



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial**

**TEMA: “Producción y comercialización de gomitas de coco en la ciudad de Esmeraldas”**

**AUTOR: Carla Fernanda Lozano Obando**

**TUTOR: Ing. MBA José Bernardo Herrera Herrera**

**AMBATO –ECUADOR**

**Julio 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Producción y comercialización de gomitas de coco en la ciudad de Esmeraldas**” presentado por la señorita **Carla Fernanda Lozano Obando** para optar por el título de Ingeniera Comercial, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de julio del 2019



---

**Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera**  
**C.I. 1802643898**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Carla Fernanda Lozano Obando**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

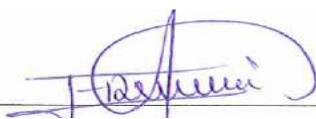


---

**Carla Fernanda Lozano Obando**  
**C.I. 0802899161**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri**  
**C.I. 1801085505**



---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**  
**C.I. 1803845385**

Ambato, 10 de julio del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Carla Fernanda Lozano Obando**  
**C.I. 0802899161**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por guiar mis pasos, a mis maestros especialmente al Ing. MBA José Herrera, por toda la ayuda para permitirme alcanzar esta meta tan anhelada.*

**Carla**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado a las personas que confiaron en mí, especialmente a mi esposo por brindarme su apoyo incondicional, a mi madre por su ayuda y consejos y a mis hijos por ser el motor de mi vida.*

**Carla**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Contextualización.....	1
1.2.1. Macro contextualización .....	1
1.2.2. Meso contextualización.....	1
1.2.3. Micro contextualización.....	2
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	9
2.2 Localización geográfica .....	9
2.3. Justificación.....	10
2.4. Objetivos .....	11
2.4.1 Objetivo General .....	11
2.4.2 Objetivos específicos .....	11
2.5 Beneficiarios .....	11
2.6. Resultados a alcanzar .....	12
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>13</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>13</b>
3.1. Descripción del producto .....	13
3.1.1. Características .....	13
3.1.2. Las propiedades.....	14



3.1.3 Los beneficios .....	16
3.2. Segmentación de mercado.....	16
3.2.1 Investigación de mercado.....	17
3.3. Estudio de la demanda .....	32
3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....	32
3.3.2 Estudio de la Demanda en productos .....	34
3.4. Estudio de la oferta.....	35
3.4.1 Estudio de la oferta en personas .....	35
3.4.2. Estudio de la oferta en producto.....	37
3.5 Mercado potencial para el proyecto .....	38
3.6. Precio .....	40
3.7. Comercialización.....	41
3.8 Canales de distribución .....	41
3.9 Estrategias de comercialización .....	43
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>47</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>47</b>
4.1 Tamaño del emprendimiento .....	47
4.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	47
4.1.2. Tamaño Óptimo .....	48
4.2. Localización .....	50
4.2.1. Localización Óptima .....	50
4.2.1.1 Macrolocalización .....	51
4.2.1.2. Microlocalización.....	52
4.3. Ingeniería del proyecto.....	52
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>61</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>61</b>
5.1 Aspectos generales .....	61
5.1.1 Razón social .....	61
5.1.2 Slogan.....	62
5.1.3 Logotipo .....	62
5.1.4 Misión .....	62
5.1.5 Visión .....	63
5.1.6 Valores .....	63
5.2 Diseño Organizacional .....	63

5.3 Estructura Organizativa.....	64
5.4 Organigrama Funcional.....	65
5.5 Manual de funciones .....	67
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>74</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>74</b>
6.1 Inversiones en activos tangibles.....	74
6.2 Inversiones en activos intangibles.....	75
6.3 Inversiones en capital de trabajo .....	76
6.3.1 Activo corriente o circulante .....	76
6.3.2 Pasivo corriente o circulante .....	79
6.3.3 Capital de trabajo .....	80
6.4 Resumen de inversiones.....	80
6.5 Financiamiento.....	81
6.6 Plan de inversiones.....	81
6.7 Presupuesto de costos e ingresos .....	82
6.7.1 Situación financiera actual .....	88
6.7.2 Situación financiera proyectada .....	89
6.7.3 Presupuesto de ingresos .....	91
6.7.4 Estado de resultados proyectadas.....	91
6.7.5 Flujo de caja.....	92
6.8 Punto de equilibrio .....	94
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	94
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción .....	95
6.8.3 Punto de equilibrio graficado .....	96
6.8 Tasa de descuento .....	96
6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....	96
6.10.1 Cálculo VAN 1.....	98
6.11 Indicadores Financieros .....	99
6.11.1 Índices de solvencia .....	99
6.11.2. Índice de liquidez .....	100
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	100
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	101
6.12 Tasa de beneficio – costo .....	101
6.13 Período de recuperación de la inversión .....	102

6.14 Tasa interna de retorno (TIR).....	102
6.15. Análisis de sensibilidad.....	103
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
6.1. CONCLUSIONES .....	105
6.2 RECOMENDACIONES .....	106
<b>Bibliografía .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS 1 .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Matriz de involucrados.....	8
Tabla 2: Contenido nutricional del coco por cada 100 gramos.....	14
Tabla 3: Contenido nutricional de la gelatina sin sabor por cada 7.5 gr.....	14
Tabla 4: Segmentación del mercado .....	16
Tabla 5: Fuentes de información.....	17
Tabla 6: Universo.....	17
Tabla 7: Valores para el cálculo de la muestra .....	18
Tabla 8 Técnicas e instrumentos .....	19
Tabla 9: Estancia en la provincia de Esmeraldas .....	20
Tabla 10: Costumbre de adquirir dulces tradicionales esmeraldeños .....	21
Tabla 11: Preferencia en adquirir dulces.....	22
Tabla 12: Preferencia en la adquisición de gomitas de coco .....	23
Tabla 13: Frecuencia en la compra de gomitas de coco.....	24
Tabla 14: Preferencia en la presentación de gomitas de coco.....	25
Tabla 15: Cantidad preferida para la compra de gomitas de coco .....	26
Tabla 16: Preferencia en el precio.....	27
Tabla 17: Preferencia de envase.....	28
Tabla 18: Preferencia en el lugar de expendio .....	29
Tabla 19 Preferencia en la oferta .....	30
Tabla 20: Preferencia en el medio de comunicación .....	31
Tabla 21: Demanda .....	32
Tabla 22: Proyección de la demanda en personas.....	33
Tabla 23: Cálculo de la demanda en productos .....	34
Tabla 24: Demanda potencial en productos .....	34
Tabla 25: Cálculo de la oferta .....	36
Tabla 26: Proyección de la oferta en personas.....	36
Tabla 27: Oferta de productos.....	37
Tabla 28: Proyección de la oferta.....	37
Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha.....	39
Tabla 30: Cálculo del precio .....	40

Tabla 31: Matriz FODA .....	44
Tabla 32: Matriz DAFO .....	45
Tabla 33: Estrategias producto.....	45
Tabla 34: Estrategia precio.....	46
Tabla 35: Estrategia Plaza.....	46
Tabla 36: Estrategia promoción .....	46
Tabla 37: Tamaño Óptimo .....	49
Tabla 38: Valorización del impacto .....	50
Tabla 39: Método cualitativo por puntos .....	50
Tabla 40: Proceso de Producción.....	53
Tabla 41: Insumos .....	54
Tabla 42: Consumo anual de los insumos.....	54
Tabla 43: Materiales Indirectos.....	55
Tabla 44: Herramientas y utensilios.....	55
Tabla 45: Diagrama de proceso de gomitas de coco.....	56
Tabla 46: Datos para el cálculo:.....	57
Tabla 47: Capacidad Instalada .....	57
Tabla 48: Capacidad instalada en Kg.....	58
Tabla 49: Equipos y maquinaria .....	58
Tabla 50: Equipos y muebles de oficina .....	59
Tabla 51: Nivel organizacional .....	64
Tabla 52: Inversión en herramientas y menaje .....	74
Tabla 53: Inversión en maquinaria.....	74
Tabla 54: Inversión en equipos de oficina .....	75
Tabla 55: Total de activo fijo tangibles.....	75
Tabla 56: Inversión en Ante Proyecto.....	75
Tabla 57: Inversión en permisos .....	76
Tabla 58: Inversión Publicidad y propaganda.....	76
Tabla 59: Inversión en activos intangibles.....	76
Tabla 60: Lote económico.....	78
Tabla 61: Inventario .....	78
Tabla 62: Total del activo corriente o circulante .....	79

Tabla 63: Financiamiento.....	81
Tabla 64: Plan de Inversión.....	81
Tabla 65: Materia prima e insumos.....	82
Tabla 66: Materiales indirectos de fabricación .....	82
Tabla 67: Costo de depreciación .....	83
Tabla 68: Costo de amortización .....	83
Tabla 69: Costo de mantenimiento .....	83
Tabla 70: Mano de obra directa .....	84
Tabla 71: Mano de obra indirecta .....	84
Tabla 72: Costo total de producción .....	84
Tabla 73: Servicios Básicos .....	85
Tabla 74 Sueldos y salarios (administrativos) .....	85
Tabla 75: Suministros de oficina .....	85
Tabla 76: Arriendo .....	85
Tabla 77: Total de costos administrativos.....	86
Tabla 78: Sueldos y salarios (costo de venta).....	86
Tabla 79: Transporte del producto .....	86
Tabla 80: Costo de venta.....	86
Tabla 81: Costo financiero .....	87
Tabla 82 Tabla de amortización por años .....	87
Tabla 83: Presupuesto de costos .....	87
Tabla 84: Costo de producción unitario .....	88
Tabla 85: Balance General .....	89
Tabla 86: Estado de situación proyectada.....	90
Tabla 87: Presupuesto de ingresos .....	91
Tabla 88: Estado de resultados proyectados .....	92
Tabla 89: Flujo de caja.....	93
Tabla 90: Costos Fijos y Variables .....	94
Tabla 91: Datos para punto de equilibrio en unidades monetarias .....	95
Tabla 92 : Tmar global 1 .....	97
Tabla 93: Cálculo Tmar2 global mixto .....	98
Tabla 101: Cuadro de sensibilidad.....	103

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de problema .....	3
Ilustración 2:Árbol de Objetivos .....	6
Ilustración 3: Localización del Proyecto .....	9
Ilustración 4: Estancia en la provincia de Esmeraldas .....	20
Ilustración 5: Costumbre de adquirir dulces tradicionales esmeraldeños .....	21
Ilustración 6: Preferencia en adquirir dulces.....	22
Ilustración 7: Preferencia en la adquisición de gomitas de coco .....	23
Ilustración 8: Frecuencia en la compra de gomitas de coco.....	24
Ilustración 9: Preferencia en la presentación de gomitas de coco.....	25
Ilustración 10: Cantidad preferida para la compra de gomitas de coco .....	26
Ilustración 11: Preferencia en el precio.....	27
Ilustración 12: Preferencia de envase.....	28
Ilustración 13: Preferencia en el lugar de expendio .....	29
Ilustración 14: Preferencia en la promoción .....	30
Ilustración 15: Preferencia en el medio de comunicación .....	31
Ilustración 16: Proyección de la demanda .....	33
Ilustración 17: Proyección de la demanda en productos .....	35
Ilustración 18: Proyección de la oferta en personas .....	36
Ilustración 19: Proyección de la oferta en productos .....	38
Ilustración 20: Demanda potencial insatisfecha.....	39
Ilustración 21:Demanda potencial insatisfecha.....	40
Ilustración 22: Canales de distribución .....	42
Ilustración 23: Demanda potencial insatisfecha.....	49
Ilustración 24: Macro Localización Geográfica.....	51
Ilustración 25: Micro localización Geográfica.....	52
Ilustración 26: Simbología diagrama ANSI.....	55
Ilustración 27: Distribución de la planta .....	59
Ilustración 28: Organigrama estructural de la empresa Gomimar .....	65
Ilustración 29: Organigrama funcional de la empresa Gomimar .....	66
Ilustración 30: Punto de equilibrio .....	96

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La creación de la empresa “Gomimar” tiene por objeto producir productos alimenticios que contribuyan a la salud y bienestar de las personas en general y en particular a los turistas que visitan las playas esmeraldeñas, dotándoles de un producto que combinando dos productos naturales que son el coco y la gelatina sin sabor den origen a gomitas de coco GOMICOCO con un de alto contenido nutricional y muy atractivo para adquirirlo como un souvenir.

Con este emprendimiento se aspira contribuir al cambio de la matriz productiva del país mediante la generación de un proyecto que ayude a impulsar fuentes de empleo y alcanzar el buen vivir para la sociedad. Mediante la producción y comercialización de un producto a base de coco y gelatina sin sabor que a base de producción artesanal puede impulsar la mejora de la economía del sector.

Se utilizó la investigación descriptiva porque se plantea la aplicación de una encuesta con su correspondiente instrumento como es el cuestionario que está dirigida a 185 señores turistas que visitan la ciudad de Esmeraldas con el fin de conocer sus requerimientos y expectativas con respecto al nuevo producto.

Al existir productos sustitutos en el mercado, con este proyecto se da la posibilidad de satisfacer las necesidades de personas que por sus condiciones de salud no pueden consumir productos con alto contenido calórico. Se concluyó que el proyecto es viable y adecuado para población.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, COCO, GELATINA SIN SABOR.



## **ABSTRACT**

The creation of the company "Gomimar" aims to produce food products that contribute to the health and wellbeing of people in general and in particular to tourists who visit the Esmeralda beaches, providing them with a product that combines two natural products that are the Coconut and unflavored gelatine give rise to GOMICOCO coconut gummies with a high nutritional content and very attractive to acquire as a souvenir.

With this endeavor we hope to contribute to the change of the productive matrix of the country by generating a project that helps boost sources of employment and achieve good living for society. Through the production and commercialization of a product based on coconut and unflavored gelatin that based on artisanal production can boost the economy of the sector.

Descriptive research was used because the application of a survey with its corresponding instrument is proposed, such as the questionnaire aimed at 185 tourists who visit the city of Esmeraldas in order to know their requirements and expectations regarding the new product.

When there are substitute products in the market, with this project there is the possibility of satisfying the needs of people who, due to their health conditions, cannot consume products with a high caloric content. It was concluded that the project is viable and adequate for the population.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, COCO, GELATINA WITHOUT FLAVOR.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Definición del problema de investigación**

El problema de investigación afina y estructura formalmente la idea de la investigación, conceptualiza el problema y lo verbaliza de forma clara, precisa y accesible para comprender que es lo que se requiere hacer y sobre qué necesidad se requiere resolver (Reguera, 2008).

Por lo tanto, se define el problema a través de la formulación de la pregunta que guiará el proceso investigativo. ¿Cómo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de gomitas de coco impulsará el desarrollo económico de la ciudad de Esmeraldas?

#### **1.2 Contextualización**

##### **1.2.1 Macro contextualización**

En el Ecuador según el Ministerio de Industrias y Productividad (2017, pág. 4) “los artesanos con su trabajo realizado en micro, pequeñas y medianas empresas tiene aporta al PIB del país con un 40% de sostenibilidad”. Los artesanos son un puntal de este sector económico” por lo tanto el país como tal, tiene especial interés en estimular e impulsar al sector artesanal para facilitar el crecimiento económico en base a nuevos proyectos empresariales que generen empleo y coadyuven al cambio de la matriz productiva en el país.

##### **1.2.2. Meso contextualización**

La provincia de Esmeraldas tiene como principales actividades económicas la agricultura, manufactura, construcción y comercio. Según el Diario El Comercio “La provincia concentra la mayor producción de palma aceitera con el 47,84% del

total nacional, la provincia produce 525 000 quintales de cacao al año” (2018). Otro aspecto que mueve a la provincia es el turístico, promocionado de muy diversas maneras como son: la etnocultura, turismo ecológico y el turismo de aventura. (Ministerio de Turismo, 2018). Los destinos turísticos se concentran en seis balnearios a saber: Las Palmas, Tonsupa, Atacames, Súa, Muisne y Las Peñas, que durante el año 2018 recibieron a 357.175 turistas tanto nacionales como extranjeros, que gustan de sus hermosas playas y su variada gastronomía.

### **1.2.3. Micro contextualización**

La ciudad de Esmeraldas es la principal productora de cocadas en el país y son las familias afroesmeraldeñas que encontraron en esta actividad artesanal la forma de generarse recursos económicos. Sus principales clientes son los turistas que visitan sus balnearios, además de que las familias productoras procuran expandir su mercado a través de vendedores que recorren todo el país.

De igual manera este sector artesanal ha procurado diversificar el producto, presentándolo como cocada negra y cocada blanca y presentándolo de variada manera sea en forma de bola o en forma de tableta.

Sin embargo, de ello, no ha sido posible mantener los mismos volúmenes de venta, debido a la resistencia a un producto que tiene alto contenido de azúcar y consecuentemente dañino para la salud, especialmente para la población con tendencia a la diabetes y personas con sobrepeso. Consecuentemente existe disminución de las ventas y la resistencia a la compra del producto.

Por esta razón es necesario el desarrollo de un producto novedoso, que utilizando el coco como materia prima y al ser un fruto tradicional y característico de la Provincia Verde, contengan componentes menos agresivos para la salud y un alto contenido nutricional, beneficioso para niños, jóvenes y adultos.

### 1.3. Árbol de problema

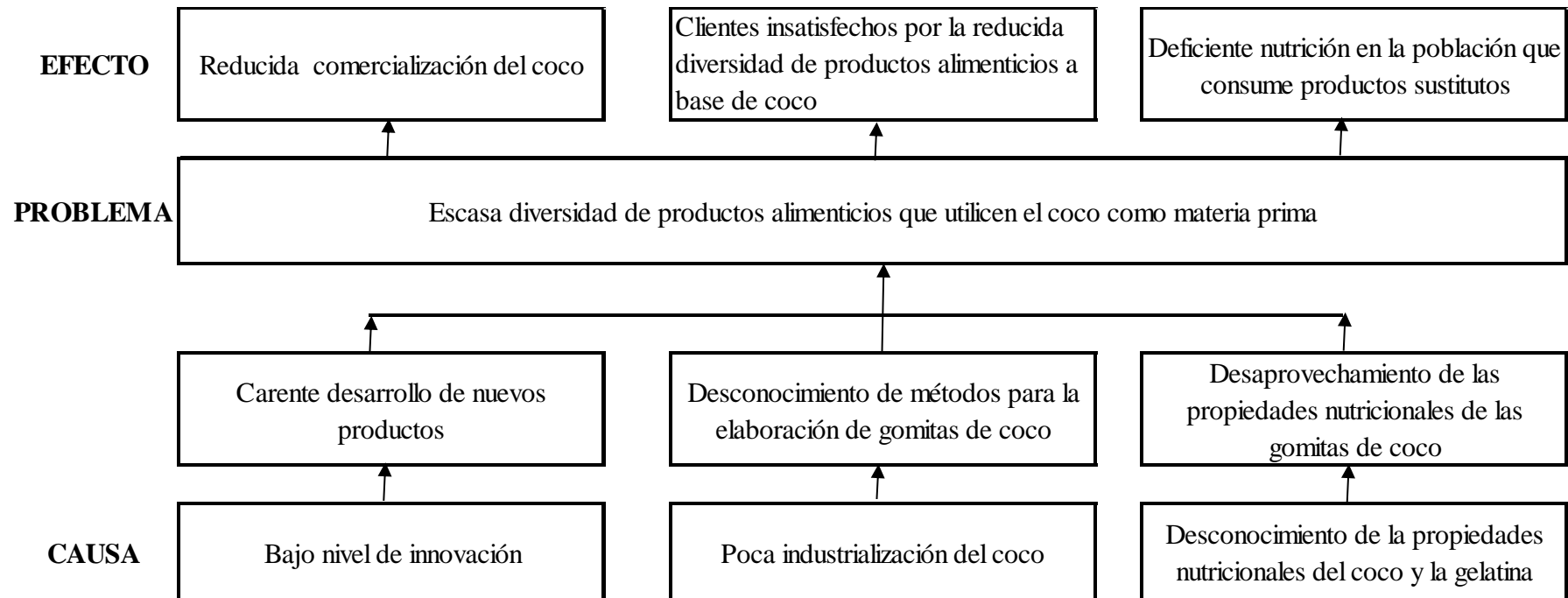


Ilustración 1: Árbol de problema  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### 1.3.1 Análisis del árbol de problema

La innovación es una actividad compleja y sumamente arriesgada en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos o propios de la organización y externos asociados al entorno que ayudan al crecimiento económico y alcanzan posición competitiva ventajosa (Sánchez Bueno, 2008, pág. 3).

Con el fin de alcanzar mejores oportunidades de mercado, es necesario en el mundo empresarial innovar y presentar nuevos y mejores productos. La mejor manera de realizarlo es a través del desarrollo que implica un proceso completo de producción o cambio de características sobre uno existente. En el caso concreto del problema en estudio que es la poca diversidad de productos alimenticios que utilizan el coco como materia prima, se considera indispensable el desarrollo de un nuevo producto que sería las gomitas de coco, producto que engloba beneficios para la salud al combinar las propiedades nutricionales del coco y la gelatina, eliminando de esta manera un problema presente para los artesanos que elaboran y comercializan productos tradicionales, como es sentir la reducción de las ventas de su producto tradicional como es las cocadas esmeraldeñas.

La determinación del proceso, los medios y los factores a utilizar, así como el establecimiento adecuado del control de la producción y de la calidad, corresponde a la gestión del sistema productivo que cuando tiene un carácter técnico requiere de la ingeniería de la producción o de procesos. (Cuatrecasas L. , 2014, pág. 48)

Para el desarrollo de un producto es necesario el dominio y destreza de métodos de trabajo, que como se observa en los expresado por Cuatrecasas, requiere de un conjunto de elementos como son los materiales, maquinaria, instalaciones, mano de obra, que siguiendo un orden adecuado de trabajo permite hablar de procesos productivos, que los artesanos dedicados a la fabricación de productos a base de coco desconocen, de allí la importancia de crear una empresa que industrialice la producción y genere un nuevo producto como son las gomitas de coco con el fin de eliminar a clientes insatisfechos por la reducida diversidad de productos a base de este insumo muy apetecido en el mercado.

Para Fife (2010) “el coco es un fruto del cual se obtienen diversos productos comestibles, los más comunes son la pulpa, el agua, la leche, la nata y el aceite. Durante generaciones quienes viven en las regiones del mundo donde se cultiva el coco han dependido de él para su nutrición y su salud”.

La grenetina o gelatina sin sabor, está hecha de productos de origen animal, rico en colágeno, altamente utilizada en la cocina por sus características: transparencia, incolora e insípida, que favorece la digestión, salud de la piel y salud ósea (Sevets, 2016)

El desconocimiento de las propiedades nutricionales tanto del coco como de la grenetina impiden su consumo, desaprovechando de esta manera las innumerables vitaminas, minerales y colágeno que tienen estos insumos, que al combinarlos en uno solo producto que son las gomitas de coco, ayudarían a la nutrición natural, beneficiosa de las personas en cualquier edad.

