

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BOMBONES DE COCO EN
ESMERALDAS”

**PREVIO AL GRADO: INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS: MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

AUTOR

IVÁN PAÚL OBREGÓN OCHOA

ASESOR

MGT. JOSÉ LUIS VERGARA TORRES

FEBRERO, 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

AUTOR: Iván Paúl Obregón Ochoa

Mgt. Gimmy Jácome Vélez
LECTOR 1

f. _____

Mgt. Mirna Chichande Mora
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Gloria Holguín A.
DIRECTORA DE ESCUELA

f. _____

Mgt. José Luis Vergara Torres
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Esmeraldas, febrero de 2020

AUTORÍA

Yo, **IVÁN PAÚL OBREGÓN OCHOA**, con número de cedula 080275097-6, expreso que la presente investigación es totalmente original, autentica y personal.

En virtud del contenido de este plan de investigación es exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Iván Paúl Obregón Ochoa

C.I: 080275097-6

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas por abrir las puertas de su casa. A mis docentes que sin ellos no se lograría el éxito del presente proyecto con sus conocimientos y experiencia profesional. A Roxana Benítez Cañizares, Phd; a mi asesor José Luis Vergara Torres, Mgt; a mis lectores Gimmy Jácome Vélez, Mgt; y Mirna Chichande, Mgt; por su guía y apoyo en todo el camino recorrido en la Universidad.

Paúl Obregón

DEDICATORIA

Primero dedicado a Dios quien me ha dado las fuerzas para lograrlo; a mis padres Gonzalo Obregón Pérez y Martha Faviola Ochoa Loo, mi hija Paula Valentina Obregón McMahon y mi hermano Patricio Gonzalo Obregón Ochoa por estar siempre presente desde el comienzo en mi etapa universitaria; apoyándome y motivándome cada día en el camino antes de desfallecer.

Paúl Obregón

RESUMEN

El trabajo desarrolla un plan de negocios para incrementar el proceso de producción y de comercialización de una fábrica de dulce bombón de coco, "El Bomboncito". Se partió de un planteamiento metodológico, el cual llevó a investigar el mercado consumidor, mediante encuesta, con tipo de estudio cuantitativo y método deductivo. Se recurrió a utilizar las respectivas herramientas y fuentes que permitieron obtener los datos necesarios para el estudio, eso dio la pauta para sustentar los objetivos y justificaciones para el plan. Entre los resultados más relevantes se encontró, que el mercado está deseando el producto, pero la oferta es mínima; apenas sus 2 productores no pueden abastecer el mercado. Se concluye que, el proyecto es factible y sostenible, todo este proceso constructivo, que parten de conocimientos y experiencias investigadas, dan la posibilidad de poner un producto con marca propia en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Plan de negocio, dulce de coco, mercado, competencia directa, procesos de producción, sistema de comercialización, factibilidad.

ABSTRACT

The work develops a business plan to increase the production and marketing process of a factory of sweet coconut bonbon, "El Bomboncito". It was started from a methodological approach, which led to investigate the consumer market, through a survey, with a type of quantitative study and deductive method. We resorted to using the respective tools and sources that allowed obtaining the necessary data for the study, that gave the guideline to support the objectives and justifications for the plan. Among the most relevant results, it was found that the market is wanting the product, but the offer is minimal; only its 2 producers cannot supply the market. It is concluded that the project is feasible and sustainable, this entire construction process, based on knowledge and experiences investigated, give the possibility of putting a product with its own brand on the market.

KEYWORDS

Business plan, coconut candy, market, direct competition, production processes, marketing system, feasibility.

Introducción

Esmeraldas es una provincia que se destaca por sus condiciones naturales de extrema belleza, playas, ríos, bosques, paisajes y sobre todo por su gastronomía. Entre ésta encontramos los platos realizados con mariscos y carnes de monte y que dentro de sus ingredientes principales se identifica el coco. Además, no solamente existen este tipo de gastronomía, sino, que también se cuenta con una gama de dulces elaborados a base de coco como la cocada negra y blanca, la cocada manjar, el manjar de coco, el troliche y el bombón. Del mismo modo hay otros dulces que son elaborados con el maíz como: el cazabe, el shampoo, también existe el arroz con leche, la chucula y la chontilla, es decir, que su dulcería tiene una gran potencialidad y que son manjares que llevan una tradición muy antigua. (Romero, 2019)

Dentro de estos dulces resalta uno que es muy apetecido en el medio, como es el Bombón, cuya contextura es realmente exquisita, es quizá uno de los dulces más suaves, delicados y sabrosos, sin desmerecer a los otros, su elaboración es muy artesanal, quienes lo producen son personas de edad adulta y mantienen el secreto de su preparación, ese es el motivo por lo que no se encuentra fácilmente en el mercado.

Es un producto según Quiñonez (2017) está hecho en base al zumo del coco y especies naturales, su proceso es diferente a la elaboración de los otros dulces; su mercado se podría considerar cautivo y su fabricación no se aumenta, por cuanto quienes lo realizan ejecutan procesos artesanales pequeños, en especial porque son personas mayores; se podría establecer que la producción está en manos de cuatro artesanos. La preparación es tan reducida que en los lugares donde se encuentran la venta de cocadas, no existe este dulce para la venta.

Los procesos de emprendimiento en la provincia de Esmeraldas y sobre todo en el cantón y ciudad de Esmeraldas, han sido escasos, no se ha dado atención a la pequeña, ni mediana industria, a pesar de que ha existido procesos artesanales que pudieron irse transformando, no hubo el impulso político ni económico para dotarle de mejores posibilidades, sino no fuera, por la refinería de petróleo, la termoeléctrica y una fábrica de madera de contrachapados, Esmeraldas, estaría en peores condiciones que la actual, el 53.79% de las actividades son agrícola, manufactura, este último posee mayor inversión que ha venido de afuera, y es tal vez la que más posibilidades de desarrollo le ha dado a Esmeraldas. (El Comercio, 2018)

El 6,3% según Diario la Hora (2019) de los esmeraldeños esta sin empleo, a pesar de la preparación de los jóvenes en las universidades que se han abierto campo en varias áreas, porque no existe mercado laboral para sus profesiones, esto se debe a que no hay procesos de desarrollo industrial, tecnológicos y de servicios, la mano de obra está abandonada y esto se debe a que no se está impulsando el desarrollo productivo, los talentos se están fugando a otros sitios.

Los pequeños procesos artesanales necesitan de impulsos nuevos para desarrollar mejores procesos de transformación, con mayor producción y mejores mercados, donde se pueda competir con precio, calidad y producto, tomando en consideración que existe la posibilidad de abastecerse de todos los factores productivos, materia prima, mano de obra, mercado y tecnología, que apoyen a la creación de una nueva marca y un producto acorde al mercado consumidor. Se debe impulsar y dar la posibilidad de tecnificar y desarrollar, todos aquellos procesos artesanales que generan trabajo y bienestar familiar.

1.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la producción y comercialización de bombones de coco en la ciudad Esmeraldas.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar a los actores que están involucrados en el consumo de dulces tradicionales.
- Establecer una estructura técnica administrativa y operativa que permita distribuir y gestionar eficientemente los recursos del emprendimiento.
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa para definir los recursos a invertir en la misma.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1 Investigaciones relacionadas con el Estudio

Matamoros y Ortega (2012), diseñan un sistema de control aplicado a una fábrica de productos derivados de coco, llegando a la conclusión que existe un mercado potencial para estos productos; además, indican que se debe estandarizar procesos e incorporar un sistema de control para su crecimiento. Los proveedores ejercen bastante poder en la negociación, ya que las condiciones son impuestas por ellos lo que explica el acceso al insumo principal que es el coco.

En la investigación que realiza Burbano, J. (2010), determina un estudio para la creación de una dulcería, para su producción y comercialización del producto “troliche”, que rescate la tradición del dulce en el Ecuador, mediante procesos tecnificados, utiliza el método descriptivo, deductivo-inductivo, y de observación, concluyendo que la demanda en el mercado esmeraldeño es considerable, pero que son muy pocas las personas que la producen; además, indica que este producto lo realizan en: Manabí, Santo Domingo y Esmeraldas.

En otro estudio, realizado por Sánchez, J. (2015), también propone una microempresa especializada en dulces tradicionales esmeraldeños, en base al coco como son caramelos y chocolates para que sean comercializados tanto en Esmeraldas, como en todo el país, la investigación fue de tipo exploratoria y de campo, pretende darle un cambio a los procesos artesanales y tecnificar la industria, para mejorar su presentación y calidad para brindar seguridad a la consumidor; además, de demostrar la rentabilidad del proyecto.

1.2 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico

En lo referente a la creación de nuevos emprendimientos en el Capítulo I, disposiciones generales, del artículo I.- Objeto de la Ley, se refiere al espíritu emprendedor, bajo normativas que promuevan la creación de empresas y que permita crear una cultura emprendedora. (Constituyente, 2008).

Requisitos de Compañías de Responsabilidad Limitada

Según la Superintendencia de Compañías (2012), toda empresa, de acuerdo a su forma jurídica debe seguir las siguientes normativas:

El nombre

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capacidad:

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados; ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios

Dos socios como mínimo con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital - Capital mínimo

Cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Además, llevar contabilidad y de cumplir los deberes formales tributarios, como son declaración de Impuestos y Anexos (SRI, 2019).

1.3 Bases Teóricas

1.3.1 Plan de Negocio

Según Gardey (2009), un **plan de negocios** es una **guía** para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las **acciones** que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite **comunicar una idea de negocio** para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en

la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

En su libro “Plan de Negocios”, Weinberger, K (2009), indica que todo microempresario tiene un estilo diferente, no arriesga en forma irresponsable, antes de tomar alguna decisión y poner en marcha su negocio, recoge, procesa y analiza la información, que le permita medir la situación social, ambiental y ver la oportunidad de negocio. Es decir que el plan de negocio es una herramienta de comunicación, que permite ver en forma clara y precisa la visión del empresario, ve oportunidades en el entorno, objetivos claros, precisa las estrategias, programa los procesos y sus resultados que va a obtener, con miras de crecimiento a futuro, esta herramienta es útil para empresas existentes o nuevas.

1.3.2 La Visión

En su artículo Introducción a la Administración Carreto (2007), expresa, la visión es a dónde quiere llegar la organización, en donde se ve la empresa a lo largo de los años, cómo quiere ser reconocida conforme crezca y logre su estabilidad y permanencia. Puede decirse que la visión es el sueño de lo que quiere lograrse.

En un artículo de Duval (2013), dice que el término indica la razón de la empresa, su esencia y el motivo de qué, para qué existe, es elaborar una visión adecuada a una realidad, que pretende gestionar una estrategia correcta que pueda ser flexible y adaptarse a las necesidades de las personas, que sea alcanzable y que se luche por conseguirla. Además, corresponde al futuro que se espera vivir como empresa, es como querer ver a la compañía en el largo plazo.

1.3.3 La Misión

En su libro “Negocios Exitosos”, Fleitman (2000), define a la misión de la siguiente manera: “lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”.

En el artículo que escribe Investmike (2013), en la revista Emprendices, señala que la misión es la razón de ser de la compañía. Es decir ¿Por qué y para qué nació? ¿Cuál es su fin en el mercado? La misión en cuanto al tiempo abarca lo que se es hoy y lo que se será siempre, es decir, es un propósito tan grande que nunca termina por decir: “la hemos cumplido”.

La misión se define como un propósito perenne, es decir, que no acaba en el tiempo, por lo que sirve para recurrir a ella en cada momento en que se plantean nuevos desafíos para la compañía y por ende estrategias. La misión no se cambia ni se completa.

1.3.4 Plan de mercadeo

Monferrer (2013), indica en su libro “Fundamentos de Marketing”, considera al plan de mercadeo, como una actividad de gran importancia en la empresa, son las relaciones de los diferentes actores que interactúan en el mercado, consumidores, intermediarios y competidores, dice que todos estamos expuestos a las manifestaciones de las actividades del marketing como: investigación de mercado, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, y otros. Las empresas compiten en un entorno globalizado, turbulento e inestable, y que la investigación de mercado conjuntamente con la comercialización son los elementos fundamentales para sobrevivir.

También Rodríguez (2013), indica que el plan de mercadeo es un documento que se debe elaborar cada año, para ir viendo si cumplen los objetivos y estrategias del área, ya que la empresa al establecer estos indicadores tiene que

irlos midiendo, ya que es una detallada formulación de acciones necesarias para llevar a cabo sus metas.

1.3.5 Proceso de Producción

La producción es la etapa inicial de todo proceso económico. A través de la cual, se busca obtener un producto específico, una camisa, un automóvil, un avión, un balón, mediante los llamados factores de producción. Los factores de producción son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios. En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra. (Socialhizo, 2020)

En ponencia de Cartier (2003), realizada en el VII Congreso del Instituto Internacional de Costos, con el tema “¿Cómo enseñar a Determinar Costos?, un Problema No Resuelto”, indica que todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la capacidad para satisfacer necesidades.

En el Módulo No.4 sobre La Gestión Asociativa de los Procesos de la Producción, escrito por Casas (2003), en Capítulo A sobre la Gestión de los Procesos Productivos y sus Objetivos, indica que cualquier clase de emprendimiento o proceso empresarial destinado a crear y ofrecer un bien, o entregar cualquier tipo de servicio al mercado- el acto de producción representa el corazón o el motor de acción del sistema.

Por medio de este motor las otras partes o áreas de la empresa se acoplan a un todo (comercian, administran, organizan, etc.). Además, como en los micro emprendimientos el aspecto productivo del bien o servicio suele ocupar física y mentalmente la mayoría del tiempo que invertimos en la empresa, entonces es clave tomarlo en consideración para: calcular adecuadamente los emprendimientos cuando se inicia (planear medios, asignar recursos y el tiempo

necesario para producir), preparar la máquina productiva para responder a las señales de cambio del mercado y producir de forma adecuada, y mejorar la calidad cada vez que se pueda, pues de esto depende la sobrevivencia frente al cliente.

