



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN
DE “ROMPOPE VINCEÑO CON SABOR A CACAO” EN EL
CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Tutor (a):

PhD. Yandres García Charcopa

Autores:

Flor Félix Fernanda Francheska

Romero Vincés Sayda Tamara

Guayaquil – Ecuador

2021

Certificado de Tutor de Titulación

Nombre del tutor (a), en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Flor Félix Fernanda Francheska y Romero Vines Sayda Tamara, son autores de la Tesis de Grado titulada: “Proyecto de prefactibilidad para la producción de ROMPOPE VINCEÑO CON SABOR A CACAO, en el cantón Vines provincia de Los Ríos”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

PhD. Yandres García Charcopa
Tutor(a) trabajo investigación

Certificado del Tribunal

El trabajo de investigación “Proyecto de prefactibilidad para la producción de ROMPOPE VINCEÑO CON SABOR A CACAO, en el cantón Vinces provincia de Los Ríos”, presentado por los egresados Flor Félix Fernanda Francheska y Romero Vinces Sayda Tamara, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

PhD. Yandres García Charcopa
Tutor (a) trabajo investigación

Msc. Marcelo Mendoza Vinces
Miembro del tribunal

Msc. Julissa Mera CambI
Miembro del tribunal

Declaración de Autoría

Flor Félix Fernanda Francheska y Romero Vinces Sayda Tamara, autores de este trabajo de titulación denominado “Proyecto de prefactibilidad para la producción de ROMPOPE VINCEÑO CON SABOR A CACAO, en el cantón Vinces provincia de Los Ríos” declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Flor Félix Fernanda Francheska

Romero Vinces Sayda Tamara

Egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, por darme el aliento y las fuerzas necesarias para continuar aun cuando el camino se pone complicado.

A mi familia que siempre me alentó y dio palabras de ánimo en los momentos en que los necesite, por ayudarme a alcanzar mi meta, y crecer en mi vida personal y profesional.

A todos ellos, muchas gracias.

Flor Félix Fernanda Francheska

Agradecimiento

Es importante para mí comenzar agradeciendo a Dios por cada una de las bendiciones que derrama en mi vida, parte fundamental para poder alcanzar mis metas.

A mis madres que siempre me apoyaron y me mostraron que no estaba sola, mi pequeña Emmalí por sacrificar nuestro tiempo juntas.

A mis tutores quienes dedicaron su tiempo y su comprensión en enseñarme cada una de las materias, ayudándome a superarme cada día y mostrándome lo importante de la educación.

A mis compañeros, en especial Fernanda que con sus palabras de aliento me acompañaron durante todo este proceso educativo, convirtiéndose en mi nueva familia.

Gracias,

Romero Vinces Sayda Tamara

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a los pequeños y medianos comerciantes, que de manera constante se encuentran produciendo y comercializando los diferentes productos para poder solventar las necesidades de sus familias, y de aquellos a quienes les dan la oportunidad de laborar con ellos.

El comercio es parte importante de la economía de los pueblos, pero la misma parte de la capacidad de generar ingresos de manera responsable, innovando nuevos productos al mercado, es por ello que dedico este trabajo a todos mis compañeros, con quienes compartimos pequeñas ideas que de a poco se convirtieron en proyectos.

Flor Felix Fernanda Francheska

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a todas aquellas personas que se dedican al comercio y la producción en el cantón Vinces, los mismos que impiden que la economía del cantón disminuya.

A mis madres que siempre estuvieron allí, apoyándome, dándome su voz de aliento en los momentos difíciles y recordándome que los sueños se cumplen, pero hay que trabajarlos.

Romero Vinces Sayda Tamara

Resumen

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Vinces, siendo el objetivo principal determinar la factibilidad para la producción de rompopo con sabor a Cacao. Las técnicas utilizadas en la investigación el estudio de mercado, el estudio técnico y el análisis financiero. En lo que respecta a la metodología se aplicó la investigación exploratoria que permitió conocer el mercado del producto, competencias y consumidores, así mismo la investigación descriptiva donde se extraen las características del nicho de mercado e identifica los gustos y preferencias del consumidor, el instrumento empleado fue el estudio de campo que facilitó la recolección de información para proceder a realizar la encuesta, que se aplicó a los habitantes del cantón Vinces, efectuando de esta manera el estudio de mercado determinando la demanda y la oferta del rompopo. Una de las principales metas es brindar un producto de calidad y de diferente sabor, influye mucho en la percepción y aceptación de este producto, que al ser considerado artesanal en presentación en botellas de vidrio para conservar su sabor y aroma y determinado por un precio accesible a nuestros consumidores, el impulso del mismo por redes sociales es imprescindible al igual que su presentación en medios de comunicación masivos.

Palabras claves: Rompopo con sabor a Cacao, Producción artesanal, Calidad, Factibilidad Financiera

Abstract

The present work was carried out in the city of Vinces, the main objective being to determine the feasibility for the production of cocoa-flavored rompopes. The techniques used in research, market study, technical study, and financial analysis. Regarding the methodology, exploratory research was applied that allowed us to know the product market, competences and consumers, as well as descriptive research where the characteristics of the market niche are extracted and identifies the tastes and preferences of the consumer, the instrument used It was the field study that facilitated the collection of information to proceed to carry out the survey, which was applied to the inhabitants of the Vinces canton, thus carrying out the market study determining the demand and supply of rompopes. One of the main goals of the company is to provide a quality product with a different flavor, it greatly influences the perception and acceptance of this product, which, since it is considered handmade in glass bottles to preserve its flavor and aroma and determined by a price accessible to our consumers, the promotion of it through social networks is essential as well as its presentation in mass media.

Keywords: Rompopes with cocoa flavor, Artisan production, Quality, Financial Feasibility

Índice general

Certificado del Tribunal	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Agradecimiento	vi
Romero Vines Sayda TamaraDedicatoria.....	vi
Dedicatoria	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Índice general	xi
Índice de figuras	xvi
Capítulo I.....	18
1. Problematización.....	18
1.1. Tema	18
1.2. Antecedentes generales	18
1.3. Formulación del problema.....	19
1.4. Planteamiento del problema	20
1.5. Preguntas de la investigación	21
1.6. Delimitación del problema	21
1.7. Justificación.....	22
1.8. Objetivos	26
1.9. Conclusiones. -	26
Capítulo II	27
2. Contextualización.....	27
2.1. Marco teórico	27
2.2. Marco Conceptual	36
2.3. Marco Ambiental.....	41
2.4. Marco Legal	42
2.5. Variables	43
2.6. Operacionalización de las Variables.....	44
2.7. Conclusiones	44
Capítulo III.....	45
3. Marco metodológico	45
3.1. Plan de investigación.....	45
3.2. Métodos de investigación	46

3.3.	Técnicas e Instrumentos	47
3.4.	Tipos de investigación.....	47
3.5.	Fuentes de investigación.....	49
3.6.	Población.....	49
3.7.	Tamaño de la muestra.....	50
3.8.	Conclusiones	52
	Capítulo IV.....	54
4.	Formulación del proyecto.....	54
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	54
4.2.	El cliente.	74
4.3.	Estudio de Mercado.....	75
4.4.	Estudio Técnico.....	83
4.5.	Estudio administrativo.....	92
4.6.	Estudio Legal	95
4.7.	Conclusiones	96
	CAPITULO V	97
5.1.	Título de la propuesta	97
5.2.	Autora de la propuesta.....	97
5.3.	Área que cubre la propuesta	97
5.4.	Duración del proyecto	97
5.5.	Participantes del proyecto.....	98
5.6.	Objetivo general de la propuesta	98
5.7.	Beneficiarios directos	99
5.8.	Beneficiarios indirectos	99
5.9.	Impacto de la propuesta.....	99
5.10.	Descripción de la propuesta.....	100
5.11.	Ingresos	100
5.12.	Costos directos e indirectos	101
5.13.	Préstamo del proyecto (tabla de amortización). Monto en USD: 12,415.05	102
5.14.	Balance general	104
5.15.	Estado de resultados	104
5.16.	Flujo de caja	105
5.17.	Sensibilidad, escenario sobre el 10% menos en ventas.....	106
5.18.	Indicadores financieros.....	107
5.19.	Importancia	107
5.20.	Metas del proyecto	108
5.21.	Finalidad de la propuesta.....	108

5.22. Conclusión.....	108
APÉNDICES	115
Apéndice A	116
Apéndice B	119

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	44
Tabla 2 Población	52
Tabla 3 ¿Cuál es su edad?	55
Tabla 4 ¿Cuál es su sexo?	56
Tabla 5 ¿Cuántas veces al mes toma rompopo?	57
Tabla 6 ¿El rompopo es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?	58
Tabla 7 ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompopo?	60
Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompopo?	61
Tabla 9 ¿Cuál es el precio del rompopo en las tiendas y despensas que usted ha comprado?	62
Tabla 10 ¿Cuál de los siguientes sabores de rompopo le gustaría que saliera a la venta?	63
Tabla 11 ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?	64
Tabla 12 ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?	66
Tabla 13 ¿Cuál considera usted la opción más adecuada para conocer el producto?	68
Tabla 14 ¿Cuál considera el mejor medio para promocionar el rompopo con sabor a cacao?	69
Tabla 15 ¿Qué tipo de promociones le gustaría para la compra del rompopo sabor a cacao?	70
Tabla 16 <i>¿Considera importante, campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto?</i>	71
Tabla 17 ¿Considera importante la presentación del producto en diferentes tamaños y diferentes precios?	72
Tabla 18 Oferta de competencia	76
Tabla 19 Población	76
Tabla 20 Demanda insatisfecha	77
Tabla 21 Determinación del precio	79
Tabla 22 Capacidad de producción (año 1)	89

Tabla 23 Materia prima para elaboracion del rompopo vinceño con sabor a cacao	89
Tabla 24 Jornada laboral	91
Tabla 25 Maquinarias y equipos	92
Tabla 26 Ingresos	100
Tabla 27 Costos de producción	101
Tabla 28 Costos por mano de obra directa	101
Tabla 29 Financiamiento	102
Tabla 30 Balance general	104
Tabla 31 Estados de resultados	105
Tabla 32 Flujo de caja	105
Tabla 33 Sensibilidad	106
Tabla 34 Indicadores financieros	107

Índice de figuras

Figura 1. Censo poblacional.....	49
Figura 2. Población por actividad.....	50
Figura 3. ¿Cuál es su edad?.....	55
Figura 4. ¿Cuál es su sexo?.....	56
Figura 5. ¿Cuántas veces al mes toma rompopo?.....	57
Figura 6. ¿El rompopo es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?.....	58
Figura 7. ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompopo?.....	60
Figura 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompopo?.....	61
Figura 9. ¿Cuál es el precio del rompopo en las tiendas y despensas que usted ha comprado?.....	62
Figura 10. ¿Cuál de los siguientes sabores de rompopo le gustaría que saliera a la venta? ..	63
Figura 11. ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?.....	64
Figura 12. ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?.....	66
Figura 13. ¿Cuál considera usted la opción más adecuada para conocer el producto?.....	68
Figura 14. ¿Cuál considera el mejor medio para promocionar el rompopo con sabor a cacao?.....	69
Figura 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para la compra del rompopo sabor a cacao?.....	70
Figura 16. ¿Considera importante, campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto?.....	71
Figura 17. ¿Considera importante la presentación del producto en diferentes tamaños y diferentes precios?.....	72
Figura 18 FODA.....	75
Figura 19. Diseño de la presentación del rompopo vinceño con sabor a cacao.....	79
Figura 20. Mapa del Ecuador.....	85

Figura 21. Mapa de Vincos en la Provincia de Los Ríos	85
Figura 22. Vista panorámica de la posible ubicación de la empresa.....	86
Figura 23. Delimitación física de las instalaciones.....	88
Figura 24 Organigrama	95

Capítulo I

1. Problematización

1.1. Tema

Proyecto de prefactibilidad para la producción “ROMPOPE VINCEÑO” con sabor cacao, en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

1.2. Antecedentes generales

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

En 1524 después de un largo viaje desde España, llegaron los frailes Franciscanos conocidos como “Los Doce Apóstoles”, estos fueron los encargados de educar y profesar la religión católica en el nuevo mundo. Durante la fundación de sus conventos fue cuando dio el camino del mestizaje culinario.

Muchas de las mejores recetas de cocina mexicana tuvieron su origen en la cocina del Virreinato, siendo preparadas por primera vez en dichos conventos. Actualmente muchas de ellas son parte imprescindible de nuestras celebraciones, así es el caso de los chiles en nogada, el mole conventual, los dulces típicos, solo por mencionar algunos.

Algo muy peculiar en la cocina de los conventos era que las monjas no podían probar algunos de los platillos, mucho menos si contenían alcohol, pero entre todas existía una que le daba el visto bueno a su preparación. Ya con el tiempo los platillos se fueron popularizando y las monjas ganaron la reputación de preparar la mejor comida.

Se dice que las Monjas Clarisas inventaron la bebida que los españoles llamaban “Rompón”, ellas mezclaban los ingredientes básicos con almendra y Ron para dar un toque especial. De ahí en adelante el rompopo tomo la personalidad con la que lo conocemos.

En el Ecuador, el rompopo se caracteriza como una de las bebidas tradicionales de las celebraciones familiares, según encuestas realizadas se ha logrado conocer que dicha bebida es comprada para diferentes eventos, no solo familiares sino sociales.

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

1.3. Formulación del problema

¿Cómo determinar la viabilidad financiera en la producción “Rompope Vinceño” con sabor a Cacao, ubicado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, ¿en el período 2021?

1.4. Planteamiento del problema

En la actualidad la tendencia mundial es la globalización de la cultura, La adopción de un “diseño global”, demanda la creación de productos con un lenguaje universal, capaz de penetrar todas las barreras culturales, sociales, económicas, de variados mercados.

La sociedad actual se encuentra en una permanente evolución dentro de sus diferentes aspectos: económico, social, político, cultural, alimenticio entre otros, siendo la Gastronomía, la ciencia que presenta los elementos imprescindibles para enfrentar el cambio y ser partícipes del mismo.

En el Ecuador, el consumo de cacao data desde hace varios años y se conoce que, a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles que demostraban la existencia de esta especie en la región costera. Actualmente, se cultivan en extensas zonas y diferentes variedades, pero sin lugar a duda la que mayor demanda y connotación posee dentro del mercado local es la que conocida como la Nacional debido a la calidad de sus granos y finura en su aroma. (Lasso, 2015)

Ecuador se encuentra entre unos de los principales exportadores de cacao a nivel mundial siendo así que del total de toda la producción éste representa un 5%. A continuación, se detalla la lista de los principales productores y exportadores del cacao en el mundo.

El objetivo es aprovechar al máximo la producción local, de lácteos, avicultura y las cosechas de Cacao demostrando la viabilidad de la fabricación de rompopo con sabor a Cacao para el consumo poblacional, el cual tendrá diferentes grados de

alcohol de acuerdo a la preferencia del consumidor, realizando un estudio de mercado facilitando identificar el cliente potencial, oferta y demanda insatisfecha del producto.

En el cantón Vinces existen licorerías que expenden el rompopo, pero ninguna con sabor a cacao, siendo Vinces la cuna del cacao ecuatoriano, al ser un referente histórico en la producción del cacao. Según Alvarado (2006) en la información publicada en el Diario Universo declara que el rompopo obtuvo un 40% alcanzando una gran demanda en los últimos meses del año especialmente en Navidad, Fin de Año. Debido a la aceptación que tienen el producto se planea introducir sabores diferentes a los tradicionales logrando con ello innovar lo que actualmente ofrece el mercado

1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Se puede Estructurar el estudio de mercado a través de la teoría?
- ¿Cuál es la clasificación del estudio de técnico para la producción del “Rompope Vinceño con sabor a Cacao?”
- ¿Un estudio administrativo lograra concebir y ejecutar al proyecto de prefactibilidad?
- ¿Cuáles serían los indicadores que determinen la viabilidad del proyecto?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos:	Prefactibilidad, producción de bebidas, viabilidad financiera.
Tema:	Proyecto de prefactibilidad para la producción de bebida familiar “ROMPOPE VINCEÑO CON SABOR A CACAO”, en el cantón Vinces provincia de Los Ríos
Espacio:	Vinces – Los Ríos
Tiempo:	2021
Línea de investigación:	Desarrollo e innovación empresarial

1.7. Justificación

La razón teórica que se utiliza para la elaboración del trabajo se fundamenta en la investigación bibliográfica con la ayuda de fuentes primarias y secundarias la cual buscan mejorar la capacidad del empresario en administrar los recursos productivos adecuadamente. En lo que respecta a la razón metodológica se utiliza la investigación exploratoria que consiste en conocer el mercado del producto, competencia y consumidores así mismo la investigación descriptiva mediante la cual se extraen las características del nicho de mercado e identifica los gustos y preferencias de los clientes para obtener datos reales del consumidor.