#### 1.4. Árbol de objetivos

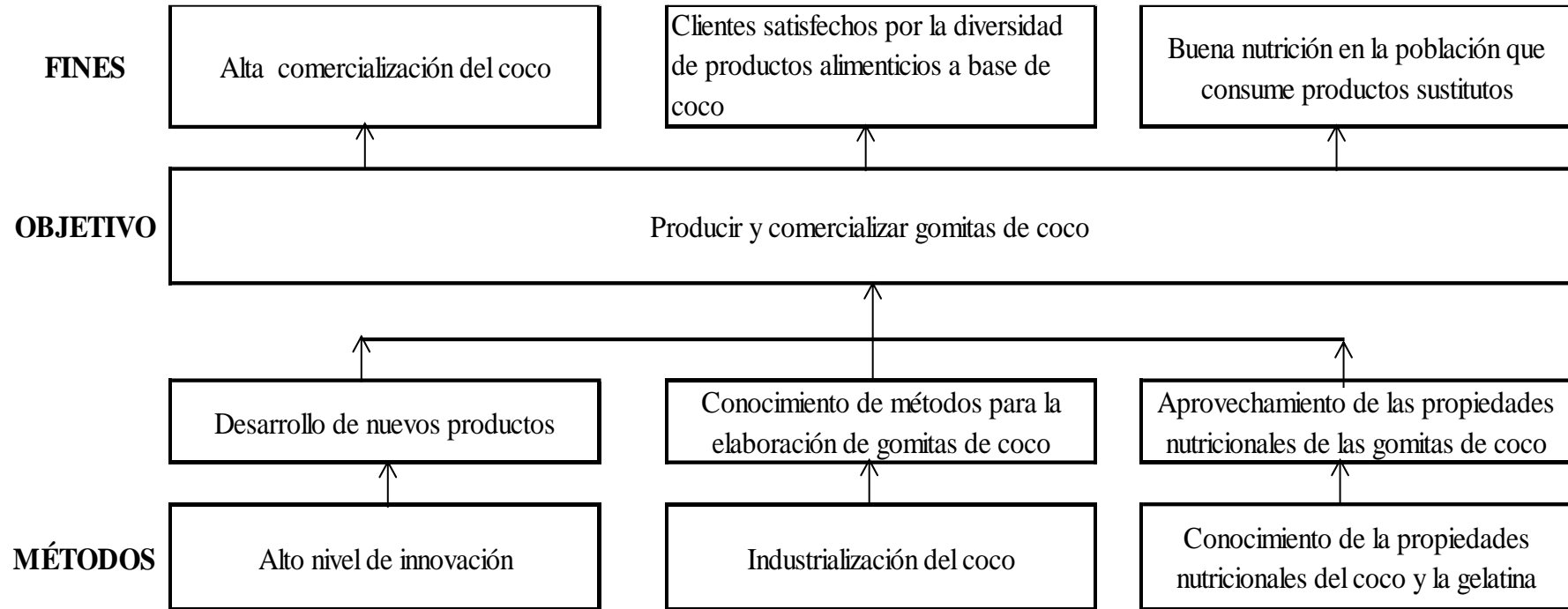


Ilustración 2:Árbol de Objetivos  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### **1.4.1 Análisis del árbol de objetivos**

El propósito de este emprendimiento es crear una empresa dedicada a producir y comercializar gomitas de coco, como un producto alimenticio que utilice la gelatina sin sabor o grenetina combinada con el coco como un producto nutricional que beneficiará la salud de hombres, mujeres y niños de cualquier edad, ya que contendrá todos los beneficios que estos dos productos contienen.

Con este fin es necesario tener la mente abierta a la innovación y el emprendimiento o generación de una idea que no quede escrita en papel, sino realizar los estudios para llevarla a la práctica y de esta manera incrementar la comercialización del coco que es un producto tradicional de la provincia de Esmeraldas.

A lo largo de este estudio se conocerá el proceso productivo para la transformación de la carne de coco con la grenetina en un producto final llamado gomitas de coco que se aspira industrializarlo para satisfacer a clientes que buscan algo nuevo y nutritivo, a más de incrementar el portafolio de productos tradicionales elaborados en la ciudad de Esmeraldas y que sean un atractivo para los turistas que la visitan permanente y requieren de subvenir de su paso por la ciudad.

Será necesario también socializar a través de un bien diseñado plan de comercialización las propiedades nutricionales del coco y la gelatina sin sabor o grenetina con el fin de alcanzar el aprovechamiento de estos productos y que sean atractivos para los clientes.



## 1.5 Análisis de los involucrados

**Tabla 1: Cuadro de Matriz de involucrados**

GRUPO	INTERÉS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS NORMATIVOS
Estado Ecuatoriano	Buena alimentación	Falta de cumplimiento de la soberanía alimentaria	<b>Constitución del Ecuador</b> Constitución del 2008 en el Ecuador: incluye los Derechos del Buen vivir, que dispone en su Art. 13 que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo	Mejorar la calidad de vida	Incremento de personas con sobrepeso y diabetes	<b>Plan Nacional del Buen Vivir</b> Mejorar la calidad de vida de la población vigilando los derechos de una buena calidad de agua, alimentación, salud, educación y vivienda (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).
Consumidores	Adquirir alimentos de calidad	Carencia de productos sin azúcar	<b>Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.</b> Art. 4.- “Derechos del consumidor. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”
Proveedores	Suministrar un volumen constante de productos.	Poco estabilidad de sus productos por precio	<b>Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.</b> Art. 4. “Derechos del consumidor. "Derecho a que proveedores oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirlos con libertad”
Trabajadores	Generar ingresos a través de su ejercicio laboral.	Carencia de fuentes de empleo	<b>Código de trabajo</b> 1.- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
Inversionistas	Desarrollo de actividades económicas	Poco emprendimiento en el país	<b>Constitución del Ecuador</b> Constitución del 2008: Art. 66. Numeral 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho de acceder a los bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Elaborado: Lozano, C. (2019)

## CAPÍTULO II

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

“Producción y comercialización de gomitas de coco en la ciudad de Esmeraldas”

#### 2.2 Localización geográfica

País: Ecuador

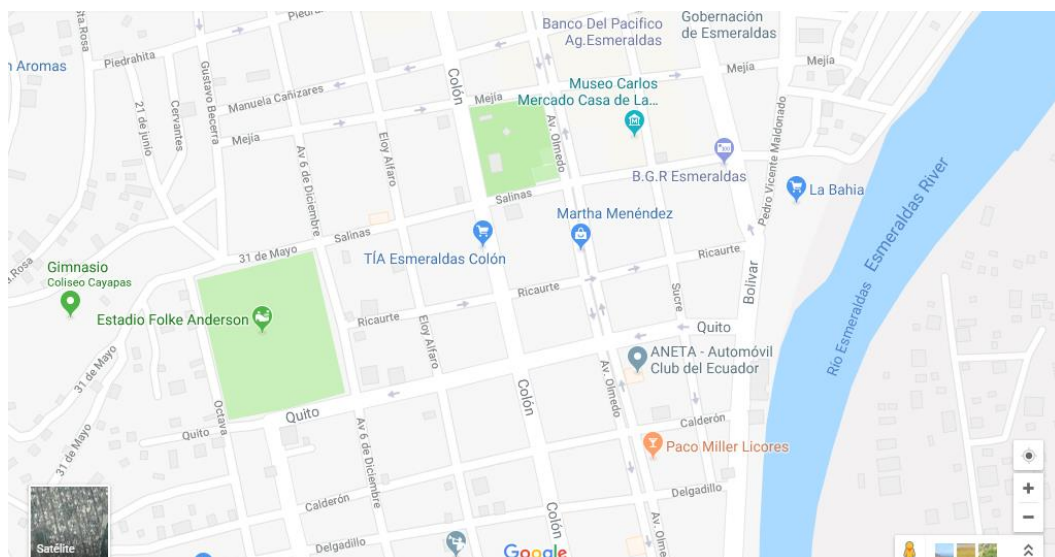
Zona: 1

Provincia: Esmeraldas

Cantón: Esmeraldas

Barrio: La Tolita 1

Calles: La Troncal del Pacífico



**Ilustración 3: Localización del Proyecto**  
**Fuente: Google Map**

## **2.3. Justificación**

### **Social**

Contribuir al cambio de la matriz productiva del país mediante la generación de un emprendimiento que ayude a impulsar fuentes de empleo y alcanzar el buen vivir para la sociedad. Mediante la producción y comercialización de un producto a base de coco que es cultivado en la zona y requiere su industrialización para mejorar la economía del sector.

### **Económico**

Incentivar en los habitantes de la provincia de Esmeraldas el cultivo de la palma cocotera considerada a nivel mundial como una planta que proporciona una amplia diversidad de productos y es una fuente primaria de alimentación, para alcanzar el desarrollo sostenible tanto en el aspecto económico y financiero del sector.

### **Impacto**

Crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de gomitas de coco, resaltando la importancia del coco como materia prima, no solo de este producto, sino también con miras a una completa industrialización de la palma cocotera, comprometiendo el apoyo del gobierno para el cultivo de esta especie, que en países asiáticos por su importancia económica, son objeto de grandes programas fitosanitarios, que se debería aplicar en nuestro país para que se logre cosechas de productos de calidad con miras no solo a su industrialización sino también a la exportación del mismo y sus derivados.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Determinar los requerimientos para la creación de una empresa productora y comercializadora de gomitas de coco

### **2.4.2 Objetivos específicos**

Establecer un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda de las gomitas de coco en la ciudad de Esmeraldas.

Estructurar el estudio técnico para conocer el proceso productivo para la elaboración de gomitas de coco.

Desarrollar un estudio económico financiero, con el fin determinar la viabilidad del emprendimiento.

## **2.5 Beneficiarios**

Una vez desarrollado el producto se producirá y comercializará en su mayoría al sector turístico de la ciudad de Esmeraldas, quienes con una apropiada motivación consumirán y llevarán como souvenir este nuevo producto que resultará ser novedoso, atractivo, nutritivo, sabroso y con el coco empleado en las tradicionales cocadas.

Los beneficiarios directos son tanto los turistas, porque disponen de una mejor variedad en dulces, como a vendedores y trabajadores del sector, porque se incrementan sus ingresos.

Los beneficiarios indirectos son los productores de la materia prima, distribuidores de insumos, mayoristas, transportistas, etc.

## **2.6. Resultados a alcanzar**

Crear una empresa innovadora productora y comercializadora de gomitas de coco, ocupando un nicho de mercado insatisfecho y proyectándose a un crecimiento permanente.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Descripción del producto

Bello & Sainz (2007) expone lo manifestado por Keegan en su obra Marketing Global, indicando que el producto “es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (pág. 15).

“Un producto es un bien tangible o intangible constituido por atributos y característicos como forma, tamaño, color, marca etc.” (Muñoz, 2016).

Este emprendimiento tiene como fin lanzar al mercado un producto elaborado a base de coco y gelatina conocido como “gomitas de coco” que formaran parte de la confitería que se elabora de manera artesanal por los productores cocoteros. Se aspira que su sabor sea agradable y mantenga el tradicional sabor de la cocada esmeraldeña, que, combinadas con la grenetina o gelatina sin sabor, alcanzar un nuevo producto saludable para toda la población y con altas propiedades nutricionales.

#### 3.1.1. Características

Según Velasco

La provincia que mayor producción de coco tiene es Esmeraldas, con un número de hectáreas que alcanzan el 77,26% del total nacional, seguida de Manabí, con el 18,72%. En la ‘Provincia Verde’ el coco se concentra en el norte, en los cantones fronterizos: Eloy Alfaro y San Lorenzo del Pailón. (Velasco, 2017)

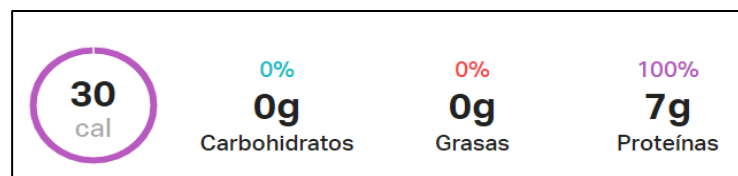
Las gomitas de coco tienen como insumo el coco cultivado en la provincia de Esmeraldas, este nuevo producto, tiene como finalidad eliminar a clientes insatisfechos por la reducida diversidad de productos a base de coco, insumo muy apetecido en el mercado y con un contenido nutricional que se detalla a continuación.

**Tabla 2: Contenido nutricional del coco por cada 100 gramos**

<b>Información nutricional</b>	<b>Por 100 gr.</b>
Energía	2711 kg (648 kcal)
Grasas	64,5 g
- Ácidos grasos saturados	57,2 g
- Grasas monoinsaturadas	1,9 g
- Grasas poliinsaturadas	0,7 g
- Colesterol	0 mg
Hidratos de carbono	12,4 g
- Azúcares	7,3 g
Fibra alimentaria	16,3 g
Proteínas	6,8 g
Sal	0 g
Sodio	0 g
Fósforo	206 mg
Hierro	3,3 mg
Magnesio	90 mg

Fuente: Open Food Facts

**Tabla 3: Contenido nutricional de la gelatina sin sabor por cada 7.5 gr.**



Fuente: <https://bit.ly/2HdEp4g>

### **3.1.2. Las propiedades**

En los últimos años el auge del consumo del coco en la industria cosmética, farmacéutica y alimentaria se debe a su gran contenido de propiedades regenerativas, curativas, antioxidantes y nutritivas.

El coco es una fruta que en la actualidad ha tomado mucho impulso, por sus propiedades, curativa, que han permitido ingresar en la industria, cosmética, y alimenticia. Dentro de sus propiedades curativas se encuentran la ser un antioxidante, que ayuda a combatir enfermedades con los triglicéridos altos, por su contenido en

fibras y minerales, permite regular la presión y las vitaminas principales que lo componen son la E, C y B necesarias para una buena alimentación de niños, mujeres y hombres. (Penelo, 2018)

Se añade a lo anteriormente expuesto las siguientes propiedades:

- Propiedades antivirales (ayuda a combatir enfermedades producidas por virus)
- Propiedades antibacteriales (ayuda a combatir enfermedades originadas por bacterias)
- Propiedades antiprotozales (ayuda a combatir enfermedades originadas por parásitos)
- Propiedades antimicrobianas (ayuda a combatir enfermedades originadas por microbios)
- Normaliza los lípidos en el cuerpo humano
- Protege contra el daño del alcohol en el hígado
- Mejora la respuesta antiinflamatoria del sistema inmunológico

Por otra parte, se tiene a la gelatina sin sabor o gnetina por su alto valor nutricional beneficia enormemente a sus consumidores.

**Ayuda a ganar músculo.** Aunque no se ha considerado relevante su papel en el desarrollo muscular, un estudio reciente demuestra sin embargo mayores ganancias en personas mayores (>65 años) que suplementaron con colágeno después del entrenamiento. Y sin duda más músculo te hace parecer más joven. Sería interesante la comparativa con la clásica proteína de suero, pero al menos sabemos que el colágeno también ayuda.

**Reduce los dolores articulares,** por la cantidad de colágeno que contiene, las mismas que son requeridas por el organismo, sobre todo en personas que se dedican a ser deporte, como en aquellas por su edad han dejado de producir este elemento necesario para el organismo. La dosis necesaria según estudios es de 70 Kg. Al día. (Marcos Fitness Revolucionario, 2016)

De lo expuesto y añadiendo el criterio de otros autores se llega a la conclusión de que las personas adultas por el desgaste del cuerpo dejan de producir el colágeno y es la gelatina una fuente rica de este componente que el cuerpo humano lo requiere y aquí radica la importancia de incluirlo en la dieta diaria.



### 3.1.3 Los beneficios

Los beneficios directos de este producto nuevo que se aspira lanzar al mercado son los turistas, porque disponen de una mejor variedad en dulces, como souvenir para sus amigos y parientes como recuerdo por su paso por la ciudad de Esmeraldas.

Los niños que tendrán un confite con alto valor nutricional tanto por el coco que actúa como combatiente de enfermedades virales y bacterianas a las que son susceptibles como por la gelatina que ayuda a formar, reforzar y mantener la estructura ósea.

Las mujeres menopaúsicas, personas diabéticas y personas de la tercera edad vulnerables a enfermedades óseas que no pueden darse el gusto de consumir las cocadas y otros productos derivados del coco por el alto contenido de azúcar, tendrán a su alcance las gomitas de coco que contiene el poder nutricional del coco combinadas con el colágeno de la gelatina sin sabor, como un confite fácil de llevar y nutritivo para consumirlo a cualquier hora del día.

### 3.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se define como “la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (David, 2003, pág. 278).

Con el fin de proceder a la subdivisión del mercado en grupos se considera utilizar fuentes de información secundarias tomadas principalmente de entidades que generan esta información como es el Ministerio de Turismo.

**Tabla 4: Segmentación del mercado**

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Año</b>	<b>Fuente</b>
Demográfica	Turistas de la Provincia de Esmeraldas	357.175	2018	Ministerio de Turismo

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Para la segmentación de mercado se consideró la variable demográfica, totalidad de turistas reportados para el año 2018 por el Ministerio de Turismo.

### 3.2.1 Investigación de mercado

#### 3.2.1.1. Fuentes de investigación

Las fuentes de información pueden ser primarias y secundarias (Grande & Abascal, 2013).

**Tabla 5: Fuentes de información**

Fuente	Definición
Primaria	Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.
Secundaria	Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Tomado de: Grande y Abascal (2013)

#### 3.2.1.2. Población y muestra

Borda (2013) define al universo como “el conjunto de individuos u objetos de los que se da sea conocer algo en una investigación. Algunos autores lo definen como la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (pág. 88).

La población que se toma en cuenta para el estudio como mercado objetivo son los turistas que visitaron la provincia durante el año 2018, en total son 357.175.

**Tabla 6: Universo**

Turistas año 2018	Ministerio de Turismo	357.175
<b>TOTAL</b>		<b>357.175</b>

Fuente Ministerio de Turismo

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Al ser el universo demasiado amplio para el estudio se requiere sacar una muestra que según Borda (2013) “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin de obtener la información y posteriormente generalizar los hallazgos al universo” (pág. 90).

Se procede a extraer la muestra mediante la aplicación de la fórmula para población finita “o conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos” (García, 2012)

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

**Tabla 7: Valores para el cálculo de la muestra**

Descripción	Población
Población	357.175
Ocurrencia de que se produzca el evento	0,5
No ocurrencia de que no se produzca el evento	0,5
Error estándar 5%	0,05
Valor estándar (distribución normal)	1,96

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 357175(0.5)(0.5)}{(0.5)(0.5)(357.175 - 1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{343.03087}{0.8929375 + 0.9604}$$
$$n = \frac{343.03087}{1.8533375}$$

$$n = 185.088$$

El total de turistas a encuestarse son 185 personas

### 3.2.1.3 Técnicas e instrumentos

En el proyecto se utilizó la investigación bibliográfica y documental, para extraer información secundaria y la información primaria se alcanzó a través de una encuesta donde se utilizó como instrumento un cuestionario debidamente estructurado con preguntas cerradas.

**Tabla 8 Técnicas e instrumentos**

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento de investigación</b>
Información Secundaria.	Lectura Comprensiva.	Tesis de grado e internet. Bibliografía de Administración Marketing, Proyectos
Información Primaria.	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Lozano C. (2019)

### 3.2.1.4. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizarse es el probabilístico “presume que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Hernández, 2010, pág. 177). Por lo tanto, se aprovecha el criterio del investigador para escoger turistas que aportarán con su razonamiento para la investigación.

### 3.2.1.4 Resultados de la encuesta

1. ¿Por qué razón visita la provincia de Esmeraldas?

Tabla 9: Estancia en la provincia de Esmeraldas

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Turismo	104	56%	200.790
Negocios	19	10%	36.683
Descanso	59	32%	113.910
Otros	3	2%	5.792
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

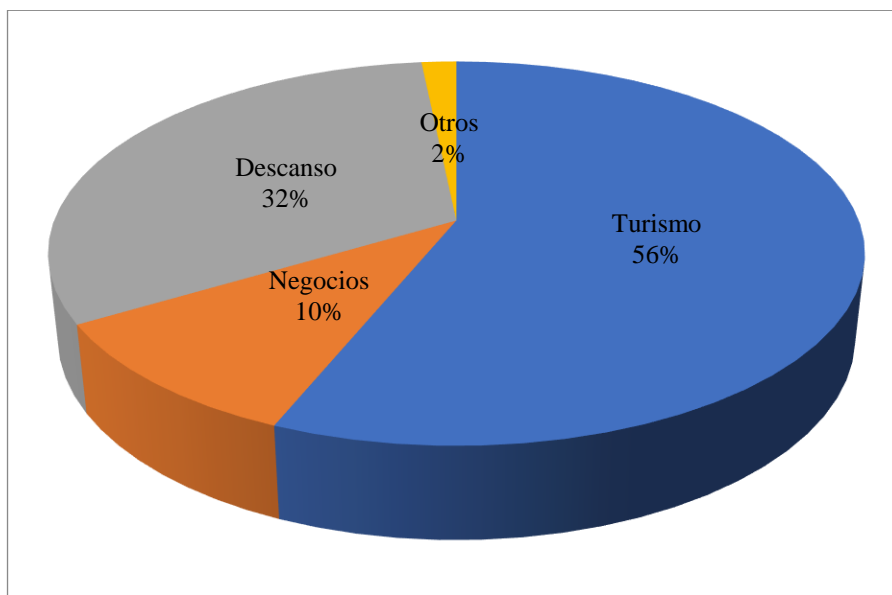


Ilustración 4: Estancia en la provincia de Esmeraldas

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las gomitas de coco es un dulce que sirve como snacks entre comidas, como recuerdo para amigos y familiares y como golosinas para llegar a la casa con algo novedoso para los niños. Por lo tanto, puede ser consumido por propios y extraños a la provincia de Esmeraldas.

2. ¿Acostumbra a comprar dulces tradicionales esmeraldeños a sus familiares y amigos?

**Tabla 10: Costumbre de adquirir dulces tradicionales esmeraldeños**

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Si	312	81%	621.142
No	72	19%	143.340
Total	384	1	764.482

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

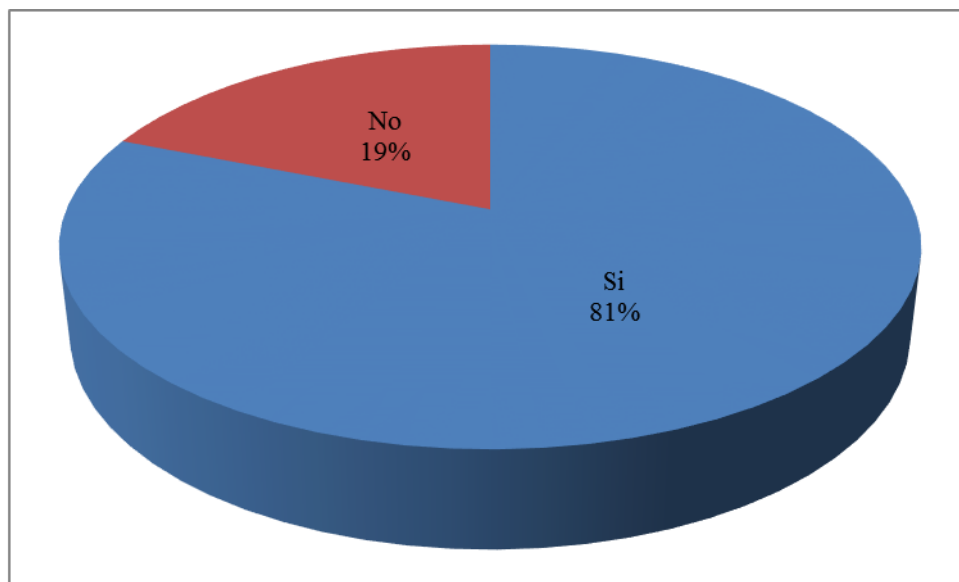


Ilustración 5: Costumbre de adquirir dulces tradicionales esmeraldeños

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

La característica del ecuatoriano en general es su generosidad, por lo tanto, los turistas que visitan las playas de la provincia de Esmeraldas le gustan llevar algún suvenir a sus hijos, familiares o amigos. Así lo demuestra la encuesta que confirman este criterio al manifestar su aceptación en la compra de dulces tradicionales esmeraldeños.