1.3.6 Estudio de factibilidad

Santos (2008), indica que es un proceso de aproximaciones, definiendo el problema a resolver. Son supuestos o pronósticos y estimaciones, y el grado de confiabilidad dependerá de la profundidad de la investigación en lo relacionado a estudios técnicos, económicos, financieros, de mercado y otros que se requiera investigar. Se necesita preparar muy bien la metodología de la investigación y la segmentación del mercado, para definir con claridad cuál será el potencial cliente.

Sapag (2011), indica que la factibilidad, es la decisión de invertir y que tiene cuatro pasos que se debe considerar el inversionista, las variables controlables que son las etapas que tiene que investigar para llegar a establecer los resultados que requiere el inversor. La responsabilidad de quien realiza el estudio será de aportar el máximo de información y de identificar todas las opciones y sus variables.

El mismo Sapag, establece que el estudio de factibilidad se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma las otras variables únicamente como referencias; sin embargo, los otros elementos como: el de mercado, técnico, legal, de gestión, de una u otra manera son indispensables para concretar la realidad de un proyecto, porque estos llevan a lograr la verdadera posibilidad de llegar a conocer si un emprendimiento puede ser sostenible.

1.3.7 Distribución y comercialización

Guerrero (2009), dice que las transformaciones económicas y sociales de las empresas comercializadoras minoristas, no están ajenas a los cambios

globalizados, y necesitan investigaciones de corte mercantil, con el fin de encontrar recursos necesarios para continuar funcionando y apoyar a incrementar los recursos del estado, es decir, son parte del desarrollo socio económico, y la comercialización apoya a difundir y ampliar mercados que requieren satisfacer las necesidades.

La **función de la distribución** consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Debiéndose principalmente a la separación que existe entre el lugar de producción (fábrica) desde donde sale el **producto**, hasta su lugar de utilización o de **consumo**, pasando por diversos tipos de intermediarios. Esa etapa de transporte y comercialización es llamada **distribución comercial**.

1.3.8 Estudio de mercado

En relación con este tema, Méndez (2012), dice que los términos marketing, mercadeo, mercadotecnia o comercialización, tienen connotaciones similares en cuanto hace referencia a la satisfacción de los clientes. Marketing es la ejecución de las actividades de los negocios, que se origina en la investigación de necesidades y deseos de los consumidores y se trabaja en función de satisfacerlos y lograr la rentabilidad necesaria para la empresa.

Un buen estudio de mercado y comercialización constituye un pilar fundamental, para llegar a establecer la conveniencia o no de un proyecto, considerando las variables demanda – oferta.

También, Sapag (2008), propone que uno de los factores más críticos es el estudio de mercado, aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación. Metodológicamente se debe considerar cuatro aspectos: el consumidor y la demanda del mercado y del proyecto actual y proyectado, la competencia y las ofertas del mercado, la comercialización y sus canales, y los proveedores como la disponibilidad y precio de los insumos

Según la Revista Emprendedores (2010), el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto es tipo cuanti-cualitativo, es decir, se ha examinado mediante datos numéricos y estadísticos, de manera objetiva, además es de tipo descriptivo porque permite resumir el comportamiento, hábitos, motivo de consumos sobre el dulce bombón y las actividades del mercado objetivo, además de obtener un conocimiento amplio de la competencia. Según Pérez y Merino (2008), este tipo de estudio se enmarcan en los objetivos planteados, los mismos que fueron utilizados para identificar y medir conceptos y variables antes de estudios para esta investigación como las características de la demanda.

2.2. Método de estudio

El método que se aplicó fue deductivo, es decir se llegaron a una conclusión directa sin intermediarios, porque se conoce la opinión y la experiencia del consumidor, ya que parte de la recolección de información estadística del análisis de las variables de interés para el proyecto y características de la demanda, estructura técnica para la producción, modelo de negocio, proveedores, clientes potenciales, de tal manera que le permita ser al proyecto rentable y sostenible en el tiempo.

2.3. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se aplicó una encuesta que fue dirigida a los diferentes empleados y empleadas de las empresas públicas y privadas, microempresarias, profesores y maestros de la educación y a algunos estudiantes mayores de edad, los cuales permitieron medir el nivel de aceptación de este futuro negocio, además de realizar observaciones y opiniones sobre el mercado del bombón.

Para el procesamiento de los datos se utilizó una de las herramientas de Microsoft Excel, el cual facilita el análisis de cada una de las preguntas que se plantearon en la encuesta.

2.4. Diseño Estadístico

La población de estudio fue de 126750 según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en cuanto a la distribución de la población del cantón Esmeraldas, a quienes se considera como el principal mercado objetivo.

Para establecer el tamaño de muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple. La fórmula aplicada para el tamaño de la muestra fue:

Tabla 1.
Cálculo de la muestra

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA		
POBLACIÓN	N	126750
DESVIACIÓN	D	0.5
NIVEL DE CONFIANZA	Z	1.96
ERROR	e	0.06
$n = \frac{N * D^2 * Z^2}{(N-1) * e^2 + D^2 * Z^2}$		
$n = \frac{121,731}{457.26}$		266

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

La muestra a la que aplicó la encuesta fue de 266 personas, mismas que aplicaron a personas que trabajan en Instituciones públicas y privadas, dueños de microempresas, profesores de escuelas, colegios y universidades, como a trabajadores autónomos, seleccionados aleatoriamente sin distinción de ninguna característica social.

Análisis de Fuentes Primarias

3.2.4.1 Tamaño de la Muestra

Para obtener la muestra el tamaño del mercado al que está dirigido este producto son personas comprendidas entre las edades de 5 a 65 años, del área urbana y rural del cantón Esmeraldas, que corresponde a 126.750 habitantes, que representa el 92% de la población cantonal, de las parroquias: Luis Tello, Bartolomé Ruiz, Esmeraldas, 5 de Agosto y Simón Plata Torres.

Una vez aplicada la fórmula se determinó, que las encuestas a aplicar son de 262. Sin embargo, mismas que se distribuyeron en las diferentes parroquias urbanas del cantón Esmeraldas.

3.2.4.2 Trabajo de Campo

Las encuestas se aplicaron a las personas entre 15 y 65 años del cantón Esmeraldas que representan el 60% de la población, duró dos semanas, logrando terminar la cantidad de encuestas determinadas por el tamaño de la muestra (262 encuestas).

Así mismo, durante un día se habló con algunos vendedores que provienen del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, se entrevistó a 5 pequeños vendedores de productos como: troches, alfajores, suspiros, maní enconfitado, etc., los cuales facilitaron la información completa, sobre la producción, venta y promoción del troche. Los vendedores productores que facilitaron la información tenían fotos del proceso de producción, y de la cocina donde se los elabora, ellos indican que son sus familias las que procesan, y semanalmente traen un cargamento para toda la semana.

Durante la investigación se visitó el departamento de cultura del Municipio y la Biblioteca de Esmeraldas, para obtener información sobre los dulces de Esmeraldas, pero, no hay información sobre este asunto de la misma institución

para recabar más información, lamentablemente no hay registro del dulce llamado bombón, existe de la cocada y el cazabe, pero de nada más.

3.2.4.3 Tabulación

La tabulación de las encuestas se realizó con la herramienta de Excel de Windows, y fueron presentados de manera cuantitativa y cualitativa en tablas estadística, en barras.

Tabla 2.

Opercionalización de Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Producción y Comercialización del producto en tiendas y supermercados de la ciudad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Producción y comercialización 	<p>Mercado</p>	<p>Oferta demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación de mercado para identificar la oferta existente en la provincia. Establecer una estructura organizativa que permita la distribución del producto. Determinar la factibilidad financiera, para definir los recursos a invertir. 			<ul style="list-style-type: none"> Comercialización Estudio técnico Inversión – factibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Revisión documental

CAPITULO III

3. Análisis del Mercado

3.1 El Producto

3.1.1 Generalidades del Producto

El bombón, es elaborado en base a la leche del zumo del coco, canela y azúcar, su contextura es muy delicada, agradable al paladar es un dulce muy apetecible y su oferta es muy limitada, es un poco chicloso de color habano. (Quiñónez, 2017)

3.1.2 Necesidades que cubre el Producto

Pertenece a la familia de los confites tradicionales de Esmeraldas, y mantiene una tradición cultural, pretende satisfacer:

- ✓ El producto busca satisfacer principalmente las necesidades de identidad cultural, de pertenencia y de tradición, conservando una receta tradicional ecuatoriana.
- ✓ Rescatar un dulce elaborado con productos orgánicos, que no tienen ingredientes químicos ni son manipulados por ingredientes.
- ✓ La finalidad es que este producto, pueda ser distribuido en las tiendas de los barrios y en los principales supermercados de la ciudad y fuera de ella.

3.1.3 Caracterización del Producto

El bombón es un dulce alargado, que está elaborado en base a la leche del fruto del coco, con azúcar y canela, para su contextura y delicadeza se incluye la maicena y leche.

En la entrevista realizada a la señora que elabora este dulce, indica que de la elaboración de una paila salen 200 bombones, y el tiempo de elaboración es de tres horas. Su contextura es dura y tiene un agradable sabor, es de color habano y está envuelto en papel celofán.

3.1.4 Tipo de Producto

El producto viene en tres presentaciones, fundas individuales de 50 bombones, cajitas con 12 unidades y cajitas con 24 unidades, sin conservantes, las cuales están totalmente protegidas para evitar cualquier contaminación, con su respectiva etiqueta y empaque bien diseñado, con el logotipo en el empaque del dulce y en la cajita.

3.1.5 Productos Sustitutos

a. Cocada negra y blanca

La cocada es realizada en los sectores marginales, estas personas han migrado desde el norte de la provincia de Esmeraldas, utilizan como base el fruto del coco, este producto se lo conoce como cocada, es el más conocido y representa la tradición y cultura esmeraldeña.

b. Cocada manjar

Este producto es un poco más especial, por su elaboración se lo hace del coco y con la leche natural, su espesura es muy agradable, suave y delicada, toma una textura cremosa y parece mermelada.

c. Cocada de Caña

Es elaborada con caña de azúcar, coco y guineo verde, se le aumenta el azúcar y su contextura es dura, envuelta en hoja de plátano

d. Arroz de leche o mazamorra

Se realiza con arroz, leche natural y leche condensada, con canela, tiene una consistencia muy espesa, su textura es gelatinosa y se lo realiza de forma casera.

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1 Segmentación del Mercado

El mercado al que está dirigido este producto son personas comprendidas entre las edades de 5 a 65 años, del área urbana y rural del cantón Esmeraldas, que corresponde a 126.750 habitantes, de esta población se consideró el 7.8% de la población según el INEC (2018) adolecen de enfermedades con azúcar, estableció el 92% de la población cantonal para obtener la muestra.

3.2.2 Conducta de compra de los Clientes

Hay que indicar que es un dulce con tradición ancestral, ha ido perdiendo su difusión por cuanto la personas que lo hacían han ido envejeciendo y falleciendo, sus herederos han sido los que se han empoderado de su elaboración, existen solamente tres personas de edad que conservan la receta original. Si este producto no se lo eleva a un proceso más industrializado, pueda ser que se pierda un producto tradicional y de buena calidad, planteando que tiene una gran oportunidad

en el mercado local y nacional; además de que pueda garantizar seguridad sanitaria y alimentaria.

Este producto tiene influencias culturales y ancestrales, pues ha venido de generación en generación, su consumo es a nivel familiar, consumen niños, jóvenes y adultos, es decir, no existe límite de edad para su degustación, un dulce que es consumido personalmente, puede ser objeto de souvenir para las personas que visitan a sus familiares.

3.2.3 Análisis de Fuentes secundarias

Se tuvieron que apoyar en fuentes complementarias que sirvieron de referencia para conocer la oferta y demanda del producto, entre estas tenemos:

- ✓ INEC: estadísticas de la competencia
- ✓ SRI: aspectos sobre ventas y compras y su tributación
- ✓ Municipio de Esmeraldas: patentes municipales, e impuestos municipales.
- ✓ Cuerpo de Bomberos información sobre permisos de funcionamiento en caso de incendios.
- ✓ Ministerio de Salud Pública: obtener registro sanitario y todo aquello correspondiente a los cuidados de salubridad.
- ✓ IEPI: propiedad intelectual e industrial.
- ✓ INTERNET: Información sobre recetas, equipos y costos.

3.2.5 Comportamiento del Consumidor

Había que definir la percepción del mercado, para poder realizar un análisis que permita conocer e interpretar las verdaderas necesidades de los consumidores y el conocimiento del producto a ofrecer en el mercado. La información que se recolectó permitió constatar a los diferentes actores que intervienen en el mercado de

consumo y producción del bombón de coco, con esto se puede analizar el comportamiento del producto y de los consumidores, que llevó a demostrar las oportunidades y condiciones que se pueden aprovechar para impulsar el proceso del bombón de coco. Es así como, los datos obtenidos fueron de personas de los cuales el 47% fueron masculino y el 53% femenino, que se encuentran en las edades de entre 15 a 56 años.

El 100% de encuestados son jóvenes que conocen el producto, sin embargo, estos indican que el producto es de buena calidad, pero no se lo encuentra a la disposición, solamente hay vendedores ambulantes que ofrecen el bombón, la función de haber entrevistado al segmento más joven era con la finalidad de ver si ellos conocían de un producto tradicional esmeraldeño, es así como, el 85% de estos indicaron conocer el producto y estarían dispuesto a consumirlo.

Como se lo había señalado anteriormente, la gran mayoría conoce cuál es este dulce, es decir, que la tradición se ha mantenido, lo que manifiesta que en las familias se mantienen todavía las tradiciones esmeraldeñas, y culturalmente la gastronomía, entre estas los dulces son parte de la cultura de un entorno, a pesar de que quienes conocen su elaboración van desapareciendo, existen herederos que están preparándose para recibir el conocimiento ancestral.

