizado se concluyó que existen alrededor de 50 familias que se dedican a elaborar este tipo de dulces para venderlos; pero no cumplen con las normas de higiene y calidad que exige el expendio de productos comestibles.
3. La creación de un planta procesadora de este tipo de dulces podrá servir para dinamizar el sector, permitiendo a la población de Rocafuerte obtener un producto de calidad que puedan comercializar de forma segura y que les genere rentabilidad.
4. La empresa llevará como razón social "Delicias de Manabí" y la inversión total asciende a \$ 51.834,65 y será financiada tanto por la aportación de capital social de los accionistas como por una entidad bancaria.
5. Mediante el análisis financiero realizado se pudo detectar que la tasa interna de retorno es del 35,69%; es decir, mayor a la tasa de

rendimiento que se espera que es del 11,11%; hecho que asegura la rentabilidad del proyecto.

6. Otro aspecto importante a mencionar y que verifica el potencial que tiene el proyecto en términos económicos es que los flujos de caja proyectados son positivos desde el primer año de funcionamiento de la empresa, permitiendo así que la inversión total se recupere en dos años ocho meses.
7. Por todo lo mencionado se puede concluir que el proyecto para la creación de una planta procesadora de dulces de banano en el cantón Rocafuerte es rentable y que generará grandes beneficios sociales y financieros para el sector.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar las siguientes recomendaciones ya que han sido diseñadas con la finalidad de que el proyecto genere las ventajas propuestas en este trabajo:

1. Es importante que el presente plan de negocios se implemente siguiendo las fases planteadas y programadas, y aplicando las estrategias expuestas ya que así se obtendrán los resultados esperados.
2. Se sugiere que una vez que se implemente el proyecto se realicen estudios de mercado, periódicos y debidamente programados, con la finalidad de evaluar la forma en que responde el mercado ante la aparición de la empresa y el producto que se comercializará. Además es importante diagnosticar los cambios que se generen en el mercado, tanto por parte de clientes como por parte de la competencia para estar preparados y saberlos enfrentar oportunamente.
3. Se recomienda que la gerencia implemente cada mes diversas promociones con el fin de incentivar y persuadir en los clientes la necesidad de compra del producto.
4. Otro factor importante es que la empresa ponga en funcionamiento estrategias para fidelizar a los clientes más representativos que son los que comprarán el producto en mayor volumen para comercializarlo al cliente final.

5. Por otra parte, se sugiere el uso eficiente de los recursos de la empresa en todas las áreas, pero con mayor énfasis en el área productiva ya que eso permitirá ahorrar en costos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación. México: Pearson Education.
2. Harari, R., Korovkin, T., Larrea, C., Martínez, L., & Ortíz, P. (2010). Efectos sociales de la globalización. Quito: Ediciones Abys Yala.
3. Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). En *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Pág. 5.
4. Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías del Ecuador*. Ecuador: Congreso Nacional.
5. Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid - España: Editorial Diaz de Santos.
6. Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2009). Plan de negocio. España: Editorial Vértice.
7. Ponce, J. (2010). *Transferencia de Tecnología en arroz para la producción artesanal de semilla de calidad a nivel de finca y comercialización asociativa en los cantones Sucre, Rocafuerte y Pajan*. Manabí - Ecuador: Universidad Técnica de Manabí.

Periódicos

1. Diario El Comercio. (29 de Julio de 2014). *Rocafuerte es un destino de los dulces típicos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/canton-rocafuerte-dulces-tipicos-manabi.html>
2. Diario El Comercio. (11 de Febrero de 2015). *Un Arancel Inquieta al sector de alimentos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-industria.html>

Artículos de Revistas

1. Calle, J. (2013). *Tendencias Actuales en Galletas Funcionales: Reducción de Calorías*. Cali: Revista Recetas.

Referencias Electrónicas

1. Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
2. Banco Central del Ecuador. (2015). *La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual del 3% en el primer trimestre del 2015*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/808-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-30-en-el-primer-trimestre-de-2015>
3. Banco Central del Ecuador. (2015). *Previsiones Macroeconómicas 2016 - 2017*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/773>
4. Banco Central del Ecuador. (2016). *Información Estadística Mensual No.1968 Febrero 2016*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
5. Contreras, M. (20 de Abril de 2011). *De la naturaleza de los trabajos de grado: Tipos de investigación*. Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>
6. Días, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ginecobs/manual_metodologia_inv_perez_alejo_final.pdf
7. Gobierno Municipal del Cantón Rocafuerte. (2016). *Ordenanza Patente Municipal*. Obtenido de <http://www.rocafuerte.gob.ec/images/ORDENANZAS/ORDENANZA>