3.- ¿De los siguientes dulces cuál es el de su preferencia a regalar?

Tabla 11: Preferencia en adquirir dulces

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Cocadas	72	39%	139.298
Dulce de ajonjolí	50	13%	96.437
Fritada de coco	28	7%	53.576
Otros	35	9%	67.863
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

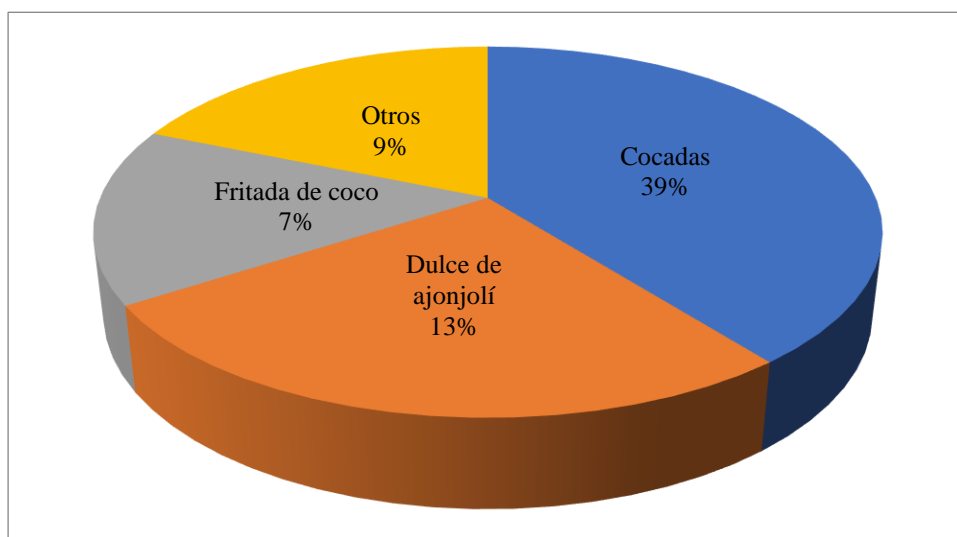


Ilustración 6: Preferencia en adquirir dulces

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las cocadas esmeraldeñas son los dulces más tradicionales del sector, por lo tanto, los más cotizados y comprados. Se tiene también otros tipos de dulces fabricados de manera artesanal que son los dulces de ajonjolí y la fritada de coco con un porcentaje reducido de interés por adquirirlo, con respecto al primero. El problema de estos productos es que, al ser elaborados con alto contenido de panela, comienza a perjudicar a la salud de quienes lo consumen, disminuyéndose de esta manera su interés por la compra.

#### 4.- ¿Usted consumiría gomitas de coco?

Tabla 12: Preferencia en la adquisición de gomitas de coco

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Si	155	84%	300.027
No	30	16%	57.148
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

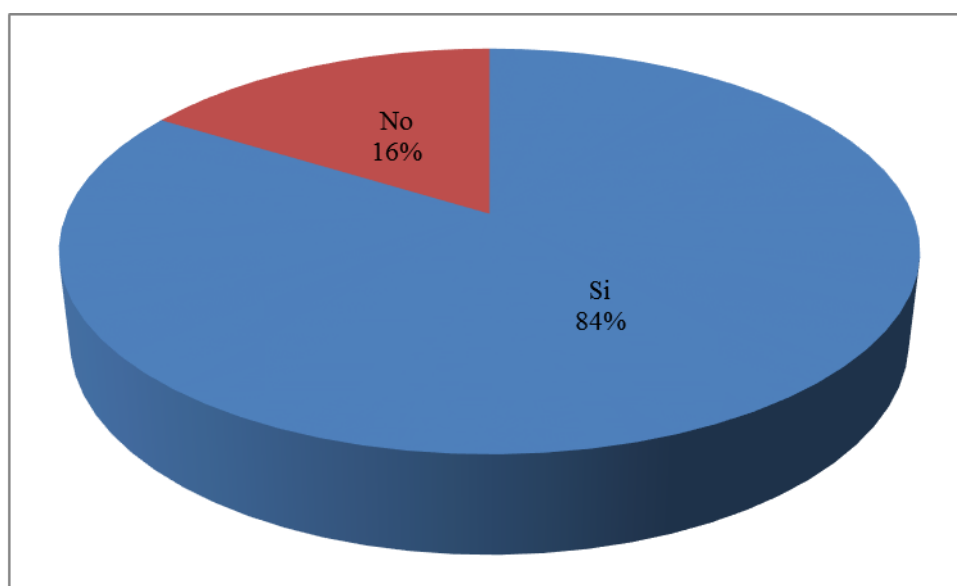


Ilustración 7: Preferencia en la adquisición de gomitas de coco

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Existen en el mercado una amplia variedad de gomitas con sabor y color artificiales. El producto gomitas de coco al ser elaborado de manera artesanal y con productos naturales al 100% aspira a que las personas que lo consumen a más de degustar de un dulce tradicional de la provincia aporten nutrientes a su organismo, como son el colágeno y antioxidantes, se añade la ventaja de que puede ser consumido sin restricciones, las encuestas reflejan que el 84% de personas encuestadas aceptan la idea innovadora de su fabricación.



5. ¿Anualmente cuántas unidades de gomitas de coco adquiriría?

Tabla 13: Frecuencia en la compra de gomitas de coco

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
1 a 20	107	58%	207.162
21 a 40	48	26%	92.866
41 a 60	15	8%	28.574
61 o más	15	8%	28.574
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

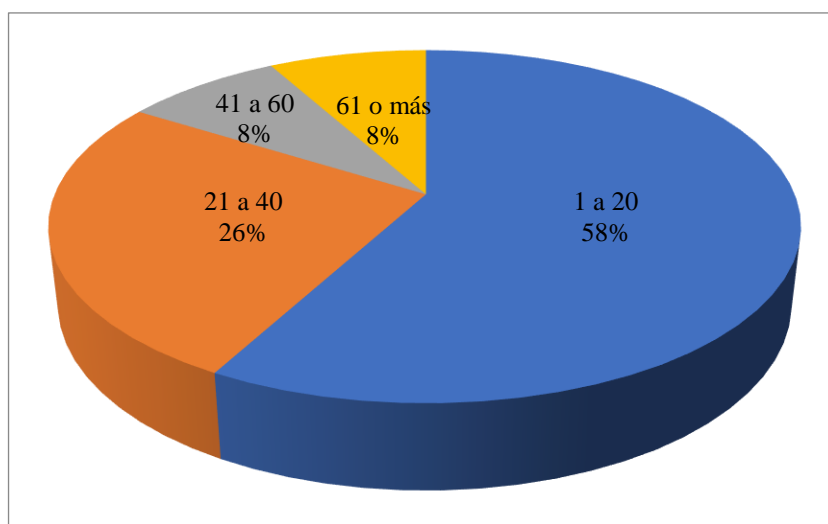


Ilustración 8: Frecuencia en la compra de gomitas de coco

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las gomitas de coco al tener reducida cantidad de sacarosa, puede ser consumida por toda la población sin restricciones, la cantidad mínima consumida por persona está en un rango 1 a 20 unidades anuales.

6. ¿Cuál es la presentación de las gomitas de coco que le gustaría?

Tabla 14: Preferencia en la presentación de gomitas de coco

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Redondas	41	22%	78.579
Cuadradas	44	24%	85.722
En forma de animalitos	41	22%	78.579
Variadas	57	31%	110.724
Otros	2	1%	3.572
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

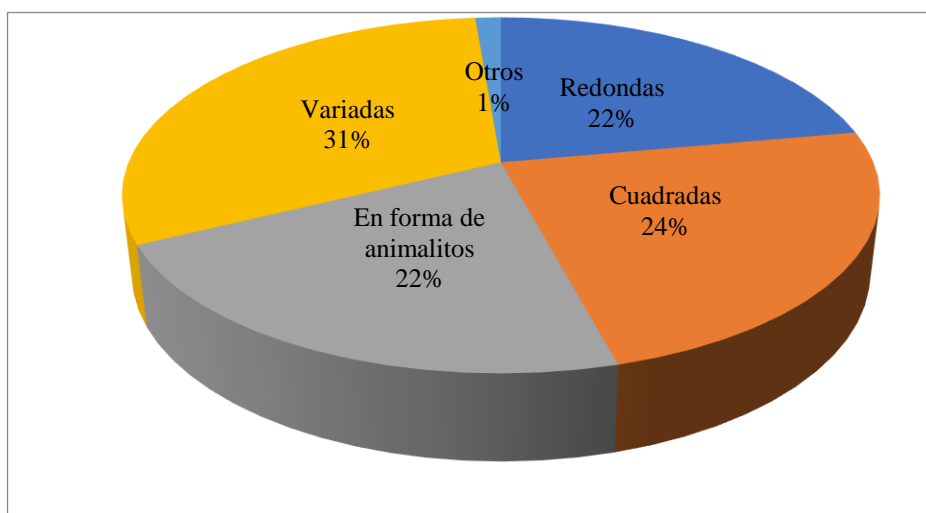


Ilustración 9: Preferencia en la presentación de gomitas de coco

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las gomitas de coco son dulces nutritivos tanto para niños, jóvenes y adultos será elaborado de formas variadas según el criterio de las personas encuestadas, se entiende con este criterio que les es indiferente la forma que tendrá el nuevo producto a ser lanzado al mercado, procurando que alcance la misma importancia que los otros dulces tradicionales de Esmeraldas.

## 7. ¿Cuál sería la cantidad de su preferencia?

Tabla 15: Cantidad preferida para la compra de gomitas de coco

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
100 gramos	54	29%	103.581
200 gramos	70	38%	135.727
500 gramos	37	20%	71.435
1000 gramos	17	9%	32.146
Otros	7	4%	14.287
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

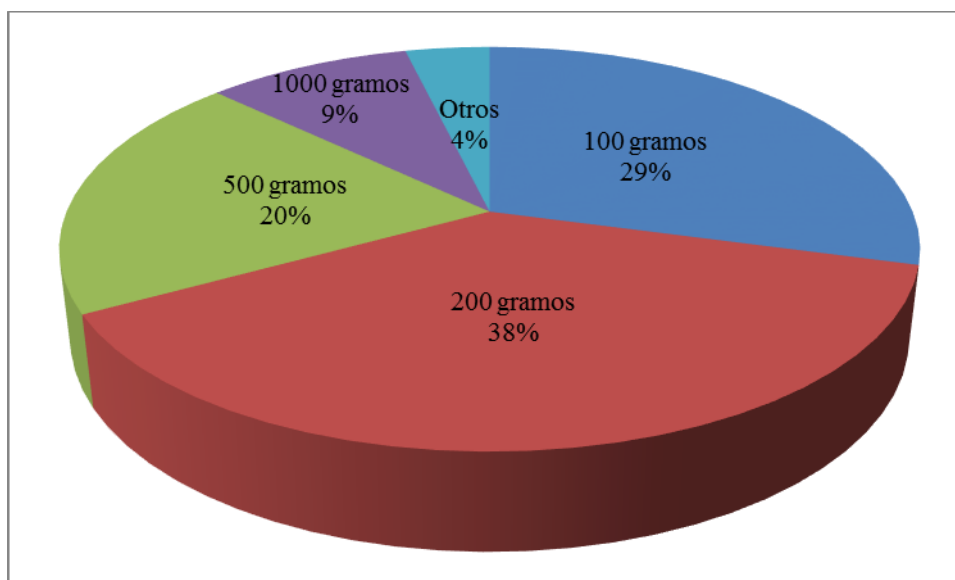


Ilustración 10: Cantidad preferida para la compra de gomitas de coco

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

La cantidad de gomitas de coco que deben ser envasadas, a preferencia de los posibles consumidores es de 200 gramos. Considerando que cada gomita de coco tiene un peso aproximado de 5 gramos, cada contenedor deberá llevar 40 unidades de gomitas por envase.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de gomitas de coco?

Tabla 16: Preferencia en el precio

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
\$ 1 a 2	63	34%	121.440
\$3 a 4	105	57%	203.590
\$ 5 a más	17	9%	32.146
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

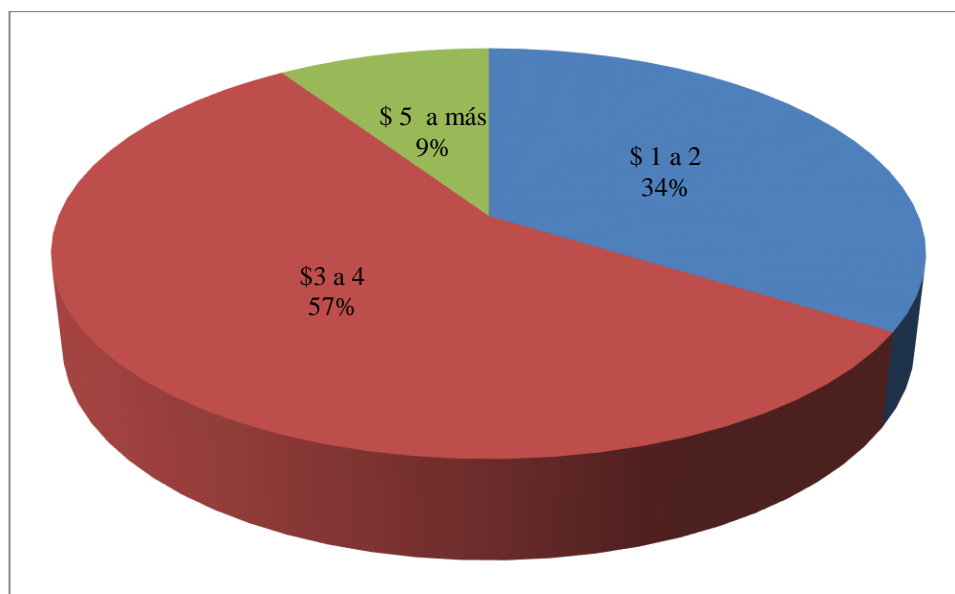


Ilustración 11: Preferencia en el precio

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

El precio por el que están dispuestos a pagar las personas encuestadas es entre 3 y 4 dólares, se debe considerar que este valor puede ser modificado en el análisis del precio, sin embargo, es un precio agradable en función de la cantidad de gomitas de coco que las personas están dispuestas a adquirir.

9.¿ En que tipo de envase le gustaría la presentación de gomitas de coco?

Tabla 17: Preferencia de envase

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Fundas plásticas	37	20%	71.435
Fundas de papel celofán	54	29%	103.581
Cajas plásticas	70	38%	135.727
Cartón	17	9%	32.146
Otros	7	4%	14.287
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

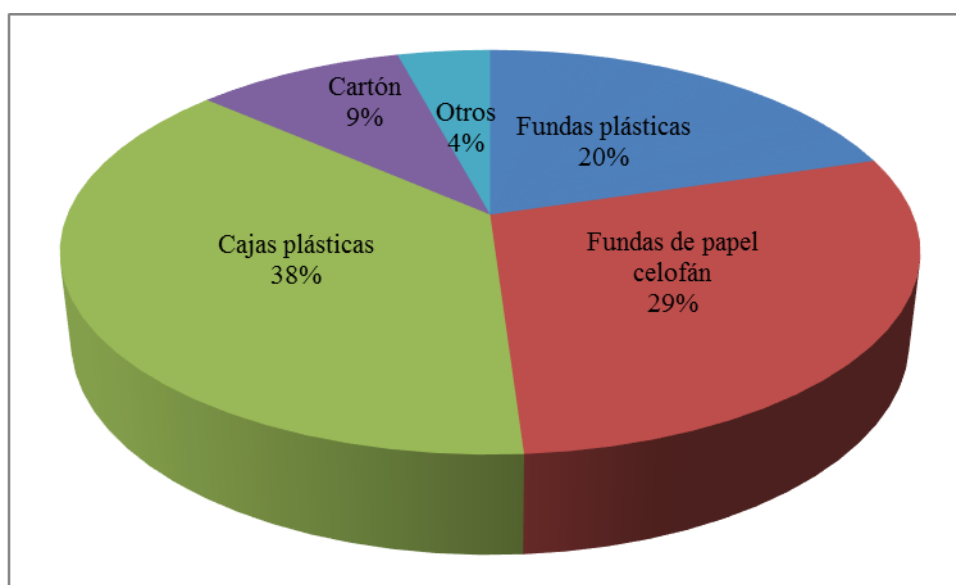


Ilustración 12: Preferencia de envase

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas consideran que el envase correcto son cajas plásticas, se comparte el criterio pues en las condiciones climatológicas de la provincia de Esmeraldas es lo más recomendable para su buen almacenamiento y transporte de ser necesario.

10. ¿En qué lugar desearía adquirir las gomitas de coco?

Tabla 18: Preferencia en el lugar de expendio

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Tiendas	74	40%	142.870
Supermercados	22	12%	42.861
Locales artesanales	89	48%	171.444
otros	0	0%	0
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

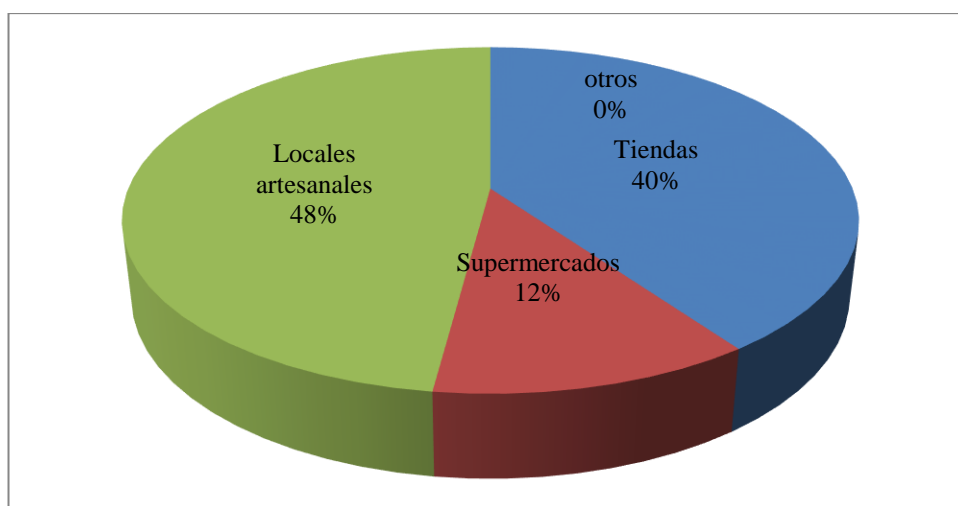


Ilustración 13: Preferencia en el lugar de expendio

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Cómo tradición también se considera que los lugares en donde se comercializa los dulces producidos artesanalmente son los lugares en donde se producen, las personas encuestadas consideran conveniente se expendan el producto gomitas de coco, en estas fábricas.

11.- ¿Qué tipo de oferta le gustaría recibir por la compra de gomitas de coco?

Tabla 19 Preferencia en la oferta

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de Mercado Objetivo
Descuentos	91	49%	175.016
Docena de trece unidades	94	51%	182.159
otros	0	0%	0
Total	185	1	357.175

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

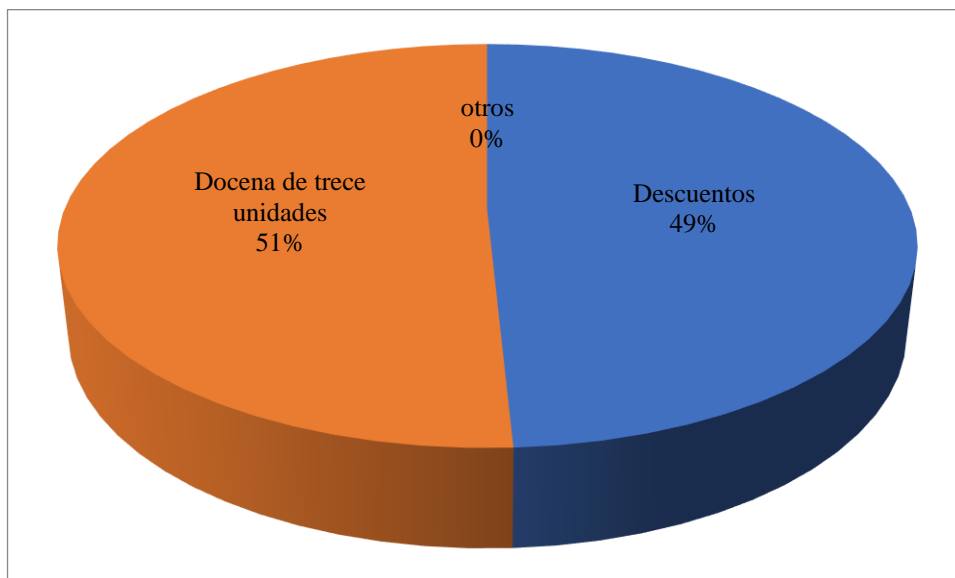


Ilustración 14: Preferencia en la promoción

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Los posibles consumidores consideran pertinente que las promociones sean docenas de trece según lo manifiestan las personas encuestadas. Esta promoción podría interesar sobre todo a las personas que compran al por mayor, a las personas minoristas se podría trabajar a través de las más conocidas yapas.

12.- ¿A través de qué medio o medios de comunicación le gustaría informarse sobre las gomitas de coco?

Tabla 20: Preferencia en el medio de comunicación

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia de Mercado Objetivo</b>
Televisión	57	31%	25.002
Radio	13	7%	110.724
Redes Sociales	86	46%	167.872
Volantes	28	15%	53.576
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>1</b>	<b>357.175</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lozano C. (2019)

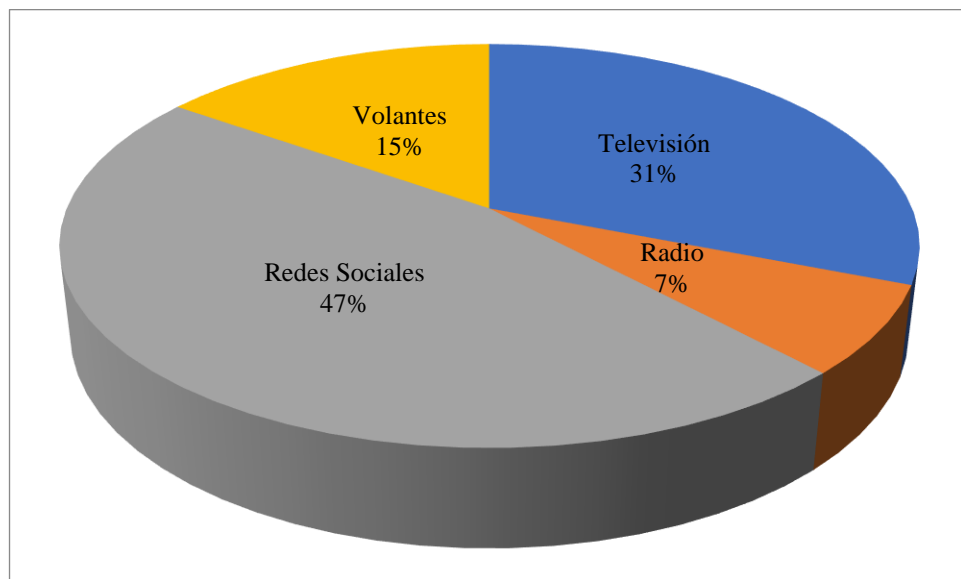


Ilustración 15: Preferencia en el medio de comunicación

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Los posibles consumidores consideran importante socializar la nueva idea de producto a través de las redes sociales, así lo manifiestan las personas encuestadas, otro medio de comunicación aceptado es la televisión, por lo tanto, la mejor manera de publicitar el producto sería a través de las redes sociales.