Por otro lado, los encuestados indicaron que el producto es escaso, e inconformidad del cliente por no encontrarlo con mayor facilidad, estos más bien mostraron su indiferencia al no encontrar el producto en el mercado, pues que lo venden en pocos lugares; además nadie contesta que este fuera caro, lo que representa un factor positivo para el bombón, como se muestra en la Figura 1.

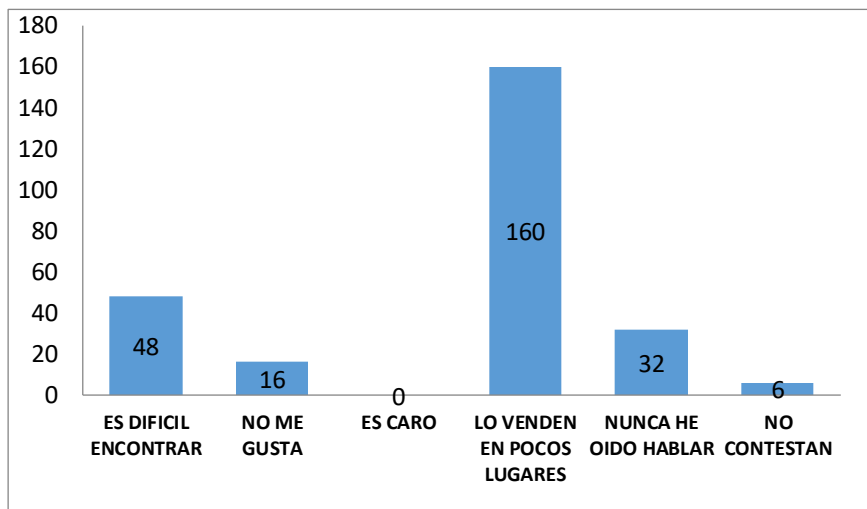


Figura 1. Razones del no consumo de bombón

Por otro lado, un buen número de encuestados determinan que lo consumen, pero lo hacen cuando aparece el vendedor, es así como algunas personas, lo hacen muy distancientemente, pero siempre lo consumen, si la venta fue de forma masiva lo consumirían con más constancia, pues es un dulce con un sabor muy agradable, como se muestra en la figura 2.

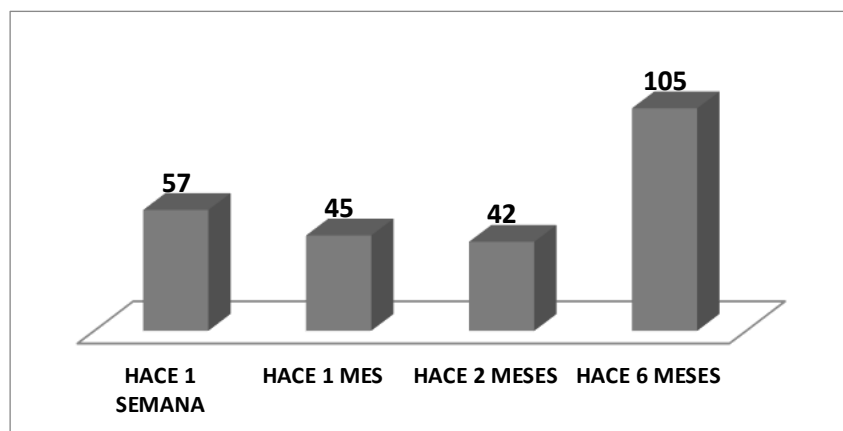


Figura 2. Tiempo del consumo de bombón

También, se demuestra que el bombón es uno de los dulces con más impacto en el mercado esmeraldeño, por su tradición y costumbre, pero quienes lo elaborarán ya se han ido perdiendo, en la actualidad solamente existen tres personas que lo elaboran de forma artesanal, y no lo hacen todos los días. Es así, que los

encuestados en un 61% indicaron que en que consumen este producto porque les gusta, sin embargo, todos los encuestados se mostraron interesados en consumir el producto, como se muestra en la figura 3.

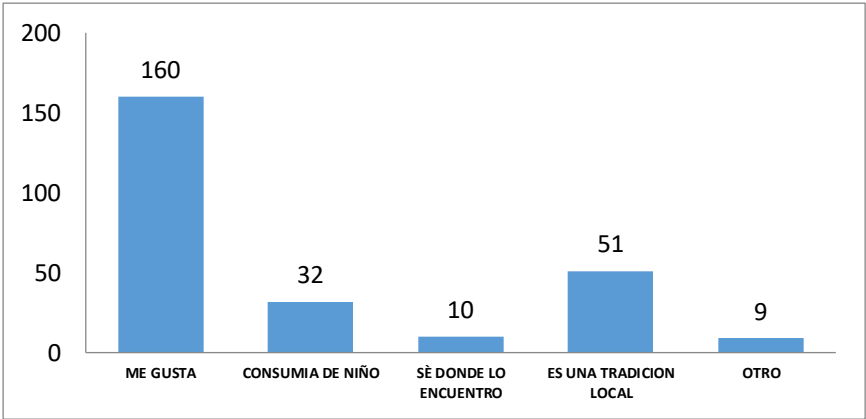


Figura 3. Motivo de consumo de bombón

Además, el 54% indicaron que consumirían el producto cada vez que un vendedor se acerque, sin embargo, todos los encuestados estarían dispuestos a consumirlo, como se muestra en la en la figura 4.

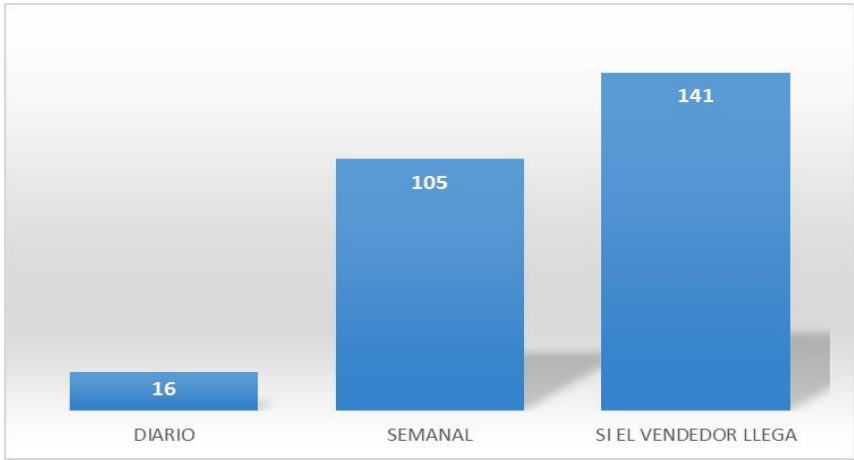


Figura 4. Frecuencia con que consumiría bombón

El 64% de los encuestados indicaron que no conocen donde venden el producto, sin embargo, se puede notar, que existe un mercado seguro para este dulce, si se

lo eleva a un proceso más amplio sin perder sus condiciones, su tradición y sus características, tendría un impacto en el mercado muy amplio, como se muestra en la en la figura 5.

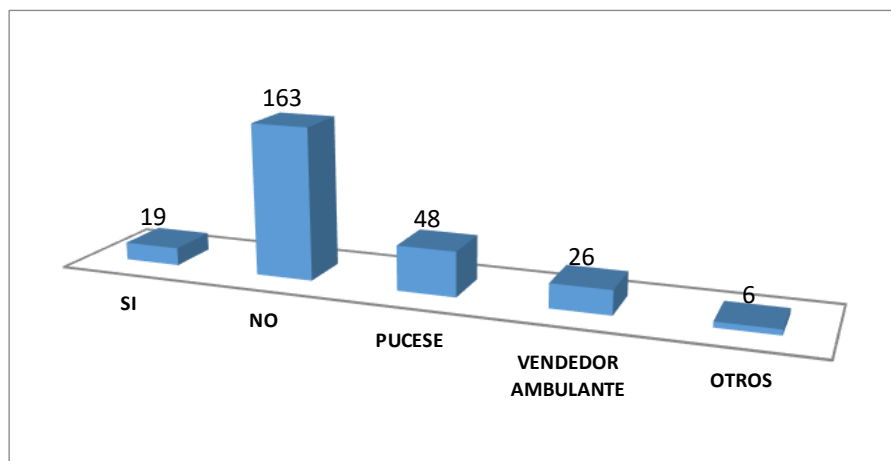


Figura 5. Lugares donde se vende el producto

Como se lo ha venido manifestando, la gente no sabe dónde se vende este dulce, y es por situaciones esporádicas que lo encuentran, son muy pocos los que conocen el lugar donde se produce, la mayoría lo encuentran con vendedores ambulantes, sea en un sector establecido o cuando recorren los barrios de Esmeraldas, sin embargo, la potencialidad del mercado para el bombón, lo demuestra este gráfico, quienes ubican dos lugares muy representativos para la venta que son: tiendas del barrio y supermercados, un producto que tendría la acogida a todo nivel de personas y edades, una buena estrategia de mercado llevaría a ese pequeño negocio artesanal a crear un nombre y marca representativo; además, se lograría una mejor rentabilidad para su dueño, según la figura 6.

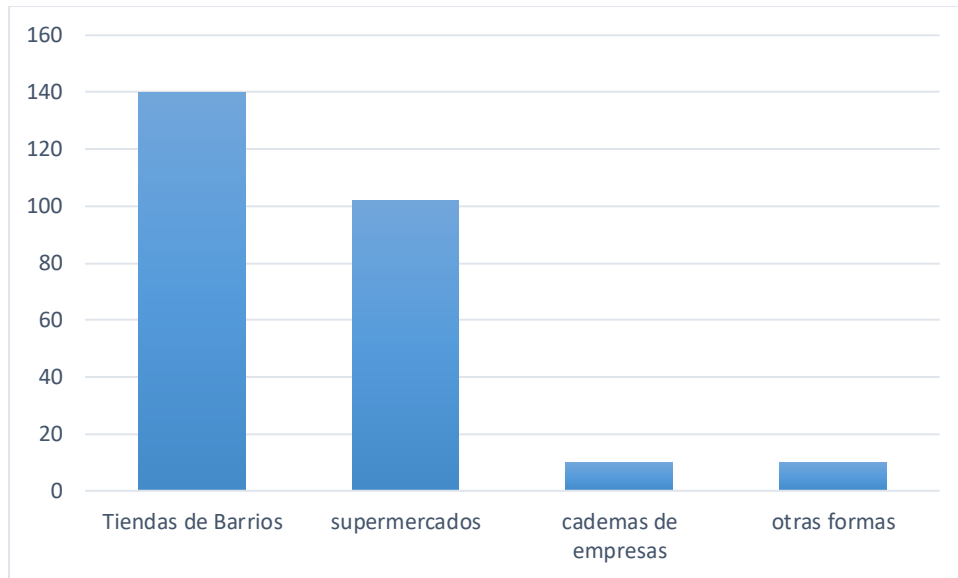


Figura 6. Lugares donde se desearía que se vendiera

En cuanto al precio de los productos, se puede indicar que hay una media en cuanto a las dos opciones, pero la percepción es que cual sea el precio mientras no supere lo establecido, este tendrá buena acogida, hay que cruzar las variables, si la gente demanda el producto y mientras el precio no sea alterado, el bombón tendrá una buena acogida, es así, que el 58% estarían dispuesto a pagar por cada 12 unidades \$1 dólar.

El objetivo que se había planteado para la investigación demostró que el producto puede tener potencialidad en el mercado esmeraldeño y sobre todo su cobertura puede alcanzar algunas partes de la provincia, además, que el mercado interno de la ciudad puede absorber toda la producción a planificar.

Por medio de este análisis, se puede evidenciar el alcance de los objetivos planteados en esta investigación, referente al análisis de mercado y en base a esto, plantear el esquema organizacional, técnico, operacional, legal y el estudio económico financiero que permitirá establecer la factibilidad del proyecto.

3.2.6 Proyección de la Demanda

Según los datos obtenidos y aplicando la fórmula de regresión lineal, la demanda proyectada está dada de la siguiente manera:

Tabla 2.- *Proyección de la demanda insatisfecha*

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2020	(166,543.92)
2021	(173,205.68)
2022	(180,133.91)
2023	(187,339.27)
2024	(194,832.84)
2025	(202,626.15)
2026	(210,731.20)
2027	(219,160.44)
2028	(227,926.86)
2029	(237,043.94)

Fuente: Cálculo realizado con la fórmula de regresión lineal

En la proyección de la demanda, se muestra el crecimiento anual de la demanda insatisfecha para los 10 años que se elaboró la propuesta. Dando como resultado que para el 2020, que sería el primer año de aplicación del proyecto, existirá una demanda insatisfecha de 166,543.92 de unidades de consumo por persona.

La tabla muestra la demanda futura, con un crecimiento a razón del 1,04%, que es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Esmeraldas según el INEC proyección 2010.

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1 Aspectos Cualitativos

3.3.1.1 Competencia Directa e Indirecta

No se tiene competencia directa, pues los únicos que elaboran este tipo de dulce son 3 personas y su producción es tan limitada que no avanzan a producir para la demanda de acuerdo con la entrevista realizada a Quiñonez (2017)

La competencia indirecta se podría considerar aquellos que producen dulces con materia prima en base al coco. Según la revista Líderes (2017) se produce un promedio de 3000 fundas de cocadas, en temporadas bajas y el doble en temporadas altas de turistas de la sierra, de acuerdo con la información de proporciona la Asociación de Expendedores de Cocadas Esmeraldas, unas 180 familias se dedican a la producción de este producto tradicional para vender en los balnearios de Atacames, Súa, Tonsupa, Same, Quito y Ambato.

3.3.1.2 Distribución Geográfica de la Competencia

Los productores del bombón están ubicados en el sector de la parroquia Esmeraldas, sus ventas son de forma ambulante; sin embargo, el estudio permitió ubicar dos puntos específicos con cierta regularidad, uno en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, y en el barrio de la Tolita I. De igual manera se encuentra en el centro de la ciudad en las inmediaciones de Banco Guayaquil, ubicado en las calles Bolívar entre Juan Montalvo y Rocafuerte.

