



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOCADAS, PROVINCIA DE
ESMERALDAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

Autor (a)

Alvarez Díaz Katherin Pamela

Tutor (a)

Eco. Mercedes Galarraga PhD (c)

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Katherin Pamela Alvarez Díaz, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la producción y comercialización de chococadas, Provincia de Esmeraldas”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del (RDI-UTI) podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio de o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 07 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: Katherin Pamela Alvarez Díaz

Firma: 

Número de cédula: 171540935-3

Dirección: Pichincha, Quito, San Bartolo, Ciudadela La Internacional

Correo electrónico: kit_kat1@outlook.es

Teléfono: 0983886279

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOCADAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS” presentado por Katherin Pamela Alvarez Díaz, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 07 de enero de 2021



.....
Eco. Mercedes Galarraga PhD (c)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 07 de enero de 2021



.....

Katherin Pamela Alvarez Díaz

1715409353

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOCADAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 07 de enero de 2021



Ing. María Fernanda Becerra

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Marcelo Ríos

VOCAL



Ing. Andrés Palacio

VOCAL

DEDICATORIA

Con mucha alegría en mi corazón dedico el presente proyecto a:
Dios por haberme dado la oportunidad de vivir con salud y mediante su
bendición infinita permitirme culminar mi carrera.

Mis padres Ullis Alvarez y María Augusta Díaz por su ejemplo de
perseverancia, apoyo moral, espiritual y económico, sus consejos,
motivación constante y sobre todo por creer en mí.

Mis abuelitos José, Teresita, Cesar y Evita por su amor incondicional,
enseñanzas y poder guiar mi vida hasta este logro tan anhelado que pensé
nunca alcanzarlo y que ahora lo compartirán conmigo desde el cielo y en la
tierra.

Mis hermanos Lizbeth y Luis, para que nunca desistan de sus sueños.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro y haber puesto personas maravillosas en mi vida, a mis padres y abuelitos por ser mi fortaleza para lograr mis metas, a mi tutora Economista Mercedes Galarraga que con conocimiento, paciencia y perseverancia guío mi camino hasta la culminación de este proyecto.

¡Gracias a ustedes!

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	3
CAPITULO I.....	4
1. ÁREA DE MARKETING	4
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	4
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	4
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto	4
1.2.2 Aspectos Innovadores que Proporciona.....	7
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	14
1.3.1 Mercado a Tocar en General.....	14
1.3.1.1 Categorización de Sujetos.....	15
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	16
1.3.1.3 Plan de Muestreo	17
1.3.1.4 Instrumentos para Recopilar Información	19
1.3.1.5 Diseño y Recolección de Información.....	21
1.3.1.6 Análisis e Interpretación	25
1.3.2 Demanda Potencial	39
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	42
1.4.1 <i>Análisis del Micro Ambiente</i>	42
1.4.1.1 Competidores potenciales	42
1.4.1.2 Compradores	43
1.4.1.3 Productos sustitutos.....	43
1.4.1.4 Proveedores	43

1.4.2 Análisis del Macro Ambiente	44
1.4.2.1 Análisis PESTEL	44
1.4.2.2 Análisis FODA	47
1.4.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	48
1.4.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	49
1.4.2.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	50
Plan de Contingencia	51
1.4.3 Proyección de la Oferta	53
1.4.4 Demanda Potencial Insatisfecha	55
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	56
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	57
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	58
1.8 MERCADOS ALTERNATIVOS	61
CAPITULO II	62
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	62
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	62
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	62
2.2.1. Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio	62
2.2.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas	67
2.2.3 Tecnología a Aplicar	71
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	72
2.3.1 Ritmo de Producción	72
2.3.2 Nivel de Inventario Promedio	73
2.3.3 Número de Trabajadores	73
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	74
2.4.1 Capacidad de Producción Futura	75
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	76
2.5.1 .Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar	76
2.6 CALIDAD	78
2.6.1 Método de Control de Calidad	78
2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	81
2.7.1 Seguridad e Higiene Ocupacional	82
CAPITULO III	83
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	83
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	83
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	83
3.2.1 Visión de la Empresa	83
3.2.2 Misión de la Empresa	83
3.2.3 Valores	84
3.2.4 Objetivos y Estrategias	84
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	86