Los instrumentos que se manejan para el análisis de la investigación es el estudio de campo que ayude a la recolección de información para después realizar la encuesta, luego mostrar los resultados en gráficos estadísticos estos proporcionaron premisas para el sustento de la investigación. Con respecto a lo legal en la

constitución de la empresa se cumple con los requisitos establecidos por el organismo rector quien es la superintendencia de compañías del Ecuador.

En el Ecuador está compuesto por tres niveles, según el grado de participación de los actores: El procesador, el proveedor de materia prima e insumo conexo y el proveedor de bienes y servicios. El Ecuador presenta la Ley de Economía Popular y Solidaria, la misma que fomenta la producción y el desarrollo económico de las personas, sean estas de manera independiente o asociativa a través de organismos como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Al hablar de producción de un producto y su inserción al mercado comercial, es necesario conocer organismos o instituciones que requieran el producto que se va a elaborar, en la actualidad existen varias empresas dedicadas a la elaboración de productos bebibles catalogados como bebidas de moderación, los cuales son ofertados al público llegando a tener una gran aceptación de los clientes.

Así también es importante reconocer que dentro de las mismas normativas legales que se presentan en el Ecuador, el derecho al trabajo conlleva la libre implementación de negocios particulares, los cuales de ser constituidos respetando los lineamientos y normativas legales, permiten a sus habitantes generar trabajo para ellos y para terceros.

En cantón Vinces es reconocido como uno de los cantones productores del mejor cacao del país y del mundo, es por ello que, aprovechando esta materia prima, se espera que la producción del Rompopo con sabor a cacao, sea de gran aceptación entre las personas, a la vez que permita la generación de recursos a todos aquellos que directa e indirectamente participen de la misma.

En el presente proyecto se implementará un negocio que buscara mejorar la condición económica de sus mentoras a la vez que permitirá generar plazas de empleos para las demás personas que de manera directa e indirecta sean parte del mismo.

En cuanto al producto se obtendrá el Registro Sanitario otorgado por las autoridades competentes ya que es un requisito obligatorio para toda persona natural, jurídica o negocio que elaboran procesos alimenticios para la comercialización de sus productos.

El aporte económico que proporciona el proyecto es introducir un producto innovador al mercado con precios accesibles contribuyendo de esta manera al desarrollo local. Con relación al aspecto social del proyecto beneficia a la mejora del estilo de vida de los habitantes que producen las materias primas generando fuentes de empleos que aporten con el desarrollo socio económico del Cantón Vinces y sus alrededores.

El aspecto ambiental del proyecto se ajusta a las Leyes y Reglamentos que el Estado Ecuatoriano promueve a través de los organismos rectores creado por el Ministerio del Ambiente Ecuatoriano. Este emprendimiento será ejemplo y motivación para que otros estudiantes se atrevan a formar microempresas utilizando la materia prima nacional, para contribuir al desarrollo productivo a la provincia, al cantón y el país.

Conveniencia. -

El presente proyecto es conveniente ya que el mismo sirve como base para la puesta en marcha de la producción y comercialización de Rompope sabor a cacao, el

mismo con el cual las autoras buscan incursionar en el mercado vinceño como una bebida nueva que genere aceptación de sus consumidores.

Relevancia Social. -

La relevancia social del mismo será la incursión de un producto producido en el cantón Vinces, con materia prima de la localidad como es el cacao, huevos, leche, etc. lo cual abrirá nuevas fuentes de ingresos económicos a las personas involucradas.

Implicaciones prácticas. -

El presente proyecto necesitará hacer uso de materia prima producida en el sector, lo cual ayudará a familias dedicadas a la producción de estos productos a mejorar su economía, de igual manera permitirá a los comerciantes dedicados a las ventas de este tipo de productos a generar ingresos.

Valor teórico. -

Con los resultados obtenidos en el presente trabajo se logró tener pautas necesarias para los diferentes estudios a realizarse, así como también permitirá conocer de diferentes autores, la importancia de cada uno de los factores que intervengan en la implementación del negocio.

Utilidad metodológica. -

Con este estudio se logrará obtener la información necesaria para la implementación de la nueva empresa, lo cual ayudará a proveer los posibles riesgos que se presenten, logrando evitar pérdidas en la implementación del nuevo producto al mercado vinceño.

1.8. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un proyecto de prefactibilidad para la producción de bebida “Rompopo Vinceño con sabor a Cacao”, para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre el rompopo vinceño con sabor a cacao.
- Estructurar un estudio de técnico para la producción del “Rompopo Vinceño con sabor a Cacao”.
- Especificar el estudio administrativo para la ejecución del proyecto de prefactibilidad.
- Evaluar si los resultados obtenidos en el estudio financiero determinan la viabilidad del proyecto.

1.9. Conclusiones. -

El presente proyecto busca determinar la viabilidad financiera en la producción “Rompopo Vinceño” con sabor a Cacao en el cantón Vinces de la Provincia de Los Ríos, para lo cual las autoras realizaron un estudio de prefactibilidad que les permita obtener datos relevantes del mercado en estudio, la aceptación de los posibles clientes ante el mencionado producto, la factibilidad y lo mas importante la rentabilidad que se obtendría con la puesta en marcha del proyecto.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Estudio de factibilidad

El autor indica que el estudio de factibilidad tiene cuatro componentes básicos que son: un inversionista o persona que decide, las variables que puede controlar, las que no puede y las opciones que debe evaluar. Las variables se definirán por el análisis que se haya realizado, del entorno al que pertenece la idea, negocio o proyecto, que permitirán conocer el impacto o el grado de afectación que tendrán. (Córdoba, 2011)

(Miranda 2005) establece que luego de realizar el estudio de factibilidad se puede decidir renunciar al proyecto, por no considerarse suficientemente aceptable o beneficioso para el inversionista, o esperar para mejorarlo, quizá modernizando su diseño considerando las recomendaciones de personal experto; además se espera que con este estudio se certifique la existencia de un mercado potencial y la justificación técnica, administrativa y financiera para su ejecución.

Proyecto de prefactibilidad

La factibilidad parte del estudio de pre factibilidad y deben profundizar en los diferentes aspectos (técnicos, financieros, económicos, sociales, ambientales y jurídicos.) que garanticen, sobre una serie de premisas, que el proyecto es viable e incluso que indiquen donde podrían estar los riesgos para que los resultados del

proyecto, una vez puesto en operación, no se den o se logren parcialmente (Palacios, 2010).

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

Estudio de mercado

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

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

El análisis de los aportes dados por los autores tiene mucha similitud expresando que el estudio de mercado es el punto de encuentro de ofertantes y demandantes donde se conocen los precios, estrategias y otros aspectos de las

competencias establecidas en el mercado y así determinar factores necesarios para iniciar con un plan de negocio.

Objetivos del estudio de mercado. -

El estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos

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

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

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

Ventajas y desventajas del estudio de mercado

Sus ventajas están en el siguiente orden:

Permite descubrir oportunidades comerciales.

Satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores.

Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas, o mayores beneficios.

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

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

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

Estudio técnico

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

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

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

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

Rompopo es una bebida popular que provienen del estado de puebla, donde las monjas lo hicieron hace más de 2 000 años. Bebidas a base de huevo eran comunes en España, y cuando los conquistadores españoles comenzaron a instalarse en México, traído sus influencias culinarias con ellos rompopo tradicionalmente se hace

con Ron. Rompope también puede ser utilizado como ingrediente de otras recetas de tortas y otros postres (Kenyon, 2010).

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

Estudio financiero

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

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

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

Inversión y beneficios del proyecto

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

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

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

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

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

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificara el monto de su valor (Didier, 2010). El VAN es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compensen a los costos.

El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos (Valencia, 2011).

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

Tasa interna de retorno. La Tasa interna de retorno (TIR): mide la rentabilidad de los fondos que permanecen dentro del proyecto; es la tasa de interés

que genera el capital invertido en él y que aún no se ha recuperado. (Buenaventura, (2007) citado por Viveros et al., 2013).

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

Viabilidad financiera

Características de la producción de bebidas. -

El proceso de producción de bebidas es complejo, ya que dependerá del tipo de bebida que se produzca, y la materia prima usada para este proceso, es por ello que las características propias de la producción de bebida son:

- Materia prima
- Durabilidad
- Costes de Producción

Costes de producción. -

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para

producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

Elementos que intervienen. -

Como ya sabemos, el proceso productivo consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios. Hay ahora que añadir que dicha transformación se hace mediante el uso de una tecnología.

Los tres elementos que aparecen en el proceso de producción son, pues:

- Los factores productivos de los que debe disponer la empresa para poder llevar a cabo su actividad.
- La tecnología: Por tecnología entendemos la forma de combinar los medios humanos y materiales para elaborar bienes y servicios.
- Los bienes o servicios que la empresa produce, los cuales, recordemos, pueden ser finales (destinados al consumo inmediato) o de capital (destinados a ser utilizados para producir otros bienes).

2.2. Marco Conceptual

Viabilidad financiera. -

(Verdale, 2010) El estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto. El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto,

es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc. (p.1)

Finanzas. -

Las finanzas es un conocimiento orientado totalmente a las transacciones comerciales basadas en dinero. Cuando se dice que las finanzas son conceptos, es porque estas, tienen todo un soporte teórico representado en teorías, prácticas, demostraciones y fundamentación hipotética.

(Blanco, 2013) Con las finanzas se pueden establecer políticas, estrategias, tácticas, métodos, procedimientos, planteamiento de situaciones reales o situaciones hipotéticas. Con las bases teóricas de las finanzas se pueden hacer proyecciones, crear escenarios, fijar objetivos, fijar metas y acciones entre otros aspectos que proporcionan este conocimiento. (p.1)

Finanzas como parte de la economía. -

(Blanco, 2013) Las finanzas esquematizan una serie de factores que facilitan la articulación entre lo micro y lo macroeconómico. Estos factores que comprenden la articulación se caracterizan por pueden ser de tipo económico, social y técnico, como es la intermediación de los bancos, las negociaciones de los mercados de valores, la disposición de infraestructura de los países, la educación, la ley de mercado, las teorías administrativas y gerenciales entre otras. Y se concluye, que las finanzas son un motor que imprime de las economías y actividades mercantiles de un país. (p.3)

Con las finanzas se desarrollan una gran cantidad de funciones a nivel organizacional como son la administración financiera, la planeación estratégica

financiera, política de fijación de precios, evaluación económica, inversiones, desinversiones, obtención de capital, administración de fondos, determinación de impuestos, análisis de costos, el análisis financiero, auditoría financiera, responsabilidad de custodia, administración de bienes a terceros, manejo del crédito y la cobranza, el establecimiento de índices para el manejo del dinero, análisis de inversiones, establecimiento de método para la optimización de recursos, la creación de sistemas de información para decisiones de: ventas, mercadeo, producción, para la disposición de personal, además, para generar un sistema de información gerencial para decisiones estratégicas de la organización.

Entorno empresarial. -

El entorno empresarial general se caracteriza por un extenso conjunto de factores que delimitan el marco en el que actúan las empresas y establecen las circunstancias en que las empresas se van a tener que desenvolver.

Descripción. -

(Martinez, 2018) El entorno empresarial está conformado por todos los factores externos que influyen en la empresa. La empresa no es un ente que trabaja de manera aislada, sino que interactúa con lo que la rodea, es decir, con los clientes, con los proveedores, las otras empresas, el Gobierno, la tecnología, entre otros. (p.1)

Componentes del entorno empresarial. -

El entorno empresarial es dividido en dos partes; el entorno general y el entorno específico. El entorno general es aquel que afecta a todas las empresas, mientras que el específico afecta a una empresa en particular.

Entonces, los proveedores, los clientes, las otras empresas que representan una competencia y la comunidad en la que se desenvuelve la empresa, serían parte del entorno específico, por lo cual, afectarían directamente a la empresa.

Mientras que la tecnología, el Gobierno, los aspectos legales, los aspectos medioambientales y socioculturales formarían parte del entorno general.

Mercado laboral. -

Se llama mercado laboral o mercado de trabajo al total de las relaciones en una sociedad determinada entre quienes buscan empleo remunerado (solicitantes) y quienes ofrecen empleo o demandan empleados (empleadores). En otros términos, se llama así al total de la oferta y la demanda de empleo en un país, una ciudad o una región específica.

(Uriarte, 2020) El mercado laboral posee particularidades respecto al de los bienes de consumo o los servicios, sobre todo porque contempla un área clave de la economía y de la sociedad. Está fuertemente regulado por las leyes laborales, emitidas por el Estado para garantizar a los trabajadores el respeto de sus derechos y beneficios, llamados lógicamente derechos laborales. (p.1)

Estudio de mercado. -

(Nuño, 2017) Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede

diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto. (p.1)

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Caracterización del mercado. -

Análisis de la oferta

- Estructura de la oferta y principales competidores
- Relevancia de competencia externa. Impacto de la apertura comercial en la oferta.
- Marco legal específico de la actividad: regulaciones institucionales existentes.
- Características de la función de producción: intensidad de factores e incidencia relativa de los factores de costo. Tendencia de los costos a corto y mediano plazo.
- Tecnología y tendencias del cambio tecnológico
- Entorno ecológico: impacto de la actividad en el medio ambiente.

Análisis de la demanda

- Estructura de la demanda, segmentos y principales clientes. Demanda final o intermedia.

- Relevancia de mercados externos. Impacto de la apertura comercial en la demanda.
- Factores determinantes de la demanda y sus tendencias a futuro. Estacionalidad.
- Elasticidades de la demanda.
- Situación y perspectivas de la demanda.

2.3. Marco Ambiental

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

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

El impacto ambiental que genere un proyecto debe ser regulado por instituciones o ministerios que estén autorizados para mitigar la contaminación que perjudique al ambiente en base a estudios, leyes o reglamentos que justifiquen la no

utilización de ciertos materiales o realización de actividades que causen daño posterior.

2.4. Marco Legal

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

Constitución De La Republica Del Ecuador Año 2008

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.

2.5. Variables

Variable dependiente:

Proyecto de prefactibilidad

Para el investigador (Lopez, 2001) La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales (p.1)

Variable Independiente

Viabilidad Financiera:

Para (Gonzales, 2015) Se trata, en definitiva, de dar con una idea, encontrarla o identificarla en la sociedad, de modo que se confirme como una tendencia o como una necesidad, tanto si es novedad como si es una mejora de algo que ya funciona. La idea será mejor y exitosa en la medida en que sea capaz de satisfacer la demanda social. Pero sólo será productiva y rentable en la medida en que se gestione bien el proyecto empresarial. De esta forma, la idea y la realización de la misma a través de la empresa, serían en sí mismas, el aprovechamiento de una oportunidad, el negocio. (p.5)

2.6. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Categorías	Indicadores
Proyecto de prefactibilidad	Análisis de la demanda	Definición Características
	Análisis de la oferta	Materia prima Durabilidad Costes de producción
	Diseño de producto	Factores productivos Tecnología Bienes o servicios
		Concepto de finanzas Finanzas como parte de la economía
		Componentes del entorno empresarial Descripción del entorno empresarial
		Análisis del mercado Estudio de mercado Caracterización del mercado
Viabilidad Financiera	Definición de viabilidad financiera	Concepto de finanzas Finanzas como parte de la economía
	Entorno empresarial	Componentes del entorno empresarial Descripción del entorno empresarial
	Mercado laboral	Análisis del mercado Estudio de mercado Caracterización del mercado

2.7. Conclusiones

El marco teórico permitió tener un mejor conocimiento de los diferentes temas a estudiar dentro del proceso de obtención de información, partiendo de la investigación realizada por diferentes autores se logró determinar datos importantes a tener en cuenta al momento de poner en práctica el proyecto.