3.3.1.3 Infraestructura

La visita que se realizó a la Sra. Martha Quiñonez, cuyo origen de nacimiento fue el Cantón Eloy Alfaro permitió ver el proceso productivo, no enseñó la receta, según ella dijo, ser muy celosa de su receta y secreto de elaboración, sin embargo, describió todo el proceso en palabras.

La producción la realizan en la cocina de su negocio, en la cual cuenta con un horno a leña y una paila de bronce, un lavamanos y un mesón con cerámica, y los utensilios de cocina y bandejas necesarios.

El lugar tiene un área de 3 x 4 metros cuadrados, tiene una vitrina de vidrio donde coloca sus productos y materia prima. 1 mesa de madera sólida y 3 sillas plásticas, cuenta con un refrigerador.

En la ciudad de Esmeraldas, por ser vendedores ambulantes no cuentan con un local fijo ni con infraestructura.

3.3.1.4 Canales de Comercialización de la oferta

La Sra. Martha Quiñonez elabora su producto en su casa y tiene dos vendedores que son su hijo y su nieto, tienen dos sitios específicos para la venta, uno el barrio de la Tolita I y otro las Instalaciones de la PUCESE, cuando les sobra van a otros barrios, indican que la venta en los barrios es más segura que en el centro. También vende el producto en su casa, hay algunas personas que le realizan pedidos para llevárselo al extranjero. En la ciudad y cantón de Esmeraldas los vendedores ambulantes, expenden de manera directa al consumidor.

3.3.2 ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

3.3.2.1 Oferta Actual e Histórica

El mercado de la ciudad de Esmeraldas debido a que el producto no se lo confecciona masivamente, se puede fácilmente identificarlos, pues son 3 vendedores de este producto

Para determinar la oferta actual de bombón en la ciudad de Esmeraldas, fue necesario recopilar información mediante las entrevistas realizadas, las cuales permitieron estimar la cantidad de bombones vendidos en un día por los vendedores ambulantes, en los diferentes lugares donde se ubican.

Así mismo, para obtener los valores históricos de la oferta, se empleó la tasa de crecimiento derivada de la fórmula del monto.

Tabla 3.- Proyección de la demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA EN UNIDADES
2007	48.000
2008	49920
2009	51.917
2010	53.993
2011	56.153
2012	58.399
2013	60.735
2014	63.165
2015	65.691
2016	68.319

Fuente: Entrevistas aplicadas a los vendedores ambulantes

En el cuadro anterior se muestra el crecimiento de la oferta histórica durante los 10 últimos años, es decir, en el 2007 los comerciantes ambulantes de la ciudad de Esmeraldas vendieron un estimado en el año de 48.000 unidades, esto de acuerdo con (Vendedores, 2017).

3.3.2.2 Precios

Los precios de venta son:

1 unidad	\$0.25
6 unidades	\$ 1.00
1 Funda de 20	\$ 3,00

3.3.2.3 Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada de la Oferta

Según la descripción de la señora Martha, la capacidad instalada es de 3m de ancho x 4m de fondo y la capacidad utilizada es total, pues cuenta con un horno de leña, un mesón y lavadero de platos. Con esta capacidad se produce cada parada de 200 bombones diarios, cada tres días.

En el caso de los vendedores ambulantes de la PUCESE, al respecto sólo supieron decir, que la producción la realizan en el área de la parte trasera de su casa, que es pequeña y la ocupan totalmente. Con esas condiciones mencionó que producen 200 bombones cada tres días, a la semana, lo que supone que se vende 2.000 bombones cada mes.

Realizar este producto no demanda de grandes espacios para hacerlo, pues según la investigación, es suficiente con el espacio que destina ya que lo realiza en su patio trasero.

3.3.2.4 Proyección de la Oferta

Para determinar la oferta futura se partió del comportamiento histórico y de la situación actual, para lo cual se trabajó de acuerdo con la capacidad de producción de la planta.

3.4 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

3.4.1 Cuadro Comparativo

Tabla 4.- Análisis comparativo entre oferta y demanda

AÑOS	OFERTA FUTURA EN UNIDADES	DEMANDA FUTURA EN UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
2020	69,241.31	(166,543.92)	(97,302.62)
2021	70,176.06	(173,205.68)	(103,029.62)
2022	71,123.44	(180,133.91)	(109,010.47)
2023	72,083.61	(187,339.27)	(115,255.66)
2024	73,056.74	(194,832.84)	(121,776.10)
2025	74,043.00	(202,626.15)	(128,583.15)
2026	75,042.58	(210,731.20)	(135,688.61)
2027	76,055.66	(219,160.44)	(143,104.79)
2028	77,082.41	(227,926.86)	(150,844.45)
2029	78,123.02	(237,043.94)	(158,920.91)

Elaborado: Autor del Proyecto

Al hacer la comparación entre oferta y demanda, se denota un alto nivel de mercado que no es cubierto por la competencia.

3.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

3.5.1 Tipos de Mercado

El presente proyecto se implementará en un mercado de competencia perfecta o libre, donde la competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores dispuestos a vender o comprar libremente que son homogéneos o iguales, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta fijado por el mercado. Es por el cual, el presente proyecto establece desarrollar ventajas comparativas, planteando estrategias de diferenciación del producto en cuanto al sabor, calidad, presentación y empaque (CULTURAL S.A, 1999)

3.5.2 Precios

El precio se ha fijado en función de los costos variables y fijos que determine la producción diaria, semanal o mensual, Además se considerarán las inversiones futuras a realizar, la demanda del producto, su presentación y calidad de bombón con respecto a otros dulce o similares a este. También el precio se justifica con ciertos valores agregados que deben ser considerados como el empaque, la envoltura, el registro sanitario y todo lo que las normas de salud alimentaria exigen. Es así que el precio de una unidad de bombón, será de \$0.20 para los clientes y \$0,25 para el consumidor final.

3.5.3 Ventajas Competitivas

- ✓ Presentación y Empaque: diseño innovador, colores vivos, registro sanitario, tabla nutricional.
- ✓ Precio: El precio acorde a las mejoras del producto
- ✓ Distribución: la meta principal del proyecto es lograr una cobertura fuera del cantón. de manera que los clientes puedan acceder al producto.
- ✓ Segmentación del Mercado: El producto estará dirigido a niños, adolescentes y adultos de 5 a 65 años.

3.5.4 Estrategias Genéricas para Competir

Lograr ventajas competitivas donde la diferenciación del producto, permitan establecer una distancia con la competencia esperando lograr satisfacer necesidades de los clientes. Las principales estrategias serán:

- ✓ Estrategia de Costos: Se tomará muy en cuenta el control de los costos, lo que permitirá reducir el precio del producto.

- ✓ Estrategia de Promoción y Publicidad: Campañas publicitarias, en medios de comunicación, con spots publicitarios, afiches, con el concepto de rescatar tradiciones, cultura y una gastronomía exquisita apoyados por los medios de difusión del producto.
- ✓ Estrategia de Comisiones en Ventas: Proponer el pago del 7% del total de ventas mensuales a vendedores, para incentivar ventas y lograr objetivos.
- ✓ Estrategia de Diferenciación del producto: Ofrecer un producto de dulce sabor, excelente calidad, renovada presentación y empaque, tabla nutricional, elaborado por personal calificado.

3.5.5 Canales de Comercialización

Como se lo había demostrado en las encuestas realizadas, se ha determinado que los canales de distribución, se ha considerado hacer un trabajo rutas, es decir llegar a todos los sectores en el cantón de tal manera de poder proveer a los siguientes clientes:

- Despensa y tiendas de la ciudad
- Supermercado
- Micromercados
- Distribuidoras de productos al por mayor y menor
- Bares de Instituciones Educativas
- Centros turísticos
- Terminales
- Vendedores ambulantes

CAPITULO IV

Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto

4.1 Estudio Técnico

4.1.1 Determinación del Tamaño Óptimo

Con el estudio de mercado finalizado y conociendo el porcentaje de participación de mercado, que según la capacidad de producción puede ser de hasta el 50%, es imperativo determinar la condiciones físicas y técnicas del lugar donde funcionaría la confitería, de manera que se cumpla con los requerimientos de ley y garanticen que el producto será de excelente calidad.

De acuerdo con el estudio que se ha realizado habrá 97302 unidades de consumo por personas que demanden el producto al año, el presente proyecto establece como objetivo cubrir el 3% de los mismos, esto se debe a que es un proyecto nuevo para el mercado y está en etapa de introducción, también a los recursos que se disponen en cuanto a capital, mano de obra, talento humano, materia prima y equipos.

4.1.2 Localización Óptima del Proyecto

En esta etapa se procedió a realizar la micro y macro localización de la planta, con la finalidad de lograr establecer con exactitud la ubicación idónea, así como determinar la distribución y ubicación estratégica de cada área y sus respectivas dimensiones.

4.1.2.1 Macrolocalización

La planta de producción se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Esmeraldas, parroquia Esmeraldas.

4.1.2.2 Microlocalización

El lugar donde se implementará el proyecto estará ubicado en las calles Manuela Cañizares entre Colón y Eloy Alfaro. El estudio se lo realizará desde el mes de febrero del 2017.

La construcción es mixta, madera y bloque, un patio cerrado y acondicionado tiene los cerramientos de bloque y la parte interna de tabla, las dimensiones de éste terreno son de 4m de frente y 3 m de fondo.

Ubicación de la empresa

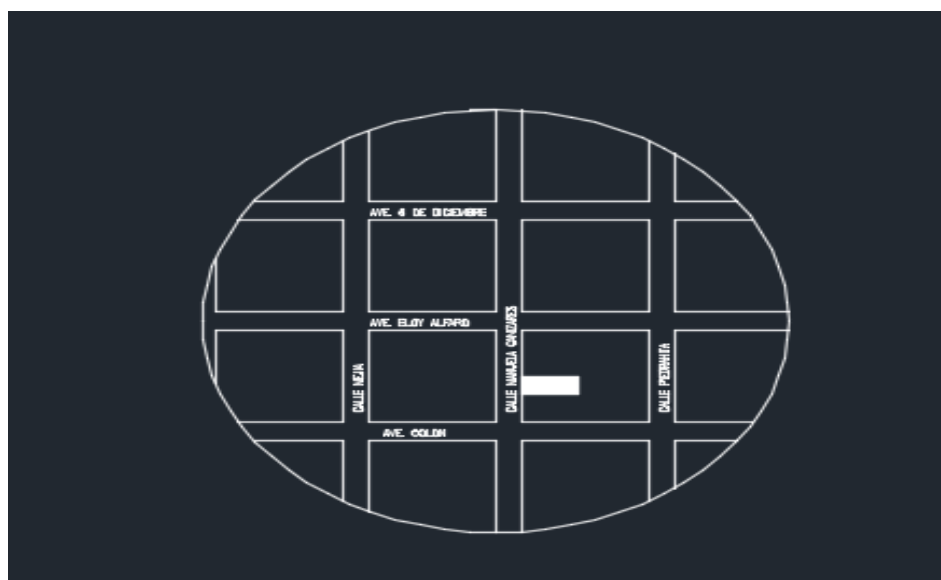


Ilustración 1.- Ubicación de la empresa de bombón de coco

Fuente: Google Earth – Esmeraldas

Elaborado: Autor del Proyecto

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2.1 Diseño del Producto

La dulcería el Bombón establecerá la producción y comercialización de su producto el bombón de coco, cumpliendo con todos los requerimientos sanitarios que garanticen la total asepsia, y con los registros y logotipo que resalte la marca y su producto, que permita su identificación e impacto en el consumidor.

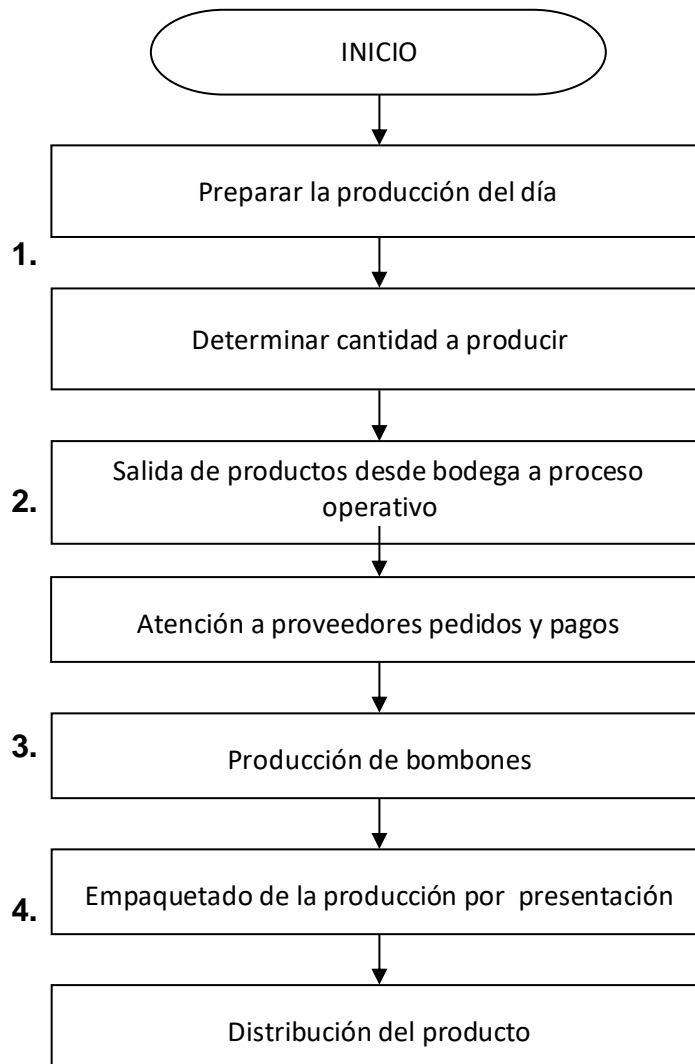
El personal actual será capacitado en el manejo y manipulación de los productos y empaque, logrando mejorar la calidad y presentación del producto, también se preparará a una persona en el manejo de herramientas administrativas y contables, asegurando un excelente servicio al cliente y un producto de calidad.