3.3.1 Organización Interna	86
3.3.2 Descripción de Puestos	88
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	90
3.4.1 Indicadores de Gestión	90
3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL	91
CAPÍTULO IV	92
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	92
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	92
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	92
4.2.1. Requisitos para Construir una S.A.S	93
4.3 PATENTES Y MARCAS.....	93
4.3.1 Pasos para el Registro de Patente	94
4.3.2 Pasos para el Registro de Marca	96
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)	97
4.4.1 Pasos para Constituir una S.A.S	97
4.4.1.1 Requisitos para la Inscripción de RUC en Sociedades por Acciones Simplificadas	100
4.4.2 Requisitos para Obtener Permisos de Funcionamiento	101
4.4.3 Requisitos para Obtener el Permiso de Bomberos del Cantón Esmeraldas	101
4.4.4 Requisitos para Obtener la Validación Ambiental	102
4.4.5 Requisitos para Obtener la LUAE – Permiso de Funcionamiento	102
4.4.6 Requisitos para Emisión de Registro Único Artesanal.....	103
4.4.7 Requisitos para emisión de ARCSA.....	103
CAPITULO V.....	105
5. ÁREA FINANCIERA.....	105
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	105
5.2 PLAN DE INVERSIONES	105
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO	107
5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	108
5.4.1 Detalle de Costos	108
5.4.2 Proyección de Costos.....	110
5.4.3 Detalle de Gastos	111
5.4.4 Proyección de Gastos.....	112
5.4.5 Mano de Obra	113
5.4.6 Depreciación	113
5.4.7 Proyección de la Depreciación	114
5.5 CÁLCULO DE INGRESOS.....	114
5.5.1 Detalle de Ingresos	114
5.5.2 Proyección de Ingresos	115
5.6 FLUJO DE CAJA.....	116

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	116
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	119
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	120
5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)	121
5.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	122
5.9.4 Período de Recuperación	123
5.9.5 Margen de utilidad.....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características transformadas en beneficios	7
Tabla 2 Lugares de venta del producto	8
Tabla 3 Categorización de sujetos.....	15
Tabla 4 Dimensión conductual.....	16
Tabla 5 Dimensión geográfica	17
Tabla 6 Segmentación demográfica	17
Tabla 7 Métodos de recolección	19
Tabla 8 Métodos de recolección	20
Tabla 9 Empresas de servicio similares	20
Tabla 10 Consumo de cocadas	25
Tabla 11 Tipo de cocadas de su agrado.....	26
Tabla 12 Frecuencia de consumo	28
Tabla 13 Personas de la familia que consumen cocadas	29
Tabla 14 Aspectos que influyen en la decisión de compra	31
Tabla 15 Lugares adecuados para la adquisición de cocadas.....	32
Tabla 16 Cantidad de cocadas en empaques adquiridos	33
Tabla 17 Es agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos	34
Tabla 18 Consumo de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate	35
Tabla 19 Preferencia de chococada.....	36
Tabla 20 Probabilidad de compra de empaque de 150 gramos con 4 unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99	38
Tabla 21 Proyección de la Demanda.....	40
Tabla 22 Demanda potencial.....	41
Tabla 23 Factor político	44
Tabla 24 Factor económico	44
Tabla 25 Factor social	45
Tabla 26 Factor tecnológico	45
Tabla 27 Factor ecológico	45
Tabla 28 Factor legal.....	46
Tabla 29 FODA.....	47
Tabla 30 Matriz EFE.....	48
Tabla 31 Matriz EFI.....	49
Tabla 32 Matriz MPC.....	50
Tabla 33 Oferta promedio de la competencia	53
Tabla 34 Proyección de la Oferta.....	54
Tabla 35 Demanda potencial insatisfecha USD	56
Tabla 36 Presupuesto de publicidad y propaganda	57
Tabla 37 Áreas de la empresa	68
Tabla 38 Descripción de equipos	69
Tabla 39 Personal requerido para producción y comercialización de chococadas	71
Tabla 40 Tecnología a aplicar en el futuro.....	71