El marco conceptual definió los conceptos tratados en el presente proyecto, de igual manera se logró establecer las variables que tienen relación en el proyecto, las mismas que buscan determinar si el proyecto de pre factibilidad se relaciona con la viabilidad financiera.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

El presente proyecto busca ingresar al mercado vinceño, el rompopo con sabor a cacao, partiendo de la tradición de las familias vinceñas por esta bebida que es muy agradable a los diferentes gustos de las personas, más aún que el mismo será preparado con cacao vinceño, un grano con mucha historia en el cantón, el cual es reconocido como uno de los productores del mejor cacao del mundo.

El proyecto busca llegar con el producto a diferentes personas en el cantón tanto en la parte urbana como rural, pero para ello se hace indispensable conocer el criterio de los comerciantes, dueños de bares, tiendas, despensas, licorerías, hoteles, etc. ya que la propuesta busca la producción del producto, pero a su vez la venta al por mayor del mismo.

De igual manera se hizo necesaria la realización de un estudio de factibilidad que determine los costos de producción y distribución, así como también los valores estimados para su venta, lo cual permitirá conocer un estimado de las utilidades que genere dicho negocio.

Es importante reconocer que, al ser un producto nuevo, se debe realizar inversión en una campaña publicitaria que permita a las personas conocer el producto y acceder al mismo, logrando su aceptación en el mercado local y llegar a posicionarlo en un lugar alto en ventas dentro del cantón.

Para lo cual se hace necesario el estudio de campo, que permita determinar la aceptación del mismo, pero más que todo que le de viabilidad, que muestre la posible aceptación que generará y el impacto que tendrá en los consumidores vinceños.

De igual forma se hace necesario el trabajo de campo que permita conocer los productos con más aceptación por parte de los consumidores, y los diferentes tipos de negocios que estarían dispuestos a promocionar y comercializar dicho producto en sus respectivos locales.

3.2. Métodos de investigación

En el presente proyecto se aplicarán los siguientes métodos de investigación:

Deductivo Inductivo: A través de este método se logró analizar una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a particularidades que sirve como referente en la investigación, en el capítulo anterior permitió fundamentar la propuesta planteada a través de estudios previos, logrando darle solidez a la misma. Por su parte en el método deductivo se logró establecer los aspectos propuestos partiendo de diferentes modelos, teorías y hechos generales, de esta manera se pudo aportar para la planificación y viabilidad del proyecto de prefactibilidad para la producción de “rompope vinceño con sabor a cacao”, en el cantón Vinces provincia de Los Ríos.

Analítico-sintético: Este método fue usado para la obtención de información necesaria de diferentes tipos ya sea documental o trabajo de campo, con la cual se procede a tabular y analizar dicha información para así establecer los resultados que se obtienen en dicho proceso, y proceder a ejecutar la propuesta planteada en base a aquellos resultados, anteponiendo el criterio y apreciación de los investigadores.

Histórico- lógico: Este método permitió a través de la investigación de proyectos anteriores, así como de la misma historia, tener una apreciación de lo que se espera obtener, lo cual permitió reconocer la aceptación que ha tenido en la cultura vinceña la bebida conocida como rompopo, así como también la apreciación por el cacao vinceño, el cual está lleno de historia en mencionado cantón.

Descriptivo- sistémico: Este método permitió realizar una observación de los diferentes fenómenos presentados para proceder a realizar una interpretación de los mismos y obtener resultados necesarios para la continuidad del proyecto.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Entre los instrumentos a emplearse en el presente proyecto se encuentran los siguientes:

Encuesta:

Las encuestas se realizaron a diferentes habitantes del cantón Vices, en la cual se pudo conocer su criterio respecto al nuevo producto, rompopo con sabor a cacao, logrando así tener un conocimiento previo de la aceptación del producto y de las diversas formas de llegar a los posibles clientes.

3.4. Tipos de investigación

Los tipos de investigación usados en el presente proyecto han sido los siguientes:

Investigación exploratoria

Se realizó una investigación exploratoria la misma que permitió tener una visión clara y directa de las situaciones planteadas en la investigación, lo cual ayudó a conocer cómo se maneja el sector comercial de las bebidas de moderación dentro del cantón, y entre ellas la aceptación que el rompopo entre la ciudadanía.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió detallar el proceso investigativo realizado, dando claridad al estudio, logrando así una interpretación correcta, gracias a ella se pudo puntualizar las características del objeto de estudio y partir con datos reales que ayudaron a establecer las pautas necesarias para la realización del mismo.

Investigación explicativa

A través de este tipo de investigación se logró profundizar en el tema y realizar un estudio más profundo, permitiendo conocer las variables de estudio y la relevancia del mismo, a través del estudio de diferentes teorías que dieron validez a la investigación.

Investigación cualitativa

El tipo de investigación cualitativa permitió conocer el criterio de las personas, en cuanto al producto que se va a lanzar al mercado, sus gustos, sus intereses, su aceptación, sirviendo como referencia para entender la expectativa de las personas con la puesta en el mercado del rompopo vinceño con sabor a cacao, esta información fue muy importante para continuar con la implementación del proyecto.

3.5. Fuentes de investigación

Para el presente proyecto, se hizo uso de las fuentes de investigación primarias y secundarias, las mismas que van desde noticias que tienen referencia al tema, así como también tesis de otros autores, artículos científicos, diccionarios, etc. los cuales permitieron obtener una mejor información para el desarrollo del mismo.

3.6. Población

El presente proyecto tiene su realización en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, el cual tiene una población de 71,736 habitantes, de los cuales 56,000 habitan en la cabecera cantonal, y 15,000 en su única parroquia rural, Antonio Sotomayor.

Resultados Censo de Población

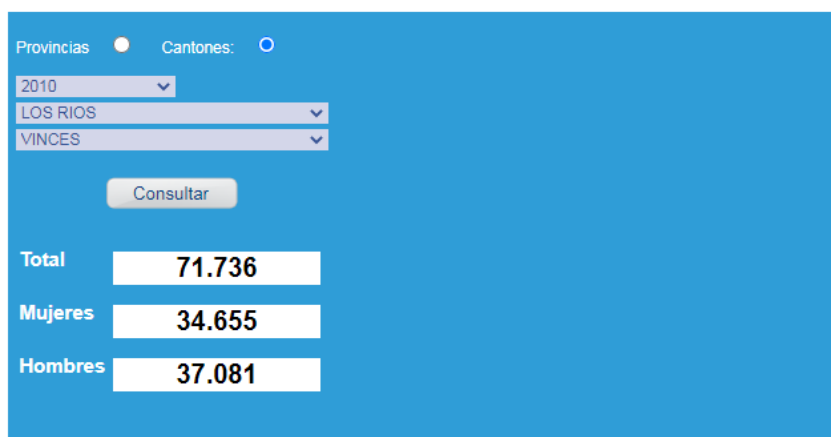


Figura 1. Censo poblacional

Para la realización del presente proyecto por ser el mismo destinado a personas mayores de edad (18 años), cuya población es de 45,000 habitantes.

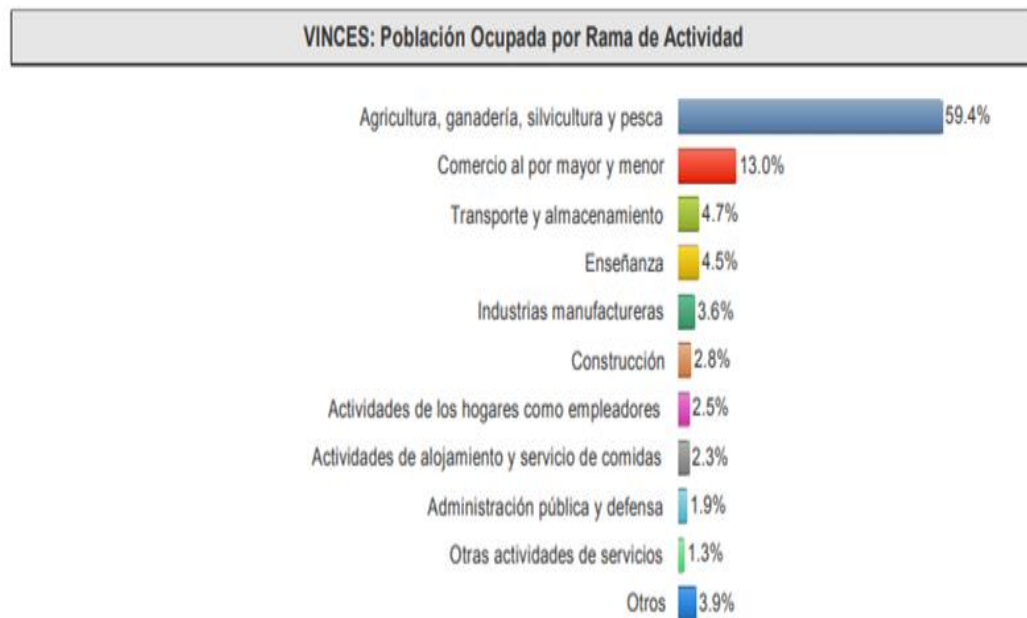


Figura 2. Población por actividad

Sin embargo, para el presente proyecto se ha hecho necesario conocer la cantidad de lugares dedicados a expendio del tipo de bebida que se va a producir, los cuales luego del estudio respectivo, dieron un total de 86 locales entre los cuales están, bares, licorerías, restaurantes, hoteles, hosterías, tiendas, etc. los mismos que será tomados para la muestra respectiva.

3.7. Tamaño de la muestra

Muestra

(Tamayo, 2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176)

Tipos de muestra

Existen diferentes tipos de muestreo entre los cuales se encuentran:

Muestreo Probabilístico. - Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar) Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama marco de muestreo.

Aleatorio Simple. - Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear.

Muestreo estratificado. - Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad etc.

Cálculo de la muestra

La muestra utilizada en este proyecto fue del tipo Probabilístico lo cual permitió seleccionar un número determinado de personas para conocer su criterio en base al nuevo producto a implementarse en el mercado local.

Para lo cual se tomó como referencia los habitantes mayores de edad del cantón Vinces, cuyo número es de 45000 habitantes, a los cuales luego de la aplicación de la fórmula de muestreo dio un total de 436 personas que serán tomadas para la muestra.

Para la varianza de la muestra empleada, se hizo necesario establecer en su mínimo valor (0,25) debido a que no se conoce la proporción de la población que

ingere este tipo de bebidas, de esta forma se podrá tener un cálculo de error menor en la muestra.

Tabla 2 Población

Características	Población	Genero	Muestra
Habitantes	45,000	Hombres	436
mayores de 18 años edad del cantón Vinces		Mujeres	
		23,500	

Formula:

$$n = \frac{N \partial Z^2}{(N-1)E + \partial Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población y universo

∂ = Varianza (0,25)

Z= Nivel de confianza (1,96) E= Error/0,04

Aplicando la formula tendremos:

$$n = \frac{45000 (0.25)^2 \times (1.96)^2}{(45000-1) 0.04^2 + 0.25^2 \times 1.96^2}$$

n= 436

3.8. Conclusiones

Se hizo una metodología basada en el método inductivo, analítico, descriptivo, lo cual logro el estudio del problema presentado y establecer si las variables se relacionan, permitiendo un análisis previo de los diferentes escenarios que se presentarían al poner el proyecto en marcha.

Dentro de este capítulo se estableció la población y muestra tomadas para el estudio, en la misma que se determina solo mayores de 18 años, debido a que el producto que se pondrá en el mercado según las leyes ecuatorianas no puede ser expandido a menores de edad.

El instrumento utilizado para la obtención de la información fue la encuesta, la misma que se le realizó a los habitantes del cantón Vinces, en la Provincia de Los Ríos, permitiendo conocer el criterio de ellos en cuanto a la implementación del nuevo producto, rompopo vinceño con sabor a cacao, en el que se conoció datos importantes como sabores preferidos, presentaciones del producto, precios, etc.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de resultados

El presente proyecto de prefactibilidad se desarrolló en la búsqueda de ingresar al mercado vinceño un nuevo producto, Rompopo vinceño con sabor a cacao, el mismo que espera poder ganar aceptación en los consumidores de este tipo de productos en el cantón Vinces, aprovechando la materia prima, cacao, el mismo que se produce a gran escala en la localidad.

Encuestas

Ubicación de Encuestados: Las personas en las cuales se realizó la encuesta, son habitantes del sector urbano y rural del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, a los cuales se les consulto sobre diferentes interrogantes necesarias para tener una idea general de todo lo relacionado a la aceptación del producto implementado en el presente proyecto de prefactibilidad.

Las encuestas tomadas a habitantes, tanto del sector urbano como rural del cantón Vinces, busco conocer diferentes parámetros a tener en cuenta al momento de producir y comercializar el producto, así como también reconocer a los segmentos más asequibles a adquirir este producto.

Tabla 3 ¿Cuál es su edad?

1.- ¿Cuál es su edad?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	18 - 35	128	29%
	36-44	144	33%
	45-60	96	22%
	60 en adelante	68	16%
	Total	436	100%

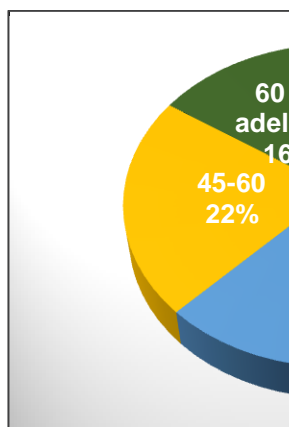


Figura 3. ¿Cuál es su edad?

Análisis:

Según lo que se puede apreciar en la gráfica, la mayor cantidad de encuestados se encuentra en el rango de 36 – 44 años, lo cual es favorable porque son personas en una edad que permita tener resultados más acordes a la realidad.

Tabla 4 ¿Cuál es su sexo?

2.- ¿Cuál es su sexo?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2	Hombre	248	57%
	Mujer	188	43%
	Total	436	100%

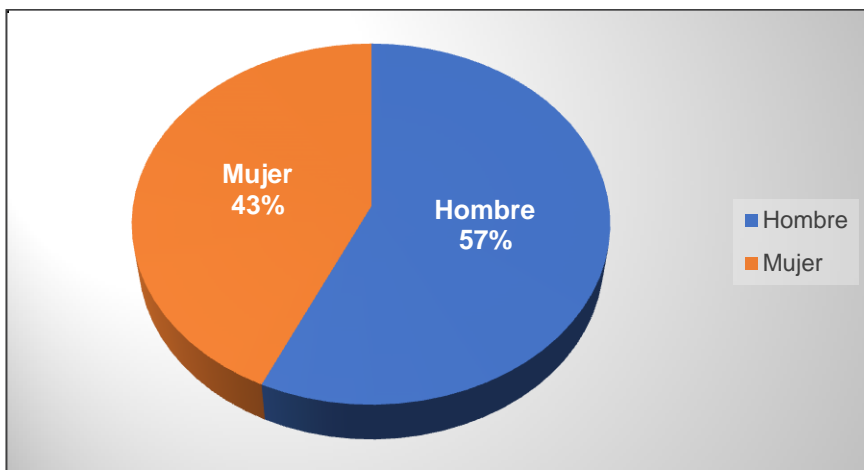


Figura 4. ¿Cuál es su sexo?

Análisis:

La grafica muestra que el porcentaje más alto de encuestados son hombres, esto se da ya que los hombres son los que estadísticamente consumen una mayor cantidad de bebidas de moderación.

Tabla 5 ¿Cuántas veces al mes toma rompopo?