El bombón mantendrá un abastecimiento constante y permanente del producto en el mercado, a pesar de tener un solo producto, pero se analiza poder tenerlo en varias presentaciones, esto se lo realizará por medio de campañas, donde la particularidad será resaltar lo tradicional, ancestral y folklórico del producto. .

4.2.2 Diseño de los Procesos de Producción

4.2.2.1 Diagramas y Manuales de Procesos Generales

4.2.2.1.1 Diagrama de Bloques



4.2.2.1.2 Descripción del Proceso de Elaboración del Bombón

La producción del bombón se realiza de la siguiente manera:

- ✓ Se obtiene el coco rallado a través de una tupi
- ✓ Se licua el coco rallado con un poco de agua para aflojar
- ✓ Se extrae la leche de coco.
- ✓ Se lo trastorna en una paila
- ✓ Se hierva el zumo del coco con la leche y el azúcar a 180 °C
- ✓ Se coloca canela
- ✓ Se agrega maicena
- ✓ Dejar hervir hasta que comience a espesar
- ✓ La masa se deja que enfríe hasta que se endurezca medio
- ✓ Traslada a mesón y en formato de madera se enfría
- ✓ Se corta en palitos largos de 8 cm.
- ✓ Se empaca en celofán individualmente y en cajitas

Para producir una parada de 400 unidades de bombones se necesita:

- ✓ 22 cocos
- ✓ 4 litros de leche
- ✓ 2 kilos de azúcar
- ✓ 1 paquete de canela de 4 onz.
- ✓ 1 paquete de maicena de 250 grs.

4.2.3 Distribución de las Instalaciones

Plano de distribución de la planta

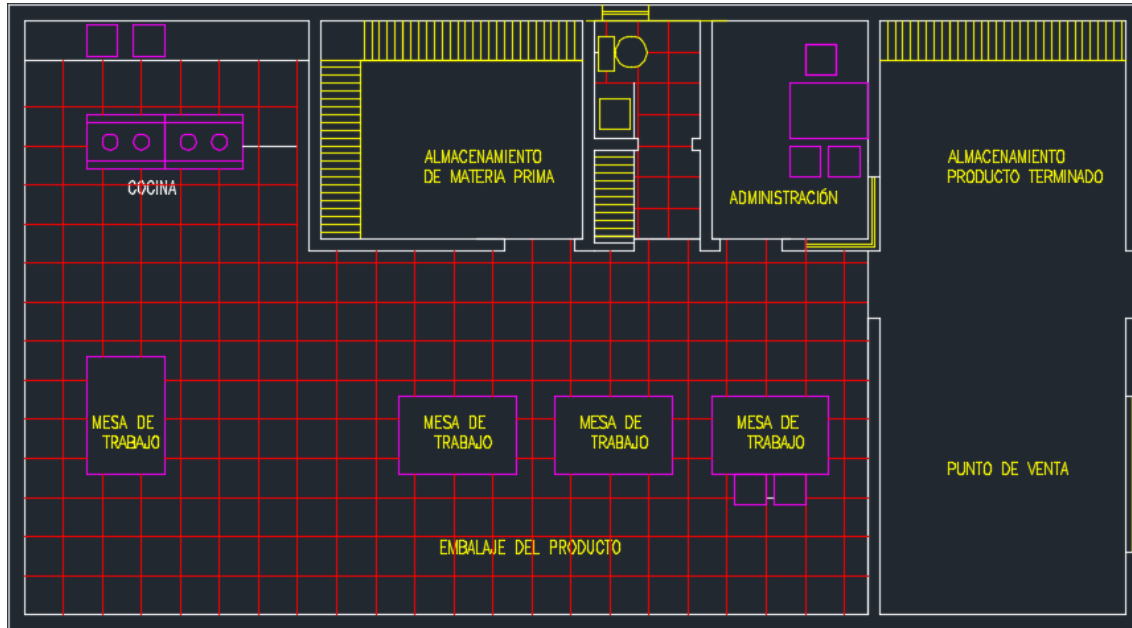


Ilustración 2.- Distribución de la planta

El Bomboncito S.A. contará edificación propia con dos áreas: una tendrá 2 oficinas para venta y administración, 1 área de producción, una bodega con cuarto frío, y un baño general, contará con un área exclusiva para mantener los desechos sólidos apartados de la producción.

4.2.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

4.2.4.1 Organigrama Estructural

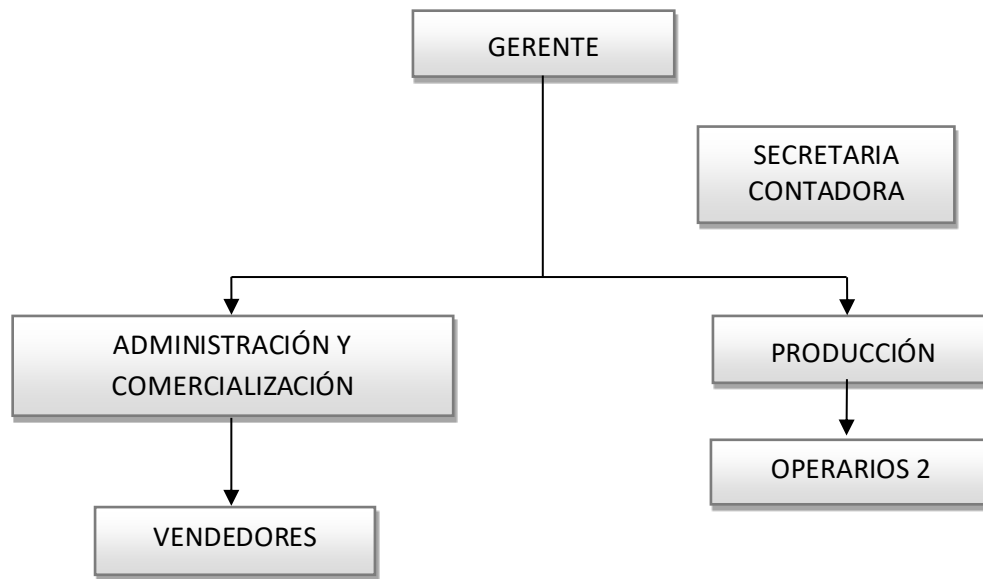


Ilustración 3. - Organigrama funcional y estructural

4.2.4.2 Organización Funcional

Puesto: *Gerente General*

Nivel: *Primer Nivel*

Misión del Puesto

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de Bomboncito S.A., a fin de cumplir eficazmente los planes y objetivos estratégicos establecidos para el buen funcionamiento de la compañía.

Principales Funciones

- ✓ Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente.
- ✓ Conducir la gestión, los negocios y la marcha administrativa, económica y financiera de la compañía.
- ✓ Establecer los planes de marketing.
- ✓ Vigilar el desempeño de los empleados y servidores de la compañía.
- ✓ Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía.

- ✓ Realizar los pagos por gastos administrativos.
- ✓ Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma que le fije la junta general de socios, ya sea individual o conjuntamente con el presidente, sin perjuicio en lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías.
- ✓ Reclutar y seleccionar e inducir al personal que trabajará en la organización.
- ✓ Planificar las capacitaciones y todo lo concerniente al personal.
- ✓ Subcontratar los procesos que la organización no esté en capacidad de afrontar.
- ✓ Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el registro mercantil.
- ✓ Llevar las cuentas bancarias según sus atribuciones.
- ✓ Ejercer y cumplir las atribuciones, deberes, obligaciones y responsabilidades señalados expresamente en la Ley de Compañías, este estatuto y reglamentos de la compañía, y los que resuelva la junta general de socios.

Puesto: *Secretaria(o)*

Misión del Puesto

Facilitar en la organización la comunicación; entre el gerente, mandos medios y con personas ajenas al establecimiento mediante la redacción, recepción y custodia de los documentos necesarios para el óptimo funcionamiento de la organización y adecuada interacción con el entorno que le rodea.

Principales Funciones

- ✓ Organizar la comunicación en todos los niveles.
- ✓ Atender a las personas ajenas a la empresa que requieran información o guía.
- ✓ Redactar cartas, actas, estatutos, acuerdos, solicitudes y demás escritos que solicite la gerencia general.
- ✓ Extender las actas.
- ✓ Reservar y registrar reuniones de gerencia.

- ✓ Custodiar la información confidencial.
- ✓ Custodiar, archivar y manipular los documentos contables necesarios para el labor del profesional que será contratado por honorarios
- ✓ Llevar un registro diario de las actividades en la agenda de gerencia.
- ✓ Administrar caja chica.

Puesto: *Contador(a)*

El contador (a), será contratados por honorarios según se acuerde con el profesional, sin embargo, en el momento en el que la gerencia y la junta de accionistas considere necesario contar con el profesional permanentemente, será agregado a la nómina

Puesto: *Jefe de Producción*

Misión del Puesto

Coordinar y delegar las actividades propias del departamento, así como cumplir con las metas presupuestales de producto, reducir gastos e incrementar ingresos en la empresa, asegurar la calidad del producto, Hacer más con menos.

Principales Funciones

- ✓ Lograr un retorno de inversiones.
- ✓ Incrementar la producción con una estrategia que no haga que pierda la empresa.
- ✓ Diseñar presupuestos de productos y gastos del área.
- ✓ Aportar a la empresa con ideas que generen rentabilidad
- ✓ Control de los procesos en el trabajo.
- ✓ Organizar a los operarios
- ✓ Análisis, supervisión y control de la producción.
- ✓ Planeación y distribución de instalaciones.
- ✓ Seguridad industrial.
- ✓ Control de Calidad.

Puesto: *Operarios*

Misión del Puesto

Se encargará de ejecutar los procesos productivos, realizando las operaciones determinadas por el jefe de producción, de manera que se cumplan con las metas de producción, sin desperdicios, aprovechando el tiempo y con calidad.

Principales Funciones

- ✓ Revisar la maquina a su cargo al inicio de su labor.
- ✓ Operar la máquina en forma adecuada y responsable bajo los parámetros y normas establecidas a fin de cumplir con su labor.
- ✓ Efectuar la limpieza de las máquinas según se requiera.
- ✓ Detectar e informar las fallas y/o desperfectos que obstaculicen el normal desenvolvimiento de la producción.
- ✓ Apagar adecuadamente las maquinas

Puesto: *Vendedores*

Misión del Puesto

El vendedor de lograr una distribución ordenada y eficiente de los productos, establecer relación estrecha con el cliente, será también el responsable de hacer publicidad directa del producto y de la empresa.

Principales Funciones

- ✓ Vender
- ✓ Establecer un primer contacto.
- ✓ Construir relaciones duraderas y redituables con los clientes.
- ✓ Evaluar sus necesidades y problemas
- ✓ Encaminan los esfuerzos de la compañía hacia su resolución
- ✓ Negociar condiciones de venta

- ✓ Analizar los datos de ventas

4.2.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.2.6. Misión

El bomboncito una fábrica artesanal que conserva la cultura y tradiciones esmeraldeñas, logra satisfacer a sus clientes, al mantener un dulce tradicional y exquisito, en varias presentaciones acorde a las exigencias del cliente, manteniendo un alto grado de asepsia y seguridad alimentaria.

4.2.6.1 Visión

Para 2022 el Bomboncito será una de las principales empresas esmeraldeñas en producción confitera y asegurando un puesto las empresas nacionales, ofreciendo un producto de alta calidad y con visión de mercado internacional.

Contará con una variedad de dulces tradicionales del Ecuador, reafirmando en compromiso de rescatar las tradiciones propias del País y de Esmeraldas.

4.2.6.2 Objetivo General

Ofrecer al mercado un producto de calidad, de fabricación artesanal y con alto grado de control de producción, en un empaque innovador y que pueda recordar la tradición esmeraldeña.

4.2.6.3 Objetivos Específicos

- ✓ Adecuar el espacio físico, con una infraestructura mejorada y acorde con el proceso productivo, que genere la mínima contaminación al medio ambiente.

- ✓ Perfeccionar al personal actual y contratar personal con expertis en los procesos productivos, que logre un mejor desarrollo de las actividades.
- ✓ Controlar los costos mediante procesos de la 5 M.
- ✓ Dar a conocer a la empresa dentro del ámbito local y nacional para lograr un posicionamiento del producto y de la marca

4.2.7 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

4.2.7.1 Constitución

En el artículo reformativo de las S.A., se establece la necesidad elegir un nombre y esperar a que el mismo sea aprobado por la institución, una vez aprobado se elaboraran los estatutos de la empresa mismos que también deben ser aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Esta misma ley establece la apertura de una cuenta en cualquier institución bancaria para proceder a la aportación del capital social, mismo que puede iniciar con un monto mínimo de \$400 dólares americanos, registrados íntegramente, de los cuales el 50% puede ser en especies.

Se establecen en la ley reformativa la afiliación a la Cámara de Comercio, que el Municipio de la Ciudad otorgue el permiso de funcionamiento y obtener del Servicio de Rentas Internas correspondiente RUC, además se debe obtener el permiso del cuerpo de bomberos.

En el caso particular de este proyecto, por trabajar con alimentos de consumo humano, se debe obtener un registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

4.2.7.2 Registro Sanitario

De acuerdo con el art. 137 (Ministerio de Salud Pública, 2006), “Están sujetos a registro sanitario todos los alimentos procesados” “fabricados en el territorio nacional o extranjero para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio.”

Se establece como requisito el siguiente: Solicitud de análisis del alimento: Esto incluye, composición química, concentración de componentes, conservantes, envases, tapas, sellados, lotes y tiempos de conservación. Esta solicitud se dirige al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez.

4.2.7.3 REQUISITOS COMPAÑÍAS DE SOCIEDAD ANÓNIMA

4.2.7.3.1 Nombre

Según lo establecido por la (Superintendencia de Compañías, 1999). Textualmente dice que “En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe

ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

4.2.7.3.2 Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

4.2.7.3.3 Socios

Según la Ley Reformatoria de Sociedades Anónimas, la sociedad pueda estar conformada por mínimo 2 socios y un máximo de 15 socios.