Tabla 41	Ritmo de producción	72
Tabla 42	Inventario promedio	73
Tabla 43	Número de trabajadores	74
Tabla 44	<i>Cálculo de capacidad de producción</i>	75
Tabla 45	Capacidad de producción	75
Tabla 46	Capacidad de producción futura	76
Tabla 47	Especificación de materia prima y grado de sustitución.....	77
Tabla 48	Normativas y permisos.....	81
Tabla 49	Objetivos y estrategias	85
Tabla 50	Descripción del Puesto de Administrador.....	88
Tabla 51	Descripción del Puesto de Jefe de Insumos y Control de Calidad	88
Tabla 52	Descripción del Puesto de Operario	89
Tabla 53	Descripción del Puesto de Vendedor	89
Tabla 54	Descripción del Puesto de Asesor contable	90
Tabla 55	Indicadores de gestión.....	91
Tabla 56	Necesidades de personal a futuro	91
Tabla 57	Plan de Inversiones	106
Tabla 58	Capital de trabajo	107
Tabla 59	Plan de Financiamiento	108
Tabla 60	Detalle de costos	109
Tabla 61	Inflación	110
Tabla 62	Proyección de Costos del año 1 y 2	110
Tabla 63	Proyección de Costos del año 3, 4 y 5	110
Tabla 64	Gastos Administrativos	111
Tabla 65	Gastos de Ventas	111
Tabla 66	Total Gastos Administrativo y Gastos de Ventas	111
Tabla 67	Proyección de Gastos Administrativos y de ventas año 1 y 2.....	112
Tabla 68	Proyección de Gastos Administrativos y de ventas año 3, 4 y 5.....	112
Tabla 69	Mano de Obra.....	113
Tabla 70	Provisiones de Mano de Obra	113
Tabla 71	Depreciaciones	114
Tabla 72	Proyección de la Depreciación.....	114
Tabla 73	Ingresos	115
Tabla 74	Proyección de Ingresos año 1 y 2.....	115
Tabla 75	Proyección de Ingresos año 3, 4 y 5.....	115
Tabla 76	Flujo de Caja	116
Tabla 77	Datos	117
Tabla 78	Punto de Equilibrio	118
Tabla 79	Estado de Resultados	120
Tabla 80	Relación beneficio - costo.....	122
Tabla 81	Período de Recuperación de la Inversión.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 chococadas cubiertas de maní y coco	5
Figura 2 chococadas en bandeja ecológica	6
Figura 3 chococada cubierta de coco rallado	6
Figura 4 chococada cubierta de maní triturado	6
Figura 5 Lonchera baja	7
Figura 6 Ubicaciones en playa Las Palmas	9
Figura 7 Ubicaciones en playa Tonsupa	10
Figura 8 Ubicaciones en playa Atacames	10
Figura 9 Ubicación en playa Mompiche	11
Figura 10 Ubicación en playa Same	11
Figura 11 Ubicaciones en playa Súa	12
Figura 12 Ubicaciones en la ciudad de Esmeraldas	12
Figura 13 Punto de Fábrica	13
Figura 14 Chococada cubierta de maní triturado	13
Figura 15 Chococada cubierta de coco rallado	14
Figura 16 Etiqueta Chocokoko	22
Figura 17 Consumo de cocadas	26
Figura 18 Tipo de cocadas de su agrado	27
Figura 19 Frecuencia de consumo	28
Figura 20 Personas de la familia que consumen cocadas	30
Figura 21 Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	31
Figura 22 Lugares adecuados para la adquisición de cocadas	32
Figura 23 Cantidad de cocadas en empaques adquiridos.....	33
Figura 24 Es agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos ..	34
Figura 25 Consumo de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate	35
Figura 26 Preferencia de chococada	37
Figura 27 Probabilidad de compra de empaque de 150 gramos con 4 unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99	38
Figura 28 Proyección de la Demanda	41
Figura 29 Análisis del micro ambiente	42
Figura 30 Proyección de la Oferta	55
Figura 31 Cadena de distribución del punto de venta.....	58
Figura 32 Mapa de procesos	63
Figura 33 Diagrama de flujo de proceso de elaboración	65
Figura 34 Diagrama de flujo de proceso de distribución	66
Figura 35 Plano de infraestructura de la fábrica	68
Figura 36 Lista de chequeo en la producción y distribución del producto	78
Figura 37 Diagrama de Causa Efecto	79
Figura 38 Ficha rechazo de productos	80
Figura 39 Representación rechazo de productos.....	80
Figura 40 Organigrama estructural	86
Figura 41 Organigrama funcional	87