%20QUE%20REGLAMENTA%20LA%20DETERMINACION%20AD
MINISTRACION%20Y%20RECAUDACION%20DEL%20IMPUEST
O%20A%20LAS%20PATENTES%20MUNICIPALES.pdf

8. Observatorio PYME. (2015). *Informe Macrosocial y Económico N° 20*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202015%20VF.pdf>

9. Sistema Nacional de Información del Ecuador. (2014). *Ficha de Cifras Generales del Cantón Rocafuerte*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1312_ROCAFUERT E_MANABI.pdf

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (01 de 04 de 2014). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/textilera-pinto-reinvierte-usd-4-millones-ecuador.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (01 de 04 de 2014). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/textilera-pinto-reinvierte-usd-4-millones-ecuador.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (01 de 04 de 2014). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/textilera-pinto-reinvierte-usd-4-millones-ecuador.html>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2015). *Estadísticas del Sector Textil Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/descargas/category/54-estadisticas-agosto-2015-ambito-textil-total.html#>

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador . (2016). *TRES ACUERDOS PARA POTENCIAR A LA INDUSTRIA TEXTIL*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/20-acerca-de/75-aite.html>

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (Septiembre de 2015). *Ekos negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Baca Urbina, G. (1989). Definición de proyectos. En *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bambro Tex. (2016). Obtenido de http://www.bambrotex.com/es/showroom_fiber.htm
- Banco Central de Ecuador. (2015). *Cifras económicas del Ecuador. Diciembre 2015*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>
- Banco Central de Ecuador. (Septiembre de 2015). *EkosNegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual del 3% en el primer trimestre del 2015*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/808-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-30-en-el-primer-trimestre-de-2015>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Previsiones Macroeconómicas 2016 - 2017*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/773>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *SALVAGUARDIAS Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO ECONÓMICO: EFECTOS E IMPACTOS EL DMQ*. Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/coyuntura/salvaguardias/salvaguardias.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información Estadística Mensual No.1968 Febrero 2016*. Obtenido de

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMenual.jsp>

Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación. México: Pearson Education.

BLOG DISEÑO EMPRENDEDOR. (5 de Agosto de 2011). *Funciones y Elementos del Plan de Negocios*. Obtenido de <http://disenoemprendedor.wordpress.com/>

Borello, A. (1994). Definición y Estructura del Plan de Negocios. En *El Plan de Negocios*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Calle, J. (2013). *Tendencias Actuales en Galletas Funcionales: Reducción de Calorías*. Cali: Revista Recetas.

Castillo, M. (2011). Planeación estratégica. Universidad de Loja.

Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías del Ecuador*. Ecuador.

Contreras, M. (20 de Abril de 2011). *De la naturaleza de los trabajos de grado: Tipos de investigación*. Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>

Diario El Comercio. (28 de Octubre de 2014). *Calidad de Tela Nacional no satisface a productores de ropa*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/calidad-tela-ecuador-satisface-productores.html>

Diario El Comercio. (29 de Julio de 2014). *Rocafuerte es un destino de los dulces típicos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/canton-rocafuerte-dulces-tipicos-manabi.html>

Diario El Comercio. (11 de Febrero de 2015). *Un Arancel Inquieta al sector de alimentos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-industria.html>

Diario El Mercurio. (2014). *Ecuatorianos destinan entre el 15 y el 20% de su sueldo a ropa*. Obtenido de

- <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VmgrPXYvflU>
- Diario El Telégrafo. (2014). *Sextor Textil producirá \$770 millones*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-textil-produciria-770-millones.html>
- Diario Hoy. (6 de Mayo de 2013). *Los ecuatorianos pueden ahorrar hasta \$83 en promedio según INEC*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-solo-pueden-ahorrar-83-en-promedio-cada-mes-segun-el-inec-580356.html>
- Días, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ginecobs/manual_metodologia_inv_perez_alejo_final.pdf
- EkosNegocios. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. *Core Business Ekos*, 62.
- El prisma. (2009). *Planeación estratégica*. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp
- El Telégrafo. (03 de 03 de 2016). *Ecuador crecerá entre 0,3% y 0,4% en 2016*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/tomaremos-la-decision-que-sea-oportuna-en-el-momento-oportuno>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Nobol. (2014). *Ordenanza de Tasa por habilitación o permiso anual de funcionamiento y control de establecimientos turísticos, comerciales, financieros e industriales*. Obtenido de http://www.nobol.gob.ec/archivos_pdf/ordenanza_tasa_rehabilitacion.pdf
- Gobierno Municipal del Cantón Rocafuerte. (2016). *Ordenanza Patente Municipal*. Obtenido de <http://www.rocafuerte.gob.ec/images/ORDENANZAS/ORDENANZA%20QUE%20REGLAMENTA%20LA%20DETERMINACION%20AD>