3.- ¿Cuántas veces al mes toma rompopo?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3	1-2	325	75%
	3-6	85	19%
	7-10	3	1%
	10 en adelante	23	0%
	Total	436	100%

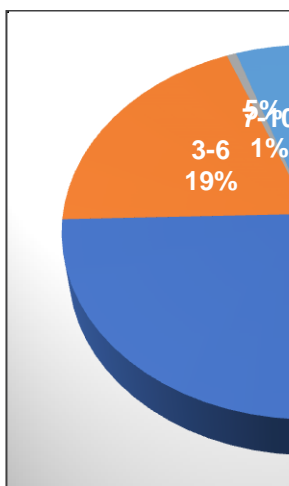


Figura 5. ¿Cuántas veces al mes toma rompopo?

Análisis:

La grafica muestra valores considerables en cuanto a la cantidad de días que los encuestados toman rompopo al mes, lo cual permite tener una proyección estimada para la producción.

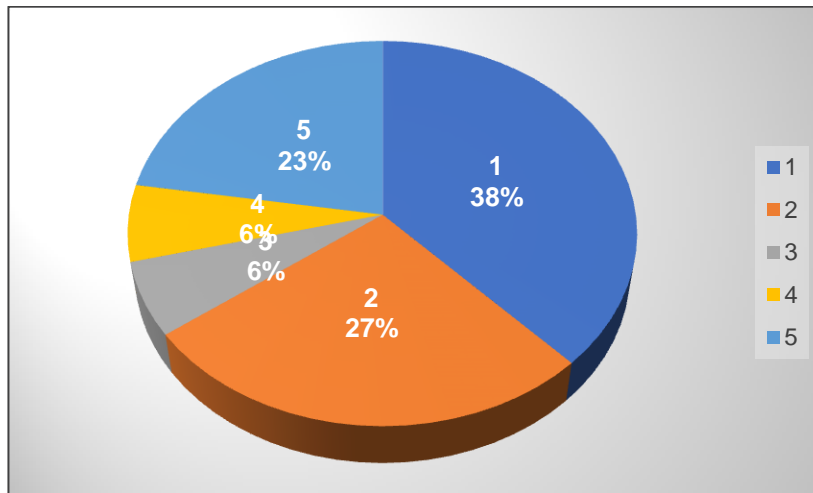
4.- ¿El rompopo es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
------	-------------	------------	------------

Tabla 6 ¿El rompopo es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?

4	Nada	165	38%
	Poco	118	27%
	Medianamente	27	6%
	Alto	28	6%
	Bastante	98	23%
	Total	436	100%

Figura 6. ¿El rompopo es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?



Análisis:

Los encuestados ven el rompopo como una bebida de moderación, es decir bebida alcohólica, por lo cual la interrogante permite tener una idea clara del tipo de bebida que se va a preparar y así mejorar las características de la misma.

5.- ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompopé?

Tabla 7 ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompopé?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Cumpleaños	180	41%
	Matrimonio	66	15%
	Festejos	47	11%
	Bautizos	54	12%
	Salida con amistades	89	21%
	Total	436	100%

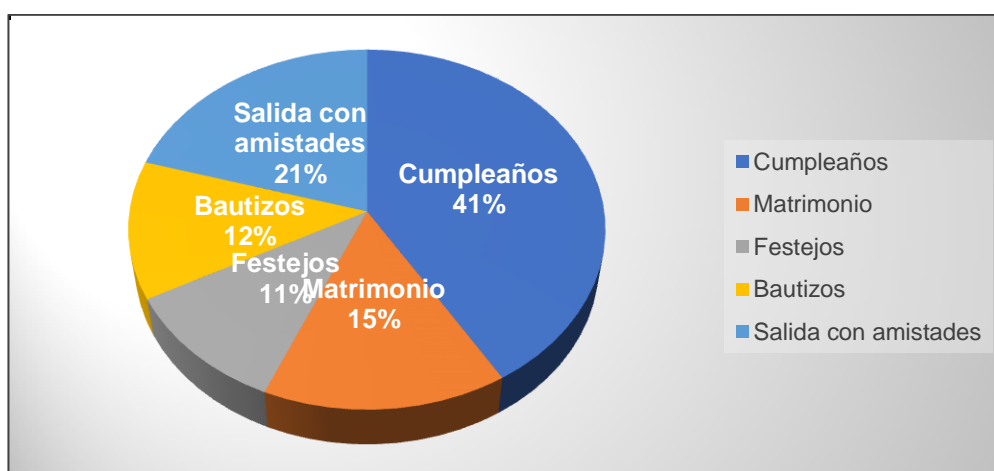


Figura 7. ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompopé?

Análisis:

La grafica muestra que el rompopé es una vida tradicional que se toma con una mayor aceptación en festividades familiares.

6.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompope?

Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompope?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6	Sabor	298	68%
	Presentación	28	7%
	Grados de Alcohol	75	17%
	Costo	35	8%
	Total	436	100%

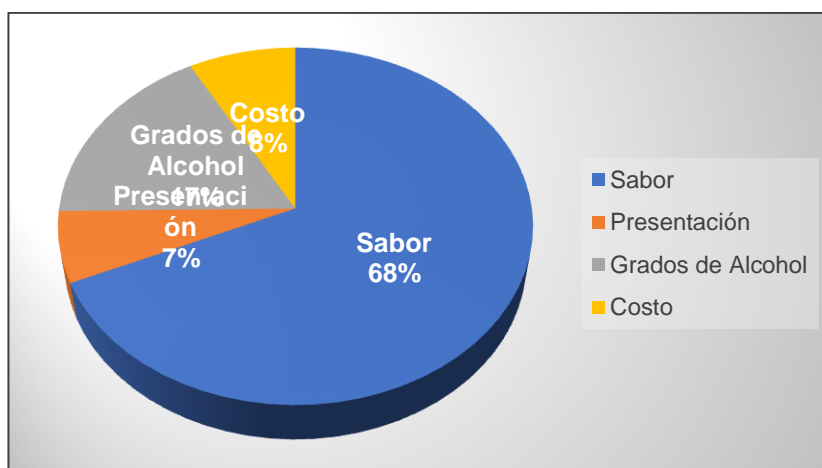


Figura 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompope?

Análisis:

La interrogante permitió conocer la importancia de diferentes factores que serán indispensables para la preparación del mismo, teniendo en cuenta estos detalles se lograra mejorar la aceptación del cliente.

7.- ¿Cuál es el precio del rompopo en las tiendas y despensas que usted ha comprado?

Tabla 9 ¿Cuál es el precio del rompopo en las tiendas y despensas que usted ha comprado?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7	\$5	12	3%
	\$8	128	29%
	\$10	95	22%
	\$12	201	46%
	Total	436	100%

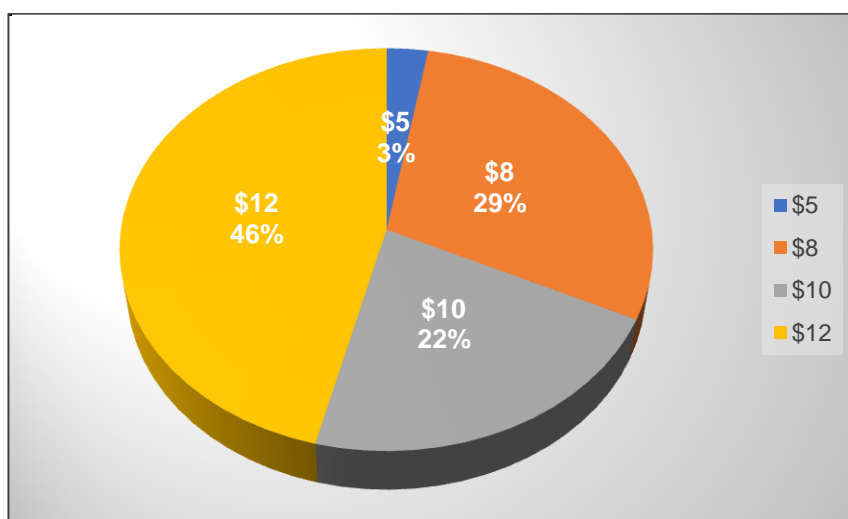


Figura 9. ¿Cuál es el precio del rompopo en las tiendas y despensas que usted ha comprado?

Análisis:

Esta interrogante permitió conocer los valores estimados del rompopo en el mercado vinceño, para así poder tener una proyección que permita establecer precios referenciales y estimaciones en cuanto a gastos de inversión y proyección de ingresos.

8.- ¿Cuál de los siguientes sabores de rompope le gustaría que saliera a la venta?

Tabla 10 ¿Cuál de los siguientes sabores de rompope le gustaría que saliera a la venta?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8	Manzanilla	24	6%
	Coco	44	10%
	Cacao	314	72%
	Canela	54	12%
	Total	436	100%

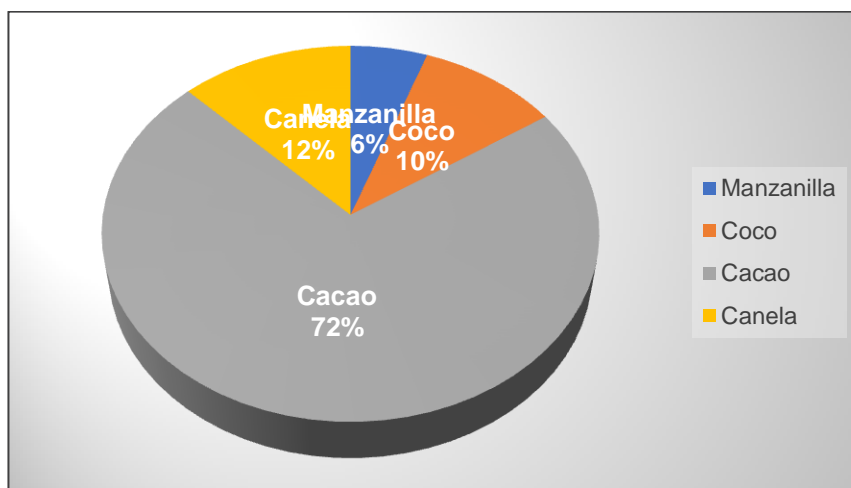


Figura 10. ¿Cuál de los siguientes sabores de rompope le gustaría que saliera a la venta?

Análisis:

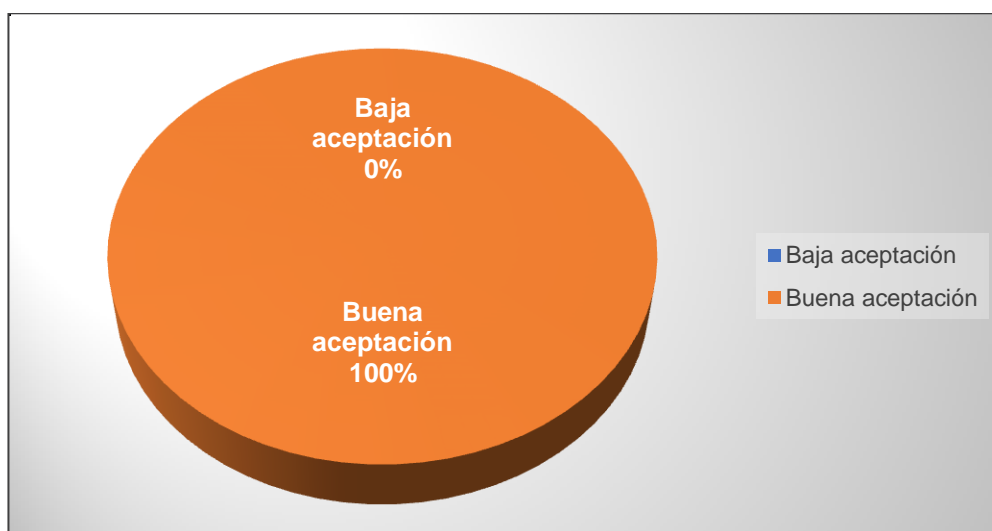
La interrogante permitió conocer el gusto de los clientes en cuanto a sabores nuevos que les gustaría se implemente en el mercado de bebidas, siendo el sabor a cacao el de mayor preferencia para los encuestados.

Tabla 11 ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?

9.- ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9	Baja aceptación	0	0%
	Buena aceptación	436	100%
	Total	436	100%

Figura 11. ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?



Análisis:

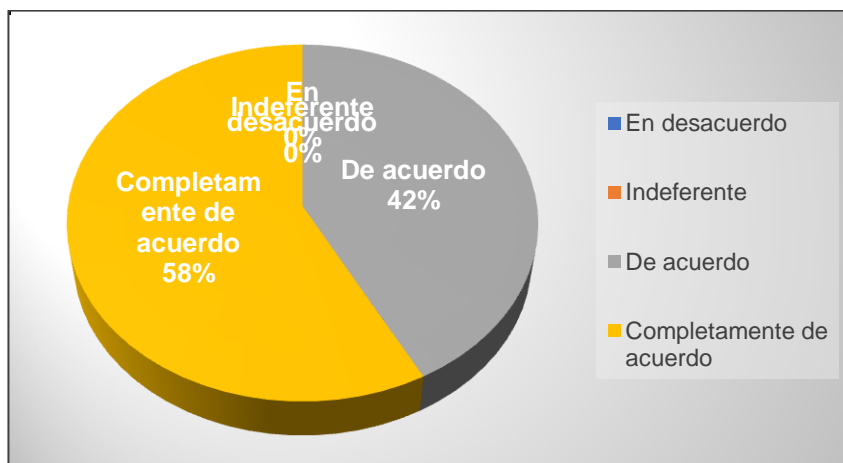
La interrogante muestra con claridad la aceptación que tiene en los consumidores de bebidas la idea de preparar y lanzar un producto de rompopo con sabor a cacao.

Tabla 12 ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?

10.- ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10	En desacuerdo	0	0%
	Indiferente	0	0%
	De acuerdo	184	42%
	Completamente de acuerdo	252	58%
	Total	436	100%

Figura 12. ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?



Análisis:

Según lo reflejado en la encuesta, los encuestados se muestran a favor del lanzamiento de un rompopé con sabor a cacao, como nuevo producto de bebidas de moderación en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos.

Tabla 13 ¿Cuál considera usted la opción más adecuada para conocer el producto?

11.- ¿Cuál considera usted la opción más adecuada para conocer el producto?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
11	Promociones	185	43%
	Marketing	223	51%
	Muestras gratis	28	6%
	Total	436	100%

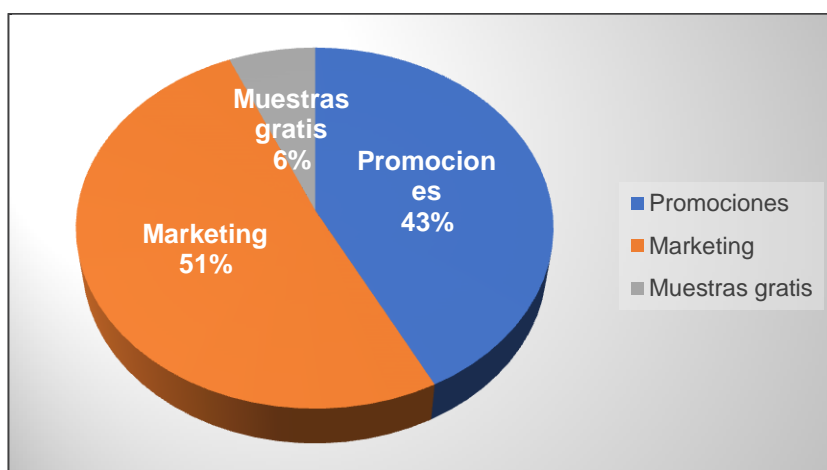


Figura 13. ¿Cuál considera usted la opción más adecuada para conocer el producto?

Análisis:

Una de las prioridades para la salida del producto es la venta del mismo, poder llegar al cliente, es por ello que la interrogante busco conocer el criterio de los encuestados con opciones que aumenten las ventas del producto una vez salga al mercado, los resultados mostraron el 51% en la opción Marketing, el 43% en la opción Promociones y el 6% en la opción muestra gratis, lo cual refleja la importancia del Marketing y las promociones que se puedan realizar para mejorar la venta del producto.

12.- ¿Cuál considera el mejor medio para promocionar el rompopo con sabor a cacao?