Figura 42 Etiqueta Chocokoko S.A.S	95
Figura 43 Punto de Equilibrio	119

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOCADAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS

AUTOR: Katherin Pamela Alvarez Díaz

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga PhD (c)

RESUMEN EJECUTIVO

En la provincia de Esmeraldas se comercializa de manera informal y sin registro sanitario las cocadas, dulces tradicionales de la zona sin disponer de un punto de venta fijo ya que los vendedores ofrecen el producto en coches, estantes, veredas, carricoches o movilizándose con el producto a lo largo de las playas; es por esta razón que se ha contemplado el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOCADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS. Este plan tiene como objetivo principal dar un valor agregado a la producción común de cocadas produciendo y comercializando cubiertas de chocolate con aderezos de maní o coco. Así mismo la presentación es como una lonchera ecológica elaborada en papel 100% fibra de caña de azúcar con protección antigrasa, sellado lateral “cero derrames”, ventanas antivapores y registro sanitario. Estará a la venta en los principales restaurantes, supermercados y gasolineras de seis playas de la provincia y en ciertos lugares de la ciudad, donde existe gran afluencia de turistas y se puede ofrecer y garantizar la entrega con calidad hasta que llegue al paladar del consumidor.

La metodología aplicada en este proyecto fue el método de encuesta para conocer la opinión de todos nuestros posibles clientes y así determinar la factibilidad del proyecto en curso. Una vez realizada la encuesta se constató que existe una aceptación del producto en el mercado del 75% por parte de los clientes, prefiriendo el 32% la cocada blanca cubierta de chocolate y coco rallado y el 21% la cocada café cubierta de chocolate y maní triturado.

Por otra parte, con la evaluación financiera se pudo determinar los valores correspondientes a los indicadores financieros con un VAN de \$73.737,77, un TIR de 45% y el período de recuperación de la inversión es a partir de los dos años tres meses.

DESCRIPTORES: aderezos, carricoches, chococadas, fibra de caña de azúcar, lonchera ecológica

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING
OF CHOCOCADAS, ESMERALDAS PROVINCE

AUTHOR: Katherin Pamela Alvarez Díaz

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga PhD (c)

ABSTRACT

In the province of Esmeraldas, cocadas, traditional sweets of the area, are sold informally, without health registration, and no fixed point of sale, since sellers offer the product in cars, shelves, sidewalks, carts or by simply moving around with the product along the beaches; It is for this reason that the BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CHOCOCADAS IN THE PROVINCE OF ESMERALDAS has been considered. The main objective of this plan is to add value to the common production of cocadas by producing and marketing both chocolate-covered with peanut and coconut dressing varieties. The presentation proposed is like an ecological lunch box made of 100% sugar cane fiber paper with grease protection, "zero spill" side sealing, anti-vapor windows and sanitary registration.