MINISTRACION%20Y%20RECAUDACION%20DEL%20IMPUEST
O%20A%20LAS%20PATENTES%20MUNICIPALES.pdf

- González, H. (2005). Marketing Estratégico. *Herramienta estratégica de las organizaciones*. Ediciones GH.
- Harari, R., Korovkin, T., Larrea, C., Martínez, L., & Ortiz, P. (2010). Efectos sociales de la globalización. Quito: Ediciones Abys Yala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). En *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Pág. 5.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional y de Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (Septiembre de 2014). *Indicadores Laborales* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>
- INEC. (Septiembre de 2015). *Indicadores Laborales*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)
- INEN. (2013). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2013*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/REGLAMENTOS%202012-02-2014/RTE-013-1R.pdf
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Education.
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías del Ecuador*. Ecuador: Congreso Nacional.
- Manrique, D. (2012). Recreación y entretenimiento.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid - España: Editorial Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Requisitos*.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Proyectos e inversiones turísticas*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=47
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2013). *Reconocimiento Punto Verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Miranda, J. J. (2005). Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. En *Gestión de proyectos* (pág. 18). Bogotá: MM Editores. Quinta Edición.
- Municipalidad de Guayaquil. (2013). *Permisos Varios*.
- Muñiz, R. (2010). Marketing Estratégico. *Revista Digital Marketing XXI*. Tercera Edición.
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2009). Plan de negocio. España: Editorial Vértice.
- Observatorio PYME. (2015). *Informe Macrosocial y Económico N° 20*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202015%20VF.pdf>
- OXL. (25 de Julio de 2014). *Terreno en Nobol de 12 y 23 hectáreas*. Obtenido de <http://nobol.olx.com.ec/nobol-terrenos-de-12-y-23-hectareas-iid-683143207>
- PASA. (2015). *Página Oficial Pasamanería S.A.* Obtenido de <http://www.pasa.ec/>
- PINTO. (2015). *Catálogo de productos*. Obtenido de http://www.pinto.com.ec/1_8_0_catalogo.html
- Ponce, J. (2010). *Transferencia de Tecnología en arroz para la producción artesanal de semilla de calidad a nivel de finca y comercialización asociativa en los cantones Sucre, Rocafuerte y Pajan*. Manabí - Ecuador: Universidad Técnica de Manabí.
- Prefectura del Guayas. (2014). *Cantón Nobol*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/nobol>

- PROECUADOR. (2012). *Análisis sectorial*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Rendición 2014*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/>
- PROECUADOR. (2015). *Análisis Sectorial de la Industria Textil*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PROEC_AS2014_TEXTILES.pdf
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pinto-lleva-100-anos-innovando.html>
- Rosales Posas, R. (2005). Definición de proyectos. En L. f. proyectos. San José. Costa Rica: EUNED. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Primera Edición.
- Ruíz, M. (20 de Enero de 2009). *No es cultura, es entretenimiento*. Obtenido de <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sistema Nacional de Información del Ecuador. (2014). *Ficha de Cifras Generales del Cantón Rocafuerte*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1312_ROCAFUERT E_MANABI.pdf
- Subsecretaría de Calidad Ambiental . (2014). *Procedimiento para obtener la Licencia Ambiental*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorambiental.com%2Fdoc%2Fprocedimiento-licencia-ambiental-ministerio.doc&ei=7lc8VJm8DYK1sQTE94CYBA&usg=AFQjCNEG Ea_dPk-W3U-TO5H1d_a3mkjfw&sig2=UPq8Zrs
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (30 de 06 de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=907&nombre=PASAMANERIA%20SA&b=1>

Superintendencia de Bancos y Seguros. (30 de 06 de 2014).