4.2.7.3.3.1 Capacidad

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

4.2.7.3.3.2 Capital

La sociedad anónima se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y

pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso, las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

4.2.7.3.3.3 Participaciones

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

4.2.7.3.3.4 Objeto social

La sociedad anónima podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

4.2.7.3.3.5 Cámara de Comercio

Los requisitos para afiliar a una empresa con personería jurídica en la ciudad de Esmeraldas (no es obligatorio), son los siguientes:

Copia de resolución de la Superintendencia de Compañías:

- ✓ Llenado de Solicitud de afiliación.
- ✓ Copia de la Escritura de la Compañía.
- ✓ Copia de nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de cedula de identidad.
- ✓ Dos fotos tamaños carnet.
- ✓ Copia del Ruc.

4.2.7.3.3.6 Permisos municipales

Se debe asistir a esta institución con la finalidad que otorgue el permiso de funcionamiento, para lo cual se debe presentar:

- ✓ Solicitud de permiso de funcionamiento.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de cédula del representante legal.
- ✓ Papel de votación del representante legal.

4.2.7.3.3.7 Servicio de Rentas internas

Para que la empresa pueda obtener el RUC, y sabiendo que la misma es considerada como una sociedad y se encontrará bajo el control de la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.

- ✓ Original del certificado de votación.
- ✓ Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento.

4.2.7.3.3.8 Permiso del cuerpo de bomberos

Se deberán presentar los siguientes documentos:

- ✓ 2 copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ✓ Copia del papel de votación del representante legal.
- ✓ 2 copias del RUC.
- ✓ Previa inspección del local.

4.2.7.4 ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

4.2.7.4.3 Sistema Tributario y Legal

Obligaciones Tributarias

Para que una empresa pueda realizar la actividad de producción en el Ecuador, deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC); así mismo tendrá el compromiso de cumplir con las siguientes obligaciones tributarias tal como lo determina la Ley de Control Tributario:

- ✓ Anexo de Compras y Retenciones en la Fuente por otros Conceptos.
- ✓ Anexo de Relación de Dependencia.
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta.
- ✓ Declaración de Retenciones en la Fuente.
- ✓ Declaración Mensual de IVA.

Se debe conocer también que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal, se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio respectivo.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales, utensilios e insumos que se requieran para desempeñar sus funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad

4.2.7.4.4 Contratación Laboral

Leyes que regulan la contratación laboral

Actualmente el aspecto laboral en el Ecuador es regido por dos estatutos. La LOSEP, (Ley Orgánica de Servidores y Empleados Públicos), es aplicable a todos los servidores, empleados e instituciones del sector público. Para las empresas privadas es aplicable el Código del Trabajo, en cual se detallan todas las obligaciones, derechos y responsabilidades de los trabajadores y directivos.

4.2.7.4.5 Obligaciones Patronales en caso de Accidentes Laborales

De acuerdo al código de trabajo, en su Título IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO, Capítulo I Determinación de los Riesgos y de la Responsabilidad del Empleador; y Capítulo II de los Accidentes, todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su labor.

Siendo el talento humano el factor esencial para la ejecución de los procesos productivos y administrativos con eficiencia y eficacia, cumplirá con la afiliación de su personal al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y basarse en la

normativa que rige el Código de Trabajo, así como el pago de todos los beneficios que por ley le corresponden a los todos los miembros de la organización.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

FÁBRICA ARTESANAL “EL BOMBONCITO”

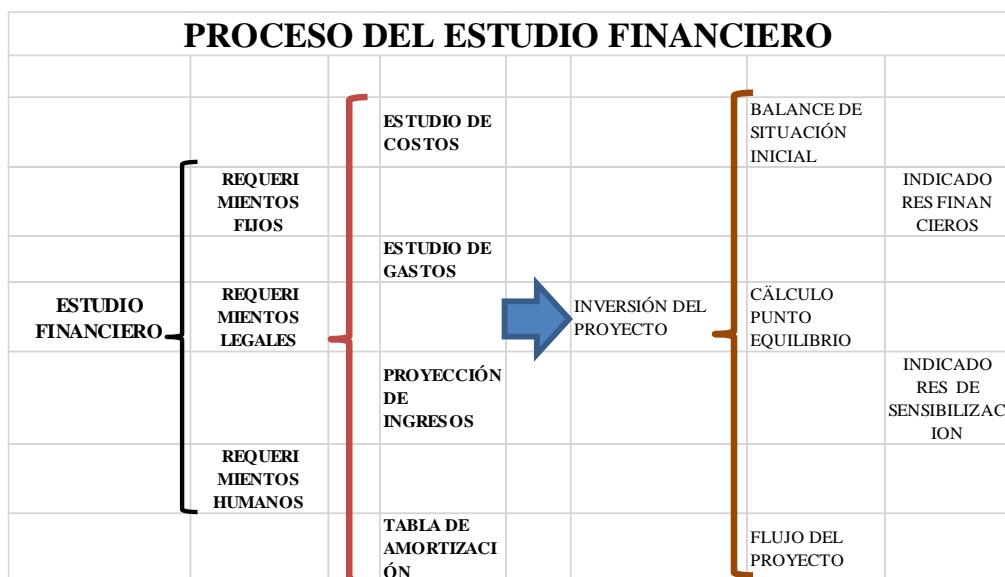


Ilustración 4. - Estudio Financiero Fábrica “El bomboncito”

5.1 REQUERIMIENTO: INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

FABRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO			
REQUERIMIENTOS POR AREA			
EQUIPOS INFORMATICOS			
CANT.	ARTICULOS	VALOR	TOTAL
2	Equipos de Computación	980,00	1.960,00
1	impresora	120,00	120,00
	Total Equipos Informáticos		2.080,00
MUEBLES Y ENSERES			
CANT.	DETALLE	VALOR	TOTAL
3	Escritorio	145,00	435,00
3	SILLONES	40,00	120,00
6	Sillas PLÁSTICAS	15,00	90,00
1	Sillones de tres puestos	450,00	450,00
3	Perchas	60,00	180,00
			-
	Subtotal de Muebles y Enseres \$	SUBTOTAL \$	1.275,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	Sumadora	120,00	120,00
1	Telefono	45,00	45,00
1	Dispnsador de Agua	185,00	185,00
1	Aires Acondicionados	1.150,00	1.150,00
	Subtotal de Equipos de Oficina \$	SUBTOTAL \$	1.500,00
MAQUINARIAS			
1	Cuartos frios 2 x3	6.500,00	6.500,00
1	Balanza quintalera	420,00	420,00
1	Balanzas electronicas quntaleras	380,00	380,00
2	Selladoras automáticas	125,00	250,00
1	Una selladora al vacio	2.500,00	2.500,00
			-
			-
	Subtotal de Maquinarias \$	SUBTOTAL \$	10.050,00
HERRAMIENTAS VARIAS			
			-
20	Gabetas	18,00	360,00
2	Tanques Plásticos	160,00	320,00
1	Etiquetadora de precios	65,00	65,00
	Subtotal de Herramientas Varias \$	SUBTOTAL \$	745,00

	EDIFICIOS		
12	Construcción de Edificio	420,00	5.040,00
2	Mesa de Preparación	850,00	1.700,00
1	Tanque de lavado	450,00	450,00
	Subtotal de Edificios \$	SUBTOTAL \$	7.190,00
	VEHICULOS		
1	Moto carga	2.200,00	2.200,00
			-
	Subtotal de Vehiculos \$	SUBTOTAL \$	2.200,00
	UNIFORMES		
5	Mandil	6,00	30,00
10	Camisetas	12,00	120,00
2	Guantes de Cuero	8,50	17,00
5	Botas	32,00	160,00
10	Gorras	9,00	90,00
		SUBTOTAL \$	417,00
	MATERIALES DE OPERACIÓN		
1500	Fundas gruezas transparentes	0,25	375,00
10	Rollos de Etiquetas	2,50	25,00
15	Cinta de Embalaje	1,00	15,00
12	Marcadores permanentes	0,85	10,20
			-
		SUBTOTAL \$	425,20
	SUMINISTROS DE ASEO		
3	Cloro Galones	2,00	6,00
3	Desinfectantes	10,00	30,00
3	Detergente	3,00	9,00
1	Papel Higienico pacas	4,50	4,50
3	Toallas para secado	5,00	15,00
		SUBTOTAL \$	64,50
	SUMINISTROS DE OFICINA		
1	Utiles de Oficina y otros	340,17	340,17
			340,17
	GASTOS LEGALES		
1	PERMISO MUNICIPIO	60,00	60,00
1	PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	40,00	40,00
1	REGISTRO MERCANTIL	85,00	85,00
1	GASTOS DE ESCRITURA	80,00	80,00
1	PUBLICIDAD DE MINUTA	35,00	35,00
1	REGISTRO SANITARIO	850,00	850,00
1	GASTOS DE ABOGADO	50,00	50,00
		SUBTOTAL \$	1.200,00
		INVERSION TOTAL \$	27.146,70

5.2 RECURSOS HUMANOS

Se estiman los siguientes salarios de acuerdo con el puesto y responsabilidad del personal.

REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO								
PRIMER AÑO								
CANTIDAD	FUNCION	REMUNERACION UNIFICADA TABLA SECT.	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACION
1	Gerente	850,00	850,00	70,83	31,25	103,28	205,36	1.055,36
1	Secretaria/Contadora	325,00	325,00	27,08	31,25	39,49	97,82	422,82
2	Operarios	400,00	800,00	66,67	62,50	97,20	226,37	1.026,37
1	Aux. Servicios (1/2 tiempo)	200,00	200,00	16,67	31,25	24,30	72,22	272,22
1	Jefe de Producción	450,00	450,00	37,50	31,25	54,68	123,43	573,43
			0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
6	TOTAL	2225,00	2625,00	218,75	187,50	318,94	725,19	3.350,19

5.3 INVERSIÓN INICIAL

En el siguiente cuadro se muestra el desglose de la inversión inicial que ascenderá a USD \$ 36.543,27

FÁBRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO			
RESUMEN DE INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION			TOTAL
EQUIPOS INFORMATICOS	1	2.080,00	2.080,00
MUEBLES Y ENSERES	1	1.275,00	1.275,00
EQUIPOS DE OFICINA	1	1.500,00	1.500,00
MAQUINARIAS	1	10.050,00	10.050,00
HERRAMIENTAS VARIAS	1	745,00	745,00
EDIFICIOS VEHICULOS	1	7.190,00	7.190,00
UNIFORMES	1	2.200,00	2.200,00
MATERIALES DE OPERACIÓN	1	417,00	417,00
SUMINISTROS DE ASEO	1	425,20	425,20
GASTOS LEGALES	1	64,50	64,50
CAPACITACION MANEJO DE PRODUCC	1	1.200,00	1.200,00
MATERIA PRIMA	1	1.500,00	1.500,00
SUMINISTROS DE OFICINA	1	7.556,40	7.556,40
	1	340,17	340,17
			-
TOTAL INVERSION INICIAL			36.543,27

5.4 ESTRUCTURA DE COSTOS: Costos Fijos u Operacionales

FABRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO	
RESUMEN DE GASTOS MENSUALES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos	2,625.00
Décimo tercero	218.75
Décimo cuarto	183.00
Aporte Patronal	318.94
Mantenimiento de Equipos	50.00
Internet	25.00
Planilla de Teléfono	34.56
Planilla de agua	18.00
Planill de luz	177.79
Transporte	65.00
Suministros de limpieza	35.00
Suministros de Oficina	50.00
Publicidad y Promoción	100.00
Depreciacion de Activos	213.74
Otros gastos	50.00
TOTAL GASTOS MENSUALES	4,164.78

De acuerdo a los gastos se ha establecido un capital de trabajo para 3 meses de \$12494.34

5.5 GASTOS DE LOS SERVICIOS **BÁSICOS**

COMERCIALIZACION DE BOMBÓN								
CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H								
COSTO KV/H		0.32						
N°	DESCRIPCION	POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS	TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA		TIEMPO DE USO AL MES EN HORA	CONSUMO MENSUAL KV/H	COSTO MENSUAL POR UNIDAD	TOTAL MENSUAL
			h	d				
1	Computador completo	380	8	24	192	72.96	23.35	23.35
1	Ventilador de techo	285	6	24	144	41.04	13.13	13.13
1	Aire Acondionado	680	8	24	192	130.56	41.78	41.78
1	Dispensador de agua	340	8	24	192	65.28	20.89	20.89
1	Cuartos frios	860	8	24	192	165.12	52.84	52.84
6	focos blancos	40	8	24	192	7.68	2.46	14.75
1	sumadora	180	8	24	192	34.56	11.06	11.06
12	Focos ahorradores	8	6	24	144	1.152	0.37	4.42
TOTAL MENSUAL						518.352	165.87	182.22

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE AGUA POTABLE MENSUAL EN M ³				ADMINISTRAC.	
COSTO POR M³		0.50		LUZ	182.22
				AGUA	18.00
				TELEFONO	32.98
					233.19
N° Dias	DESCRIPCION	CONSUMO DIARIO	CONSUMO TOTAL	COSTO TOTAL	
24	CONSUMO DE AGUA	1.5	36	18.00	
TOTAL MENSUAL				18.00	

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE MINUTOS			
COSTO POR MINUTO		0.05	
N° Dias	DESCRIPCION	CONSUMO DIARIO	CONSUMO TOTAL
24	CONSUMO TELEFONICO	30	720
TOTAL MENSUAL			32.98