Tabla 14 ¿Cuál considera el mejor medio para promocionar el rompopo con sabor a cacao?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12	Tv	22	5%
	Redes sociales	386	89%
	Volantes	28	6%
	Total	436	100%

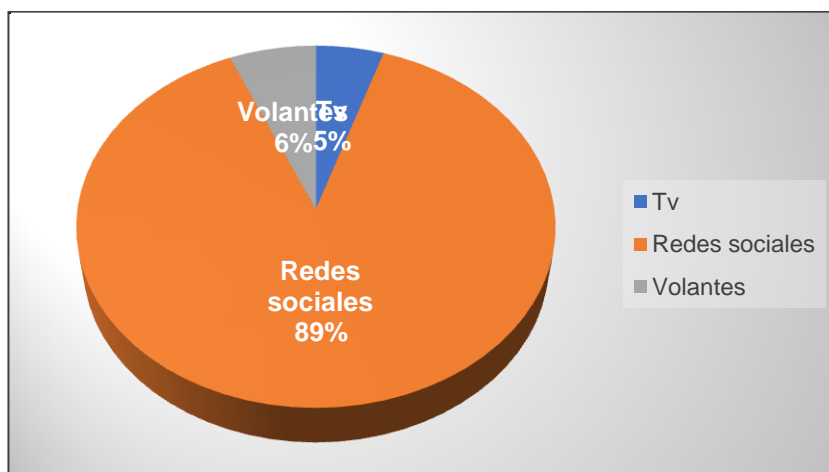


Figura 14. ¿Cuál considera el mejor medio para promocionar el rompopo con sabor a cacao?

Análisis:

El marketing se configura como herramienta clave para mejorar los procesos de venta y distribución del producto, en la gráfica se refleja el criterio de los encuestados sobre el medio más idóneo para promocionar el producto, los resultados reflejan un 89% en redes sociales, el 6% en Volantes y el 5% en TV, lo cual refleja la importancia de promocionar el producto en las diferentes plataformas de redes sociales para dar a conocer el mismo.

13.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría para la compra del rompope sabor a cacao?

Tabla 15 ¿Qué tipo de promociones le gustaría para la compra del rompope sabor a cacao?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
13	2 x 1	124	28%
	Descuentos	135	31%
	Sorteos	177	41%
	Total	436	100%

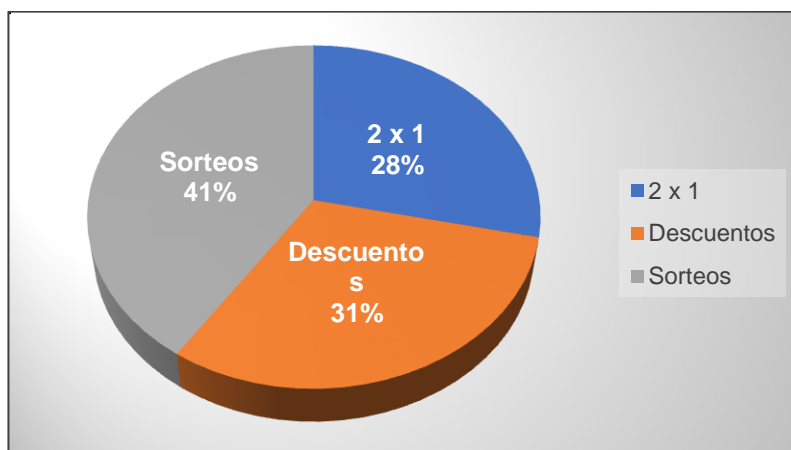


Figura 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para la compra del rompope sabor a cacao?

Análisis:

Las promociones ayudan a aumentar los porcentajes de venta, ya que los compradores o consumidores encuentran un plus adicional al momento de comprar, es por ello que en la interrogante se buscó conocer el criterio de los encuestados respecto a este tema, los resultados muestran que el 41% decide por la opción sorteos, el 31% dice, descuentos y el 28% eligió la opción 2x1.

14.- ¿Considera importante, campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto?

Tabla 16 ¿Considera importante, campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
14	Poco importante	25	6%
	Importante	136	31%
	Muy importante	275	63%
	Total	436	100%

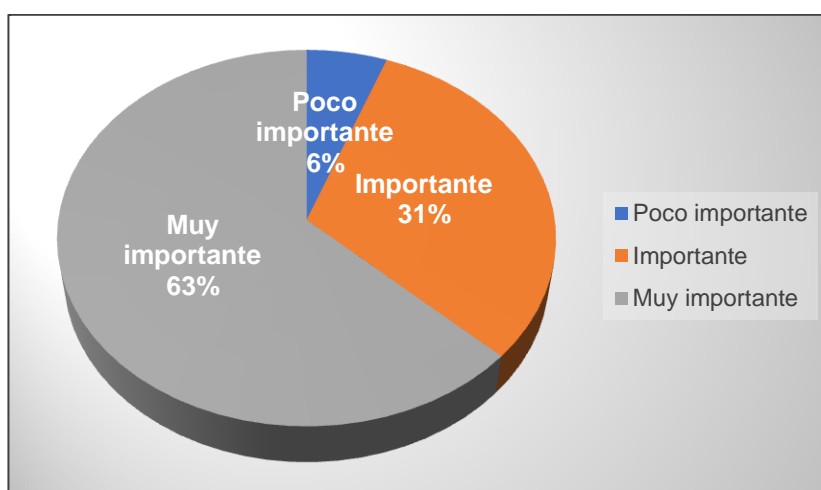


Figura 16. ¿Considera importante, campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto?

Análisis:

El marketing siempre será importante para dar a conocer un producto como para consolidarlo en el mercado, en la presente interrogante se buscó conocer el criterio de los encuestados sobre la importancia de establecer campañas de marketing en puntos estratégicos del cantón para dar a conocer el producto, los resultados muestran el 63% en la opción Muy importante, el 31% en la opción Importante y el 6% Poco importante.

15.- ¿Considera importante la presentación del producto en diferentes tamaños y diferentes precios?

Tabla 17 ¿Considera importante la presentación del producto en diferentes tamaños y diferentes precios?

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15	Poco importante	0	0%
	Importante	95	22%
	Muy importante	341	78%
	Total	436	100%

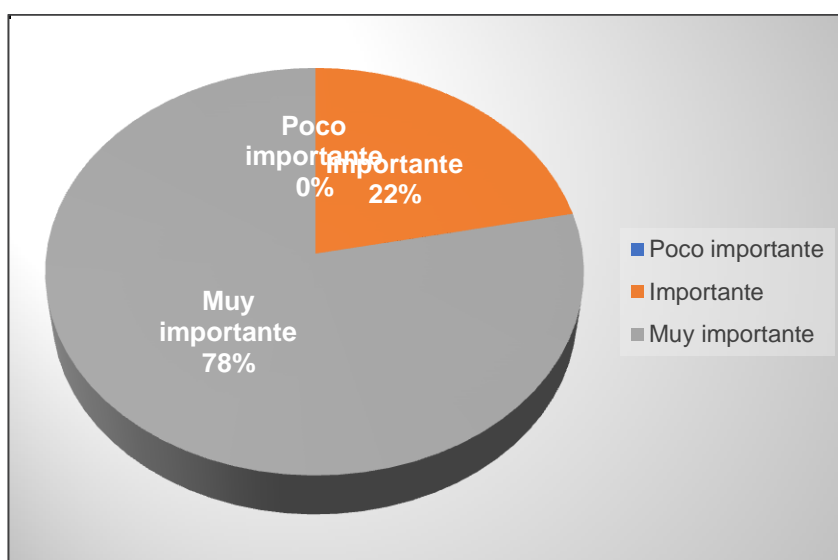


Figura 17. ¿Considera importante la presentación del producto en diferentes tamaños y diferentes precios?

Análisis:

Dar alternativas de compra es un factor importante para la venta de un producto, es por ello que la interrogante busco conocer el criterio de los encuestados sobre si se debe lanzar el producto a la venta con alternativas en tamaño y precio, los resultados mostraron que el 78% lo considera muy importante, y el 22% importante.

Análisis de las entrevistas realizadas a dueños de bares, tiendas y comerciales de expendio de bebidas de moderación.

Objetivo: Analizar la opinión de los dueños de bares, despensas, tiendas y demás posibles lugares en que se expenderá el rompopo con sabor a cacao, para que muestren su criterio en cuanto a aceptación, calidad, presentación, precios del producto.

1) ¿En su comercial, cuantos tipos de rompopo ofrece al público?

En la actualidad solo se ofrecen dos tipos de rompopos, ya que no hay muchas marcas de rompopo acá en el cantón.

2) ¿Qué busca el cliente al momento de elegir un rompopo?

Lo primero es el sabor, siempre buscan que el rompopo tenga un buen sabor, ya que a diferencia de otras bebidas que son secas, el rompopo es una bebida con bajo grado de alcohol, pero con diferentes sabores.

3) ¿Cuál es el precio estimado de un rompopo?

El valor del rompopo depende del tamaño en su presentación, al momento existen tres presentaciones, la de 250 ml con un valor de 5,00 dólares, la de 750 ml con un valor de 12,00 dólares y la presentación de 1 litro, a 16 dólares.

4) ¿Considera viable financieramente la implementación de un rompopo con sabor a cacao para ofertar al cliente?

Considero que el rompopo es una bebida tradicional, que es muy solicitada más que todo en eventos o festividades, en la parte económica considero que si van a usar cacao, es un grano que se produce aquí en la localidad, lo cual permitiría adquirirlo a un precio razonable, los demás ingredientes también se producen en la localidad, sabiendo eso, considero que si puede ser viable ya que los costos en la producción permitirán establecer valores apreciables a los compradores.

5) **En su experiencia, ¿Cuál sería la mejor estrategia para aumentar las ventas de un determinado producto?**

Bueno, las ventas deben darse en base al conocimiento que tenga la persona sobre el producto, es por ello que considero que una de las mejores estrategias sería el marketing, para que las personas obtengan información relacionada al producto, también sería muy beneficioso una campaña de lanzamiento del producto, en un sector muy concurrido de la ciudad.

6) **¿Considera factible la producción de bebidas en el cantón Vinces**

Claro que sí, Vinces es un cantón donde su gente produce diferentes tipos de granos y frutos, por lo cual, implementar productos elaborados a partir de ellos es una opción viable, que permite a los nuevos emprendedores tener variedad de opciones para la elaboración de sus productos.

4.2. El cliente.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

El consumidor final de Rompope vinceño con sabor a cacao es dominado mediante canales de distribución, en el cantón Vines, estos canales serán; tiendas, despensas, licorerías, hoteles, y otros más.

4.3. Estudio de Mercado

Microambiente

Para alcanzar un correcto proceso de producción y venta del rompope vinceño con sabor a cacao, se hace necesario realizar un análisis de los factores que influyen en la organización de manera interna, conociendo las diferentes funciones de los y las involucradas en cada uno de los procesos de producción en la empresa, desde la adquisición de los materiales, hasta los procesos de venta, para que de esta forma se mantenga un ambiente laboral adecuado para el clima empresarial.

Macroambiente

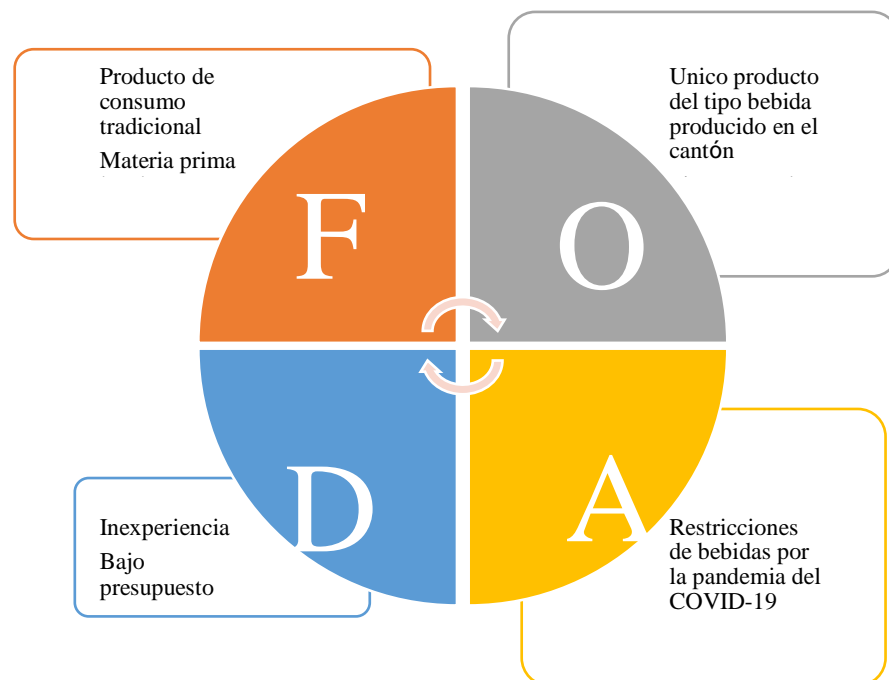


Figura 18 FODA

Hay factores externos a la empresa que no es posible ser controlados directamente por la misma, pero que se deben de tener en cuenta para evitar posibles riesgos que pongan en peligro los procesos productivos implementados, es por ello que se necesita hacer un análisis FODA, el cual permite tener una apreciación de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.3.3. La oferta.

Tabla 18 Oferta de competencia

Oferta de competencia

<i>Oferta de competencia</i>	
Rompoppe Amorfino	Indeterminada
Otros tipos de rompoppe	Indeterminada
Población atendida por la competencia 27,000	

Los competidores directos del producto en el mercado.

- Rompoppe Amorfino, bebida de moderación.

Los competidores de insumos relacionados en el mercado.

- Otros tipos de bebidas de moderación
- Rompopes artesanales, producidos en menor escala por amas de casa.

La demanda.

Población de referencia INEC

Tabla 19 Población

Población Referencial

Habitantes del cantón Vinces	71,736
Población sector urbano (+18)	27,000
Población sector rural (+18)	18,000
Menores de 18 años (37%)	26,736
Población Demanda Potencial	45,000
Población Demanda Real	45,000

Demanda insatisfecha.

Tabla 20 Demanda insatisfecha

<i>Oferta- demanda</i>	
Población de Demanda Real	45,00 0
Población Atendida por la competencia	27,00 0
Población de Demanda Insatisfecha	18,00 0

4.3.6. Producto.

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Es un acumulado de características que el cliente/consumidor cree que posee un objetivo o servicio para satisfacer sus necesidades o anhelos. Para el empresario o fabricante es una recolección de elementos tangibles e intangibles que se conectan, así de tal forma se le ofrece al usuario varias posibilidades de elección. Patricio Bonta (Citado en Thompson, 2005, p. 9)

El producto Rompopo vinceño con sabor a cacao pertenece a la clasificación de bienes de consumo - final, el mismo se encuentra elaborado a base de varios ingredientes, entre los cuales el cacao, el huevo, leche, azúcar, canela, licor, etc. los mismos que se encuentran en la zona.

La presentación de la botella de rompopo vinceño con sabor a cacao, será de 750 ml. De vidrio transparente, con una altura de 26.3 centímetros de altura y 7.2 cm de ancho, con tapa rosca; su consistencia es semi-espesa de color amarillo oscuro con aroma de cacao y su sabor dulce.

Descripción detallada del producto Rompopo vinceño con sabor a cacao.

Alternativas Detalles

Producto: Rompopo vinceño con sabor a cacao

Categoría: Bebida

Presentación: Envase de vidrio.

Contenido: 750ml.

Descripción: Rompopo vinceño con sabor a cacao, elaborado con ingredientes naturales propios de la zona, lo cual permitirá mejorar la economía de las autoras del proyecto, sino también de las demás personas que directa o indirectamente participen del mismo.

Ingredientes: Ingredientes naturales de la localidad entre los cuales

están: caco, leche, huevos, canela, azúcar, licor, etc

Tamaño del envase: 26.3 cm de alto y 7,2 cm de ancho.