EkosNegocios. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=553&nombre=EMPRESAS%20PINTO%20S.A.&b=1>

Thompson, I. (01 de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Van, D., & Meyer, W. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para habitantes de Rocafuerte



FORMATO DE ENCUESTA PARA HABITANTES

El objetivo de esta encuesta es recabar información para el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

Datos Generales:

- **Sexo:**
 - a. Masculino ()
 - b. Femenino ()

- **Edad:**
 - a. De 18 a 25 años ()
 - b. De 26 a 35 años ()
 - c. De 36 a 45 años ()
 - d. De 46 a 55 años ()
 - e. Más de 55 años ()

Datos específicos:

1. ¿Cómo habitante de la localidad, consume usted los dulces tradicionales de Manabí?

- a. Si ()
- b. No ()

2. ¿Qué tipo de dulces tradicionales de Manabí es su preferido?

- a. Huevos mollos ()
- b. Troliches ()
- c. Galletas de almidón ()
- d. Alfajores ()
- e. Rompopo ()
- f. Torta de banano ()
- g. Suspiros ()
- h. Dulce de banano ()
- i. Otros: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume usted dulces tradicionales?

- a. Diariamente ()
- b. Tres veces por semana ()
- c. Semanalmente ()
- d. Quincenalmente ()
- e. Mensualmente ()
- f. Casi nunca ()
- g. Nunca ()

4. ¿Cuál de estos factores es el que considera más a la hora de comprar un dulce tradicional en Manabí?

- a. Calidad ()
- b. Frescura ()
- c. Empaque ()
- d. Sabor ()
- e. Precio ()
- f. Atención ()

5. ¿Cuál de los siguientes problemas ha encontrado usted al momento de comprar dulces tradicionales de Manabí?

- a. No están frescos ()
- b. Su sabor no es bueno ()
- c. El empaque está en mal estado ()
- d. Están calientes por el sol ()
- e. Están demasiado duros ()
- f. El precio es elevado ()
- g. Ninguno ()

6. ¿A quién considera como mayor competencia para desarrollar actividades emprendedoras en la localidad?

- a. Dulcerías del sector ()
- b. Vendedores informales ()

7. ¿Qué cantidad de dinero gasta aproximadamente en dulces tradicionales cuando los compra?

- a. Entre \$ 1.00 - \$2.00 ()
- b. Entre \$ 2.00 - \$3.00 ()
- c. Entre \$ 3.00 - \$4.00 ()
- d. Entre \$ 4.00 - \$5.00 ()
- e. Más de \$ 5.00 ()

8. ¿Le gustaría consumir dulces tradicionales de Manabí elaborados bajo normas de higiene y seguridad adecuadas y con empaques que aseguren su conservación?

- a. Si ()
- b. Tal vez ()
- c. No ()

9. ¿Qué actividades preferiría usted que la empresa implementara para promocionar los dulces tradicionales?

- a. Degustaciones ()
- b. Muestras gratis ()
- c. Paquetes con descuentos ()

10. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones de dulces tradicionales?

- a. Televisión ()
- b. Radio ()
- c. Periódico ()
- d. Vía telefónica ()
- e. Redes sociales ()
- f. Volantes publicitarias ()

Anexo 2. Formato de Encuesta para la Competencia



FORMATO DE ENCUESTA PARA COMPETENCIA

El objetivo de esta encuesta es recabar información para el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE DULCE DE BANANO EN LA ZONA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

1. ¿Qué actividad relacionada con los dulces tradicionales de Manabí realiza?

- a. Elaboración en casa ()
- b. Venta en local ()
- c. Venta ambulante ()
- d. Compra y venta (intermediario) ()

2. ¿Cuánto tiempo lleva en dicha actividad?

- a. Menos de 1 año ()
- b. De 1 a 3 años ()
- c. De 4 a 6 años ()
- d. De 6 a 10 años ()
- e. Más de 10 años ()

3. ¿Según su experiencia en el mercado, qué tipo de dulces tradicionales de Manabí se comercializa más?

- a. Huevos mollos ()
- b. Troliches ()
- c. Galletas de almidón ()
- d. Alfajores ()
- e. Rompope ()
- f. Torta de banano ()
- g. Suspiros ()

4. ¿Con qué frecuencia fabrica o compra el producto para la venta?

- a. Diariamente ()
- b. Dos veces por semana ()
- c. Tres veces por semana ()
- d. Semanalmente ()

5. ¿Considera usted que el negocio de los dulces tradicionales es rentable en Rocafuerte?