### 3.3. Estudio de la demanda

A la demanda la define Rivera (2012) “La demanda es la cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.” pág. 120. Entendiendo lo que es la demanda se diría que es la cantidad de bienes y servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores basándose en los precios establecidos.

El estudio de la demanda se lo realizará desde dos aspectos: estudio de la demanda en personas y el estudio de la demanda en productos.

#### 3.3.1. Estudio de la demanda en personas

Para el cálculo de la demanda fue necesario tomar una pregunta de la encuesta que permita conocer el nivel de aceptación del producto por parte del mercado objetivo. La pregunta es la siguiente:

- En el cálculo de la demanda, se utilizó la pregunta 4, ¿Usted consumiría gomitas de coco? la encuesta arroja que el 84% de personas consumirían las gomitas de coco.

Tabla 21: Demanda

<b>Población segmentada</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda</b>
357.175	84%	300.027

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

La demanda calculada para personas toma como base el número de turistas que visitaron la provincia de Esmeraldas, valor al que sacó el 84% de aceptación que tuvo el producto según las encuestas por lo tanto la demanda en personas es de 300.027.

Se procede a continuación a sacar la proyección para cinco años que se espera como vida útil del proyecto o permanencia mínima del producto gomitas de coco en el mercado.

Se utiliza el 1.26% de crecimiento poblacional establecido por el INEC

Tabla 22: Proyección de la demanda en personas

<b>Año</b>	<b>Demanda (personas)</b>	<b>Incremento poblacional (1,26%)</b>	<b>Total de la demanda en personas</b>
2018	300.027	3.780	303.807
2019	303.807	3.828	307.635
2020	307.635	3.876	311.511
2021	311.512	3.925	315.437
2022	315.437	3.975	319.412
2023	319.411	4.025	323.436

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

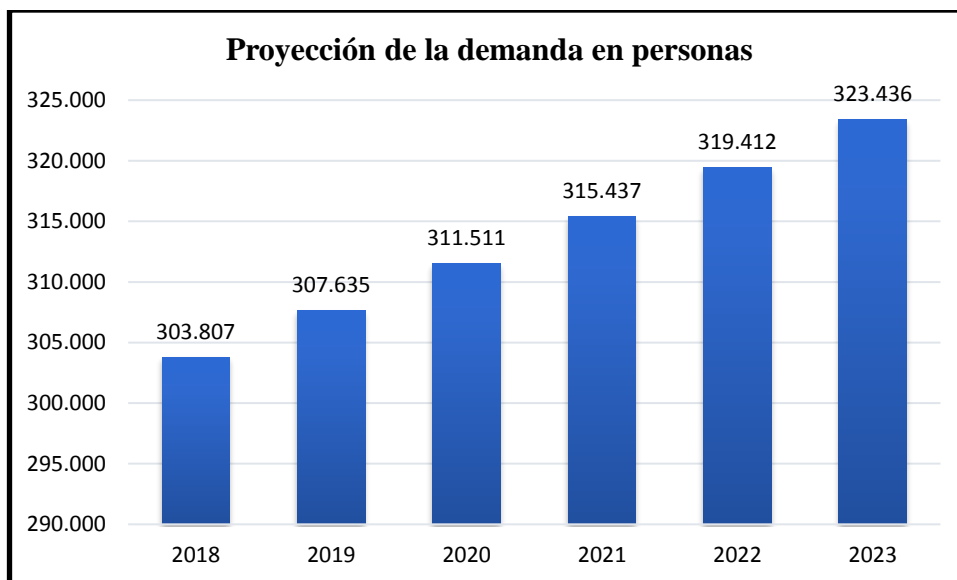


Ilustración 16: Proyección de la demanda

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS. - Como se puede observar, partiendo del mercado meta del año 2018 se parte de una demanda de 300.027 personas, luego de los cálculos proyectados a cinco años se observa que para el año 2023 la demanda ha crecido a 323.436 personas que están dispuestas a consumir gomitas de coco.

### 3.3.2 Estudio de la Demanda en productos

Para la determinación de la demanda en productos se considera:

La pregunta 5, ¿Anualmente cuántas unidades de gomitas de coco adquiriría?, los resultados de esta consulta proporcionan los datos para estimar la demanda del producto de acuerdo con la percepción de la encuesta. Se utiliza la segmentación propuesta para la cuantificación de población en base a datos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 23: Cálculo de la demanda en productos

Año	Demanda potencial en personas	Consumo (unidades/año)	Promedio (unidades/año)	%	Demanda potencial en personas por cantidad (B*E)	Demanda potencial en producto unidades/año (F*D)	Demanda potencial en producto (contenedor de 200 gr./año) (G*5/200)
A	B	C	D	E	F	G	H
2018	300.027	1 a 20	10,5	58%	174.016	1.827.164	45.679
		21 a 40	30,5	26%	78.007	2.379.214	59.480
		41 a 60	50,5	8%	24.002	1.212.109	30.303
		61 o más	61	8%	24.002	1.464.132	36.603
Total				100%	300.027	6.882.619	172.065

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Nota: \*Se transforma las unidades del producto en gramos y luego en contenedor de 200gr. Conociendo que cada gomita pesa 5 gr.

Tabla 24: Demanda potencial en productos

Año	Demanda potencial en producto (fundas 200 gr/año)	Crecimiento poblacional (1,26)	Total de la demanda en producto (fundas 200 gr/año)
2018	172.065	2.168,02	174.233
2019	174.233	2.195,34	176.428
2020	176.428	2.223,00	178.651
2021	178.651	2.251,01	180.902
2022	180.902	2.279,37	183.182
2023	183.182	2.308,09	185.490

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

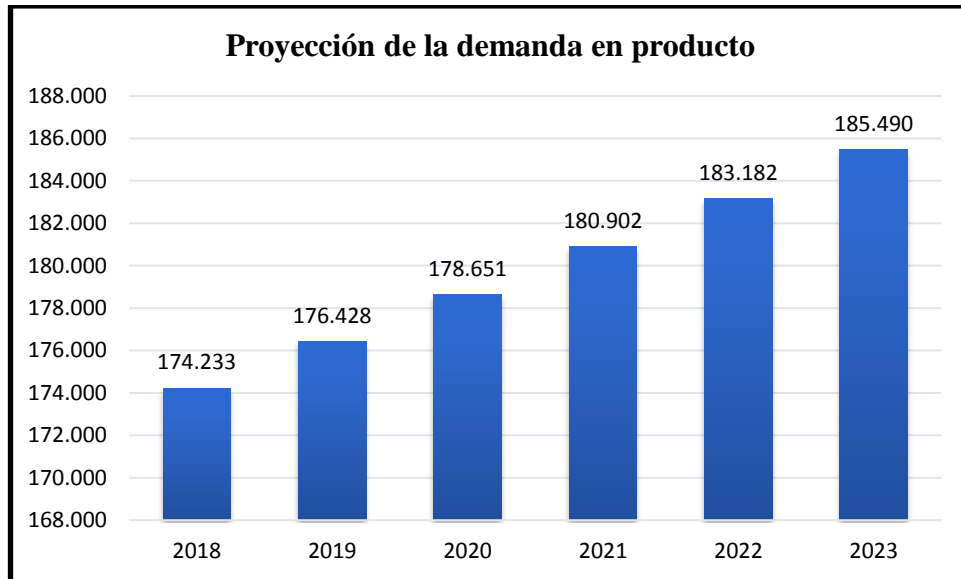


Ilustración 17: Proyección de la demanda en productos  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)  
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS. - El gráfico muestra la demanda de productos en el año 2018 con un consumo total de 174.233 contenedor de 200 gr. por año, con la proyección a cinco años que se considera base para el proyecto se aspira a que el consumo sea para el año 2023 de 183.182 fundas en el año.

### 3.4. Estudio de la oferta

Baca Urbina (2010) define a la oferta como “ la cantidad de productos que salen a un mercado como forma de aportar a la economía de un país por parte de productores” (pág. 15).

#### 3.4.1 Estudio de la oferta en personas

Dado que es el desarrollo de un producto que no existe en el mercado y por lo tanto no se tiene datos históricos para el análisis de la oferta se considera como información relevante la información de la pregunta 4: En el cálculo de la demanda, se utilizó la pregunta 4, ¿Usted consumiría gomitas de coco? la encuesta arroja que el 16% de personas que NO consumirían las gomitas de coco.

Tabla 25: Cálculo de la oferta

Año	Población segmentada	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2018	357.175	16%	57.148

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### Proyección de la oferta en personas

Para la proyección de la oferta se toma como base el crecimiento poblacional del 1.26%.

Tabla 26: Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta (personas)	Incremento poblacional (1,26%)	Oferta + incremento (personas)
2018	57.148	720	57.868
2019	57.868	729	58.597
2020	58.597	738	59.336
2021	59.336	748	60.083
2022	60.083	757	60.840
2023	60.840	767	61.607

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

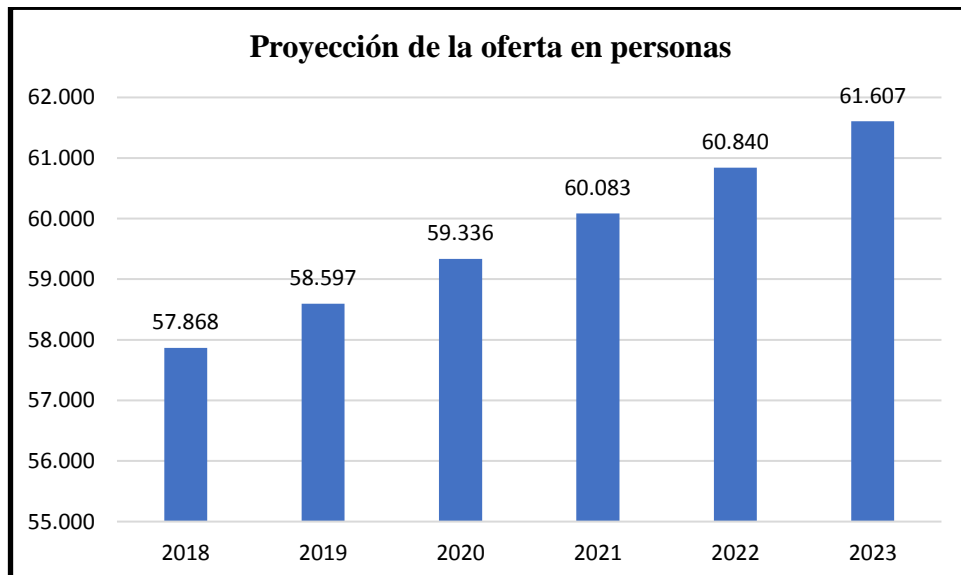


Ilustración 18: Proyección de la oferta en personas

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS. - En la imagen, se observa la proyección de tipo lineal, iniciando en 57.868 para el año 2018 con una proyección de cinco años para llegar al año 2023 con 61.607 personas.

### 3.4.2. Estudio de la oferta en producto

Para hacer el cálculo de la oferta en productos se toma como referencia la pregunta 5, ¿anualmente cuántas unidades de gomitas de coco adquiriría?

Tabla 27: Oferta de productos

Oferta del proyecto de emprendimiento	Cantidad de producto anual	% Encuesta	Población (A*C)	Promedio de B	Cantidad de compra en unidades (D*E)	*Cantidad de compra en contenedor 200 gr. (F*5/200)
A	B	C	D	E	F	G
57.148	1 a 20	58%	33.146	10,5	348.031	8.701
	21 a 40	26%	14.858	30,5	453.184	11.330
	41 a 60	8%	4.572	50,5	230.878	5.772
	61 o más	8%	4.572	61	278.882	6.972
Total					1.310.975	32.774

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Nota: \*Se transforma las unidades del producto en gramos y luego a contenedor de 200 gr. Conociendo que cada gomita pesa 5 gr.

Tabla 28: Proyección de la oferta

Año	Oferta en productos en fundas de 200 gr.	Incremento poblacional (1,26%)	Total de la oferta en producto
2018	32.774	412,95	33.187
2019	33.187	418,16	33.605
2020	33.605	423,42	34.029
2021	34.029	428,76	34.457
2022	34.457	434,16	34.891
2023	34891	439,63	35.331

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

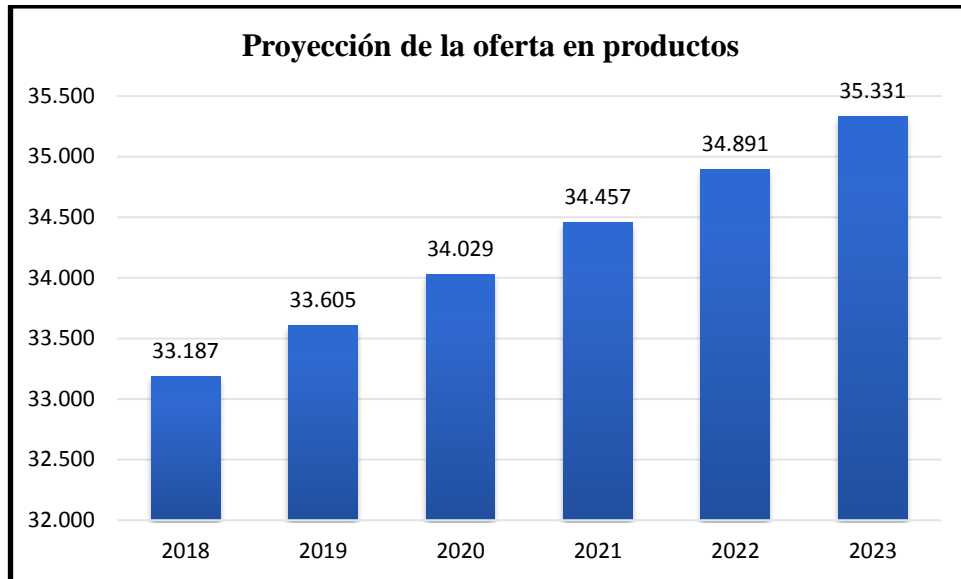


Ilustración 19: Proyección de la oferta en productos  
 Elaborado por: Lozano, C. (2019)  
 Fuente: Encuesta

ANÁLISIS. - El gráfico permite observar la tendencia de crecimiento que tiene la oferta de productos que iniciando en el año 2018 con 33.187 contenedor de 200 gr. de producto llega al 2023 con 35.331 contenedores de producto gomitas de coco para ofertar en el mercado.

### 3.5 Mercado potencial para el proyecto

Para Camino (2007) el mercado potencial es el “número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (pág. 71).

Por otro lado, Hernández (2006) define a la demanda potencial insatisfecha como “la relación entre la cantidad de un producto con respecto a un mercado” (pág. 225).

Para el cálculo del mercado potencial insatisfecho se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda potencial insatisfecha} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de productos}$$

**Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha**

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda Potencial Insatisfecha DPI
2018	174.233	33.187	141.046
2019	176.428	33.605	142.823
2020	178.651	34.029	144.622
2021	180.902	34.457	146.445
2022	183.182	34.891	148.291
2023	185.490	35.331	150.159

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

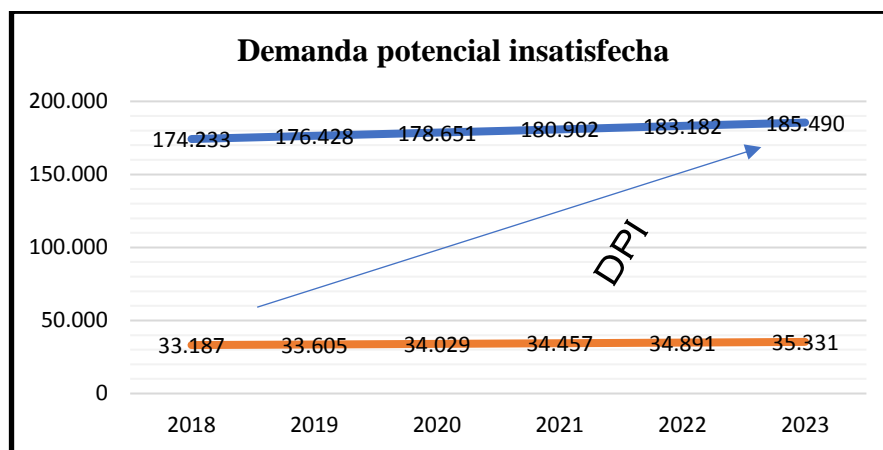


Ilustración 20: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS. - En base a los datos obtenidos en una comparación de la demanda de productos y la oferta de estos, se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 141.046 para el año 2018 y la proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2023 de 150.159 gomitas de coco.



### 3.6. Precio

“El precio es el valor monetario que se pide por la venta de un bien o un producto” (Vilas, 2011, pág. 355).

Para calcular el precio se basa en la pregunta 8 de la encuesta en donde se pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un empaque de gomitas de coco? El 57% de encuestados respondieron que entre 3 y 4 dólares. Haciendo un promedio de este valor se procede a calcular los precios para cada período.

**Tabla 30: Cálculo del precio**

Período	Precio (200g)	Tasa (%) de inflación anual (INEC)	Cálculo	Proyección Precio
2018	3,5	1,12	0,0392	3,5392
2019	3,96	1,12	0,044352	4,004352
2020	4,43	1,12	0,049616	4,479616
2021	4,97	1,12	0,055664	5,025664
2022	5,57	1,12	0,062384	5,632384
2023	6,23	1,12	0,069776	6,299776

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Para cálculos posteriores se calcula el precio por Kg. Que sería  $3.5 * 5 = \$17.50$

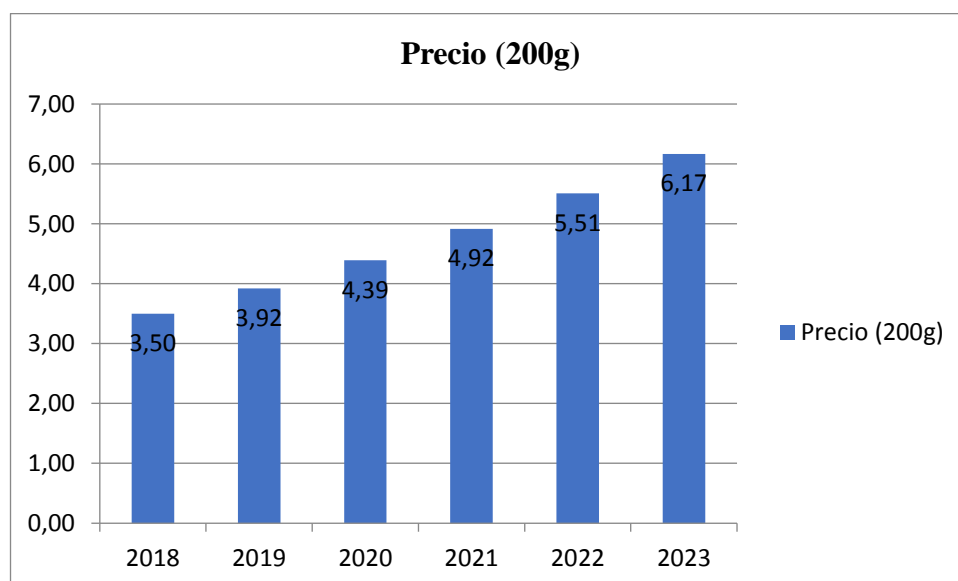


Ilustración 21: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

Este valor estimado de precio que va entre tres y cuatro dólares será modificable una vez que se realice el estudio financiero del proyecto y se tome en consideración otros rubros como son los costos y gastos para la elaboración de las gomitas de coco, distribución del producto, gastos de publicidad, pago de impuestos y otros rubros propios del proyecto.

### **3.7. Comercialización**

“La comercialización hace referencia a una estructura de negocio que permite llevar el producto desde el lugar de producción hacia los consumidores” (Lamb & McDaniel, 2014). Por lo tanto, la comercialización involucra a un conjunto de actividades que de manera interdependiente actúan para que un ente productor pueda poner a disposición un producto o servicio.

Para alcanzar una buena comercialización del producto gomitas de coco se ha realizado un estudio exhaustivo a través de encuestas a los consumidores con el fin de no dejar nada a la improvisación y procurar la venta exitosa del producto, con el fin de alcanzar una buena comercialización es necesario también establecer otros aspectos importantes de la comercialización como es escoger el canal de distribución y la promoción que se va a realizar para atraer a clientes.

### **3.8 Canales de distribución**

“Los canales de distribución se conforman de un circuito para lograr que el producto llegue con oportunidad al consumidor, se lo puede explicar también como perfilar una oportunidad importante de incrementar la demanda del bien o servicio que desarrolle la organización” (Carvajal, 2013). Se conoce los siguientes canales de distribución:



Ilustración 22: Canales de distribución  
 Tomado de: <https://n9.cl/LAk7>

De los canales de comercialización expuestos se escoge el segundo, conocido como canal indirecto, esto es productor-detallista - consumidor. En donde se aspira alcanzar las ventajas que oferta el canal y por su puesto estar conscientes de las desventajas de este.

#### Ventajas

- El costo para llegar al consumidor es relativamente bajo porque la cadena de distribución es corta, lo que permite el ahorro de tiempo y recursos.
- Se puede alcanzar mayor cantidad de consumidores, porque tiene un lugar de expendio establecido y conocido. Por lo tanto, los clientes saben a dónde dirigirse para adquirir el producto
- Es posible dar a conocer el producto más rápido, porque hay un lugar de exhibición de este.
- El volumen de compras impulsa a producir en mayor cantidad, en base a la rotación del producto.

#### Desventajas:

- Se encuentra alta competencia en el punto de venta, pues se exhiben también productos sustitutos.

- Es necesaria la publicidad para poder vender el producto y poder llegar a los consumidores, con conocimiento de sus características.
- Esta cadena incluye a los intermediarios en las utilidades, pues llevan un porcentaje por comisión de venta.
- Al considerar mucha competencia puede haber reducido volumen en las ventas, al poder comparar precios y características.

### **3.9 Estrategias de comercialización**

Para aprovechar la actividad productiva y optimizar las variables de la mercadotecnia es necesario diseñar estrategias de comercialización o tácticas que permitan alcanzar el volumen de ventas que las empresas requieren (Coronado, Córdova, & García, 2013).

Para el desarrollo de las estrategias de comercialización se elabora un análisis FODA que permite identificar a aquellas que serán utilizadas.

“La matriz FODA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia” (LIMAS, 2011, pág. 247).

Esta metodología se la utilizo para diagnosticar la factibilidad o no, de elaborar las gomitas de coco, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el emprendimiento.

El resultado tuvo como objetivo maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, para que la empresa pueda aprovechar las oportunidades externas, mientras superan las amenazas identificadas.

**Tabla 31: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Producto 100% natural no utiliza químicos para su elaboración	D1 Poca frescura del producto
F2 Producto fácil de elaborar y producir	D2 Ser nuevos en el mercado
F3 Buena presentación	D3 Reducido conocimiento para la producción
F4 Producto apto para consumirlo por hombres, mujeres y niños	D 4 Pocos recursos financieros
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 El mercado conoce los beneficios de los insumos esto es el coco y la gelatina	A1 Alto número de productos sustitutos
O2 El gobierno impulsa la generación de nuevas empresas	A2 Preferencia de los consumidores por otros productos
O3 Aprovechamiento de cultivos del coco en la región	A3 Costos elevados de la maquinaria para producción

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

A continuación, se procede a realizar la matriz DOFA que permite formular estrategias defensivas, reactivas, ofensivas y las adaptativas.