It will be for sale in the main restaurants, supermarkets and gas stations of six beaches in the province and in certain places in the city, where there is a large influx of tourists and quality delivery can be offered and guaranteed until it reaches the customer.

The methodology applied in this project to understand the opinion of all our potential clients, and thus determine the feasibility of the ongoing project, was by conducting a survey. Once the survey was carried out, it was found that there is a 75% acceptance of the product in the market by customers, 32% preferring white cocada, covered with chocolate and grated coconut, and 21% preferring cocada coffee covered with chocolate and crushed peanuts.

Additionally, a financial evaluation determined a NPV of \$ 73,737.77, an IRR of 45% and an investment recovery period of two years and three months.

DESCRIPTORS: dressings, trolleys, chococadas, sugarcane fiber, organic lunch box

INTRODUCCIÓN

El estudio desarrollado demuestra que las cocadas son un tradicional confite ecuatoriano producido y comercializado en la provincia de Esmeraldas y el cual se vende diariamente por las calles de la provincia en coches ambulantes, carricoches, puestos en las calles, triciclos, etc; no está siendo explotado adecuadamente, además no existe variedad del producto ni posee una presentación adecuada, lo que impide que generen más ingresos económicos que permitan desarrollar empresas y por este motivo más fuentes de trabajo, la imagen que ofrece el producto no es la adecuada, no existe un control sanitario ni de calidad, factores que inciden para que el producto tenga dificultades en sus ventas.

Es por esto que he visto la necesidad de realizar el presente *Plan de negocios para la producción y comercialización de chococadas en la Provincia de Esmeraldas*, dando un valor agregado a uno de los confites más consumidos en este sector y el cual no ha podido ampliar su mercado porque no se ha realizado un estudio económico y de factibilidad para que el mismo pueda cumplir las expectativas de calidad y variedad para el cliente.

Descripción de capítulos

Capítulo I: Área de Marketing, determinar el producto o servicio con su ventaja competitiva, identificar el mercado potencial con su respectiva segmentación. A través del uso de técnicas e instrumentos se recopila información importante previo a la estructuración del negocio. Se calcula la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha y los canales de distribución, promoción y comunicación.

Capítulo II: Área de Producción (Operaciones), se diseña el proceso de producción describiendo las instalaciones de la planta, equipos, personas y tofos aquellos factores que tengan incidencia directa en el plan de operaciones. Se proyecta la capacidad de producción futura y se planifican los recursos necesarios para el proceso.

Capítulo III: Área de Organización y Gestión, se diseña la estructura organizacional interna de la empresa fundamentada en la misión, visión, valores, objetivos y estrategias.

Capítulo IV: Área Jurídico Legal, establece la forma jurídica que tendrá la empresa para operar dentro del marco de ley vigente. Se describen los requisitos y permisos necesarios para obtener licencias, patentes y marcas.

Capítulo V: Área Financiera, se diseña el plan de inversiones, la forma de financiamiento, cuáles serán los costos y gastos en los que incurrirá la empresa y sus ingresos. Se estructurarán estados financieros como son el flujo de caja y el estado de resultados. Se determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto por medio del cálculo de indicadores financieros como el TIR, VAN, punto de equilibrio, beneficio – costo, período de recuperación de la inversión y margen de utilidad.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios que determine la posibilidad de acogida del producto chococadas a través de un estudio fundamentado y de campo en la Provincia de Esmeraldas con el uso de herramientas de investigación para obtener información

sobre la producción, comercialización y aceptación del producto cumpliendo las expectativas de los clientes.

Objetivos Específicos

- Determinar el mercado potencial mediante la exploración científica para establecer la demanda del producto, además de conocer las características que influyen en la preparación, transporte y adquisición del mismo.
- Establecer la cantidad apropiada de personal, infraestructura y tecnología, así como procedimientos mediante un estudio de campo para dar seguimiento a los mismos con el fin de controlar el correcto funcionamiento de la planta y elaboración del producto.
- Constituir la misión, visión, políticas, principios y valores que van a dirigir la organización, así como establecer la estructura organizacional de la empresa mediante la descripción de puestos e indicadores de gestión para dar seguimiento a los objetivos empresariales.
- Fijar la formación jurídica que se constituirá legalmente identificando las licencias, requisitos y pasos a realizar para la apertura y funcionamiento de la planta.
- Verificar la viabilidad financiera mediante un estudio a detalle de los costos y gastos que se deberá asumir a lo largo del proyecto para identificar la rentabilidad y la relación costo – beneficio.