5.6 PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES E INGRESOS

FÁBRICA ARTESANAL DE BOMBONES							
PROYECCIONES DE COSTOS E INGRESOS							
ACTUAL							
PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	DIAS A PRODUCIR	TOTAL MENSUAL	COSTO X UNIDAD	PRECIO X UNIDAD	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL
BOMBONES X UNID.	800	24	19200	0.25	0.13	4,800.00	2,496.00
CAJAS X 12	50	24	1200	1.44	2.60	1,728.00	3,120.00
CAJAS X 24	50	24	1200	2.88	5.50	3,456.00	6,600.00
						9,984.00	12,216.00
PESIMISTA							
PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	DIAS A PRODUCIR	TOTAL MENSUAL	COSTO X UNIDAD	PRECIO X UNIDAD	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL
BOMBONES X UNID.	600	24	14400	0.13	0.25	1,872.00	3,600.00
CAJAS X 12	30	24	720	1.44	2.60	1,036.80	1,872.00
CAJAS X 24	30	24	720	2.88	5.50	2,073.60	3,960.00
						4,982.40	9,432.00
OPTIMISTA							
PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	DIAS A PRODUCIR	TOTAL MENSUAL	COSTO X UNIDAD	PRECIO X UNIDAD	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL
BOMBONES X UNID.	1200	24	28800	0.13	0.25	3,744.00	7,200.00
CAJAS X 12	80	24	1920	1.44	2.60	2,764.80	4,992.00
CAJAS X 24	80	24	1920	2.88	5.50	5,529.60	10,560.00
						12,038.40	22,752.00

5.7 DEPRECIACIONES

FÁBRICA ARTESANAL EL BOMBOCITO						
RESUMEN DE DEPRECIACIONES						
NOMBRE DEL ACTIVO	COSTO DEL ACTIVO	10% RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	AÑOS DE VIDA	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
EQUIPOS DE OFICINA	2,080.00	208.00	1,872.00	10	187.20	15.60
MUEBLES Y ENSERES	1,275.00	127.50	1,147.50	10	114.75	9.56
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1,500.00	150.00	1,350.00	3	450.00	37.50
MAQUINARIAS	10,050.00	1,005.00	9,045.00	10	904.50	75.38
HERRAMIENTAS VARIAS	745.00	74.50	670.50	3	223.50	18.63
EDIFICIOS	7,190.00	719.00	6,471.00	20	323.55	26.96
VEHICULOS	2,200.00	220.00	1,980.00	5	396.00	33.00
TOTAL \$	25,040.00				2,599.50	216.63

5.8 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.-

Para este proyecto las fuentes de financiamiento que se pueden concretar para la creación del centro estarían:

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
	MESES					
INVERSION INICIAL	36.543,27	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO		TASA DEL SISTEMA FINANCIERO EN %	TASA APLICADA AL PROYECTO
APORTE PROPIO	4.000,00	10,95	Tasa Pasiva	4,25	0,0425	0,465
APORTE DEL ESTADO	32.543,27	89,05	Tasa Activa	9,50	0,095	8,460
					0	0,000
TOTAL INVERSION	36.543,27	100,00	TASA DE RENTABILIDAD			8,9253
						8,93%

Para realizar la inversión inicial, se financiará el 10,95% con fondos propios y el 89.05% restante a través de un préstamo bancario microempresarial.

5.9 RENTABILIDAD ANÁLISIS CUALITATIVO - SENSIBILIZACIÓN

5.9.1 BALANCE SITUACIÓN INICIAL.-

FÁBRICA ARTESANAL BOMBONCITO						
ACTIVO			PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVO CORRIENTE			
Bancos			Prést. Bancar. por Pagar C/P		5.875,86	
INVENTARIOS		10.303,27	TOTAL PASIVOS CORRIENTES		5.875,86	
UNIFORMES	417,00		PASIVOS NO CORRIENTES			
MATERIAL DE OPERACIÓN	425,20		Prést. Bancar. por Pagar L/P		26.667,41	
CAPACIT EN MANEJO PRODUC	1.500,00		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		26.667,41	
MATERIA PRIMA	7.556,40		TOTAL PASIVOS		32.543,27	
SUMINISTROS DE ASEO	64,50					
SUMIISTROS DE OFICINA	340,17					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		10.303,27				
ACTIVOS NO CORRIENTES(FJOS)			PATRIMONIO			
EQUIPOS INFORMATICOS		2.080,00	Capital Social		4.000,00	
MUEBLES Y ENSERES		1.275,00				
EQUIPOS DE OFICINA		1.500,00				
MAQUINARIAS		10.050,00				
HERRAMIENTAS VARIAS		745,00				
EDIFICIO		7.190,00				
VEHICULO		2.200,00				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		25.040,00	TOTAL PATRIMONIO		4.000,00	
OTROS ACTIVOS			PASIVO MAS PATRIMONIO			
Gasto de Constitución		1.200,00				
TOTAL OTROS ACTIVOS		1.200,00				
TOTAL ACTIVO		36.543,27				36.543,27

5.9.2 FLUJO PROYECTADO DEL PROYECTO

FÁBRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO

FLUJO NETO PROYECTADO

INDICE DE CRECIMIENTO IN	10.00%						
INGRESOS	AÑO 0	VIDA UTIL DEL PROYECTO					TOTAL
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTA BOMBONES	14,520.00	174,240.00	191,664.00	210,830.40	231,913.44	255,104.78	1,063,752.62
		-	-	-			
	14,520.00		-	-			
TOTAL INGRESOS		174,240.00	191,664.00	210,830.40	231,913.44	255,104.78	1,063,752.62
EGRESOS							
COSTO DE PRODUCCION	7,556.40	90,676.80	92,490.34	94,340.14	96,226.95	98,151.48	471,885.71
		-	-	-			
	7,556.40	90,676.80	92,490.34	94,340.14	96,226.95	98,151.48	471,885.71
Gastos Operacionales							
GASTOS OPERATIVOS		-	-	-	-	-	-
SUELDOS	2,625.00	31,500.00	32,760.00	34,070.40	35,433.22	36,850.54	170,614.16
DECIMO TERCER	218.75	2,625.00	2,730.00	2,839.20	2,952.77	3,070.88	14,217.85
DECIMO CUARTO	183.00	2,196.00	2,283.84	2,375.19	2,470.20	2,569.01	11,894.24
APORTE PATRONAL	318.94	3,827.28	3,980.37	4,139.59	4,305.17	4,477.38	20,729.78
FONDO DE RESERVA	-	-	2,730.00	2,839.20	2,952.77	3,070.88	11,592.85
Mantenimiento de Equipos	50.00	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46	3,122.42
0	-	-	-	-	-	-	-
Internet	25.00	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73	1,561.21
Planilla de Teléfono	34.56	414.72	423.01	431.47	440.10	448.91	2,158.22
Planilla de agua	18.00	216.00	220.32	224.73	229.22	233.81	1,124.07
Planilla de luz	177.79	2,133.50	2,176.17	2,219.70	2,264.09	2,309.37	11,102.84
Publicidad y Promoción	100.00	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	6,244.85
Transporte	65.00	780.00	795.60	811.51	827.74	844.30	4,059.15
Suministros de limpieza	35.00	420.00	428.40	436.97	445.71	454.62	2,185.70
Suministros de oficina	50.00	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46	3,122.42
Depreciacion de Activos	213.74	2,564.88	2,616.18	2,668.50	2,721.87	2,776.31	
Otros gastos	50.00	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46	
		-	-	-	-	-	-
TOTAL DE COSTOS	4,164.78	140,654.18	147,000.23	150,829.92	154,771.79	158,829.51	752,085.64
UTILIDAD BRUTA \$		33,585.82	44,663.77	60,000.48	77,141.65	96,275.27	311,666.98
							-
Gastos Financieros							-
Intereses sobre préstamos bancarios		1,493.72	1,193.10	877.10	544.93	195.77	4,304.62
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		1,493.72	1,193.10	877.10	544.93	195.77	4,304.62
							-
UTILIDAD OPERACIONAL		32,092.10	43,470.67	59,123.38	76,596.72	96,079.50	307,362.36
15% Participación trabajadores	15%	4,813.81	6,520.60	8,868.51	11,489.51	14,411.93	46,104.35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		27,278.28	36,950.07	50,254.87	65,107.21	81,667.58	261,258.01
22% Impuesto a la Renta	22%	6,001.22	8,129.01	11,056.07	14,323.59	17,966.87	57,476.76
UTILIDAD DEL EJERCICIO		21,277.06	28,821.05	39,198.80	50,783.62	63,700.71	203,781.25
Depreciación de Activos fijos		2,564.88	2,564.88	2,564.88	2,564.88	2,564.88	12,824.40
INVERSION INICIAL							-
PRESTAMO BANCARIO	-						-
AMORTIZACION DE DEUDA		-5,875.86	-6,176.48	-6,492.48	-6,824.65	-7,173.81	-32,543.28
FLUJO NETO	-	17,966.08	25,209.45	35,271.20	46,523.85	59,091.78	184,062.37

Hay que considerar que la producción diaria es de 2.600 unidades

El Estado de Resultados proyectado, se presenta positivo y creciente a partir del año 1, y se mantiene creciente año a año, hasta el quinto año de producción. Lo que demuestra la rentabilidad del presente proyecto.

5.9.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Por medio de este cálculo, podemos determinar cuál es el valor mínimo que debo vender para que el negocio no tenga ni pérdida ni ganancia



P. EQUILIBRIO UNIDADES

	MENSUAL	SEMANAL
VENTA UNITARIA	0,25	0,25
COSTOS FIJOS TOTALES	4.456,35	1.114,09
COSTOS VARIABLES TOT	0,12	0,12
PUNTO DE EQUILIBRIO	34.279,62	8.569,90

P.EQUILIBRIO= C.FIJOS/(P.UNIT.VENTA-COSTO UNITARIO)

5.9.4 INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

ESCENARIO ACTUAL							
FABRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO							
INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO							
INVERSION INICIAL		-36.543,27		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%					
TASA ACTIVA REFERENCIAL		9,50%		0,0893	0,1000	0,1893	
VIDA UTIL PROYECTO		5 AÑOS		8,930%	10,00%	18,93%	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 7,98%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-36.543,27						
1	17.966,09	17.966,09	0,9180207	16.493,24	17.966,09	0,8408	15.106,44
2	25.243,47	43.209,56	0,8427621	21.274,24	43.209,56	0,7070	17.847,04
3	35.339,91	78.549,47	0,7736731	27.341,54	78.549,47	0,5945	21.008,31
4	46.627,95	125.177,42	0,7102479	33.117,41	125.177,42	0,4998	23.306,69
5	59.231,97	184.409,39	0,6520223	38.620,57	184.409,39	0,4203	24.894,25
	147.866,12						
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO							
TOTAL FLUJO PRESENTE				136.846,99	102.162,74		
INVERSION INICIAL				36.543,27	36.543,27		
VAN				100.303,72	65.619,47		
PRC				1,2357			
TIR				37,85%			
R.C.B.				5,05			

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de costos, dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.

TIR.- En el presente proyecto la TIR es del 36,69 % que frente a la tasa de corte del 8,925% representa un resultado positivo, para hacer viable el proyecto, se toma en consideración que para la tasa activa 9,50 % y la pasiva se toma como referencia de 4,25, por ser un proyecto social y hay que considerar un porcentaje de interés, de referencia de tasa pasiva, pues de igual manera el dinero tiene un movimiento financiero.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

La Tasa Interna de Retorno TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La Tasa Interna de Retorno TIR es el interés más alto que paga una inversión.

VAN.- El valor actual neto es positivo, lo que quiere decir que los flujos generados por el proyecto y traídos al valor presente a una tasa de costo de capital del 4,25% que cubre la inversión inicial, al traer todos los valores del flujo al año cero, deja un saldo positivo de USD \$ 100.323,70 en el primer año.

El **Valor actual neto** también conocido como valor actualizado neto (en inglés *Net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros netos del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Luego que el VAN se iguala a cero, este pasa a reconocerse con TIR, indicador expresa la rentabilidad que genera el proyecto. Además, se calculó el periodo de recuperación de capital, que según el estudio financiero se recupera en un período de 1 año y 4 meses, lo que se considera un tiempo adecuado para el retorno de la inversión.

El Periodo de recuperación de la inversión, es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Costo de Beneficio.- El costo beneficio del proyecto es de \$ 5,05 por cada dólar invertido, es decir gana \$ 4,05. El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. La relación Costo – Beneficio es 4,05, lo que determina que el estudio es rentable.

Indicadores de Sensibilización

Considerados los supuestos del análisis económico y financiero, se realizó el análisis de sensibilidad en escenario pesimista, variando los ingresos en más/menos ocho por ciento; así como, los costos del proyecto en un 2,5%.

Se destaca que en el escenario optimista se incrementando los costos hasta + 12% el VAN y la TIR se mantienen positivas, por encima de la tasa de descuento.

3. Discusión

Al finalizar el estudio denominado Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de bombones de coco en Esmeraldas, se pueden hacer algunas consideraciones importantes de la investigación que permite discutir los resultados alcanzados con aspectos antes revisados en otros estudios previos utilizados como antecedentes en esta investigación.

Es por esto por lo que, en esta investigación aplicando una metodología inductiva deductiva, de tipo descriptiva se plantearon los estudios necesarios para poner en marcha una idea de negocio de tal manera que se obtiene con un plan que permite su implementación, partiendo desde el análisis de mercado donde se establece la oferta y demanda de este.

En este plan se establecen las estrategias con las que se pondrá en funcionamiento el proyecto, sean estas de costos, precios, publicitarios entre otros tomando en cuenta las necesidades del consumidor, como lo indica Monferrer (2013), considerando las relaciones de los diferentes actores que interactúan en el mercado, consumidores, intermediarios y competidores, dice que todos estamos expuestos a las manifestaciones de las actividades del marketing como: investigación de mercado, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, y otros, las empresas compiten en un entorno globalizado, turbulento e inestable, y que la investigación de mercado conjuntamente con la comercialización son los elementos fundamentales para sobrevivir.

Es así como, los resultados muestran que existe un potencial mercado para la producción y comercialización de Bombones de Coco, considerado este uno de los dulces de mayor aceptación y consumo en Esmeraldas, como concluyen Matamoros y Ortega (2012), en su estudio diseño de un sistema de control aplicado a una fábrica de productos derivados de coco, donde determinan que existe un mercado potencial para estos productos. Esto demuestra que el bombón es uno de los dulces con más impacto en el mercado esmeraldeño, por su tradición y costumbre. La oferta actual es muy limitada pues que solo tres personas lo producen y comercializan, que no avanzan a cubrir la demanda insatisfecha de acuerdo

análisis realizado, generando una oportunidad de mercado para el proyecto que ante la necesidad puede posicionarse cubriendo la demanda potencial determinada.