**Tabla 32: Matriz DAFO**

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>FODA</b>		F1 Producto 100% natural no utiliza químicos para su elaboración	D1 Poca frescura del producto
		F2 Producto fácil de elaborar y producir	D2 Ser nuevos en el mercado
		F3 Buena presentación	D3 Reducido conocimiento para la producción
		F4 Producto apto para consumirlo por hombres, mujeres y niños	D 4 Pocos recursos financieros
OPORTUNIDADES		Estrategia FO	Estrategia DO
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	O1 El mercado conoce los beneficios de los insumos esto es el coco y la gelatina	* Aprovechar el impulso del gobierno para la elaboración de un producto 100% natural	* Optimizar el interés del mercado sobre productos naturales para dar a conocer el producto
	O2 El gobierno impulsa la generación de nuevas empresas		
	O3 Aprovechamiento de cultivos del coco en la región		
AMENAZAS		Estrategia FA	Estrategia DA
	A1 Alto número de productos sustitutos	* Publicitar los beneficios de la gelatina y el coco para impulsar la producción y comercialización de las gomitas de coco	* Motivar a los habitantes del sector al cultivo del coco para reducir el costo de la materia prima
	A2 Preferencia de los consumidores por otros productos		
	A3 Costos elevados de la maquinaria		

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 33: Estrategias producto**

PRODUCTO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Establecer la aceptación del producto en el mercado	Realizando degustaciones del producto	Ubicar los sitios turísticos más visitados de la provincia de Esmeraldas	Los días y sábados y domingos brindar gomitas de coco a los turistas que visitan la provincia	\$ 500,00	Gerencia
<b>Total</b>				\$ 1.000,00	

**Tabla 34: Estrategia precio**

<b>PRECIO</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Determinar el precio accesible para el producto	Realizar un análisis riguroso sobre los aspectos financieros del emprendimiento	Aplicar la fórmula correcta para el cálculo del precio	Analizar el precio de venta al público que arroja el emprendimiento	\$ 500,00	Gerencia
<b>Total</b>				\$ 500,00	

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 35: Estrategia Plaza**

<b>PLAZA</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar el número de consumidores de gomitas de coco	Dar a conocer el producto a los intermediarios mediante medios de comunicación	Diseñar spots publicitarios para dar a conocer las gomitas de coco en las redes sociales	Preparar contenido del spot publicitario	\$ 600,00	Gerencia
<b>Total</b>				\$ 600,00	

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 36: Estrategia promoción**

<b>PROMOCIÓN</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Posicionar el producto en la mente de los consumidores	Dar a conocer el producto a través de las redes sociales	Crear una cuenta en Facebook	Publicar fotografías del producto y los lugares de expendio	\$ 200,00	Gerencia
<b>Total</b>				\$ 200,00	

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del emprendimiento**

##### **4.1.1 Factores determinantes del tamaño**

“El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio” (Meza, 2013, pág. 23).

Se puede decir también que existen factores determinantes que se deben tomar en cuenta para determinar el tamaño de la planta de producción de un proyecto como son: la demanda, el acceso a las materias primas, la tecnología con que se contaría, la disponibilidad de mano de obra, los equipos y el financiamiento, la disponibilidad de terrenos apropiados y otros que optimicen la producción y la distribución de los productos que allí se elaboren.

Se explica a continuación la incidencia de estos factores en el proceso productivo.

##### **a) Tamaño del proyecto en relación con la demanda**

Para determinar la demanda potencial del producto a elaborarse, se toman los datos del estudio de la demanda, esto facilita el poder determinar el volumen de producción y el tamaño de la planta, pues si la demanda es mayor que el volumen de producción se limita el tamaño del proyecto al perder posibilidades de venta, mientras que, si la demanda es igual o superior a la producción puede ser que existe desperdicio de producto que no puede ser vendida en el mercado.

##### **b) Tamaño del proyecto en relación con los suministros e insumos**

Los suministros e insumos deberán estar disponibles permanentemente, por lo que se debe considerar su disponibilidad en la cantidad y en el tiempo que producción requiera, para el caso de la producción de gomitas de coco, se deberá tomar en cuenta tanto la disponibilidad de materia prima, tomando en cuenta temporadas de escasos o



posibles retrasos en las entregas que puede haber durante el año, la materia prima esencial en este emprendimiento es el coco, en este caso es la provincia de Esmeraldas la que más producción tiene a nivel nacional y durante todo el año, considerando entonces, que es improbable la escases de esta materia prima. Respecto a la gelatina sin sabor o grenetina el Ecuador tiene una distribuidora en la ciudad de Quito llamada Aromas y Especies.

#### **c) El tamaño del proyecto en relación con la tecnología y los equipos**

Debido a que el producto a elaborarse no requiere de equipos con tecnología muy avanzada, por lo menos durante los primeros años, no representa un riesgo significativo la inexistencia de estos recursos en el mercado cercano, sin embargo, se tomará en cuenta la expansión de la empresa y que se requerirá en algún momento del uso de equipos y tecnologías que necesitarán contar con el espacio donde instalarlas.

#### **d) El tamaño del proyecto en relación con el financiamiento**

Uno de los puntos que deben tomarse muy en cuenta para determinar el tamaño del proyecto, es la inversión financiera que se destina al proyecto y las dificultades que puede tener si los recursos son insuficientes y se tenga que recurrir a instituciones financieras, por lo que es conveniente conocer las condiciones con las que se obtendrían los recursos.

### **El tamaño del proyecto y la organización**

Para determinar el tamaño más apropiado para el proyecto, se tomará en cuenta el requerimiento de personal, que sea suficiente y de preferencia calificado para cada una de las tareas que se ejecutarán y puedan cumplirse los objetivos de la empresa, además el costo que tendrá la ocupación efectiva de mano de obra.

#### **4.1.2. Tamaño Óptimo**

El tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año. Se distingue tres tipos de capacidad instalada:

- a) Capacidad de diseño: tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.
- b) Capacidad del sistema: actividad máxima posible de alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada

- c) Capacidad real: promedio anual de actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema y externas (demanda). (Sapag Chain, 2017, pág. 106)

Se procede por lo tanto al cálculo del tamaño óptimo del proyecto considerando que el tamaño óptimo es la capacidad instalada de la planta expresada en unidades de producción por unidad de tiempo.

**Tabla 37: Tamaño Óptimo**

Año	Demanda Potencial Insatisfecha DPI	Estimación	Demanda potencial insatisfecha real DPI real	Producción mínima diaria
2018	141.046	48,77%	68.788,13	344
2019	142.823	48,77%	69.654,78	344
2020	144.622	48,77%	70.532,15	344
2021	146.445	48,77%	71.421,23	344
2022	148.291	48,77%	72.321,52	344
2023	150.159	48,77%	73.232,54	344

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

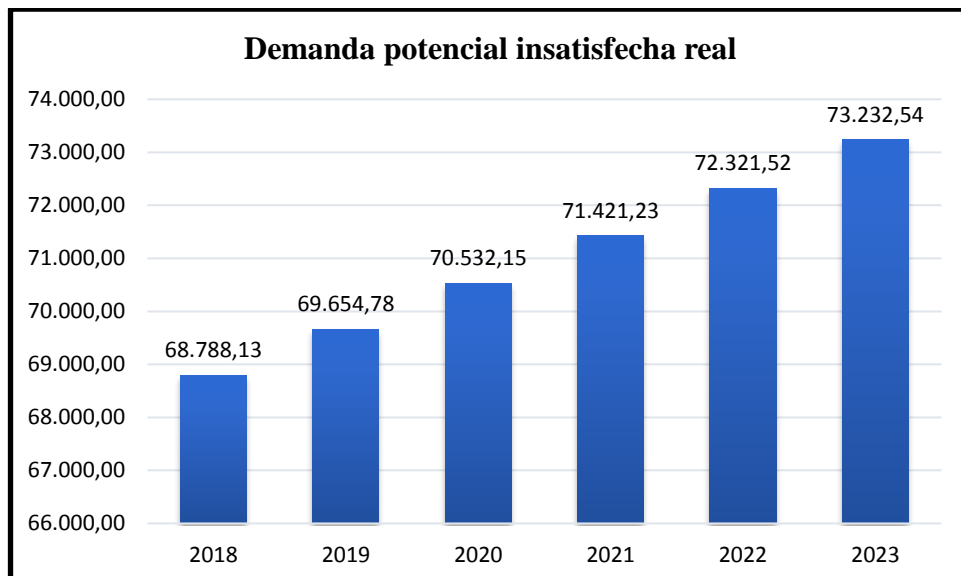


Ilustración 23: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Fuente: Encuesta

La demanda potencial insatisfecha (DPI) Real para el año 2018 es de 68.788,13 contenedores de gomitas de coco de 200 gr., con tendencia al crecimiento pues para el año 2023 sería 73.232 contenedores, se estima un crecimiento de 48.77%, valor calculado dentro de la capacidad instalada en el tema de ingeniería del proyecto.

## 4.2. Localización

### 4.2.1. Localización Óptima

“La localización óptima de un proyecto permite alcanzar el costo unitario mínimo y con ello la rentabilidad de un proyecto” (Baca Urbina, 2013, pág. 110).

La localización óptima será aquella que permita obtener mayor rentabilidad al proyecto. Se utiliza el método cualitativo con el fin de establecer la mejor ubicación para el proyecto.

**Tabla 38: Valorización del impacto**

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 39: Método cualitativo por puntos**

Factor Clave de Éxito	Peso Asignado	La Tolita		Alto Cenepa	
		Califi.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada
Materias primas disponibles	0,23	3	0,69	3	0,69
Mano de obra disponible	0,19	2	0,38	2	0,38
Costo de insumos	0,14	3	0,42	2	0,28
Cercanía al mercado	0,14	2	0,28	1	0,14
Vías de acceso	0,08	2	0,16	2	0,16
Costo de arriendos	0,14	1	0,14	1	0,14
Servicios Básicos	0,08	3	0,24	2	0,16
suma	1		2,31		1,95

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

La tabla de métodos cuantitativos por puntos permitió valorar el sitio estratégico para la localización del proyecto en función de factores que inciden en el éxito del proyecto.

Por lo tanto, la en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, calle Troncal del Pacífico, barrio La Tolita se cuenta con una propiedad que será utilizada para la creación de la planta de producción.

Se escoge como alternativa a la provincia de Esmeraldas porque es la provincia Verde la que como tradición produce y comercializa productos elaborados con coco y las ventas de estos productos en su mayoría se hacen en este sector, además al ser los inversionistas oriundos de esa provincia, conocen este mercado y tendrán control permanente de la empresa.

#### 4.2.1.1 Macrolocalización

“Se habrá de realizar un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto. Identificando zonas geográficas o región conocida como macrolocalización” (Florez, 2012, pág. 86).

La macrolocalización para el proyecto queda de la siguiente manera:

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Esmeraldas  
**Zona:** Uno  
**Cantón:** Esmeraldas

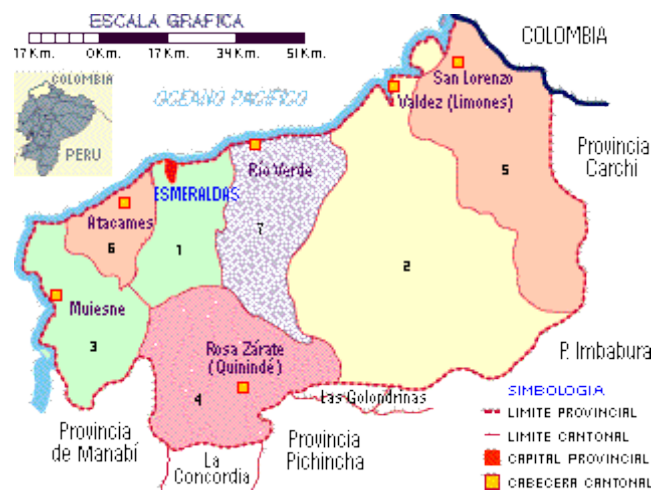


Ilustración 24: Macro Localización Geográfica  
**Fuente:** (google.mpas, 2019)

#### 4.2.1.2. Microlocalización

“Una vez escogida la región se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso a nivel de factibilidad” (Florez, 2012, pág. 86). Una vez realizada la macrolocalización conviene especificar el lugar exacto en donde se ubicará la planta de producción, es decir definir la microlocalización del proyecto que para el caso sería:

**Ciudad:** Esmeraldas  
**Parroquia:** Vuelta Larga  
**Barrio:** La Tolita 1  
**Dirección:** Troncal del Pacífico



Ilustración 25: Micro localización Geográfica  
**Fuente:** (google.mpas, 2019)

### 4.3. Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto se refiere al estudio técnico en donde se utiliza criterios técnicos del equipo multidisciplinar participe del proyecto, con el fin de cumplir los objetivos de forma mínima y optima de costos” (Erossa, 2013, pág. 23).

#### a) Proceso-Producto

El proceso productivo para transformar el coco y la gelatina sin sabor a gomitas de coco seguirá el siguiente proceso de producción.

**Tabla 40: Proceso de Producción**

<b>Nro</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
1	Selección y recepción de materia prima	Selección de los insumos y proveedores necesarios para la compra de la materia prima	1 horas	Humanos y financieros
2	Control de materia prima	Revisión de la materia prima adquirida	1 horas	Recurso Humano
3	Pesado de materia prima	Se pesa la materia prima para que esté listo el momento de la producción	1 horas	Humanos y materiales
4	Almacenado de materia prima	Almacenaje de los insumos según la frecuencia de uso.	1 horas	Humanos y materiales
5	Pelado y descascarado del coco	Pelado y descascarado de los cocos, de acuerdo a la orden de producción	2 horas	Recurso Humano
6	Rallado del coco	Rallado y pesado de los cocos	2 horas	Humanos y materiales
7	Hidratación de grenetina y goma arábica	Pesar e hidratar la grenetina y la goma arábica para el lote de producción	15 min.	Humanos y materiales
8	Cocción de goma y grenetina	Cocinar la goma y grenetina a 110 grados celcius.	1 hora	Humanos y materiales.
9	Adhesión de coco y azúcar	Añadir y mezclar el coco rallado y el azúcar	15 min.	Humanos y materiales.
10	Verificación de mezcla	Controlar la mezcla que se encuentre en el estado deseado	30 minutos	Humanos y materiales.
11	Moldeo	Se vierte las gomitas en moldes de acuerdo a la forma solicitada	1 hora	Humanos y materiales
12	Transporte de moldes llenos	Llevar los moldes llenos a área de enfriamiento	30 min	Humanos y materiales
13	Reposo y enfriamiento del producto	Reposar los moldes en un lugar ventilado y seco	24 hora	Humanos y materiales
14	Desmoldar	Desmoldar las gomitas y transportarlas al abrillantador	1 hora	Humanos materiales
15	Abrillantar	Abrillantar con aceite de vegetal	1 hora	Humanos, materiales y financieros.
16	Control de calidad	Verificar la calidad del producto	1 hora	Recurso Humano
17	Empacado	Pesar y empacar en presentaciones de 200gr	1 hora	Humanos materiales
18	Almacenamiento producto terminado	Almacenar en bodega de producto terminado de acuerdo al lote de pedido	1 hora	Humanos materiales

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## b) Balance de Materiales

### *Estado inicial de proyecto*

#### **Insumos**

Los bienes empleados para la producción de gomitas de coco son básicamente el coco, la grenetina o gelatina sin sabor, la goma arábica que es un espesante y el azúcar, cuyos porcentajes de utilización para un kilogramo y por fundas de 200 gr. son los siguientes.

**Tabla 41: Insumos**

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>	<b>Para un Kilogramo</b>	<b>Cantidad por funda de 200 gr.</b>
Grenetina	55 gr.	11 gr.
Azúcar	340 gr.	68 gr.
Goma arábica	53 gr.	10,6 gr.
Glucosa	300 gr.	60 gr.
Ácido cítrico	2 gr.	0,4 gr.
Coco	150 gr.	30 gr.
Agua	100 gr.	20 gr.
<b>TOTAL</b>	<b>1000 gr.</b>	<b>200 gr.</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

A continuación, la tabla de insumos calculados para la producción anual del primer año por kilogramos

**Tabla 42: Consumo anual de los insumos**

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidad</b>	<b>%</b>	<b>Consumo anual para producción</b>
Grenetina	Materia Prima	Kg.	5,50%	757
Azúcar	Materia Prima	Kg.	34%	4.678
Goma arábica	Materia Prima	Kg.	5,30%	729
Glucosa	Materia Prima	Kg.	30%	4.128
Ácido cítrico	Insumo	Kg.	0,20%	28
Coco	Materia Prima	Kg.	15,00%	2.064
Agua	Materia Prima	Kg.	10%	1.376
<b>TOTAL</b>			<b>100,00%</b>	<b>13.760</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Los materiales indirectos son aquellos adicionales que se usan fundamentalmente para el proceso de distribución.

**Tabla 43: Materiales Indirectos**

Descripción	Unidad	Consumo Anual
Contenedor de 200 gr.	u	68.800
Cartón de embalaje para 25 contenedores de 200 gr.	u	2.752

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Detalle de utensilios utilizados en la producción:

**Tabla 44: Herramientas y utensilios**

Descripción	Tipo	Unidad	Consumo Anual
Cuchillos	Menaje	u	10
Cucharones	Menaje	u	5
Cernidores	Menaje	u	5
Mandiles	Herramientas	u	20
Guantes (caja)	Herramientas	u	10
Gorros	Herramientas	u	20
Mascarillas	Herramientas	u	100

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## Diagrama de Flujo

“El diagrama de flujo son los parámetros gráficos que tienen la empresa para cumplir con el desarrollo del bien o servicio, por medio del talento humano multidisciplinar que participa en el área de producción” (Erossa, 2013).







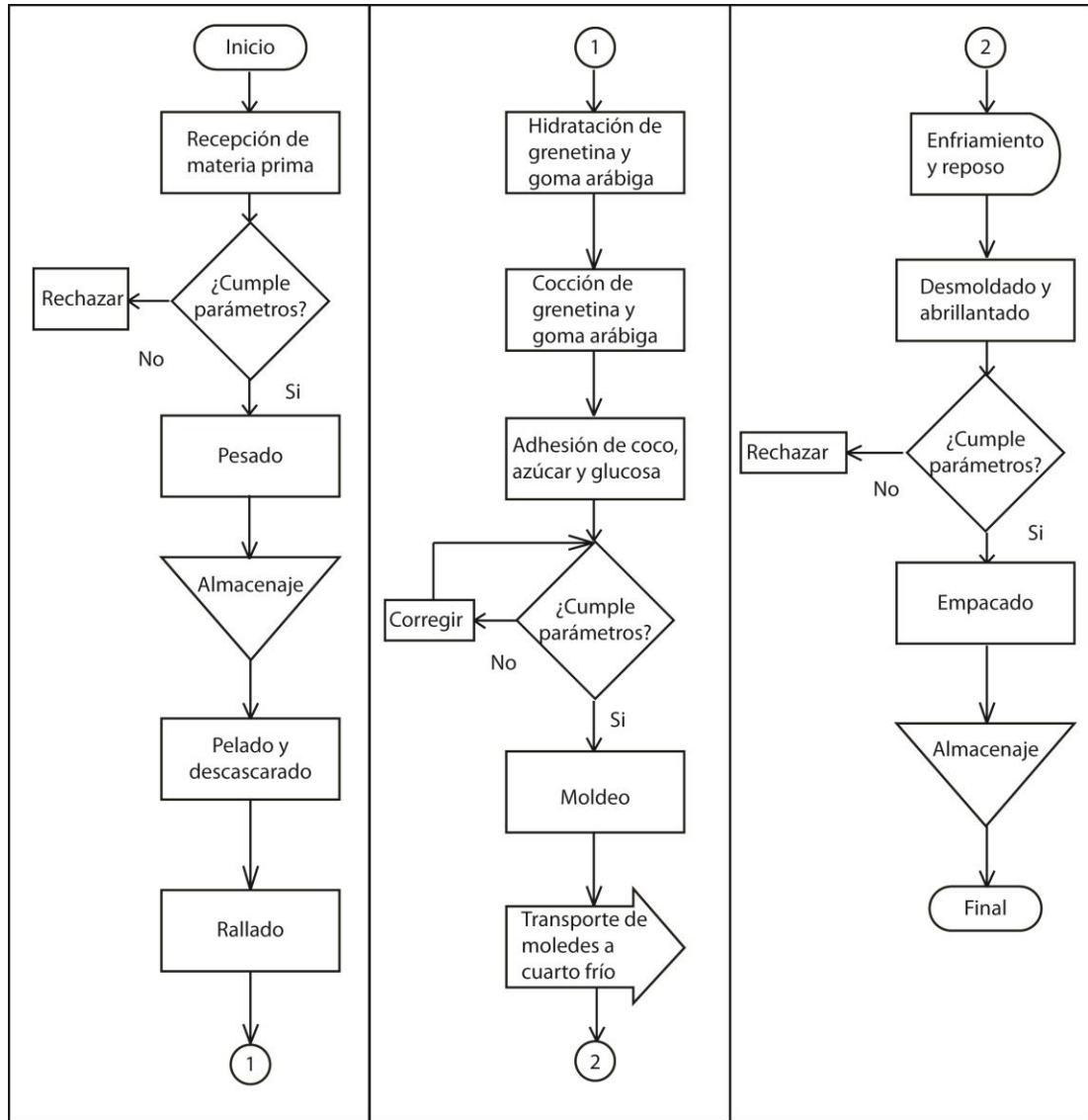
SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso. Se añade un círculo para cada fase del proceso y se unen entre sí por líneas. Entre una fase y la otra pueden ser necesarias otras acciones como el transporte, inspecciones, esperas, almacenamientos o varias acciones a la vez.
	INSPECCIÓN	Verifica la calidad y/o la cantidad. Fichas de control de calidad Punto de control de calidad
	TRANSPORTE	Los materiales o subproductos se transportan de un sitio a otro.
	ESPERA	Indica retraso entre dos fases de proceso o paro momentáneo.
	ALMACENAMIENTO	Indica guardar el subproducto o producto en un acopio.
	COMBINADA	Indica varias actividades a la vez

Ilustración 26: Simbología diagrama ANSI

Fuente: <https://bit.ly/2TEZTtv>



**Tabla 45: Diagrama de flujo para la elaboración de gomitas de coco**



Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**c) Periodo operacional estimado de la empresa**

“El período operacional de la planta, se conoce como el período económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.” (FONCREI, 2012).

A lo largo de este proyecto todas las estimaciones se lo han realizado en una base de cinco años. Por lo tanto, el periodo operacional estimado de la empresa son los mismos cinco años.

#### d) Capacidad de producción

“La capacidad de producción es la unidad específica de venta o comercialización de la empresa: por tipo de producto, kilos, unidades, etc.” (FONCREI, 2012). Por otra parte, Toro (2013) considera necesario medir la cantidad de producción en una hora de trabajo de la nueva empresa, para ello sugiere la aplicación de la siguiente ecuación:

$$Cp [hora] = \frac{\sum D[productos] - \sum O[productos]}{6 \text{ Desviación estandar [DPI]}}$$

**Tabla 46: Datos para el cálculo:**

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda Potencial Insatisfecha DPI
2018	174.233	33.187	141.046
2019	176.428	33.605	142.823
2020	178.651	34.029	144.622
2021	180.902	34.457	146.445
2022	183.182	34.891	148.291
2023	185.490	35.331	150.159
<b>Total</b>	<b>1.078.886</b>	<b>205.500</b>	<b>873.386</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Cálculo:

$$Cp [hora] = \frac{1.078.886 - 205.500}{6 \cdot 3.410}$$

$$Cp [hora] = 43$$

La sumatoria de la demanda menos la sumatoria de oferta dividido para la desviación estándar de la demanda potencial insatisfecha dio como resultado que la nueva empresa podría producir 43 contenedores de gomitas de coco de 200 gr. por hora

**Tabla 47: Capacidad Instalada**

Producción mínima	Producción diaria (8 horas)	Producción mensual (20 días)	Producción Anual (10 meses)	DPI	Porcentaje de participación
43	344	6.880	68.800	141.046	48.77

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

En la tabla anterior se procura establecer la producción en días, meses, años. Al compararla con la demanda potencial insatisfecha se obtiene como dato el porcentaje de participación del producto entre los turistas de la provincia de Esmeraldas que da 48.77%

Es necesarios para los cálculos posteriores transformar la capacidad instalada de producción a kilogramos por año.