CAPITULO I

1. Área de Marketing

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Determinar el mercado potencial mediante la exploración científica para establecer la demanda del producto, además de conocer las características que influyen en la preparación, transporte y adquisición del mismo.

1.2 Definición del Producto

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto

La chococada es un confite que proviene de una fruta étnica ecuatoriana y está principalmente elaborada a base de una masa de coco, según Bruce (2005) identificó los beneficios nutricionales del coco y encontró que mejora la digestión, protege contra el cáncer y enfermedades cardiovasculares, ayuda a perder peso, elimina microorganismos y parásitos que causan enfermedades, protege el corazón, ayuda a controlar el azúcar en la sangre; así como los demás beneficios asociados con el aceite.

Según Fernández (2018) expone que “el coco es una buena fuente de magnesio, potasio, fosforo, hierro, manganeso y fibra” (pp. 190).

Este producto es realizado manualmente y cumpliendo las normas de higiene garantizando su calidad.

Las presentaciones del producto son:

Chocoluna es un dulce propio de la ralladura del coco, panela, agua, leche de coco y especias esenciales para un buen sabor como canela, anís y vainilla; su color oscuro lo toma gracias a que se derrite la panela; además va cubierta de chocolate y como aderezo maní triturado.

Choconube es un dulce propio de la ralladura del coco, azúcar glass, leche de coco y leche condensada que le ayudan a tomar su color blanco con especias esenciales para un buen sabor como canela, anís y vainilla y como aderezo coco rallado.

Figura 1 *chococadas cubiertas de maní y coco*



Fuente y elaborado por: La autora

Figura 2 *chococadas en bandeja ecológica*



Fuente y elaborado por: La autora

Figura 3 *chococada cubierta de coco rallado*



Fuente y elaborado por: La autora

Figura 4 *chococada cubierta de maní triturado*



Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 1 Características transformadas en beneficios

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Consistencia	Textura crujiente (frágil) y jugosa
Sabor y olor	Una mezcla de coco y chocolate para deleitar el paladar de los consumidores
Variedad	Variedad de aderezos para satisfacer las necesidades del consumidor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.2.2 Aspectos Innovadores que Proporciona

La Chococada es un producto innovador que se diferencia de la cocada tradicional por su:

- **Calidad:** ofreciendo el producto en envases ecológicos elaborados en papel 100% fibra de caña de azúcar, protección antigrasa, diseño impreso, sellado lateral “cero derrames” con ventanas antivapores, biodegradable y 100% reciclable, garantizando la adquisición de un confite que cumple el Reglamento de Registro y Control Sanitario de alimentos vigente.

Figura 5 Lonchera baja



Fuente y Elaborado por: Ecolpack envases ecológicos, <https://www.ecolpack.ec/producto/lonchera-baja/>

- **Forma de adquisición:** se comercializará en toda la provincia de Esmeraldas, empezando con venta directa en gasolineras, supermercados, tiendas y

restaurantes ubicados en lugares estratégicos de fácil acceso para las familias que habitan en ese lugar y para los turistas que visitan las diferentes playas de la provincia.

Es oportuno mencionar que ciertos supermercados, micro mercados, restaurantes, gasolineras y demás negocios de la provincia, se encuentran dentro del plan para emprendimientos de la Prefectura de Esmeraldas en el cual los emprendedores pueden promocionar y ofrecer sus productos o servicios por un tiempo determinado, a fin de que luego se establezca la venta directa desde estos puntos y la posibilidad de trabajo para las personas de este sector; es así que los puntos de venta detallados a continuación pertenecen al convenio y es donde se va a poder adquirir el producto.