- a. Si ()
- b. No ()

Anexo 3. Maquinarias y Equipos

MÁQUINAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN



Cocina Industrial de 4 hornillas

- Fabricada en acero inoxidable
- Quemador Chipero
- Hierro Fundido



Refrigerador Horizontal

- 300 litros de capacidad
- Color Blanco
- Sistema de ahorro de energía
-



Mesa de Trabajo

- Elaborada en acero inoxidable.
- Longitud 3 metros de ancho por 1 ,25 de alto.



Licuadora Semi- industrial

- 5 Velocidades
- Capacidad semi industrial
- Acero inoxidable interno



Batidora Industrial

- Bandeja de acero Inoxidable
- 5 Velocidades

Elaborado por: El Autor

Anexo 4. Presupuesto de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 5.910,52	\$ 70.926,20	\$ 78.018,82	\$ 85.820,70	\$ 94.402,77	\$ 103.843,05
Arriendo Local	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 13.860,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	\$ 16.044,68
Mantenimiento	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Suministros Varios	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.210,52	\$ 86.526,20	\$ 94.398,82	\$ 103.019,70	\$ 112.461,72	\$ 122.804,95
GASTOS DE VENTA						
GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Material Promocional	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Cuñas de Radio	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Volantes	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 2.142,00	\$ 2.249,10	\$ 2.361,56	\$ 2.479,63
OTROS GASTOS						
OTROS GASTOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	\$ 133,37	\$ 1.600,43	\$ 1.600,43	\$ 1.600,43	\$ 677,10	\$ 677,10
Amortizaciones	\$ 27,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 160,37	\$ 1.924,43	\$ 1.924,43	\$ 1.924,43	\$ 1.001,10	\$ 1.001,10
GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 339,63	\$ 4.075,59	\$ 3.335,61	\$ 2.514,08	\$ 1.602,02	\$ 589,44
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 339,63	\$ 4.075,59	\$ 3.335,61	\$ 2.514,08	\$ 1.602,02	\$ 589,44

Elaborado por: El Autor

Anexo 5. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 40.673,65	\$ 54.956,57	\$ 75.216,54	\$ 102.244,80	\$ 136.610,05	\$ 179.601,30
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 40.673,65	\$ 54.956,57	\$ 75.216,54	\$ 102.244,80	\$ 136.610,05	\$ 179.601,30
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Equipos de Oficina	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00
Equipos de Computación	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00
Equipos de Operación	\$ 5.103,00	\$ 5.103,00	\$ 5.103,00	\$ 5.103,00	\$ 5.103,00	\$ 5.103,00
Utensilios de cocina y menaje	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (1.600,43)	\$ (3.200,87)	\$ (4.801,30)	\$ (5.478,40)	\$ (6.155,50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.541,00	\$ 7.940,57	\$ 6.340,13	\$ 4.739,70	\$ 4.062,60	\$ 3.385,50
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (324,00)	\$ (648,00)	\$ (972,00)	\$ (1.296,00)	\$ (1.620,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.620,00	\$ 1.296,00	\$ 972,00	\$ 648,00	\$ 324,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 51.834,65	\$ 64.193,13	\$ 82.528,67	\$ 107.632,50	\$ 140.996,65	\$ 182.986,80
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 41.834,65	\$ 35.119,96	\$ 27.665,30	\$ 19.389,10	\$ 10.200,84	\$ -
TOTAL PASIVOS LP	\$ 41.834,65	\$ 35.119,96	\$ 27.665,30	\$ 19.389,10	\$ 10.200,84	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 41.834,65	\$ 35.119,96	\$ 27.665,30	\$ 19.389,10	\$ 10.200,84	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 19.073,17	\$ 25.790,21	\$ 33.380,02	\$ 42.552,41	\$ 52.190,99
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 19.073,17	\$ 44.863,37	\$ 78.243,39	\$ 120.795,81
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000,00	\$ 29.073,17	\$ 54.863,37	\$ 88.243,39	\$ 130.795,81	\$ 182.986,80
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 51.834,65	\$ 64.193,13	\$ 82.528,67	\$ 107.632,50	\$ 140.996,65	\$ 182.986,80