**Tabla 48: Capacidad instalada en Kg.**

<b>Producción mínima en contenedores de 200 gr. por hora</b>	<b>Producción mínima en Kg. por hora (43*200/1000)</b>	<b>Producción diaria (8 horas) Kg/día</b>	<b>Producción mensual (20 días) Kg/mes</b>	<b>Producción Anual (10 meses) Kg./año</b>
43	8,6	68,8	1.376	13.760

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)**

*Detalle de equipos y maquinaria*

**Tabla 49: Equipos y maquinaria**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Consumo Anual</b>
Peladora y descascaradora de coco	u	1
Mesa de acero inoxidable	u	4
Ralladora de coco	u	1
Balanza Electrónica	u	1
Cocina Industrial	u	1
Dosificadora por pesaje	u	1
Máquina moldeadora de goma	u	1
Selladora de empaque	u	1
Marmita 50 gal	u	1
Cámara de enfriamiento	u	1

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 50: Equipos y muebles de oficina**

Descripción	Unidad	Consumo Anual
Computador	u	1
Escritorios	u	1
Sillas para escritorio	u	1
Sillas de espera	u	2
Archivadores	u	1
Teléfonos Fijos	u	1
Impresora	u	1

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Distribución de planta (Lay-out)**

“Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos” (De la Fuente, 2013, pág. 176).

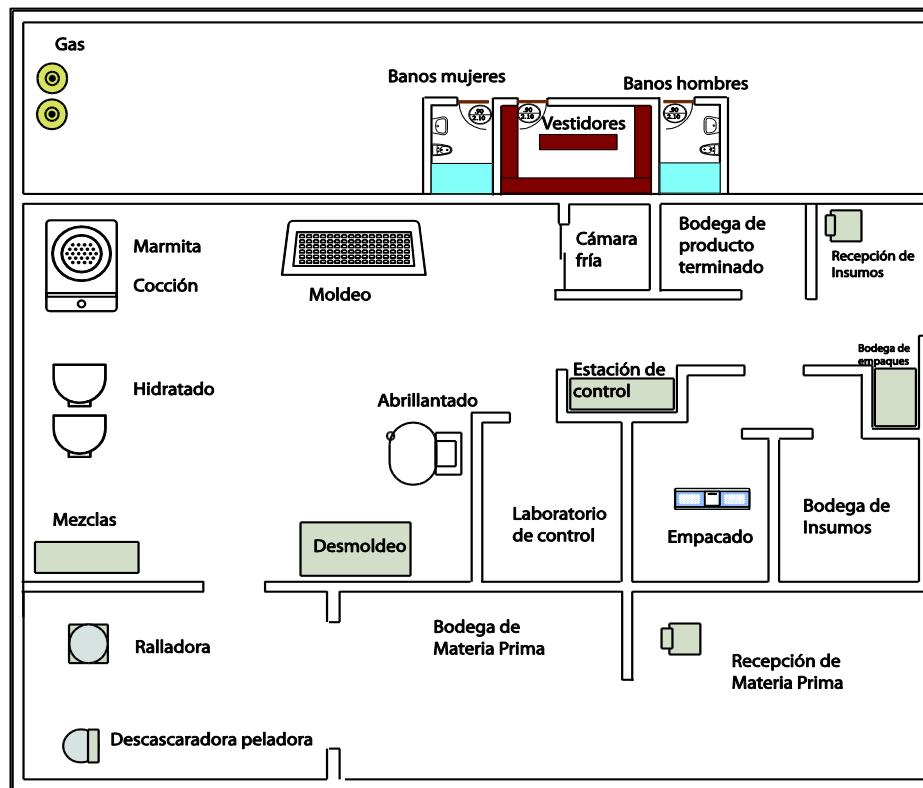


Ilustración 27: Distribución de la planta  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## **Calidad del producto**

Para alcanzar la calidad del producto se recomienda considerar las recomendaciones de la ISO 22000-2005

“La Norma Internacional ISO 22000-2005, propone el uso parámetros de gestión de calidad de las empresas dedicadas al proceso de manufactura de alimentos cumpliendo la comunicación entre el equipo multidisciplinario, gestión de tecnología, protección de riesgos y la actualización contante de los procesos de producción”(Villacís, 2015).

Dentro de las que podemos encontrar las siguientes:

- Alcanzar inocuidad en la producción alimentaria
- Implementar vestidores para el uso de vestimenta adecuada y poder ingresar al área de producción.
- Propone que el área de producción esté dispuesta para una cocina para la preparación de alimentos y un área de empaquetado.
- Uso de mascarillas para mitigar la contaminación de alimentos.

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1 Aspectos generales**

Considerando que el gobierno ecuatoriano está dando mucho impulso a los emprendimientos con acciones concretas como préstamos a través de la Corporación Financiera Nacional CFN y dando asesoría para convertir las ideas en proyectos concretos y en metas cumplidas, se proyecta este trabajo en la creación de la empresa GOMI MAR, como la primera empresa en el Ecuador dedicada a la producción y comercialización de un producto nuevo conocido GOMI COCO.

GOMI COCO es un producto elaborado de manera tecnificada y que combina dos ingredientes: el coco, fruta tropical con alta producción en la provincia de Esmeraldas, se lo cosecha tres veces por año, por lo tanto, se considera una materia prima fácil de conseguir y con alto valor nutritivo, con la gelatina sin sabor o grenetina que básicamente es el colágeno, elemento indispensable para el cuerpo humano que lamentablemente conforme avanza la edad va disminuyendo en el organismos, de allí el requerimiento de consumirlo con el fin de suplir este elementos que requiere el organismo para el buen funcionamiento de articulaciones y huesos y reforzar la naturaleza química de nuestro sistema esquelético.

De allí la importancia de este producto, que combina dos productos de alto poder nutritivo para el organismo, para sacarlo al mercado como uno que va a aportar muchos nutrientes para niños, mujeres y hombres, que podrán consumirlo sin restricciones pues será bajo en calorías y sin ningún tipo de restricción médica en su consumo.

##### **5.1.1 Razón social**

La empresa será conocida con el nombre de “GOMI MAR”

El primer producto que lanzará al mercado saldrá con el nombre de “GOMI COCO”

### 5.1.2 Slogan

“Golosinas que enamoran”

### 5.1.3 Logotipo



Logotipo de la empresa



Marca del producto

### 5.1.4 Misión

GOMIMAR es una empresa dedicada a la producción de gomitas de coco, con garantía de calidad y como un producto totalmente orgánico y sano, industrializado y comercializado en la ciudad de Esmeraldas. Reconoce a nuestros clientes, socios y empleados como la razón de ser de nuestra empresa.

### 5.1.5 Visión

GOMI MAR será para el año 2024 una empresa líder en la producción y comercialización de gomitas de coco, logrando consolidarse como la mejor empresa productora de productos orgánicos en la ciudad y país

### 5.1.6 Valores

#### **TRABAJO EN EQUIPO:**

Trabajamos remando en la misma dirección, con el fin alcanzar metas comunes, nuestros insumos son el talento, esfuerzo y colaboración del talento humano

#### **CREATIVIDAD:**

La iniciativa y creatividad para la creación y desarrollo de nuevos productos se convierte en el impulso para el desarrollo empresarial.

#### **LIDERAZGO:**

Aplicamos la motivación, comunicación con el fin de empoderar al trabajador en el cumplimiento de las metas.

#### **COMPROMISO:**

Se trabaja con un criterio de calidad total, es decir haciendo las cosas bien desde la primera vez con el fin de optimizar los recursos empresariales.

## 5.2 Diseño Organizacional

Para Hernández (2011) el diseño organizaciones se establece en tres niveles a saber:

**Alta dirección:** tiene a su cargo el logro de los objetivos y resultados establecidos por los fundadores, propietarios y planes estratégicos.



**Gerencia media** consta del staff directivo que duelen ser ejecutivos eficaces de las diferentes áreas clave de la empresa como producción comercialización finanzas y recursos humanos.

**Nivel operativo** aplica los procedimientos mediante políticas, normas y calidad, los resultados de este nivel se evalúan por eficiencia y el cumplimiento de metas respecto a los recursos asignados. (Hernández & Pulido, 2011, pág. 9)

Para el emprendimiento se establece únicamente dos niveles jerárquicos que son el ejecutivo y el operativo compuesto por las siguientes personas.

**Tabla 51: Nivel organizacional**

Nivel	Puesto	Nombres
Nivel Ejecutivo	Gerente	Carla Lozano
	Secretaria	Sandra Sánchez
	Asistente Contable	Carmen Lozano
Nivel Operativo	Jefe de producción y operaciones	Juan Sánchez
	Operario	Carlos Obando
	Operario	Enrique Castillo
	Operario	Marcelo Tipán
	Operario	Diego Escobar
	Jefe de Marketing	Camilo Sánchez

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### 5.3 Estructura Organizativa

Es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. Se alcanza mediante la división del trabajo y asignando funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos. También hace relación a la división del trabajo

- ¿Quién tiene autoridad sobre quién?
- ¿Cómo y por qué debe una organización dividir el trabajo individualmente y agrupando a personas?. (Lusthaus, Adrien, Anderson, Garden, & Plinio, 2012, pág. 53)

La estructura organizativa se representa a través del organigrama estructural y funcional de la organización.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “GOMIMAR”**

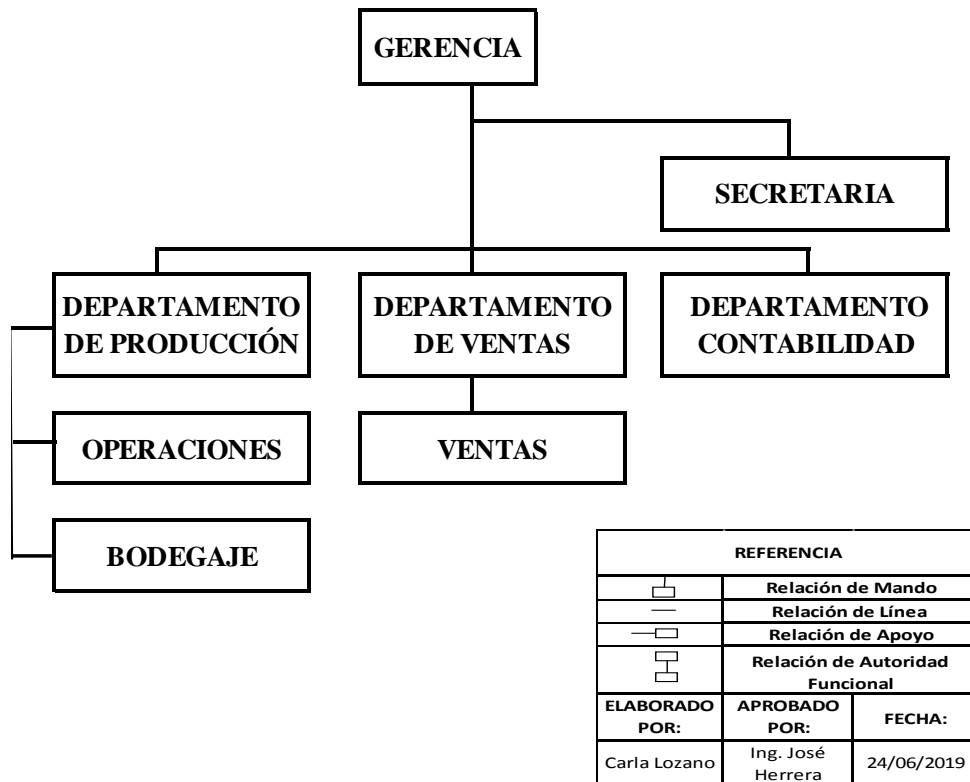
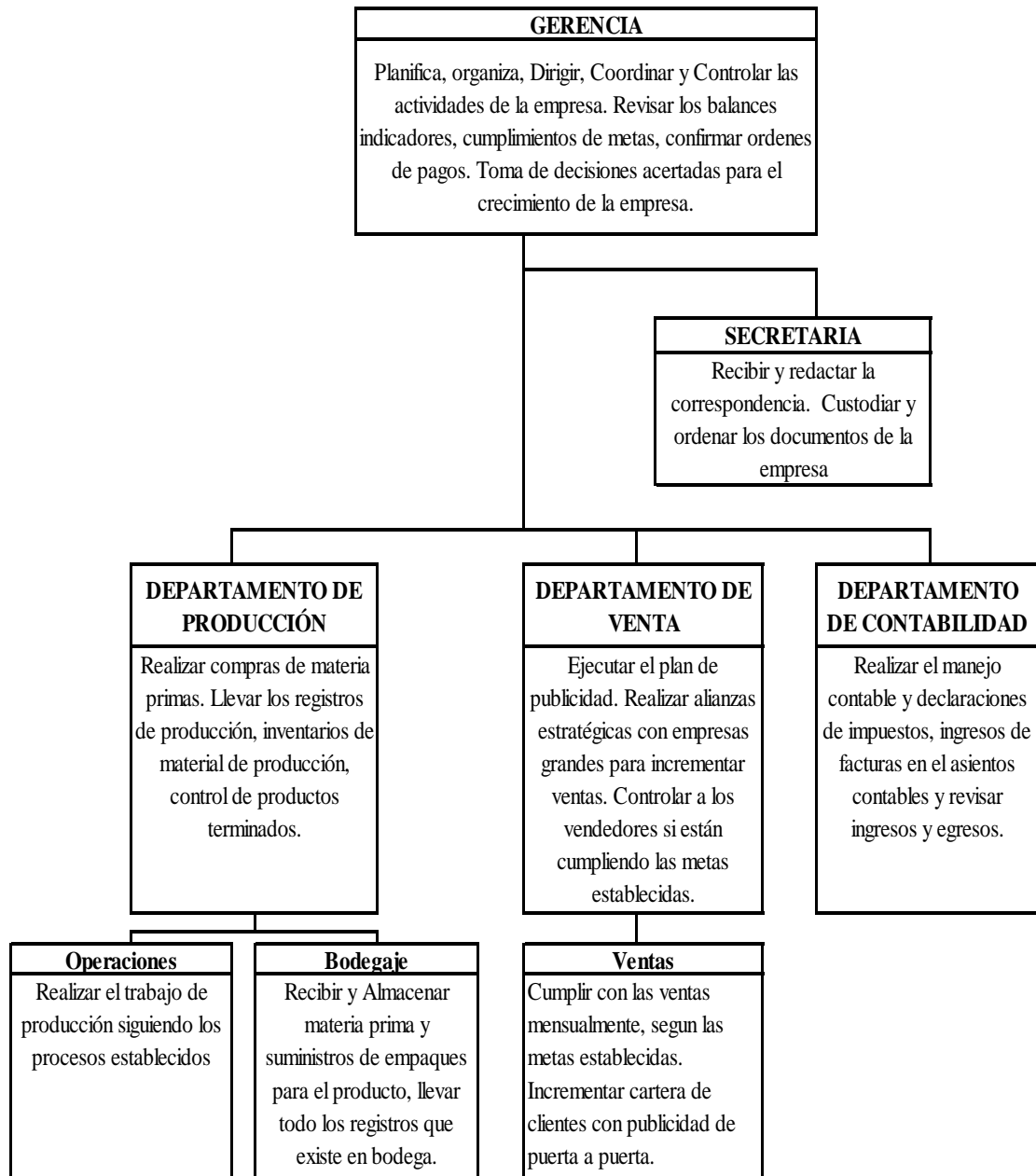


Ilustración 28: Organigrama estructural de la empresa Gomimar  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**5.4 Organigrama Funcional**

Se trata, por tanto, de una representación gráfica de la organización de una entidad configurada sobre la base de las distintas funciones de la misma. Por ello, también se denomina organigrama de funciones u organigrama de silo. La estructura funcional es la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc. (Gili, 2017)


**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “GOMIMAR”**



REFERENCIA		
	Relación de Mando	
	Relación de Línea	
	Relación de Apoyo	
	Relación de Autoridad Funcional	
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>	<b>FECHA:</b>
Carla Lozano	Ing. José Herrera	24/06/2019

Ilustración 29: Organigrama funcional de la empresa Gomimar  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## 5.5 Manual de funciones

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	Gerente
JEFE	Ninguno
INMEDIATO	
SUPERVISA A	Contador, Departamento de producción, Departamento de ventas

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

La persona que desempeñe este cargo debe tener iniciativa, creatividad, liderazgo y persistencia. Tomar decisiones para la empresa para el mejor funcionamiento.


### III FUNCIONES

Planear los objetivos de la empresa  
 Organizar las actividades y responsabilidades del personal  
 Dirigir y liderar el equipo de trabajo  
 Controlar personal de la empresa.  
 Seguir los procesos y actividades de todos los departamentos.  
 Realizar pago de proveedores.  
 Realizar promoción y publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.  
 Elaborar planes de ventas.  
 Elaborar presupuestos financieros para la empresa.

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO	Ingeniero en Administración Empresas, Comercialización,
PROFESIONAL	Contabilidad y Auditoría
EXPERIENCIA	Tres años de haber ocupado un puesto gerencial.
HABILIDADES	Iniciativa propia, dinámico, liderazgo, manejo de Relaciones Humanas
FORMACIÓN	Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad Neurolingüística, Liderazgo, Trabajo en Equipo.

ELABORADO POR: Carla Lozano	REVISADO POR: Ing. José Herrera
--------------------------------	------------------------------------

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO                      Secretaria

JEFE INMEDIATO

O SUPERIOR              Gerente

SUPERVISA A              Ninguno

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

La persona que desempeñe este cargo debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, con iniciativa y creatividad

### III FUNCIONES

Atención al cliente

Brindar apoyo a los departamentos

Trabajar en equipo

Receptar, registrar y distribuir la correspondencia

Llevar los archivos de la empresa

Asistir al gerente en tareas de control de gestión

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO  
PROFESIONAL              Secretaria


EXPERIENCIA              Un año de haber ocupado un puesto similar

HABILIDADES              Iniciativa propia, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas

FORMACIÓN              Cursos de redacción comercial, trabajo en equipo, Word, Excel

ELABORADO POR:  
Carla Lozano

REVISADO POR:  
Ing. José Herrera

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO Contador  
 JEFE INMEDIATO Gerente Administrativo  
 O SUPERIOR  
 SUPERVISA A Ninguno

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Mantener la contabilidad al día, declaraciones de impuestos al día, realizar conciliaciones bancarias, asistir a reuniones de informe de balances, de igual manera preparar y archivar documentos mensuales para su respectivo informe.

### III FUNCIONES


Entregar los pagos en efectivo o cheque mensualmente al personal.  
 Brindar atención a los clientes que se ponen en contacto con la empresa.  
 Archivar de facturas de compras de materia prima.  
 Realizar declaraciones del impuesto a la renta.  
 Calcular los sueldos del personal.  
 Ordenar facturas de comprar y ventas.  
 Realizar sistemas contables

### IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TITULO Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o carreras a fines  
 EXPERIENCIA Tres años en áreas similares  
 HABILIDADES Redactar Informes, buenas relaciones interpersonales, capacidad de trabajar en equipo, brindar apoyo a todos los departamentos.  
 FORMACIÓN Cursos o seminario en Tributación.

ELABORADO POR:  
Carla Lozano

REVISADO POR:  
Ing. José Herrera

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	Jefe de Producción
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente Administrativo
SUPERVISA A	Operarios, Bodegaje.

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Planear y llevar a cabo el desarrollo en el proceso de producción y ventas, con las especificaciones de calidad y costos previstos, llevando el control de los inventarios y el cumplimiento establecido de los productos.


### III FUNCIONES

- Manejo de cada uno de los procesos del producto.
- Coordinar los planes de trabajo con todas las áreas.
- Mantenimiento de los recipientes e insumos.
- Proporcionar apoyo de capacitación a los operarios.
- Reunir con el gerente para analizar y mejorar procesos de producción.
- Diseñar una creatividad para innovar nuevos productos.

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas, Industrial, Alimentos
EXPERIENCIA	Tres años en áreas similares
HABILIDADES	Iniciativa propia, dinámico, liderazgo, manejo de Relaciones Humanas
FORMACIÓN	Inocuidad de los alimentos, procesos de producción

ELABORADO POR: Carla Lozano	REVISADO POR: Ing. José Herrera
--------------------------------	------------------------------------

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	Operador
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente Administrativo/ Gerente de Producción
SUPERVISA A	Ninguno

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Ejecutar las actividades en el área de producción destinada en el plan estratégico, manejo adecuado de maquinaria e instalaciones de la empresa.

### III FUNCIONES

Llevar el buen funcionamiento de las instalaciones

Manejar correctamente el inventario de producción.

Realizar el mantenimiento a maquinaria.

Envasar el producto terminado.

Limpiar maquinaria y espacios físicos de la empresa.


Informar sobre defectos y requerimientos a su jefe inmediato

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Electromecánica, Mecánica.
EXPERIENCIA	Tres años de haber trabajado en una empresa de producción.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, comunicación.
FORMACIÓN	Curso de mantenimiento, electricidad, administración de bodega, inventarios.

ELABORADO POR: Carla Lozano	REVISADO POR: Ing. José Herrera
--------------------------------	------------------------------------



	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	Bodeguero
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente Administrativo
SUPERVISA A	Ninguno

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Control de Materia prima y producto terminado, brindado informes eficientes para compra de materia prima, Mantenimiento de la Infraestructura.


### III FUNCIONES

- Recibir y almacenar materia prima.
- Verificación y análisis de materia prima.
- Mantener los inventarios actualizados.
- Brindar apoyo a producción.
- Mantener el área de trabajo limpia.
- Informar sobre defectos en la materia prima.
- Realizar el mantenimiento de local de producción.
- Evaluar a proveedores.

### IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Título de Bachiller
EXPERIENCIA	Dos años de experiencia en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, comunicación, organización, proactivo
FORMACIÓN	TIC'S, Temax, Word, Exel, Administración de Bodegas e Inventarios

ELABORADO POR: Carla Lozano	REVISADO POR: Ing. José Herrera
--------------------------------	------------------------------------

	<b>GOMIMAR</b>	FECHA	18	6	2019
		PÁGINA	6	de	6
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO Jefe de Ventas  
 JEFE INMEDIATO  
 O SUPERIOR Gerente Administrativo

SUPERVISA A Ninguno

### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Efectuar las ventas con los clientes, impulsar la búsqueda de nuevos mercados, fidelizar a los clientes antiguos realizar el cierre de ventas con los clientes nuevos cumplir con las metas de ventas mensuales.

### III FUNCIONES

Ejecutar el plan de visitas a los potenciales clientes de manera periódica y Incrementar ventas.  
 Elaborar propuestas de ventas.

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing,  
 PROFESIONAL Contabilidad y Auditoría.  
 EXPERIENCIA Tres años en áreas similares  
 HABILIDADES Iniciativa propia, Dinámico, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas  
 FORMACIÓN Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad Neurolingüística, Liderazgo, Trabajo en Equipo.