Por otro lado, Burbano (2010), determina en su estudio que la demanda en el mercado esmeraldeño es considerable, pero que son muy pocas las personas que la producen. En el caso del bombón de coco, se encuentra en la misma situación, sin embargo, existen otros dulces derivados del coco especialmente en Esmeraldas que se producen y comercializan como la cocada. Estos productos derivados no son considerados competencia directa, ya que están dirigidos para otro tipo de mercado especialmente turístico, lo que hace que el bombón de coco pueda ingresar al mercado para el consumo local especialmente.

También, se establece el estudio organizacional, técnico, operacional y legal para la puesta en marcha del negocio, como lo expresa Casas (2003), respecto a la Gestión de los Procesos Productivos y sus Objetivos, indicando que cualquier clase de emprendimiento o proceso empresarial destinado a crear y ofrecer un bien, o entregar cualquier tipo de servicio al mercado- el acto de producción representa el corazón o el motor de acción del sistema.

En el estudio organizacional, técnico, legal y operacional se pudo establecer que la empresa necesita de una estructura orgánica que ayude a la operacionalización eficiente de las áreas de producción a implementar, definida por departamentos y optimizando los recursos y siendo más productivos logrando disminuir los costos administrativos y de operación. Coincidiendo con Matamoros y Ortega (2012) que indican en su estudio que, se debe estandarizar procesos e incorporar un sistema de control para su crecimiento. Además, que evidencia que los proveedores ejercen bastante poder en la negociación, ya que las condiciones son impuestas por ellos lo que explica el acceso al insumo principal que es el coco.

Además, Sánchez (2015), en su estudio definió que es importante darles un cambio a los procesos artesanales y tecnificar la industria, para mejorar su presentación y calidad para brindar seguridad al consumidor, como se establece en esta

investigación para la imagen y comercialización del bombón de coco en Esmeraldas.

En la última parte de esta investigación se realizó un estudio económico financiero donde se pudo establecer la factibilidad de este, es así como, Sapag (2011), establece que el estudio de factibilidad se centra en la viabilidad económica o financiera, porque estos llevan a lograr la verdadera posibilidad de llegar a conocer si un emprendimiento puede ser sostenible. Por esta razón se considera oportuna la implementación del proyecto puesto que aportará al desarrollo local de Esmeraldas y permitirá a los inversionistas obtener ganancia.

Luego sería necesario realizar otros estudios, que permitan determinar la implementación del proyecto en otros mercados, también se debe analizar que otros tipos de productos derivados de coco se pueden diversificar para el posicionamiento de la empresa.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El proyecto es viable, por tanto, se debe poner en marcha. En Esmeraldas no existe una empresa productora industrializada de bombones de coco ya que solo existen pequeños productores artesanales que no logran satisfacer la demanda existente.
- Luego de realizar el estudio de mercado se pudo identificar a los actores involucrados en la presente investigación, los cuales fueron los proveedores de los insumos y materiales y los clientes que tienen por costumbre el consumo del bombón de coco. Se estableció que el bombón es uno de los dulces con mayor impacto en Esmeraldas, instituyendo la demanda a la que se va a dirigir el producto.
- Se logró establecer que la empresa necesita de una estructura orgánica que ayude a la operacionalización eficiente de las áreas de producción a implementar. Esta estructura está definida por departamentos y optimizando los recursos y siendo más productivos logrando disminuir los costos administrativos y de operación.
- Al culminar el estudio financiero, los datos del presente proyecto dan cuenta de que, el resultado del Van es positivo, la TIR es superior a la tasa de corto con la que se evaluó el proyecto considerándose factible el proyecto recuperando la inversión, por lo tanto, se considera oportuna la implementación.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis sobre los proveedores con el fin de que la empresa siempre cuente con los insumos y la materia prima; de igual manera tratar de innovar el producto para que los clientes puedan tener más opciones en su consumo
- Se sugiere constantemente estar capacitando al personal, ya que no basta tener una estructura sólida sino también que el personal cuente con las competencias óptimas para ser más eficientes en sus puestos de trabajo. Sobre todo, tener motivado al personal, consiguiendo que estos generen ideas y ayuden al fortalecimiento de la empresa.

Bibliografía

- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Cartier, E. (2003). ¿Cómo Enseñar a Determinar Costos? Un Problema No Resuelto. *VII Congreso del Instituto Internacional de Costos*, (pág. 18). Uruguay. Obtenido de eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc
- Casás, R. (2003). *La Gestión Asociativa de los Procesos de la Producción Módulo No. 4*. Asunción - Paraguay: QR Producciones Gráficas. Obtenido de <http://arandura.pyglobal.com>
- Compañías, S. d. (2005). *Ley de la Superintendencia de Compañías*. Quito.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Duval, I. (07 de mayo de 2013). Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa. *marketing directo.com*, 1.
- Emprendedores. (2010). *blog-emprendedor.info*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
- Gardey, J. P. (2009). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Guerrero, P. (2009). *Comercialización en cadenas de tiendas*. www.eumed.net/libros/2009a/504/.
- inec. (2010).
- INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Quito.
- Matamoros, M., & Ortega, A. (2012). *Diseño de un sistema de control aplicado al área de comercialización de una fábrica de productos alimenticios elaborados a base de coco, para la mejora Administrativa y Financiera de la organización a través de indicadores de gestión*. Guayaquil: ESPOL.
- Mendez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos "Enfoque de Emprendedores"* (Séptima edición ed.). Bogota - Colombia: Icontec Internacional.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Castillo de la Plana - España : Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://www.tenda.uji.es>

Pedraza, R. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México D.F.: Larousse-Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Revista 100Negocios. (27 de 06 de 2011). Obtenido de <http://www.100negocios.com/concepto-de-plan-de-negocios>

rosannypa. (02 de 12 de 2008). Obtenido de blogdiario: <http://rosannypa.blogspot.es/1228174260/administracion-de-la-produccion/>

SANTA CLARA UNIVERSITY. (2014). www.scu.edu. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>

Santos, T. (2008). Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión: Etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, "Formulación y Evaluación"* (segunda edición ed.). Santiago de Chile: Editorial Pearson.

Sapag, N. S. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (cuarta edición ed.). Chile: McGraw-Hill.

Semplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito.

SOCIALHIZO. (s.f.). [socialhizo.com](http://www.socialhizo.com). Obtenido de <http://www.socialhizo.com/economia/produccion-distribucion-y-consumo>

ANEXOS

ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS



Buen día, soy estudiante del noveno ciclo de Ingeniería Comercial Mención Productividad de la PUCESE, la presente es una encuesta relacionada a una investigación, que servirá conocer su apreciación sobre un nuevo producto líder en Esmeraldas, esta encuesta es requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Productividad. Sírvase en responder muy amablemente y con toda la sinceridad posible, pues de su respuesta depende mi investigación.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Sírvase marcar con una X los espacios correspondientes

MASCULINO: ___ FEMENINO: ___ SECTOR DONDE VIVE: _____
EDAD: ___ TRABAJA EN ALGUNA
EMPRESA: _____

1 ¿Conoce el dulce llamado bombón?

SI _____ NO _____

2 Cuál es el motivo porque el que consume constantemente?

Es difícil de encontrar		Lo venden en pocos lugares
No me gusta		Nunca he oído hablar del bombón
Es caro		

3 Cuanto hace que Ud., comió este producto?

Hace una semana		Hace dos meses
Hace un mes		Hace seis meses

4 El motivo por el cual Ud., consume este dulce

Me gusta		Es una tradición ecuatoriana
Lo consumía de niño/a		
Sé dónde lo puedo encontrar		

5 ¿Con qué frecuencia lo consumiría?

Diario _____ Semanal _____ Cuando se aparece el vendedor _____

6 ¿Conoce donde venden este Bombón?

7 ¿En qué lugares desearía que se vendieran?

Tiendas de barrio	
Supermercados	
Cadenas de Empresas	

8 ¿Cómo preferiría que viniera las presentaciones?

Funditas	
Cajitas cuadradas pásticas	
Bomboneras	

9 ¿Cuánto pagaría por el producto?

Paquete de 12 unidades	1,00
	1,25
Paquete 24 unidades	2,00
	2,50

Tabla de Amortización

"EL BOMBONCITO"				
TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL				

METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	32.543,27	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		5,00%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0,42%	PAGO PERIODICO		614,13
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				32.543,27
1	614,13	135,60	478,53	32.064,74
2	614,13	133,60	480,53	31.584,21
3	614,13	131,60	482,53	31.101,68
4	614,13	129,59	484,54	30.617,13
5	614,13	127,57	486,56	30.130,57
6	614,13	125,54	488,59	29.641,99
7	614,13	123,51	490,62	29.151,36
8	614,13	121,46	492,67	28.658,70
9	614,13	119,41	494,72	28.163,98
10	614,13	117,35	496,78	27.667,19
11	614,13	115,28	498,85	27.168,34
12	614,13	113,20	500,93	26.667,41
TOTAL	7.369,58	1.493,72	5.875,86	
13	614,13	111,11	503,02	26.164,39
14	614,13	109,02	505,11	25.659,28
15	614,13	106,91	507,22	25.152,06
16	614,13	104,80	509,33	24.642,73
17	614,13	102,68	511,45	24.131,28
18	614,13	100,55	513,58	23.617,69
19	614,13	98,41	515,72	23.101,97
20	614,13	96,26	517,87	22.584,10
21	614,13	94,10	520,03	22.064,06

22	614,13	91,93	522,20	21.541,87
23	614,13	89,76	524,37	21.017,49
24	614,13	87,57	526,56	20.490,93
TOTAL	7.369,58	1.193,10	6.176,48	
25	614,13	85,38	528,75	19.962,18
26	614,13	83,18	530,96	19.431,22
27	614,13	80,96	533,17	18.898,06
28	614,13	78,74	535,39	18.362,67
29	614,13	76,51	537,62	17.825,05
30	614,13	74,27	539,86	17.285,19
31	614,13	72,02	542,11	16.743,08
32	614,13	69,76	544,37	16.198,71
33	614,13	67,49	546,64	15.652,07
34	614,13	65,22	548,91	15.103,15
35	614,13	62,93	551,20	14.551,95
36	614,13	60,63	553,50	13.998,45
TOTAL	7.369,58	877,10	6.492,48	
37	614,13	58,33	555,80	13.442,65
38	614,13	56,01	558,12	12.884,53
39	614,13	53,69	560,45	12.324,08
40	614,13	51,35	562,78	11.761,30
41	614,13	49,01	565,13	11.196,18
42	614,13	46,65	567,48	10.628,69
43	614,13	44,29	569,85	10.058,85
44	614,13	41,91	572,22	9.486,63
45	614,13	39,53	574,60	8.912,03
46	614,13	37,13	577,00	8.335,03
47	614,13	34,73	579,40	7.755,62
48	614,13	32,32	581,82	7.173,81
TOTAL	7.369,58	544,93	6.824,65	
49	614,13	29,89	584,24	6.589,57
50	614,13	27,46	586,68	6.002,89
51	614,13	25,01	589,12	5.413,77
52	614,13	22,56	591,57	4.822,20
53	614,13	20,09	594,04	4.228,16
54	614,13	17,62	596,51	3.631,64
55	614,13	15,13	599,00	3.032,65
56	614,13	12,64	601,50	2.431,15
57	614,13	10,13	604,00	1.827,15
58	614,13	7,61	606,52	1.220,63
59	614,13	5,09	609,05	611,58
60	614,13	2,55	611,58	0,00
TOTAL	7.369,58	195,77	7.173,81	
	36.847,90	4.304,63	32.543,27	

Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA							
FABRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO							
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO							
INVERSION INICIAL		-36.543,27		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%		0,0893	0,1000		0,1893
TASA ACTIVA REFERENCIAL		9,50%		8,925%	10,00%		18,93%
VIDA UTIL PROYECTO	5	AÑOS					
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO \$,067z	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-36.543,27						
1	10.538,60	10.538,60	0,9180600	9.675,07	10.538,60	0,8409	8.861,53
2	13.508,83	24.047,43	0,8428342	11.385,71	24.047,43	0,7071	9.551,44
3	19.054,55	43.101,99	0,7737724	14.743,89	43.101,99	0,5945	11.328,58
4	25.287,61	68.389,60	0,7103695	17.963,55	68.389,60	0,4999	12.641,84
5	32.282,79	100.672,39	0,6521619	21.053,60	100.672,39	0,4204	13.570,60
	64.129,12						
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO							
TOTAL FLUJO PRESENTE F				74.821,82	55.953,99		
INVERSION INICIAL				36.543,27	36.543,27		
VAN				38.278,55	19.410,72		
PRC				2,8492			
TIR				29,21%			
R.C.B.				2,75			

Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA

FABRICA ARTESANAL EL BOMBONCITO

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-36.543,27		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%					
TASA ACTIVA REFERENCIAL		9,50%		0,0893	0,1000		0,1893
VIDA UTIL PROYECTO		5	AÑOS	0,0893	10,00%		18,93%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 8,967%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-36.543,27						
1	75.268,62	75.268,62	0,9180600	69.101,11	75.268,62	0,8409	63.290,65
2	88.011,36	163.279,98	0,8428342	74.178,99	163.279,98	0,7071	62.228,59
3	104.372,84	267.652,82	0,7737724	80.760,82	267.652,82	0,5945	62.053,22
4	122.570,54	390.223,36	0,7103695	87.070,38	390.223,36	0,4999	61.275,73
5	142.795,48	533.018,84	0,6521619	93.125,77	533.018,84	0,4204	60.026,42
	496.475,57						

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

TOTAL FLUJO PRESENTE		404.237,06	308.874,61
INVERSION INICIAL		36.543,27	36.543,27
VAN		367.693,79	272.331,34
PRC		0,3680	
TIR		47,48%	
R.C.B.		14,59	

Página 3