Elaborado por: El Autor

Anexo 6. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 264.000,00	\$ 290.400,00	\$ 319.440,00	\$ 351.384,00	\$ 386.522,40
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos	\$ -	\$ 140.665,80	\$ 149.699,88	\$ 159.385,74	\$ 169.775,99	\$ 180.927,84
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 86.526,20	\$ 94.398,82	\$ 103.019,70	\$ 112.461,72	\$ 122.804,95
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 2.040,00	\$ 2.142,00	\$ 2.249,10	\$ 2.361,56	\$ 2.479,63
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 229.232,00	\$ 246.240,70	\$ 264.654,55	\$ 284.599,26	\$ 306.212,42
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 34.768,00	\$ 44.159,30	\$ 54.785,46	\$ 66.784,74	\$ 80.309,98
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 10.000,00					
Préstamos Bancarios	\$ 41.834,65					
TOTAL	\$ 51.834,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 9.541,00					
Inversión Diferida	\$ 1.620,00					
Inversión Corriente	\$ 40.673,65					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 6.714,69	\$ 7.454,67	\$ 8.276,20	\$ 9.188,26	\$ 10.200,84
Pago Intereses Préstamos	\$ -	\$ 4.075,59	\$ 3.335,61	\$ 2.514,08	\$ 1.602,02	\$ 589,44
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 4.315,20	\$ 5.834,89	\$ 7.552,04	\$ 9.627,24	\$ 11.807,92
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5.379,61	\$ 7.274,16	\$ 9.414,88	\$ 12.001,96	\$ 14.720,54
TOTAL	\$ 51.834,65	\$ 20.485,08	\$ 23.899,33	\$ 27.757,20	\$ 32.419,48	\$ 37.318,73
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (20.485,08)	\$ (23.899,33)	\$ (27.757,20)	\$ (32.419,48)	\$ (37.318,73)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 14.282,92	\$ 20.259,97	\$ 27.028,26	\$ 34.365,25	\$ 42.991,25
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 14.282,92	\$ 34.542,89	\$ 61.571,15	\$ 95.936,40	\$ 138.927,65

Elaborado por: El Autor

Anexo 7. Estado de Resultados Integral

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 264.000,00	\$ 290.400,00	\$ 319.440,00	\$ 351.384,00	\$ 386.522,40
Costos operativos	<u>\$ 140.665,80</u>	<u>\$ 149.699,88</u>	<u>\$ 159.385,74</u>	<u>\$ 169.775,99</u>	<u>\$ 180.927,84</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 123.334,20	\$ 140.700,12	\$ 160.054,26	\$ 181.608,01	\$ 205.594,56
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 86.526,20	\$ 94.398,82	\$ 103.019,70	\$ 112.461,72	\$ 122.804,95
Gastos de Ventas	\$ 2.040,00	\$ 2.142,00	\$ 2.249,10	\$ 2.361,56	\$ 2.479,63
Depreciaciones y Amortizaciones	<u>\$ 1.924,43</u>	<u>\$ 1.924,43</u>	<u>\$ 1.924,43</u>	<u>\$ 1.001,10</u>	<u>\$ 1.001,10</u>
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	<u>\$ 90.490,63</u>	<u>\$ 98.465,25</u>	<u>\$ 107.193,24</u>	<u>\$ 115.824,38</u>	<u>\$ 126.285,68</u>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 32.843,57	\$ 42.234,87	\$ 52.861,02	\$ 65.783,64	\$ 79.308,88
Gastos Financieros	<u>\$ 4.075,59</u>	<u>\$ 3.335,61</u>	<u>\$ 2.514,08</u>	<u>\$ 1.602,02</u>	<u>\$ 589,44</u>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 28.767,97	\$ 38.899,26	\$ 50.346,94	\$ 64.181,62	\$ 78.719,45
Participación de Utilidades	<u>\$ 4.315,20</u>	<u>\$ 5.834,89</u>	<u>\$ 7.552,04</u>	<u>\$ 9.627,24</u>	<u>\$ 11.807,92</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.452,78	\$ 33.064,37	\$ 42.794,90	\$ 54.554,38	\$ 66.911,53
Impuesto a la Renta	<u>\$ 5.379,61</u>	<u>\$ 7.274,16</u>	<u>\$ 9.414,88</u>	<u>\$ 12.001,96</u>	<u>\$ 14.720,54</u>
UTILIDAD NETA	<u>\$ 19.073,17</u>	<u>\$ 25.790,21</u>	<u>\$ 33.380,02</u>	<u>\$ 42.552,41</u>	<u>\$ 52.190,99</u>

Elaborado por: El Autor

**SECCION VI
DE LA COMPAÑIA ANONIMA
1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.