ELABORADO POR: Carla Lozano	REVISADO POR: Ing. José Herrera
--------------------------------	------------------------------------

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversiones en activos tangibles

Durante la vida útil del proyecto se requiere invertir en la adquisición de maquinaria para poder producir bienes y servicios (Wild & Halsey, 2013).

**Tabla 52: Inversión en herramientas y menaje**

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Cuchillos	10	5,00	50,00
Cucharones	5	5,00	25,00
Cernidores	5	5,00	25,00
Mandiles	20	8,00	160,00
Guantes (caja)	10	15,00	150,00
Gorros	20	4,00	80,00
Mascarillas	100	0,60	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>550,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 53: Inversión en maquinaria**

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Peladora y descascaradora de coco	1	3.800,00	3.800,00
Mesa de acero inoxidable	4	500,00	2.000,00
Ralladora de coco	1	2.600,00	2.600,00
Balanza Electrónica	1	250,00	250,00
Cocina Industrial	1	2.500,00	2.500,00
Dosificadora por pesaje	1	1.800,00	1.800,00
Máquina moldeadora de goma	1	1.500,00	1.500,00
Selladora de empaque	1	800,00	800,00
Marmita 50 gal	1	4.200,00	4.200,00
Cámara de enfriamiento	1	4.600,00	4.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>24.050,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 54: Inversión en equipos de oficina**

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	1.200,00	1.200,00
Escritorios	1	300,00	300,00
Sillas para escritorio	1	100,00	100,00
Sillas de espera	2	60,00	120,00
Archivadores	1	80,00	80,00
Teléfonos Fijos	1	60,00	60,00
Impresora	1	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>			<b>2210,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 55: Total de activo fijo tangibles**

Descripción	Valor Total
Equipo de oficina	2.210,00
Maquinarias	24.050,00
Herramientas y menaje	550,00
<b>TOTAL</b>	<b>26.810,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Un total de \$26.810,00 representa la inversión en activos tangibles considerando que la maquinaria representa el 93% de inversión.

## 6.2 Inversiones en activos intangibles

“Todo proyecto incurre en gastos intangibles considerados como todo aquello que no se percibe físicamente pero que es necesario para el emprendimiento y que generalmente se sustenta en la legislación” (Bouso & Aitor, 2013).

**Tabla 56: Inversión en Ante Proyecto**

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Servicios profesionales de un proyectista	1	persona	1.000,00	1.000,00
Servicios profesionales Abogado	1	persona	500,00	500,00
Servicios profesionales de un Ingeniero en Alimentos	1	persona	1.000,00	1.000,00
			<b>Ante Proyecto</b>	<b>2.500,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 57: Inversión en permisos**

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Patente Municipal	1	Unidades	250,00	250,00
Registro de la actividad económica	1	Unidades	250,00	250,00
Otros	1	Unidades	100,00	100,00
			<b>Permisos</b>	<b>600,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 58: Inversión Publicidad y propaganda**

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Degustaciones	1	Unidades	500,00	500,00
Gigantografías	1	Unidades	500,00	500,00
Afiches	1	Unidades	600,00	600,00
Promoción en redes sociales	1	Unidades	200,00	200,00
			<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>1.800,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 59: Inversión en activos intangibles**

Descripción	Valor	Valor estandarizado	Precio	Precio total
Ante proyecto	1	Unidades	2.500,00	2.500,00
Permisos	1	Unidades	600,00	600,00
Publicidad y propaganda	1	Unidades	2.300,00	1.800,00
			<b>Total, Activo intangible</b>	<b>4.900,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

La inversión en activos intangibles es de \$4.900,00

### 6.3 Inversiones en capital de trabajo

“El capital de trabajo permite mantener las operaciones empresariales al ser un capital de inversión que se recupera en un tiempo no mayor a un año” (Fernández & Casado, 2013).

#### 6.3.1 Activo corriente o circulante

Para (Palomares & Peset, 2015) el activo corriente “Son recursos que cumpliendo las situaciones serán dados de baja en el siguiente ejercicio contable” (pág. 77).

## **Caja Bancos**

“El rubro Caja y Bancos comprende los fondos que se encuentran en poder de la organización y los depositados en bancos con libre disponibilidad. Son aquellos activos que poseen poder cancelatorio legal ilimitado y otros con similares características de liquidez, certeza y efectividad” (Fierro, 2015, pág. 54).

El valor que el emprendedor tiene en el Banco con disponibilidad para ejecutar el proyecto es de \$20.000,00.

## **Lote económico**

El Lote Económico es aquella cantidad de unidades que deben solicitarse al proveedor en cada pedido, de manera que se logre minimizar el costo asociado a la compra y al mantenimiento de las unidades en inventario. El objetivo básico que se persigue al determinar el Lote Económico es la reducción de costos, a la vez que se responden dos preguntas claves: ¿Cuánto pedir? y ¿Cuándo pedir? (Levy L. , 2012, pág. 214)

Para calcular el lote económico del proyecto se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{lote económico} = \sqrt{\frac{K \times F \times U}{C \times P}}$$

K = Constante (2)

F = Costos de colocar y recibir el producto

U = Consumo anual de materia

C = Tasa Pasiva referencial (4.80% junio 2019)

P = Precio

**Tabla 60: Lote económico**

Descripción	Valor Kilos
K (constante)	2
F (costos de colocar y recibir el producto)	3715,2
U (consumo anual de materia prima e insumos)	38.748,16
P (precio)	3,5
C (Tasa pasiva referencial) (4.48% para 2019)	4,48%
<b>Lote económico</b>	

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

$$lote\ económico = \sqrt{\frac{2 \times 3715.2 \times 38748.16}{0.0448 \times 3.5}}$$

$$lote\ económico = 42.850,768\ Kg.$$

### Inventario

“El inventario en una empresa considera todos los productos y materias primas que posee la empresa y que son potenciales para la futura venta y que proporcione beneficios a la organización” (Fierro, 2015, pág. 64).

$$Inventario = Lote\ económico \times Precio$$

**Tabla 61: Inventario**

Descripción	Lote económico	Precio	Inventario
Inventario en kilos	42.850,77	3,5	<b>149.977,69</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

El inventario con el trabajará la empresa es de \$149.977,69

## Cuentas por cobrar

“Se denominan cuentas por cobrar o créditos a cobrar al conjunto de derechos que posee una empresa sobre terceras personas naturales y/o jurídicas pendientes de cobro a una determinada fecha” (Moreno, 2014, pág. 261).

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} \times 30\ días$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{243.791,73}{360} \times 30\ días$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 20.315,98$$

Un valor de \$20.315,98 representa las cuentas por cobrar, que se establece en el proyecto.

### **Tabla 62: Total del activo corriente o circulante**

<b>Total del activo corriente</b>	<b>Valor</b>
Caja-Bancos	20.000,00
Inventario	149.977,69
Cuentas por cobrar	20.315,98
<b>Total</b>	<b>190.293,67</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

La inversión en activo corriente es de \$ 190.293,67

### **6.3.2 Pasivo corriente o circulante**

“Son las obligaciones que vencen a un plazo no superior al año (proveedores, efectos comerciales a pagar, acreedores por prestaciones de servicios, proveedores de inmovilizado a corto plazo” (Rey, 2013, pág. 16).

Tasa circulante= 2.5 (Datos Banco Central)

$$Pasivo\ Circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Tasa\ circulante}$$



$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{190293.67}{2.5}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = 76.117,47$$

La empresa tiene un valor de 76.117,47 como obligaciones a cumplir en un lapso menor a un año

### **6.3.3 Capital de trabajo**

“Se integra por cuatro elementos financieros: 1) efectivos y equivalentes. 2) cuentas por cobrar. 3) inventarios y 4) cuentas por pagar. El capital de trabajo neto es la diferencia resultante de disminuir del activo a corto plazo circulante, el pasivo a corto plazo circulante” (Saucedo Venegas, 2019).

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 190.293,67 - 76.117,468$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$114.176,20$$

El capital de trabajo requerido para poder trabajar durante un año es de \$114.176,20

### **6.4 Resumen de inversiones**

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = 26.810 + 4.900 + 114.176,20$$

$$\text{Inversión inicial} = \$ 145.886,20$$

La empresa requiere de una inversión inicial correspondiente a \$ 145.886,20 para poder iniciar las actividades de producción.

## 6.5 Financiamiento

“Son los ingresos monetarios provenientes de los inversionistas propios (emprendedor y ajenos (entidad financiera), por consiguiente, permite el fortalecimiento integral del talento humano y los procesos productivos” (Barquero, y otros, 2013, pág. 23).

**Tabla 63: Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>
Capital propio	20.000,00	15%
Instituciones financieras	125.886,20	85%
<b>Total</b>	<b>145.886,20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## 6.6 Plan de inversiones

“Plan de inversión es un servicio de los fondos de inversión que permite a los partícipes del fondo canalizar automáticamente cantidades fijas de dinero de sus cuentas bancarias al fondo de inversión” (Gitman, 2015, pág. 333).

**Tabla 64: Plan de Inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	26.810,00	12%
Activo diferido	4.900,00	36,00%
Capital de trabajo	114.176,20	84%
<b>Total, Inversión</b>	<b>145.886,20</b>	<b>100%</b>
Capital propio	20.000,00	14%
Instituciones financieras	125.886,20	86%
<b>Total, Financiamiento</b>	<b>145.886,20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## 6.7 Presupuesto de costos e ingresos

“Los presupuestos de gastos e ingresos son los que provienen de la naturaleza económica de la actividad a desarrollar, además, de acuerdo con la finalidad que con la empresa pretende conseguir el éxito o fracaso de esta” (Arnal & González, 2013).

**Tabla 65: Materia prima e insumos**

<b>Materia prima e insumos</b>	<b>Consumo anual para producción (kg)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Grenetina	757	7,00	5.297,60
Azúcar	4.678	2,00	9.356,80
Goma arábica	729	7,00	5.104,96
Glucosa	4.128	4,00	16.512,00
Ácido cítrico	28	10,00	275,20
Coco	2.064	1,00	2.064,00
Agua	1.376	0,10	137,60
<b>TOTAL</b>	<b>13.760</b>		<b>38.748,16</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 66: Materiales indirectos de fabricación**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Contenedor de 200 gr.	68.800	0,04	2.752,00
Cartón de embalaje para 25 contenedores de 200 gr.	2.752	0,35	963,20
	<b>TOTAL</b>		<b>3.715,20</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 67: Costo de depreciación**

Descripción	Valor	Años vida útil	Valor de depreciación
Peladora y descascaradora de coco	3.800,00	5	760,00
Mesa de acero inoxidable	2.000,00	5	400,00
Ralladora de coco	2.600,00	5	520,00
Balanza Electrónica	250,00	5	50,00
Cocina Industrial	2.500,00	5	500,00
Dosificadora por pesaje	1.800,00	5	360,00
Máquina moldeadora de goma	1.500,00	5	300,00
Selladora de empaque	800,00	5	160,00
Marmita 50 gal	4.200,00	5	840,00
Cámara de enfriamiento	4.600,00	5	920,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.810,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 68: Costo de amortización**

Descripción	Valor	Período	Valor amortizado
Servicios profesionales de un proyectista	1.000,00	5	200,00
Servicios profesionales Abogado	500	5	100,00
Servicios profesionales de un Ingeniero en Alimentos	1.000,00	5	200,00
Patente Municipal	250	5	50,00
Registro de la actividad económica	250	5	50,00
Otros	100	5	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>620,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 69: Costo de mantenimiento**

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Mantenimiento de maquinaria	1	300	300
Mantenimiento de equipos de oficina	1	60	60
<b>TOTAL</b>			<b>360,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 70: Mano de obra directa**

<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Operario</b>	<b>Nro</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor Anual</b>
Operarios	Directo	3	394,00	12	14.184,00
Bodeguero	Directo	1	500,00	12	6.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>20.184,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 71: Mano de obra indirecta**

<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Operario</b>	<b>Nro.</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor Anual</b>
Jefe de producción	Directo	1	600,00	12	7.200,00
<b>TOTAL</b>					<b>7.200,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 72: Costo total de producción**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Materia Prima e insumos	38.748,16
Materiales indirectos	3.715,20
Depreciación	4.810,00
Amortización	620,00
Mantenimiento de equipos	360,00
Mano de obra directa	10.728,00
Mano de obra indirecta	7.200,00
Total, Costo de producción	75.337,36

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

El costo total de producción alcanzo un valor total de \$75.337,36.

### **Costo administrativo**

“Los costos administrativos son los montos monetarios que presenta el emprendimiento, correspondiente al manejo de trámites y movimientos internos dentro de la organización” (Arnal & González, 2013).

**Tabla 73: Servicios Básicos**

Descripción	Consumo mensual	Tiempo	Precio Total
Energía eléctrica	52,00	12	624,00
Agua	12,00	12	144,00
Servicio básico de teléfono	30	12	360,00
Servicio básico de internet	28	12	336,00
Gas	24	12	288,00
<b>Total, Costo de producción</b>			<b>1.752,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 74 Sueldos y salarios (administrativos)**

Descripción	Nro.	Valor Mensual	Meses	Valor Anual
Gerente	1	700	12	8.400,00
Secretaria	1	394	12	2.328,00
Contador	1	400	12	7.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>15.600,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 75: Suministros de oficina**

Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio Total
Papel Bond	5	4,00	20,00
Tinta impresora	2	15,00	30,00
Materiales de oficina	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 76: Arriendo**

Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio Total
Arriendo	12	500,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.000,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 77: Total de costos administrativos**

Descripción	Precio Total
Servicios básicos	1.752,00
Sueldos administrativos	15.600,00
Suministros de oficina	60,00
Arriendo	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>23.412,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Los costos administrativos alcanzan un valor de \$23.412,00

### Costo de venta

“El costo de venta son todos los valores que se erogaron con el fin de vender un bien o servicio” (Arnal & González, 2013).

**Tabla 78: Sueldos y salarios (costo de venta)**

Descripción	Nro.	Valor Mensual	Meses	Valor Anual
Jefe de ventas -vendedor	1	600,00	12	7.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>7.200,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 79: Transporte del producto**

Descripción	Cantidad [Anual Kg.]	Precio Unitario (Kg)	Valor Anual
Transporte de pedidos	13.760	0,1	1.376,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.376,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 80: Costo de venta**

Descripción	Valor
Sueldos y salarios	7.200,00
Transporte	1.376,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.576,00</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## Costo financiero

Está integrado por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto período. (Vidales Rubí, 2003, pág. 144)

**Tabla 81: Costo financiero**

Descripción	Cantidad	Interés del préstamo anual
Interés del préstamo al 11% CFN a 5 años	125.886,20	13.847,00
Total, Costo Bancario		

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

**Tabla 82 Tabla de amortización por años**

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Pago	0	34.061,07	34.061,07	34.061,07	34.061,07	34.061,07
Interés	0	13.847,48	11.623,99	9.155,91	6.416,34	3.375,42
Capital	0	20.213,59	22.437,08	24.905,16	27.644,73	30.685,65
Saldo						
Insoluto	125886,2	105.672,61	83.235,53	58.330,37	30.685,65	0,00

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## Resumen del presupuesto de costos

**Tabla 83: Presupuesto de costos**

Descripción	Valor
Costo de producción	75.337,36
Costo Administrativos	23.412,00
Costo de Venta	8.576,00
Costo Financiero	137.500,00
<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>244.825,36</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)



## Costo de producción unitario

**Tabla 84: Costo de producción unitario**

Costo de producción	Demanda Potencial Insatisfecha Real	Costo de producción unitario por Kg.
75.337,36	69.654,78	1,08

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

El costo unitario por Kilogramo de producción es de \$1.08

### 6.7.1 Situación financiera actual

“Es todo aquello que permite ver el diagnostico interno y externo de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio dentro del inicio de arranque de actividades económicas” (Campos, 2013, pág. 14).

**Tabla 85: Balance General**

**EMPRESA INDUSTRIAL GOMIMAR  
BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja – Bancos	145.886,20	Pasivo Corriente	76.117,47
Cuentas por cobrar	20.135,98		
Inventario	149.977,69		
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>315.999,87</b>	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>76.117,47</b>
<b>Tangibles</b>		<b>Largo Plazo</b>	
Maquinaria	15.650,00	Préstamo Bancario	125.886,20
Herramientas y menaje	550,00	Interés préstamo	13.847,48
Equipo de oficina	610,00	<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>139.733,68</b>
(-) Depreciación Acumulada neta	-4.810,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>215.851,15</b>
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>12.000,00</b>		
<b>Intangible</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Ante proyecto	2.500,00	Capital	116.428,72
Permisos Funcionamiento	600,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>116.428,72</b>
Publicidad y Propaganda	1.800,00		
(-) Amortización Acumulada Neta	-620,00		
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>4.280,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>332.279,87</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>332.279,87</b>		

\_\_\_\_\_  
**Gerente General**

\_\_\_\_\_  
**Contador**

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### 6.7.2 Situación financiera proyectada

“La situación financiera proyectada permite observar la evolución monetaria de los rendimientos, respecto a la vida útil” (Campos, 2013, pág. 8).

**Tabla 86: Estado de situación proyectada**

<b>Activo</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>Activo Circulante</b>					
Caja y bancos	145.886,20	146.280,09	146.675,05	147.071,07	147.468,16
Inventario	20.135,98	20.190,35	20.244,86	20.299,52	20.354,33
Cuentas por cobrar	149.977,69	150.382,63	150.788,66	151.195,79	151.604,02
<b>Total, Activo Circulante</b>	<b>315.999,87</b>	<b>316.853,07</b>	<b>317.708,57</b>	<b>318.566,39</b>	<b>319.426,52</b>
<b>Activo Tangible</b>					
		0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	15.650,00	15.692,26	15.734,62	15.777,11	15.819,71
Herramientas y menaje	550,00	551,49	552,97	554,47	555,96
Equipo de oficina	610,00	611,65	613,30	614,95	616,61
(-) Depreciación Acumulada neta	-4.810,00	-4.822,99	-4.836,01	-4.849,07	-4.862,16
<b>Total, Activo Tangible</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.032,40</b>	<b>12.064,89</b>	<b>12.097,46</b>	<b>12.130,13</b>
<b>Activo Intangible</b>					
		0,00	0,00	0,00	0,00
Ante proyecto	2.500,00	2.506,75	2.513,52	2.520,30	2.527,11
Permisos Funcionamiento	600,00	601,62	603,24	604,87	606,51
Publicidad y Propaganda	1.800,00	1.804,86	1.809,73	1.814,62	1.819,52
(-) Amortización Acumulada neta	-620,00	-621,67	-623,35	-625,04	-626,72
<b>Total, Activo Intangible</b>	<b>4.280,00</b>	<b>4.291,56</b>	<b>4.303,14</b>	<b>4.314,76</b>	<b>4.326,41</b>
<b>Total Activo</b>	<b>332.279,87</b>	<b>333.177,03</b>	<b>334.076,60</b>	<b>334.978,61</b>	<b>335.883,05</b>
<b>Pasivo</b>					
		0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Pasivo Corriente</b>	76.117,47	76.322,99	76.529,06	76.735,69	76.942,87
<b>Total, Pasivo corriente</b>	<b>76.117,47</b>	<b>76.322,99</b>	<b>76.529,06</b>	<b>76.735,69</b>	<b>76.942,87</b>
<b>Pasivo largo plazo</b>					
		0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	125.886,20	126.226,09	126.566,90	126.908,63	127.251,29
Interés del préstamo	13.847,48	13.884,87	13.922,36	13.959,95	13.997,64
<b>Total, Pasivo largo plazo</b>	<b>139.733,68</b>	<b>140.110,96</b>	<b>140.489,26</b>	<b>140.868,58</b>	<b>141.248,93</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>215.851,15</b>	<b>216.433,95</b>	<b>217.018,32</b>	<b>217.604,27</b>	<b>218.191,80</b>
<b>Patrimonio</b>					
		0,00	0,00	0,00	0,00
Capital	117.528,72	117.846,05	118.164,23	118.483,28	118.803,18
<b>Total Patrimonio</b>	<b>117.528,72</b>	<b>117.846,05</b>	<b>118.164,23</b>	<b>118.483,28</b>	<b>118.803,18</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>333.379,87</b>	<b>334.280,00</b>	<b>335.182,55</b>	<b>336.087,54</b>	<b>336.994,98</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

La progresión geométrica de acuerdo inflación que es 0.27% según datos del Banco Central del Ecuador

### 6.7.3 Presupuesto de ingresos

“El **presupuesto de ingresos** es la cantidad de dinero asignada para el mantenimiento y crecimiento de una empresa”(Campos, 2013).

**Tabla 87: Presupuesto de ingresos**

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha real DPI real</b>	<b>Precio (contenedor 200 gr.)</b>	<b>Ingresos anuales o ventas</b>
2018	68.788,13	3,50	240.758,46
2019	69.654,78	3,50	243.791,73
2020	70.532,15	3,50	246.862,53
2021	71.421,23	3,50	249.974,31
2022	72.321,52	3,50	253.125,32
2023	73.232,54	3,50	256.313,89

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### 6.7.4 Estado de resultados proyectadas

“El estado de resultados es el estado financiero que muestra cómo se han generalos los ingresos y como se han causado los gastos a través de un determinado periodo de tiempo” (Mendoza, 2014, pág. 197).

**Tabla 88: Estado de resultados proyectados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	243.791,73	244.449,97	245.109,98	245.771,78	246.435,36
(-) Costo de producción	75.337,36	75.540,77	75.744,73	75.949,24	76.154,30
(=) Utilidad Bruta	<b>168.454,37</b>	<b>168.909,20</b>	<b>169.365,25</b>	<b>169.822,54</b>	<b>170.281,06</b>
(-) Costo Administrativos	23.412,00	23.475,21	23.538,60	23.602,15	23.665,88
(-) Costo Financiero	13.847,48	13.884,87	13.922,36	13.959,95	13.997,64
(-) Costo de Venta	8.576,00	8.599,16	8.622,37	8.645,65	8.669,00
(=) Utilidad antes de impuestos	<b>122.618,89</b>	<b>122.949,96</b>	<b>123.281,93</b>	<b>123.614,79</b>	<b>123.948,55</b>
(-) Impuesto a la renta persona natural 23%	28.202,34	28.278,49	28.354,84	28.431,40	28.508,17
(=) Utilidad después de impuestos	<b>94.416,55</b>	<b>94.671,47</b>	<b>94.927,08</b>	<b>95.183,39</b>	<b>95.440,38</b>
(-) Reparto de utilidades trabajadores 15%	14.162,48	14.200,72	14.239,06	14.277,51	14.316,06
(=) Utilidad Neta	<b>80.254,06</b>	<b>80.470,75</b>	<b>80.688,02</b>	<b>80.905,88</b>	<b>81.124,32</b>
(+) Cargo Depreciación y Amortización	5.430,00	5.444,66	5.459,36	5.474,10	5.488,88
(-) Pago principal de la deuda	23.177,24	23.239,82	23.302,57	23.365,48	23.428,57
(=) Flujo neto de efectivos	<b>62.506,82</b>	<b>62.675,59</b>	<b>62.844,82</b>	<b>63.014,50</b>	<b>63.184,64</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

### 6.7.5 Flujo de caja

“El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período” (Navarro, 2013, pág. 150).