Empaque: 12 y 6 unidades



Figura 19. Diseño de la presentación del rompope vinceño con sabor a cacao

4.3.7. Precio.

Tabla 21 Determinación del precio

Producto:		
Rompope vinceño con sabor a cacao		
Productos	P.M. REFERENCIAL	P.V.P.
Rompope	Rompope Amorfinos 750 ml. \$12.00	Rompope Vinceño con sabor a cacao 750 ml. \$10.00

El precio se configura como una parte importante dentro de proyecto, ya que el mismo tiene mucho que ver con el interés y la aceptación del producto en sus consumidores. Para iniciar se debe establecer un precio referencial del producto en la venta al público, basado en los costos fijos que se demandan para su elaboración, también los costos variables, costos de distribución, nivel de producción y otros. Se observará la oferta y demanda que en esto se basa el alcance de metas de ventas del producto a ofrecer al cliente futuro, para esto se necesita conocimiento de precios de los productos de la competencia directa en el mercado local.

Comercialización.

La distribución o comercialización que se ha determinado para el producto Rompopo Vinceño con sabor a cacao, se realizó mediante la capacidad financiera que tiene el proyecto y teniendo en cuenta la ubicación de los potenciales clientes.

La empresa además de realizar sus ventas de forma directa a los consumidores, se apuntalará en intermediarios que representan los canales de distribución:

Los canales de distribución futura serán, despensas, licorerías, bares, karaokes, tiendas, mercados, hoteles, hostales, centros de diversión, servicio a domicilio, futuras sucursales.

Es importante recalcar que estos locales tendrán un porcentaje de ganancia que varía según la cantidad de producto que logren vender.

4.3.9. Promoción.

Es importante determinar hacia donde se busca llegar con la implementación del nuevo producto, visualizar a futuro los lugares a los que se desea llegar con el

producto, de esta forma será más sencillo la creación de planes o estrategias que permitan la captación de potenciales clientes y la consolidación en el mercado.

Características del mercado: El mercado al que se busca llegar, son las personas mayores de edad del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, los mismos que en sus diferentes festividades, tanto familiares, sociales, laborales, buscan acompañar con una bebida de moderación tradicional, con un sabor propio de su tierra como es el cacao.

Competencia: Los competidores del Rompope vinceño con sabor a cacao, son muy pocos, como es el caso del rompope amorfinos, una bebida conocida en el mercado local, pero con un sabor diferente al cacao, por lo cual este sería el primero y único rompope con ese sabor tradicional en el cantón Vinces, de la Provincia de Los Ríos.

Ventas costos y datos de utilidad: Se determinará anudando el año actual con el tiempo que tenga el producto en el mercado y el margen de territorio que cubrirá.

Estrategias de mercadotecnia.

Entre las estrategias de mercado a emplearse para la comercialización del producto se tiene, publicidad, encuestas, volantes publicitarios, ofertas, descuentos, cupones, entre otros.

La publicidad es un factor muy importante, es por eso que se aprovecharan todos los medios de comunicación posible, radio, prensa escrita, televisión, pero a la vez se aprovechara las redes sociales, que en la actualidad son las mas utilizadas por las personas y cuyos valores de publicidad son relativamente bajos lo cual es una opción viable para iniciar el proyecto.

Se realizará encuestas de opinión entre los clientes que han adquirido el producto para conocer el grado de satisfacción sobre el mismo, así como recomendaciones que permitan mejorar; de igual manera se hará uso de volantes publicitarios que ayuden a conocer el producto a la ciudadanía vinceña; otra de las estrategias serán los descuentos por compras, cupones de promoción entre otros.

4.4. Estudio Técnico

Tamaño del proyecto.

Existen diferentes factores que intervienen o determinan el tamaño del proyecto, entre los principales se pueden detallar, la cuantía de la demanda, distribución geográfica, plan estratégico comercial, disponibilidad de insumos, del personal, localización, entre otros.

Tamaño del mercado.

El tamaño del mercado es la variable imprescindible para comprender el potencial que puede llegar a tener un proyecto. Sin embargo, nos enfrentamos a una gran dificultad que su cálculo no resulta obvio y no es sencillo, tanto por la búsqueda de datos, como los métodos de cálculo, etc.

Tamaño del mercado es la inconstante indispensable para alcanzar la viabilidad del proyecto (Mantey, 2003, p. 51). De acuerdo al estudio del mercado se pudo determinar que la demanda de la población insatisfecha es de 18.000 habitantes.

Capacidad financiera.

La capacidad financiera es la solvencia que manejan los emprendedores del negocio, la misma que debe cubrir los valores de gastos de implementación de todas y cada una de las actividades, materiales e insumos y demás gastos que serán necesarios para llevar a cabo todo el proceso relacionado a la producción, comercialización, distribución y venta del producto en este caso Rompopo vinceño con sabor a cacao.

Se considera la solvencia que posee la empresa a corto, mediano y largo plazo y mide sus deudas financieras. (Montenegro, 2014, p. 2)

El tamaño de un proyecto es un reflejo de la capacidad de producción de la empresa, del tiempo y de la operación en conjunto. (Sapag, 2007, p. 106)

En el presente proyecto, la capacidad financiera con la que cuentan las autoras del mismo se basa en un préstamo realizado al Banco del Pichincha, que cubre los costos y gastos necesarios para la implementación de la empresa, así como también los valores necesarios para funcionar durante tres meses, tiempo en el cual se prevé poder consolidarse en el mercado.

Localización del proyecto.

En esta parte del proyecto se procede a detallar la localización futura de forma macro y micro del proyecto de Rompopo vinceño con sabor a cacao.

Macro localización: País Ecuador, cuenta con diversidad geográfica y 4 estaciones; se localiza en la costa noroccidental de América del Sur y limita al sur con Perú, norte con Colombia. Tiene un área de 256,370 kilómetros cuadrados de tierra y tiene tres regiones: Costa, Sierra y Amazonía que se dividen en 24 provincias y una población de 14'600.000 habitantes.



Figura 20. Mapa del Ecuador

Micro localización: Provincia Los Ríos, cantón Vinces, que cuenta con 71736 habitantes, zona escogida para la puesta en marcha del proyecto Rompope vinceño con sabor a cacao.



Figura 21. Mapa de Vinces en la Provincia de Los Ríos

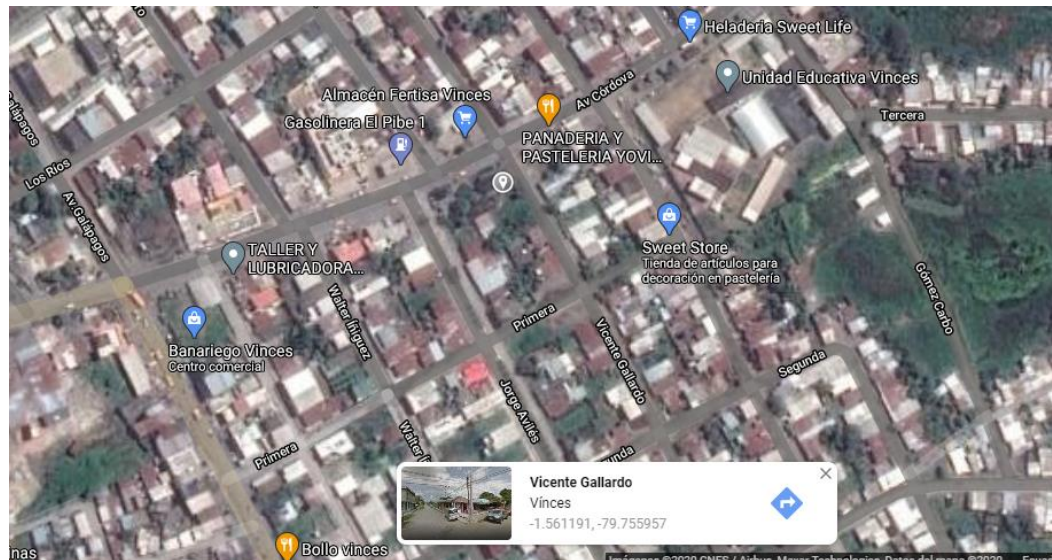


Figura 22. Vista panorámica de la posible ubicación de la empresa

Tecnología del proceso productivo.

Proceso tecnológico.

El proceso tecnológico es una serie de fases planificadas y desarrolladas en forma secuencial, para el destino final en la elaboración del producto terminado (Lares, 2016, p. 5)

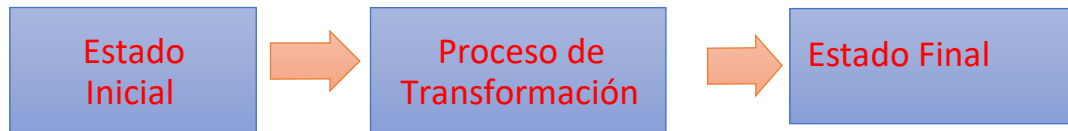
En el presente proyecto, el proceso tecnológico permitirá mantener una secuencia correcta de los procesos necesarios e indispensables para una correcta producción, distribución y venta del producto, alcanzando los resultados planificados con anterioridad.

Las tecnologías del proceso productivo utilizadas van desde las diferentes capacitaciones a las que han asistido las autoras, las cuales le permitieron conocer el proceso de producción y elaboración del rompopo, de igual manera, los estudios realizados que permitieron la elaboración del plan de negocios el mismo que da los

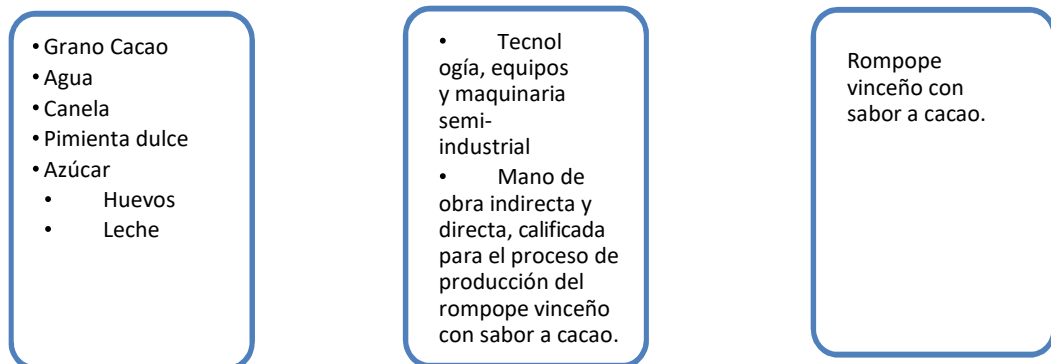
lineamientos económicos a seguir, tanto de inversión, costos de producción, así como posibles escenarios en la venta del producto.

Ingeniería del proyecto.

Durante este proceso se toman en consideraciones todo tipo de acciones que



permitan llevar el proceso hasta su conversión en producto final.



Como se logra apreciar en el diagrama que antecede, el proceso de producción conlleva desde la adquisición de materia prima, hasta su tratamiento y conversión en materia elaborada o producto final, se logra apreciar los ingredientes necesarios para este proceso, los cuales ya previamente se habían detallado dentro del mismo.

De acuerdo a la capacidad instalada, se identificará el volumen a producir, en otras palabras, cuál será la capacidad máxima de producción que se alcanzará, teniendo en cuenta todos los factores involucrados en el mismo.

Otro de los puntos importantes, es el tamaño de la planta en la cual se producirá el rompopo vinceño con sabor a cacao, la misma que debe de contar con un ambiente espacioso que permita la facilidad de movimiento de los trabajadores y de los productos y materiales a utilizar durante el proceso de elaboración, embotellado, empaquetado y distribución del mismo.

Es indispensable que el lugar cuente con suficiente espacio para poder distribuir las diferentes áreas, bodega, cocina, área de embotellado, empaque, almacenamiento, etc. permitiendo a los colaboradores la identificación de cada uno de ellos, logrando optimizar todos los recursos empleados.

Planta. -

Al ser un producto de diseño artesanal, se procederá a contratar un local que permita la producción, embase, empackado y distribución del producto.

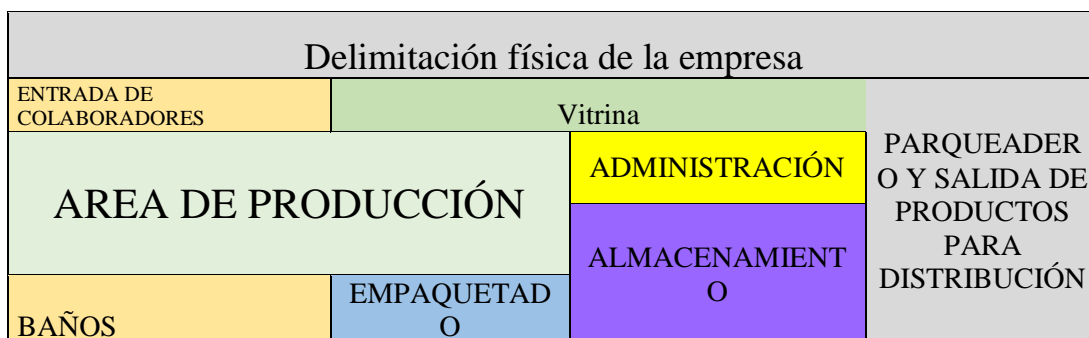


Figura 23. Delimitación física de las instalaciones

Inversiones en activos.

La elaboración diaria del rompopo vinceño con sabor a cacao por lanzamiento tendrá en primera instancia dos presentaciones en frasco de vidrio de 250ml, 350ml y 750ml, con un estimado de producción de 50 botellas diarias, lo que será unas 1100

unidades mensuales, esta estimación se da de acuerdo a la capacidad de producción de las máquinas y parte operativa/ productiva del personal.

	Detalle en unidades	Rompope vinceño 750ml	Una vez puesto en marcha
el	Producción diaria	16	producto, y realizando un
	Días del mes laborados	26	análisis de su presentación, se
	Producción mensual	413	procederá a incrementar de ser
	Producción anual	4950	necesario los niveles de
			producción estimados, que
			cubran la demanda del mercado

Tabla 22 Capacidad de producción (año 1)

local, llegando así a todos los consumidores.

Adquisición de materia prima.

Detalle de materia prima, ingredientes e insumos necesarios para la elaboración diaria del rompope vinceño con sabor a cacao.

Tabla 23 Materia prima para elaboración del rompope vinceño con sabor a cacao

COSTO UNITARIO DE PRODUCTO EN MATERIA PRIMA ROMPOPE VINCEÑO

ITEMS	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
CACAO	GRAMO	40	\$ 0,10
HUEVOS	UNIDAD	2	\$ 0,24
CANELA	GRAMO	10	\$ 0,15
ESENCIA DE VAINILLA	ML	15	\$ 0,20
LECHE	ML	500	\$ 0,40
LICOR SECO	ML	70	\$ 0,70
AZUCAR	GRAMO	40	\$ 0,10
BOTELLAS DE VIDRIO 750ML	UNIDAD	1	\$ 0,45
TOTAL, COSTO UNITARIO POR MATERIA PRIMA			\$ 2,34

Mano de obra directa de producción.

Se menciona el tiempo de jornada diaria en horas, los días que laborará la planta, el horario de trabajo y otros factores vitales para determinar la capacidad de producción.

Tabla 24 Jornada laboral

<i>Jornada laboral</i>	
<i>Días laborables</i>	<i>lunes a viernes</i>
<i>Días laborables al mes</i>	<i>22 días</i>
<i>Jornada diaria en horas</i>	<i>8 horas</i>
<i>Horario de trabajo</i>	<i>08h00 - 17h00</i>
<i>Horario de almuerzo</i>	<i>12h30 - 13h30 Turnos de trabajo</i>

Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.

La disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos, serán los necesarios para poder equiparar la demanda inicial presentada en el presente proyecto, para lo cual se determinará los proveedores de los productos, los materiales varios a utilizar, los equipos de producción, el material humano que laborará en cada una de las áreas estimadas en el presente proyecto.

Transporte distribución

El lugar en el cual se implementará el proyecto, será un lugar con fácil acceso, cuyas calles están en perfecto estado, lo cual facilitara la entrada y salida de los

vehículos que distribuyan el rompopo vinceño con sabor a cacao; así como también el traslado de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del mismo.

Problemas institucionales.

No existe problemas institucionales, ya que el proyecto contempla todos los permisos que la ley exige, y la producción del rompopo vinceño con sabor a cacao no conlleva ningún peligro al medio ambiente, ni problemas de otra índole.