**Tabla 89: Flujo de caja**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>145.886,20</b>	<b>243.791,73</b>	<b>244.449,97</b>	<b>245.109,98</b>	<b>245.771,78</b>	<b>246.435,36</b>
(+) Recursos Propios	20.000,00					
(+) Recursos ajenos	125.886,20					
(+) Ingresos por ventas		243.791,73	244.449,97	245.109,98	245.771,78	246.435,36
<b>(=) EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>107.325,36</b>	<b>107.615,14</b>	<b>107.905,70</b>	<b>108.197,04</b>	<b>108.489,18</b>
(+) Costos Operacionales		75.337,36	75.540,77	75.744,73	75.949,24	76.154,30
(+) Costos de venta		8.576,00	8.599,16	8.622,37	8.645,65	8.669,00
(+) Costo administrativos		23.412,00	23.475,21	23.538,60	23.602,15	23.665,88
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>145.886,20</b>	<b>351.117,09</b>	<b>352.065,11</b>	<b>353.015,68</b>	<b>353.968,82</b>	<b>354.924,54</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>13.847,48</b>	<b>13.884,87</b>	<b>13.922,36</b>	<b>13.959,95</b>	<b>13.997,64</b>
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		13.847,48	13.884,87	13.922,36	13.959,95	13.997,64
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>13.847,48</b>	<b>13.884,87</b>	<b>13.922,36</b>	<b>13.959,95</b>	<b>13.997,64</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>145.886,20</b>	<b>337.269,61</b>	<b>338.180,24</b>	<b>339.093,32</b>	<b>340.008,88</b>	<b>340.926,90</b>

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## 6.8 Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio sirve para hacer proyecciones de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes contextos supuestas. Requiere que se conozcan los costos de operación y que se segmenten en sus componentes fijos y variables.” (Tejada, 2007, pág. 324).

**Tabla 90: Costos Fijos y Variables**

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
	Cargo de amortización y depreciación	4.810,00	Materia Prima	66.181,36
Costo de producción	Mantenimiento Maquinaria y Equipo	330	Materiales Indirectos	3.715,00
	Mano de obra directa e indirecta	27.384,00		
Costo administrativo	Servicios básicos	1.752,00		
	Arriendo	6.000,00	Suministros de oficina	60,00
	Sueldos y salarios	15.600,00		
Costo de venta	Sueldos y salarios	7.200,00		
Costo financiero	Interés Bancario Préstamo	13.847,48	Transporte	1.376,00
Total	Costo Fijos	76.923,48	Costos Variables	71.332,36

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

Ante lo expuesto, se detalla los costos fijos y variables del emprendimiento que permite el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias y físicas.

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 91: Datos para punto de equilibrio en unidades monetarias

Punto de Equilibrio en Ventas (USD)	
Ventas Netas	79.477,23
Costos Variables Totales	71.332,36
Costos Fijos Totales	76.923,48
Punto de Equilibrio (USD)	750.615,77

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

$$PE = \frac{76.923,36}{1 - \frac{71332,36}{79.447,23}}$$

$$PE = \$108.740,44$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias para que la empresa ni gane ni pierda es de ventas en un valor de: \$108.740,44

### 6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Se aplica la siguiente ecuación:

PE = Valor unitario de venta al público por punto de equilibrio de unidades de producción

Punto de equilibrio en dólares = 17.50 x 32.924

Punto de equilibrio en dólares = \$59.592,48

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Ventas Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{76.923,48}{17.50 - (71.332,36 / 13.760)}$$



$$PE = \frac{76.923,48}{17.50 - 5.18}$$

$$PE = 6.243.78 \text{ Kg}$$

Punto de equilibrio en Kg es igual a 6243.78 cifra en donde la empresa de producción no gana ni pierde.

### 6.8.3 Punto de equilibrio graficado

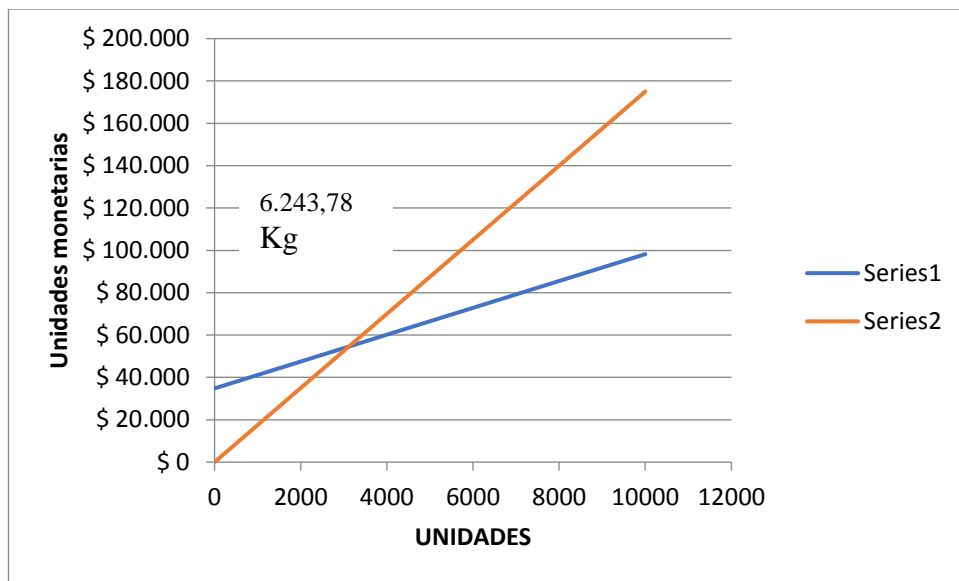


Ilustración 30: Punto de equilibrio  
Elaborado por: Lozano, C. (2019)

## 6.9 Tasa de descuento

### 6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento

“La Tasa mínima de rentabilidad (Tmar1) emplazada sobre una inversión es un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto” (Van Horne & Wachowciz, 2002, pág. 337).

Ecuación:

$$Tmar\ 1 = i + f$$

En donde:

$i$  = riesgo país con un valor de: 6.19 según Banco Central del Ecuador

$f$  = inflación anual con un valor de: 0.27% INEC

$$Tmar\ 1 = i + f$$

$$Tmar\ 1 = 6.19 + 0.27$$

$$Tmar\ 1 = 6.46\%$$

El proyecto tiene una garantía del 6.46% de rendimiento.

### 6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar\ 2 = i + f(2)$$

$$Tmar\ 2 = 6.19 + 0.27(2)$$

$$Tmar\ 2 = 6.19 + 0.54$$

$$Tmar\ 2 = 6.73\%$$

Aplicando este segundo factor se aprecia que el proyecto tiene una garantía de rendimiento del 6.73%.

### 6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

**Tabla 92 : Tmar global 1**

Fuente de financiamiento	Monto	Peso	Tmar%	Ponderación (peso *Tmar%)
Capital propio (14%)	20.000,00	0,14	0,0646	0,0090
Financiamiento (86%)	125.886,20	0,86	0,11	0,0946
<b>TOTAL</b>	145.886,20	1,00		0,1036

10,36%

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

El valor porcentual (**tasa mínima aceptable de rendimiento**) de comparación para proyectos de inversión es de 10.36%.

**Tabla 93: Cálculo Tmar2 global mixto**

Fuente de financiamiento	Monto	Peso	Tmar%	Ponderación (peso *Tmar%)
Capital propio (14%)	20.000,00	0,14	0,06730	0,0094
Financiamiento (86%)	125.886,20	0,86	0,11000	0,0946
<b>TOTAL</b>	145.886,20	1,00		0,1040
				10,40%

Elaborado por: Lozano, C. (2019)

El Tmar 2, arroja un porcentaje de 10.40%.

## 6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Para (Aguilar, y otros, 2006) “El Valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo” (pág. 5).

Para el cálculo se aplica la siguiente formula.

### 6.10.1 Cálculo VAN 1

$$VAN = I + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -145.886.20 + \frac{53.161.25}{(1 + 0.1036)^1} + \frac{55.717.35}{(1 + 0.1036)^2} + \frac{58.313.04}{(1 + 0.1036)^3} + \frac{60.946.56}{(1 + 0.1036)^4} + \frac{63.616.25}{(1 + 0.1036)^5}$$

$$VAN 1 = \$ 217.250$$

El valor actual neto del proyecto es igual a \$217.250 calculada con una tasa de rendimiento de 10.36% que da la idea de factibilidad del proyecto al ser un valor mayor a 1.

### 6.10.2 Cálculo VAN 2

$$VAN = I + \frac{FNE}{(1 + i)^1} + \frac{FNE}{(1 + i)^2} + \frac{FNE}{(1 + i)^3} + \frac{FNE}{(1 + i)^4} + \frac{FNE}{(1 + i)^5}$$

$$VAN = -145.886.20 + \frac{53.161.25}{(1 + 0.1040)^1} + \frac{55.717.35}{(1 + 0.1040)^2} + \frac{58.313.04}{(1 + 0.1040)^3} + \frac{60.946.56}{(1 + 0.1040)^4} + \frac{63.616.25}{(1 + 0.1040)^5}$$

$$VAN 2 = \$ 217.022$$

El valor actual neto 1 del proyecto es igual a \$217.022 calculada con una tasa de rendimiento de 10.40% que da la idea de factibilidad del proyecto al ser un valor mayor a 1.

## 6.10 Indicadores Financieros

### 6.11.1 Índices de solvencia

“La ratio de solvencia mide la capacidad de una empresa de hacer frente al pago de sus deudas. Es decir, si una empresa tuviese que pagar todas sus deudas en un momento dado, determina si tendría activos para hacer frente a esos pagos” (Escribano & Jiménez, 2014, pág. 284)

***Ecuación 1. Solvencia***

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{332.279,87}{204.751,15}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1.62$$

De acuerdo a la comparación entre el activo total y pasivo total la empresa posee una capacidad de recuperación de \$ 1.62 por cada dólar invertido.

**6.11.2. Índice de liquidez**

“Capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto basándose en la realización del activo circulante” (Escribano & Jiménez, 2014, pág. 284)

***Ecuación 2. Liquidez***

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circuante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{315.999.87}{76117.47}$$

$$\text{Liquidez} = \$ 4.15$$

De esta diferencia entre los activos circulantes y pasivos corriente encontramos que la empresa posee \$ 4.15 de respaldo de las obligaciones contraídas por cada dólar de deuda.

**6.11.3. Índice de endeudamiento.**

Relación entre financiación propia y ajena

***Ecuación 3. Endeudamiento***

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{204.751,15}{332.279,87} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.616\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores sobre la empresa es de 0.61%

#### 6.11.4. Índice de apalancamiento

“Analizan la cantidad de capital que entra en forma de deuda (préstamos) o evalúa la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras” (Escribano & Jiménez, 2014, pág. 284).

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{204.751.15}{117.528.72}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1.14 \text{ veces}$$

La capacidad de compromiso que tiene la empresa con respecto a los proveedores es de 1.14 veces

#### 6.12 Tasa de beneficio – costo

“La relación beneficio costo calcula el valor monetario a recuperar en el proyecto de emprendimiento, es decir, determinar el beneficio económico real del desarrollo de esta actividad económica” (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2013).

Rb/c < 1 no tiene ganancias

Rb/c = 1 no hay pérdida ni ganancia

Rb/c > existe ganancia

Para la ejecución de la relación beneficio costo, se utiliza la ecuación:

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\$1.250.067,78}{\$539.532,42}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \$2.3$$

El beneficio costo de este proyecto de emprendimiento alcanzo un \$2.3., se entiende que al ser un valor superior a 1 se asegura la ganancia del proyecto.

### 6.13 Período de recuperación de la inversión

“El Período de la Recuperación de la inversión detalla los días, las semanas, los meses y años, en que se recupera la inversión, esto significa demuestra la rentabilidad de la inversión” (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2013).

$$\text{Período de recuperación de la inversión} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{145.886,20}{\frac{\Sigma 291754.44}{5}}$$

$$PRI = 2.5$$

La recuperación de la inversión será en 2 años, 5 meses.

### 6.14 Tasa interna de retronó (TIR)

“Valor porcentual que mide la rentabilidad del bien o servicio, por medio del flujo de caja del proyecto de inversión del emprendimiento de tipo social y capital” (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2013).

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{Van_1}{Van_1 - Van_2} \right)$$

$$TIR = 10,36 + (10,40 - 10,1036) \left( \frac{217.250}{217.250 - 217.022} \right)$$

$$TIR = 27.55\%$$

El resultado de la tasa interna de retorno de la empresa es de 27.55% que demuestra la factibilidad de ejecutar el proyecto.

### 6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican. Es por lo anterior que algunos textos en inglés lo denominan la técnica del *what if...*, reconociendo que lo que trata de hacer esta metodología es determinar qué pasa con la rentabilidad del proyecto si una o más variables cambian. Cuando solo una de las variables se modifica, se está frente al análisis de sensibilidad por variables (o unidimensional); si por el contrario, más de una cambia de valor, entonces se está ejecutando un análisis de sensibilidad por escenarios conocido como multidimensional. (Lira, 2014, pág. 120)

Se aplica el 20% a las ventas y observar el comportamiento del VAN, TIRF, PRI, RBC.

**Tabla 94: Cuadro de sensibilidad**

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor actual neto 1	(+) 20%	260.426,58	217.022,15	(-) 20%	173.617,72
Valor actual neto 2	(+) 20%	6.186,25	5.155,21	(-) 20%	4.124,17
Tasa interna de retorno	(+) 20%	0,33	0,28	(-) 20%	0,22
Relación beneficio costo	(+) 20%	2,01	1,67	(-) 20%	1,34
Periodo interno de recuperación	(+) 20%	3,16	2,63	(-) 20%	2,11

Elaborado por: Lozano, C. (2019)



Se observa que la tasa interna de retorno en el escenario optimista se incrementa a 0.33% y en el pesimista se reduce a 0.22%, en cualquiera de los dos momentos la cifra es superior a 0 por lo tanto se espera rentabilidad.

En la relación costo beneficio se presenta el mismo criterio observando que en el escenario optimista se alcanza el \$2.01 y en el pesimista \$1.34 en cualquiera de los momentos el valor es superior a 1 por lo tanto se espera utilidad.

El período de la recuperación de la inversión permite ver que siendo pesimistas se demorará en recuperar la inversión en 3 años 5 meses y en el escenario positivo el tiempo se reduce a 2 años, 11 meses.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

Este proyecto que tiene como fin la producción de gomitas de coco cumple con los objetivos establecidos por el gobierno nacional en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida que busca la generación de emprendimientos para contribuir al incremento de fuentes de trabajo y generación de empleo.

La aceptación del mercado se estableció en la encuesta realizada, además de que el producto procura el cuidado y bienestar de consumidores que buscan un souvenir de calidad y novedad tanto para sus amigos y familiares, cuando salen de viaje.

La encuesta también determina que estas gomitas dan otra opción de consumir productos elaborados de coco, con la ventaja de ser menos dulces que las tradicionales cocadas y contiene mayores nutrientes, por lo tanto se aspira que la frecuencia de compra permita alcanzar a la empresa la fidelización de los clientes.

Se plantean estrategias de marketing, comercialización y financiamiento que garantizan la factibilidad de la creación de la empresa con un nuevo producto, que cubra las necesidades de un mercado insatisfecho que para el caso son 141.046 personas.

Siguiendo el procedimiento de la evaluación financiera se establece la capacidad de producción y la respuesta de la empresa para cubrir costos, alcanzar rentabilidad y recuperar su inversión.

La capacidad de producción y el margen de utilidad hace que esta empresa sea rentable y pueda proyectarse en un crecimiento sostenido en el tiempo y con posibilidades de expansión en el mercado.

Este trabajo permitió conocer diferentes aspectos de producción y venta de gomitas de coco que facilitarán tomar decisiones tendientes a mejorar tanto al producto como su elaboración, presentación y comercialización.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Contribuir al desarrollo del país mediante un emprendimiento que impulse el progreso de un sector de nuestra patria, como es la provincia de Esmeraldas con la elaboración de un producto que tiene reconocimiento por su alto poder nutritivo como es el coco.

Poner en marcha el proyecto de elaboración de producto con altos estándares de calidad y valor nutricional, como una alternativa para los consumidores, locales y visitantes, propendiendo a que este sea considerado como slogan “un producto que cuida la salud y sea de exquisito sabor”.

Impulsar este emprendimiento con la generación de un primer producto que son las gomitas de coco, sin embargo se debe realizar estudios de mercado para identificar nuevas ideas de producto e impulsar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Al tratarse de un producto alimenticio y con fin de garantizar la calidad de estos se sugiere trabajar con entes de gobierno como el ARSA.

Impulsar planes de promoción y difusión del producto para darle a conocer en el mercado, ya que es una empresa nueva, con un producto nuevo y que tiene una fuerte competencia con productos sustitutos.

## Bibliografía

- Aguilar, I., García, Y., Hernández, M., Ruiz, M., Ruiz, M. V., Santana, D. J., & Verona, M. C. (2006). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid, España: Mizar Publicidad, S.L.
- Arnal, S., & González, J. (2013). *Manual de Presupuestos y Contabilidad de las Corporaciones Locales* (Vol. II). Madrid: Grupo Wolters Kluwer.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barquero, J., Calvo, E., Ortiz, M., Quesada, I., Valverde, C., & Wachong, V. (2013). *Financiamiento de la Educación Superior* (Vol. II). San José: Universidad Costa Rica.
- Bello, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Borda, M. (2013). *Métodos cuantitativos: herramientas para la investigación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Bouso, J., & Aitor, O. (2013). *Prontuario fiscal foral* (Vol. II). Valencia: Grupo Wolters Kluwer.
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Campos, M. (2013). *Compendio para el estudio de las finanzas corporativas básicas en las Universidades* (Vol. II). México df: Universidad Iberoamericana.
- Carvajal, E. (2013). *Dirección del Marketing*. Madrid: Editorial Vértice.
- Coronado, M., Córdova, A., & García, M. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 359-370.
- Cuatrecasas, L. (2014). *La producción: procesos, relación entre productos y procesos*. Madrid: Díaz de Santos .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PRENTICE HALL, INC.
- De la Fuente, D. (2013). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones* (Vol. II). Asturias: Textos Universitarios Ediuno.
- El sector agrícola es el más importante, seguido de la manufactura, la construcción y el comercio. (26 de Julio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El sector

agrícola es el más importante, seguido de la manufactura, la construcción y el comercio

- Erossa, V. (2013). *Proyectos de inversión en Ingeniería*. México df: Limusa.
- Escribano, M., & Jiménez, A. (2014). *Análisis contable y financiero*. Bogotá: Ediciones de la U. .
- Fernández, J., & Casado, M. (2013). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid: ESIC.
- Fierro, A. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIFF para las pymes*. Bogotá: Ecoe.
- Fife, B. (2010). *El coco cura*. Sirio.
- FONCREI. (2012). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos*. Caracas: FONCREI. Obtenido de <https://es.slideshare.net/arnovis/manual-paralaformulacionyevaluaciondeproyectoswwwaleive>
- Gili, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- Gitman, L. (2015). *Fundamentos de inversión*. Madrid: Pearson Educación.
- google.mpas. (2019).
- Grande, I., & Abascal, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Vol. XII). Madrid: ESIC.
- Hernández Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Jímenez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2013). *Ingeniería Económica*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Lamb, C., & McDaniel, J. (2014). *Marketing*. México: Thomson.
- Levy, L. (2012). *Planificación financiera en la empresa moderna*. México: ISEF.
- LIMAS, S. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lusthaus, C., Adrien, M. H., Anderson, G., Garden, F., & Plinio, M. G. (2012). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Ottawa: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Marcos Fitness Revolucionario. (5 de Marzo de 2016). *Colágeno y gelatina para mejorar articulaciones, huesos y piel*. Obtenido de <https://www.fitnessrevolucionario.com/2016/03/05/colageno-y-gelatina-para-mejorar-articulaciones-huesos-y-piel/>
- Mendoza, C. (2014). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Paseos por comunidades ancestrales, reservas y sitios ecológicos son parte del portafolio turístico*. Quito.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad de la estructura financiera de la empresa*. México: Patria.
- Muñoz, R. (2016). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Navarro, D. (2013). *Temas de Administración Financiera*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Palomares, J., & Peset, M. (2015). *Estados financieros Interpretación y análisis*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Penelo, L. (02 de Julio de 2018). *La vanguardia*. Obtenido de Coco: valor nutricional, beneficios, propiedades y cómo saber cuando está en su punto: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180702/45479995942/fruta-coco-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Productividad, M. d. (2017). Manos artesanales aportan a vitalidad de las Mipymes. *País productividad*, 4. Obtenido de [https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais\\_productivo3.pdf](https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Brujas. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-93032010000200012](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-93032010000200012)
- Rey, J. (2013). *Proceso integral de la actividad comercial*. Barcelona: Paraninfo.
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Salas, M. (2014). *Mnaual de funciones*. Obtenido de <http://salasmacchiavello.blogspot.com/2014/10/manual-de-organización-y-funciones-mof.html>
- Sánchez Bueno, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. La Coruña: Netbiblio.
- Sapag Chain, N. (2017). *Proyecto de inversión, formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Saucedo Venegas, H. (2019). *Auditoría financiera del capital de trabajo en Pymes*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sevets, H. (2016). *Luce más joven a cualquier edad: elimina tus arrugas a sorbos*. Noon Sun Publisishing.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Colombia: Editorial Universida de Antioquia.
- Toro, F. (2013). *Costos y Presupuestos con base en Tareas (Vol. II)*. México: Lulu.
- Van Horne, J. C., & Wachowciz, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Velasco, B. (19 de Julio de 2017). Esmeraldas concentra la palma de coco. *Líderes*.
- Vidales Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Vilas, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores; buenas prácticas de colaboración*. Madrid: Esic.
- Villacís, J. (2015). *Diseño y propuesta de un sistema de inocuidad alimentaria basado en BPM (Buenas practicas de Manufactura) para Destiny Hotel de la Ciudad de Baños*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Wild, J., & Halsey, R. (2013). *Análisis de Estados Financieros*. México df: ISEF Empresa Lider.



## ANEXOS 1

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los turistas que visitan la ciudad de Esmeraldas sobre el consumo de gomitas de coco.

**Escoja una opción y marque con una X**

3. ¿Su estancia en la provincia de Esmeraldas se debe a?

Turismo  Negocios

Residencia  otros

Cuál .....

4. ¿Acostumbra a comprar dulces tradicionales esmeraldeños a sus familiares y amigos?

Si  No

3.- ¿De los siguientes dulces cuál es el de su preferencia a regalar?

Cocadas  Dulces de ajonjolí

Fritada de coco  Otros

Cuál .....



4.- ¿Usted consume gomitas de coco?

Si  No

5. ¿Mensualmente cuántas unidades de gomitas de coco adquiriría?

2 a 6  7 a 11   
12 a 16  17 o más

6. La presentación de las gomitas de coco deberían ser

Redondas  En forma de animalitos   
Cuadradas  Variadas (animalitos y flores)   
Otros   
Cuál .....

7. ¿Cuál sería la cantidad de su preferencia?

100 gr.  200 gr.   
500 gr.  1000 gr.

8.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una empaque de gomitas de coco?

\$ 1 a \$2   
\$ 2,5 a 4   
\$ 5 a más

9. ¿ En que tipo de envase le gustaría la presentación de gomitas de coco?

Fundas plásticas	<input type="checkbox"/>	Fundas de papel celofán	<input type="checkbox"/>
Cajas plásticas	<input type="checkbox"/>	Cartón	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	cuál .....	

10. ¿En qué lugar desearía adquirir las gomitas de coco?

Tiendas	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>
Locales artesanales	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>
		cuál .....	

11. ¿ Que tipo de oferta le gustaría recibir por la compra de gomitas de coco?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Docena de trece unidades	<input type="checkbox"/>
otro	<input type="checkbox"/>	Cuál .....	

12. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría informarse sobre las gomitas de coco?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Gracias			