Maquinarias y equipos

Tabla 25 Maquinarias y equipos

ITEMS	2021
MAQUINARIAS	\$ 1.055,00
VEHICULO	\$ 4.800,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 400,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 750,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 7.005,00

4.5. Estudio administrativo

Análisis situacional

El rompopo vinceño con sabor a cacao está dirigido para personas que disfrutan de bebidas de moderación de preparación artesanal, en diferentes eventos o reuniones tales como cumpleaños, bautizos, quinceañeras, reuniones sociales, etc. los mismos que aprovechan la ocasión para disfrutar de un trago diferente con sabor suave, aromático y de bajo contenido en alcohol.

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que

conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta este compuesto por el grupo de compradores potenciales que se busca convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se los denomina segmento de mercado. La segmentación se la puede hacer siguiendo diferentes criterios:

Geográficos: barrio, localidad, provincia, cantón, recinto, etc.

Demográficos: edad, sexo, etc.

Personales: ingresos, estilo de vida, cultura, etc.

Psicológicos: actitud ante el producto, motivación de compra, etc.

Conductuales: fidelidad al producto o a la marca, regularidad de compra, etc.

En base a la identificación de su morfología, se considerarán los mercados competitivos, los mismos que se caracterizan por un alto número de personas que ofertan y los demandantes, con un acceso óptimo en el mismo, por lo que al colocar el producto en tiendas y supermercados se deben diferenciar de la competencia de esta manera el consumidor podrán identificar el producto con facilidad.

Mercado objetivo

El producto rompopo vinceño con sabor a cacao, está enfocado en llegar a personas mayores de 18 años, que les gusten las bebidas de moderación con un grado

menor de alcohol, a través de la distribución en tiendas, despensas, comerciales, barras, hoteles, centros de diversión, etc.

Es importante recalcar que el producto busca ser el preferido por las familias vinceñas al momento de organizar diferentes tipos de celebraciones, ya sean estas por motivos personales, sociales, o fechas importantes, como navidad, día de la madre, día del padre, feriados, cenas empresariales, etc.

Mercado de insumos.

Encierra la compra y selección de material necesario, del servicio y también la selección de los proveedores con ayuda de colaboradores que investiguen de manera amplia todo sobre las mejores opciones y condiciones óptimas para llegar al cliente.

Aspectos a tener en cuenta.

- Localización del producto: Vines es conocido como la pepa de oro, una tierra donde la producción del cacao se da en gran escala, por lo cual su adquisición será de forma directa en los diferentes centros de acopios que existen en el cantón.
- Características de los productores: Son agrícolas especializados en este tipo de grano.
- Volúmenes de ofertas: Las cantidades demandantes para la elaboración del rompopo vinceño con sabor a cacao serán al principio las necesarias para producir las cantidades iniciales previstas para el proyecto.

- Mecanismos de adquisición: Adquisición de materia prima en los centros de acopia locales, a precios asequibles, permitiendo así generar márgenes considerables de utilidades.

Organigrama

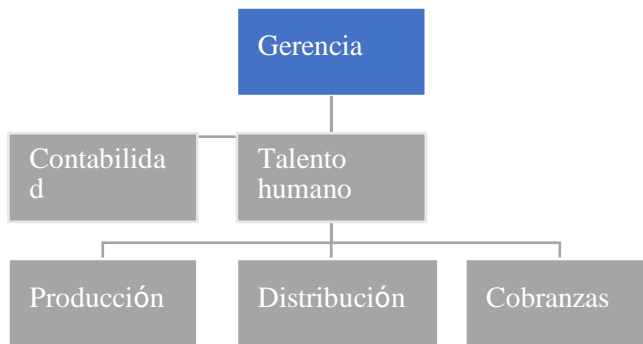


Figura 24 Organigrama

Funciones de talento humano

Al departamento de talento humano le corresponderá las siguientes funciones:

Encargada del proceso de contratación de personal que laborar en las diferentes áreas, producción, distribución y cobranzas. Deberá también recibir el informe respectivo del departamento contable para su archivo y posterior análisis en las reuniones de gerencia.

4.6. Estudio Legal

Como todo proyecto es necesario respetar los principios y normas legales establecidos por las diferentes entidades de control, lo cual asegurara un proceso legal y transparente que evite problemas institucionales a futuro y garanticen la viabilidad del proyecto.

Tipo de empresa

Se establecerá una microempresa, que, según la legislación actual, para la categorización de microempresas se considerará a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores a la fecha de publicación del catastro. Para dicha categorización, prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores.

4.7. Conclusiones

El rompopo es una bebida tradicional, muy conocida por las familias ecuatorianas, la misma que para su preparación se hacen necesarios productos básicos fácil de conseguirlos en el mercado local.

Se busca establecer una microempresa dedicada a la producción y comercialización de rompopo con sabor a cacao en la ciudad de Vinces, buscando establecerse como la primera empresa dedicada a producir este tipo de bebidas dentro del cantón Vinces

Se ha realizado un análisis de los requerimientos necesarios para poner en práctica la misma a través de un estudio de prefactibilidad que de las bases sobre las cuales las autoras puedan tener la garantía de que su proyecto presenta factibilidad y sobre todo rentabilidad, para establecerlo como una fuente de ingresos.

Según los autores mencionados en el estudio, se muestra la importancia del mismo ya que esto permitió a las autoras conocer el criterio de los habitantes del cantón Vinces sobre la implementación en el mercado local del nuevo producto, rompopo vinceño con sabor a cacao.

CAPITULO V

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de pre factibilidad para la producción de “rompopo vinceño con sabor a cacao”, en el cantón Vinces Provincia de Los Ríos

5.2. Autora de la propuesta

Flor Félix Fernanda Francheska

Romero Vinces Sayda Tamara

5.3. Área que cubre la propuesta

La propuesta se da en el Cantón Vinces, perteneciente a la Provincia de Los Ríos que será el punto de partida del proyecto, el mismo que espera tenga una buena acogida por parte de la población, logrando su reconocimiento en el mercado local y así intentar en un futuro poder expandirlo a los cantones vecinos como Palenque, Baba, Mocache, entre otros.

5.4. Duración del proyecto

Las proyecciones del presente proyecto se han realizado a 5 años, sin embargo, el tiempo de duración del mismo es indeterminado, todo dependerá de la acogida que tenga el proyecto en la comunidad, el mismo que de darse los resultados esperados, se consolidará y se mantendrá en el mercado el mayor tiempo posible.

5.5. Participantes del proyecto

El proyecto lo realizarán las autoras del mismo, sin embargo, en el mismo intervendrán las demás personas que de forma directa e indirecta se involucrarán, como son los colaboradores de la preparación y distribución del producto, limpieza, así como también proveedores de materiales de producción, materiales de oficina y demás artículos necesarios para la realización del mismo.

5.6. Objetivo general de la propuesta

Realizar un análisis que permita mostrar la factibilidad técnica, financiera, operativa del proyecto de rompopo vinceño con sabor a cacao.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de los costos de producción del rompopo vinceño con sabor a cacao.
- Analizar el financiamiento necesario para establecer y apertura el proyecto en la ciudad de Vinces.
- Presentar tabla de amortización establecida por la institución financiera con quien se adquirió el crédito hipotecario, para tener conocimientos de los valores a cubrir por gastos de intereses financieros.
- Establecer los ejercicios de tipo financiero a seguir en la propuesta, para comprobar la viabilidad del proyecto, mediante un flujo de caja.

5.7. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán la ejecutante del proyecto quienes a través del mismo establecerán un modelo de negocio que les permitirá obtener ingresos significativos, evitando el desempleo y mejorando su condición económica; también se beneficiaran los clientes, quienes podrán degustar una bebida 100% vinceña, elaborada con producción local; los dueños de las despensas y bares en los cuales se venderá el producto se beneficiaran con beneficios económicos en la venta del nuevo producto.

5.8. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos serán aquellos productores de los productos necesarios para la elaboración del rompope vinceño con sabor a cacao, de igual manera aquellas personas dueñas de despensas, bares, cantinas, hoteles, y demás lugares en los cuales se distribuirá el producto.

5.9. Impacto de la propuesta

El impacto que se espera obtener con la puesta en marcha de la propuesta es alto, ya que será el primer producto de este tipo elaborado dentro del cantón Vinces, y cuya elaboración será con cacao 100% de la localidad, por lo cual las personas se sentirán identificada con sus raíces y bajo esa perspectiva se espera su rápida aceptación. Al igual que los comerciantes de este tipo de productos podrán generar ingresos adicionales con la puesta en venta del mismo.

5.10. Descripción de la propuesta

La propuesta se origina bajo la idea de sacar al mercado un producto artesanal, que tenga relación con la historia de Vinces, quien se lo conoce como la Pepa de Oro por ser unos de los cantones que produce el catalogado como mejor cacao del Ecuador, es por ello que aprovechando esto se decidió sacar una bebida tradicional en las familias como lo es el rompopo y combinarlo con el dulce y delicioso sabor del cacao vinceño.

Por lo cual las autoras del proyecto mentalizaron la idea y después de los estudios respectivos se llegó a la conclusión de que es viable y factible su aplicación dentro del cantón Vinces, en el cual se espera comenzar con una producción anual de 4,950 botellas de 750ml

5.11. Ingresos

A continuación, se presenta la tabla de ingresos estimados en la venta del rompopo vinceño con sabor a cacao.

Tabla 26 Ingresos

PROYECCION DE UNIDADES DE VENTAS					
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
Rompopo 750ml	4.950,00	5.049,00	5.049,00	5.049,00	5.049,00

PROYECCION DE PRECIO DE VENTA AL PUBLICO					
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
Rompopo 750ml	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00

PROYECCION DE INGRESOS					
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
Rompopo 750ml	\$ 49.500,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00
TOTAL, DE INGRESOS	\$ 49.500,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00	\$ 50.490,00

Se puede apreciar de igual manera la proyección de unidades de ventas las cuales presentan una proyección inicial de 4,950 botellas de 750 ml teniendo un aumento porcentual del 2% en los años siguientes, tal como se logra apreciar en la tabla respectiva.

5.12. Costos directos e indirectos

Tabla 27 Costos de producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCTO EN MATERIA PRIMA ROMPOPE VINCEÑO			
ITEMS	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
CACAO	GRAMO	40	\$ 0,10
HUEVOS	UNIDAD	2	\$ 0,24
CANELA	GRAMO	10	\$ 0,15
ESENCIA DE VAINILLA	ML	15	\$ 0,20
LECHE	ML	500	\$ 0,40
LICOR SECO	ML	70	\$ 0,70
AZUCAR	GRAMO	40	\$ 0,10
BOTELLAS DE VIDRIO 750ML	UNIDAD	1	\$ 0,45
TOTAL, COSTO UNITARIO POR MATERIA PRIMA			\$ 2,34

Tabla 28 Costos por mano de obra directa

PROYECCION DE COSTOS POR MANO DE OBRA DIRECTA							
MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL 2021
PREPARADOR	400,00	48,60	33,33	33,33	33,33	548,60	6.583,20
REPARTIDOR	400,00	48,60	33,33	33,33	33,33	548,60	6.583,20
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	800,00	97,20	66,67	66,67	66,67	1.097,20	13.166,40

En las tablas que anteceden se puede apreciar los costos unitarios de producto en la materia prima, para la producción de las botellas de 750ml; de igual manera se presenta la proyección de costos por mano de obra directa.

5.13. Préstamo del proyecto (tabla de amortización). Monto en USD:**12,415.05**

Tasa de Interés: 11,23%

Plazo: 5 años

Gracia: 0 años

Moneda: Dólares

Amortización cada: 30 días

Número de periodos: 60 meses

N	CAPITAL	INTERES	TOTAL, DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
				\$
				12.415,05
1	\$ 155,18	\$ 116,18	\$ 271,36	\$ 12.259,87
2	\$ 156,63	\$ 114,73	\$ 271,36	\$ 12.103,25
3	\$ 158,09	\$ 113,27	\$ 271,36	\$ 11.945,15
4	\$ 159,57	\$ 111,79	\$ 271,36	\$ 11.785,58
5	\$ 161,07	\$ 110,29	\$ 271,36	\$ 11.624,52
6	\$ 162,57	\$ 108,79	\$ 271,36	\$ 11.461,94
7	\$ 164,09	\$ 107,26	\$ 271,36	\$ 11.297,85
8	\$ 165,63	\$ 105,73	\$ 271,36	\$ 11.132,22
9	\$ 167,18	\$ 104,18	\$ 271,36	\$ 10.965,04
10	\$ 168,75	\$ 102,61	\$ 271,36	\$ 10.796,29
11	\$ 170,32	\$ 101,04	\$ 271,36	\$ 10.625,97
12	\$ 171,92	\$ 99,44	\$ 271,36	\$ 10.454,05
13	\$ 173,53	\$ 97,83	\$ 271,36	\$ 10.280,52
14	\$ 175,15	\$ 96,21	\$ 271,36	\$ 10.105,37
15	\$ 176,79	\$ 94,57	\$ 271,36	\$ 9.928,58
16	\$ 178,44	\$ 92,91	\$ 271,36	\$ 9.750,14
17	\$ 180,11	\$ 91,25	\$ 271,36	\$ 9.570,02
18	\$ 181,80	\$ 89,56	\$ 271,36	\$ 9.388,22
19	\$ 183,50	\$ 87,86	\$ 271,36	\$ 9.204,72
20	\$ 185,22	\$ 86,14	\$ 271,36	\$ 9.019,50

Tabla 29 Financiamiento

21	\$ 186,95	\$ 84,41	\$ 271,36	\$ 8.832,55
22	\$ 188,70	\$ 82,66	\$ 271,36	\$ 8.643,85
23	\$ 190,47	\$ 80,89	\$ 271,36	\$ 8.453,38
24	\$ 192,25	\$ 79,11	\$ 271,36	\$ 8.261,13
25	\$ 194,05	\$ 77,31	\$ 271,36	\$ 8.067,08
26	\$ 195,87	\$ 75,49	\$ 271,36	\$ 7.871,22
27	\$ 197,70	\$ 73,66	\$ 271,36	\$ 7.673,52
28	\$ 199,55	\$ 71,81	\$ 271,36	\$ 7.473,97
29	\$ 201,42	\$ 69,94	\$ 271,36	\$ 7.272,55
30	\$ 203,30	\$ 68,06	\$ 271,36	\$ 7.069,25
31	\$ 205,20	\$ 66,16	\$ 271,36	\$ 6.864,05
32	\$ 207,12	\$ 64,24	\$ 271,36	\$ 6.656,93
33	\$ 209,06	\$ 62,30	\$ 271,36	\$ 6.447,87
34	\$ 211,02	\$ 60,34	\$ 271,36	\$ 6.236,85
35	\$ 212,99	\$ 58,37	\$ 271,36	\$ 6.023,85
36	\$ 214,99	\$ 56,37	\$ 271,36	\$ 5.808,87
37	\$ 217,00	\$ 54,36	\$ 271,36	\$ 5.591,87
38	\$ 219,03	\$ 52,33	\$ 271,36	\$ 5.372,84
39	\$ 221,08	\$ 50,28	\$ 271,36	\$ 5.151,76
40	\$ 223,15	\$ 48,21	\$ 271,36	\$ 4.928,61
41	\$ 225,24	\$ 46,12	\$ 271,36	\$ 4.703,38
42	\$ 227,34	\$ 44,02	\$ 271,36	\$ 4.476,04
43	\$ 229,47	\$ 41,89	\$ 271,36	\$ 4.246,56
44	\$ 231,62	\$ 39,74	\$ 271,36	\$ 4.014,95
45	\$ 233,79	\$ 37,57	\$ 271,36	\$ 3.781,16
46	\$ 235,97	\$ 35,39	\$ 271,36	\$ 3.545,18
47	\$ 238,18	\$ 33,18	\$ 271,36	\$ 3.307,00
48	\$ 240,41	\$ 30,95	\$ 271,36	\$ 3.066,59
49	\$ 242,66	\$ 28,70	\$ 271,36	\$ 2.823,93
50	\$ 244,93	\$ 26,43	\$ 271,36	\$ 2.579,00
51	\$ 247,22	\$ 24,14	\$ 271,36	\$ 2.331,77
52	\$ 249,54	\$ 21,82	\$ 271,36	\$ 2.082,23
53	\$ 251,87	\$ 19,49	\$ 271,36	\$ 1.830,36
54	\$ 254,23	\$ 17,13	\$ 271,36	\$ 1.576,13
55	\$ 256,61	\$ 14,75	\$ 271,36	\$ 1.319,52
56	\$ 259,01	\$ 12,35	\$ 271,36	\$ 1.060,51
57	\$ 261,43	\$ 9,92	\$ 271,36	\$ 799,08
58	\$ 263,88	\$ 7,48	\$ 271,36	\$ 535,19
59	\$ 266,35	\$ 5,01	\$ 271,36	\$ 268,84
60	\$ 268,84	\$ 2,52	\$ 271,36	\$ 0,00

Para la ejecución del presente proyecto se hizo necesario el financiamiento de una entidad bancaria, la misma que se estimó un préstamo de 12,415.05, el mismo

que será la cantidad necesaria para poder poner en marcha el proyecto, incluyendo todos los gastos necesarios dentro de la planificación.

5.14. Balance general

Tabla 30 Balance general

PARTIDAS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS					
CAJA	13.578,29	18.758,51	23.386,18	20.322,96	24.205,16
BANCO	-	-	-	-	-
INVERSIONES	-	-	-	-	-
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-
INVENTARIO	2.118,45	2.118,45	2.118,45	2.118,45	2.118,45
ACTIVOS FIJOS	7.005,00	7.005,00	7.505,00	15.505,00	15.505,00
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.198,84	-1.198,83	-1.365,50	-2.832,16	-2.832,16
TOTAL ACTIVOS	21.502,90	26.683,13	31.644,13	35.114,25	38.996,45
PASIVOS					
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES PATRONALES	1.657,33	1.706,75	1.730,69	1.559,23	1.607,54
OBLIGACIONES FISCALES	2.347,88	2.417,90	2.451,81	2.208,92	2.277,35
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	2.168,63	4.450,76	7.226,65	9.810,38	13.258,56
PRESTAMO LARGO PLAZO	10.454,05	8.261,13	5.808,87	3.066,59	-
TOTAL DE PASIVOS	16.627,89	16.836,54	17.218,02	16.645,12	17.143,45
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	-	-	-	-	-
RESERVAS LEGALES	-	-	-	-	-
UTILIDADES ACUMULADAS	-	4.875,02	9.846,59	14.426,11	18.469,13
UTILIDADES DEL EJERCICIO	4.875,02	4.971,58	4.579,52	4.043,03	3.383,87
TOTAL PATRIMONIO	4.875,02	9.846,59	14.426,11	18.469,13	21.853,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.502,90	26.683,13	31.644,13	35.114,25	38.996,45

5.15. Estado de resultados

Tabla 31 Estados de resultados

PARTIDA	2021	2022	2023	2024	2025
ROMPOPE 750ML	49.500,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00
TOTAL DE INGRESOS	49.500,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00
ROMPOPE 750ML	-	-	-	-	-
	25.421,40	26.953,04	28.031,17	29.152,41	30.318,51
GASTOS POR SUELDOS	-	-	-	-	-
	6.583,20	6.846,53	7.120,39	7.405,20	7.701,41
MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-
	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
LUZ	-	-	-	-	-
	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
PERMISOS	-	-	-	-	-
	320,00	336,00	352,80	370,44	388,96
DEPRECIACION	-	-	-	-	-
	4.952,00	3.926,76	3.118,07	2.478,81	1.972,57
AMORTIZACION	-	-	-	-	-
	1.961,00	2.192,92	2.452,26	2.742,28	3.066,59
INTERES	-	-	-	-	-
	1.295,31	1.063,40	804,05	514,04	189,72
TOTAL DE EGRESOS	-	-	-	-	-
	41.852,91	42.691,45	43.306,45	44.148,00	45.181,98
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTO LA RENTA	7.647,09	7.798,55	7.183,55	6.342,00	5.308,02
PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS (15%)	-	-	-	-	-
	1.147,06	1.169,78	1.077,53	951,30	796,20
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	6.500,02	6.628,77	6.106,02	5.390,70	4.511,82
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-1625,01	-1657,19	-1526,51	-1347,67	-1127,95
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTO A LA RENTA	4.875,02	4.971,58	4.579,52	4.043,02	3.383,86

5.16. Flujo de caja

Tabla 32 Flujo de caja

PARTIDA	2021	2022	2023	2024	2025
ROMPOPE 750ML	49.500,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00
TOTAL, DE INGRESOS	49.500,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00	50.490,00
ROMPOPE 750ML	-	-	-	-	-
	25.421,40	26.953,04	28.031,17	29.152,41	30.318,51
GASTOS POR SUELDOS	-	-	-	-	-
	6.583,20	6.846,53	7.120,39	7.405,20	7.701,41
MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-
	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
LUZ	-	-	-	-	-
	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
PERMISOS	-	-	-	-	-
	320,00	332,80	346,11	359,96	374,35

DEPRECIACION	-	-	-	-	-
	4.952,00	3.926,76	3.118,07	2.478,81	1.972,57
AMORTIZACION	-	-	-	-	-
	1.961,00	2.192,92	2.452,26	2.742,28	3.066,59
INTERES	-	-	-	-	-
	1.295,31	1.063,40	804,05	514,04	189,72
TOTAL DE EGRESOS	- 41.852,91	- 42.688,25	- 43.299,76	- 44.137,52	- 45.167,37
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTO LA RENTA	7.647,09	7.801,75	7.190,24	6.352,48	5.322,63
PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS (15%)	-1147,06	-	-	-	-
		1.170,26	1.078,54	952,87	798,39
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	6.500,02	6.631,49	6.111,71	5.399,61	4.524,23
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-1625,01	-	-	-	-
		1.657,87	1.527,93	1.349,90	1.131,06
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTO A LA RENTA	4.875,02	4.973,62	4.583,78	4.049,71	3.393,17
ACTIVO FIJO					
ACTIVO CIRCULANTE					
CAPITAL DE TRABAJO					
ACTIVOS NOMINALES					
VALOR DESECHO (RESIDUAL)					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	4.875,02	4.973,62	4.583,78	4.049,71	3.393,17

5.17. Sensibilidad, escenario sobre el 10% menos en ventas

Tabla 33 Sensibilidad

REDUCCION DEL 10% DE LAS VENTAS						
PARTIDA	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ROMPOPE 750ML		44.550,00				
TOTAL DE INGRESOS		44.550,00	45.441,00	45.441,00	45.441,00	45.441,00
ROMPOPE 750ML	-	25.421,40	-	-	-	-
GASTOS POR SUELDOS	-	6.583,20	26.953,04	28.031,17	29.152,41	30.318,51
MANTENIMIENTO	-	960,00	6.846,53	7.120,39	7.405,20	7.701,41
PERMISOS	-	320,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
LUZ	-	360,00	336,00	352,80	370,44	388,96

			374,40	389,38	404,95	421,15
DEPRECIACION	-	4.952,00	-	-	-	-
			3.926,76	3.118,07	2.478,81	1.972,57
AMORTIZACION	-	1.961,00	-	-	-	-
			2.192,92	2.452,26	2.742,28	3.066,59
INTERES	-	1.295,31	-	-	-	-
			1.063,40	804,05	514,04	189,72
TOTAL DE EGRESOS	-	41.852,91	-	-	-	-
			42.691,45	43.306,45	44.148,00	45.181,98
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTO LA RENTA		2.697,09	2.749,55	2.134,55	1.293,00	259,02
PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS (15%)	-	404,56	-	-	-	-
			412,43	320,18	193,95	38,85
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		2.292,52	2.337,12	1.814,37	1.099,05	220,17
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	674,27	-	-	-	-
			687,39	533,64	323,25	64,75
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTO A LA RENTA		1.618,25	1.649,73	1.280,73	775,80	155,41
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-	1.618,25	1.649,73	1.280,73	775,80	155,41

5.18. Indicadores financieros

Tabla 34 Indicadores financieros

Indicadores financieros	
VAN =	\$21.247,36
TIR =	24,1%
PRI =	\$2,55 años
ID=	1,32

Según muestra la tabla 34, los indicadores financieros reflejan los resultados obtenidos positivos del VAN y el TIR, en base al flujo de caja, lo que hace viable la inversión del proyecto. De igual manera se muestra el periodo de recuperación de la inversión el cual se alcanzará en dos años y medio según los valores reflejados en el PRI.

5.19. Importancia

Realizado la viabilidad económica y financiera del proyecto, llegamos a decir que el mismo es importante en los resultados demostrados, los cuales son positivos, permitiendo a las autoras del mismo establecer el tipo de negocio y comenzar a generar fuentes de trabajo para ellas mismas y para otros, así como también el lanzamiento al mercado de un nuevo producto que resalta la tradición, la cultura propia del cantón y genera economía.

5.20. Metas del proyecto

Entre las metas esperadas se encuentran:

- Consolidarse en el mercado local como un producto líder en ventas de este tipo de bebidas.
- Generar un plan de marketing que dé a conocer el producto en los cantones vecinos.
- Generar fuentes de empleos para personas del ámbito local, ayudando a las familias.
- Posicionar la marca a nivel nacional.

5.21. Finalidad de la propuesta

Establecer el nuevo emprendimiento de tal manera que el mismo crezca de la manera esperada y se consolide en el mercado local y nacional, mientras permite a las autoras generar fuentes de ingresos para ellas mismas como para demás personas que lo necesitan, mostrando así que el estudio ha servido y permite crecer en todos los ámbitos, tanto personal como económico.

5.22. Conclusión

El capítulo V, comprende la propuesta, la cual consiste en establecer el negocio de producción de rompopo vinceño con sabor a cacao, en el mismo se describe las autoras, el mercado seleccionado, los beneficiarios directos e indirectos, así como el impacto que se espera generar en la población.

De igual manera muestra la parte netamente financiera del proyecto a saber, costes de producción, gastos, proyección de ventas, ingresos y egresos, datos necesarios para establecer si el proyecto es rentable o no, los resultados obtenidos son positivos permitiendo así que las autoras pueden ejecutar el mismo.

Bibliografía

- Asenjo, A. (2014). *Academia*. Obtenido de Origen del Catering:
https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN_DEL_CATERING?auto=download
- Ceballos, F. (2016). *Universidad Pedro de Valdivia*. Obtenido de Outsourcing, outplacement y benchmarking:
<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo10/Diapositivas-de-Clases.pdf>
- CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>
- Cordoba, M. (2011). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. España: ECOE.
- D'Angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.:
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Epicuro. (29 de Septiembre de 2013). *La Revista* . Obtenido de Restauración y ‘catering’: Breve historia: <http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/restauracion-y-catering-breve-historia>
- Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2018). Guía Metodológica para la Investigación Científica.

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación 5ta edición.

Fernández, S. (2007). Los proyectos de inversión: evaluación financiera. En S. Fernández. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

García, J., Ramos, C., & Ruíz, G. (2009). Estadística empresarial de 2009 pag 6. UCA Universidad de Cádiz.

García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud.

Gonzales, P. (2015). *La viabilidad financiera en el emprendimiento*.

Grant, R. (2004). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson Civitas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Los libros El Nacional.

INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. El sector empresarial del país Cuenta.

Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Kotler, P. (2001). Mercadotecnia 8va edición.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de Estudia tu entorno con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (7ma edición ed.). Icontec international.

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma edición ed.). MM.

Orellana , A., & Orellana, M. (2019).

Orellana, A., & Orellana, M. (2019).

Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *PBP Law*. Obtenido de ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Micro Empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Puente, W. (2000). *RRPPnet tema: Técnicas de Investigación*. Obtenido de Sitio web: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

QuestionPro. (2019). Obtenido de 7 pasos para hacer un cuestionario para una encuesta: <https://www.questionpro.com/blog/es/hacer-un-cuestionario-para-una-encuesta/>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*.

Sabino, C. (1979). *El proceso de investigación*.

Salas, E. L., & Godoy, M. E. (2015). *MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA. Contribuciones a la Economía.*

Sapag, N. (25 de Enero de 2016). *Evaluación de proyectos.* Obtenido de EL PROCESO DE ESTUDIO DE UN PROYECTO: <http://evaluacion-proyectos-ua.blogspot.com/2016/01/el-proceso-de-estudio-de-un-proyecto.html>

Sequeda, P. (2014). *Finanzas corporativa y valoración de empresas: Al alcance de todos.* Ediciones de la U.

Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios.* Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Soriano, R. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales .* P y V: Plaza y valdes.

Superintendencia de Compañías, S. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.* Obtenido de Tasas y Tarifas por Servicios Notariales: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Tarifas!/ut/p/a1/j>

Superintendencia de compañías, v. y. (2019).

Tamayo. (2006). *El proceso de la investigación científica.*

Teleduc. (2016). *Solidario conmigo.* Obtenido de Qupes es una microempresa y que áreas tiene: <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>

Tenerife, C. S. (2019). *Plan de viabilidad*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife:
<https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Varela, F. X. (5 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo Manual del Investigador* . Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>

Vasquez, J. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-un-estudio-t%C3%A9cnico-de-un/2696632.html>

Zevallos, E. (2006). *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y mediana empresas en América Latina*. Perú: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

APÉNDICES

APÉNDICES

Apéndice A



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE VINCES

Propósito: Analizar la preferencia de los posibles clientes del rompopo sabor a cacao, en cuanto a precio, mercado, promoción y competencia.

La encuesta: Se aplica a través de un cuestionario de carácter anónimo por lo que usted, puede responder con total libertad de criterio y sin ningún compromiso.

De la manera más gentil se solicita que usted responda, las siguientes preguntas que van a servir para determinar las oportunidades en el mercado que tendría el rompopo sabor a cacao en el cantón Vinces.

Atentamente,

Fernanda Flor y Tamara Romero.

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Presentación del encuestador

Instrucciones a observar:

- Primero proceda a leer detenidamente todas las preguntas
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador
- Utilice solo bolígrafo de color azul
- Reflexione y analice las respuestas
- escoja una sola alternativa por pregunta, marcado con una (X) su respuesta



1. Edad

18 – 35

45 - 60

36 – 44

60 en adelante

2. Sexo

Hombre

Mujer

3. ¿Cuántas veces al mes toma rompope?

1 - 2

7 – 10

Ninguno

3 - 6

10 en adelante

4. ¿El rompope es a su criterio una bebida de moderación (alcohólica)?

1

2

3

4

5

Nota: 1 es Nada y 5 es Bastante

5. ¿En qué tipo de ocasión usted ha tomado el rompope?

Cumpleaños

Festejo

Salida con amistades

Matrimonio

Bautizo

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante en la preparación y venta del rompope?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grados de alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el precio del rompope en las tiendas y despensas que usted ha comprado?

\$5

\$10

\$8

\$12

8. ¿Cuál de los siguientes sabores de rompope le gustaría que saliera a la venta?

Manzanilla

Cacao

Coco

Canela

9. ¿Considera aceptable el rompopo con sabor a cacao?

Baja aceptación

Buena aceptación

10. ¿Está usted de acuerdo en la venta de rompopo con sabor a cacao?

En desacuerdo

De acuerdo

Indiferente

Completamente de acuerdo

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Apéndice B



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE BARES, TIENDAS Y COMERCIALES DE EXPENDIO DE BEBIDAS DE MODERACIÓN

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora finalización:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Analizar la opinión de los dueños de bares, despensas, tiendas y demás posibles lugares en que se expendirá el rompope con sabor a cacao, para que muestren su criterio en cuanto a aceptación, calidad, presentación, precios del producto.

Formulario

7) **¿En su comercial, cuantos tipos de rompope ofrece al público?**

8) ¿Qué busca el cliente al momento de elegir un rompopo?

9) ¿Cuál es el precio estimado de un rompopo?

10) ¿Considera viable financieramente la implementación de un rompopo con sabor a cacao para ofertar al cliente?

11) En su experiencia, ¿Cuál sería la mejor estrategia para aumentar las ventas de un determinado producto?

12) ¿Considera factible la producción de bebidas en el cantón Vinces