Tabla 2 *Lugares de venta del producto*

LUGAR	OTROS	SUPERMERCADO	RESTAURANTE	UBICACIÓN
Playa Las Palmas	-	Minimercado JOTTA-P	Choza El Mirador	Figura 6
Playa Tonsupa	Gasolinera	Minimarket Tonsupa	Tonsupa Playa	Figura 7
	PETROECUADOR, Troncal del Pacífico y Calle C		Dorada	
Playa Atacames	Plazoleta de artesanos	-	-	Figura 8
	Era Nuclear Hotel “El Marquez” Trans Esmeraldas Internacional			
Playa Mompiche	Royal Decameron	-	-	Figura 9
	Mompiche			
Playa Same	-	-	Toquilla	Figura 10
Playa Súa	Gasolinera de Súa		Malibú	Figura 11

Ciudad de	Centro Comercial	Restaurante	San	Figura 12
Esmeraldas	Multiplaza	Luis		
		Restaurante	Marina	
		ECOVIDA		
		Restaurate	Quinta	
		TerraNova		

Fuente: Investigación propia

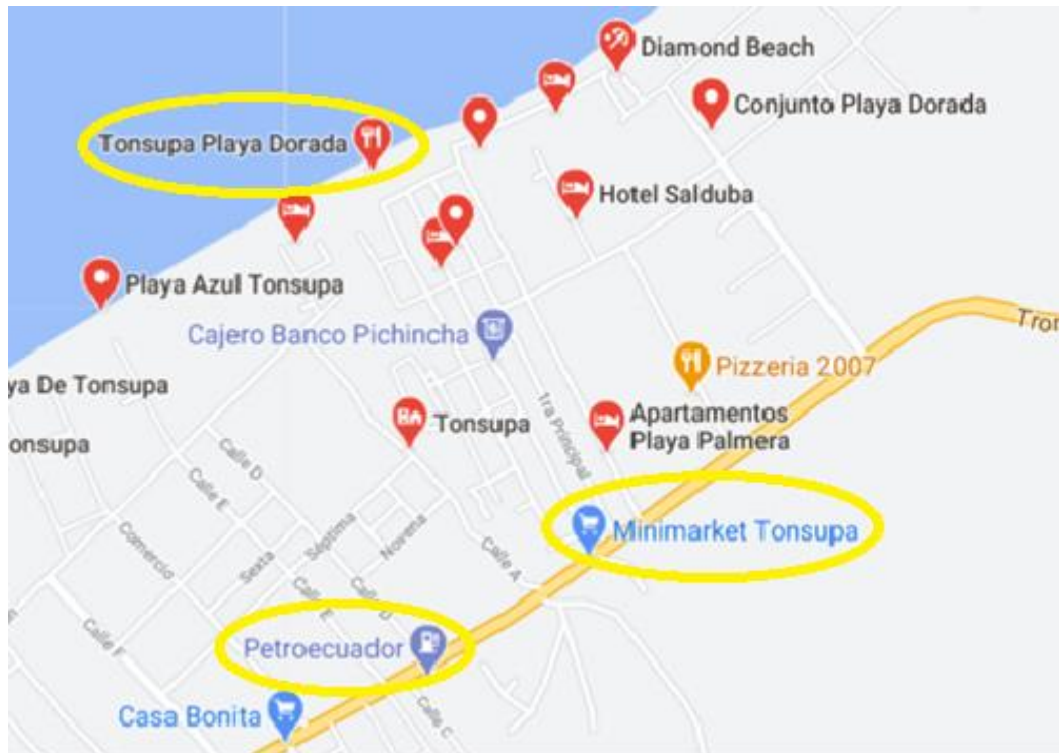
Elaborado por: La Autora

Figura 6 Ubicaciones en playa Las Palmas



Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 7 Ubicaciones en playa Tonsupa



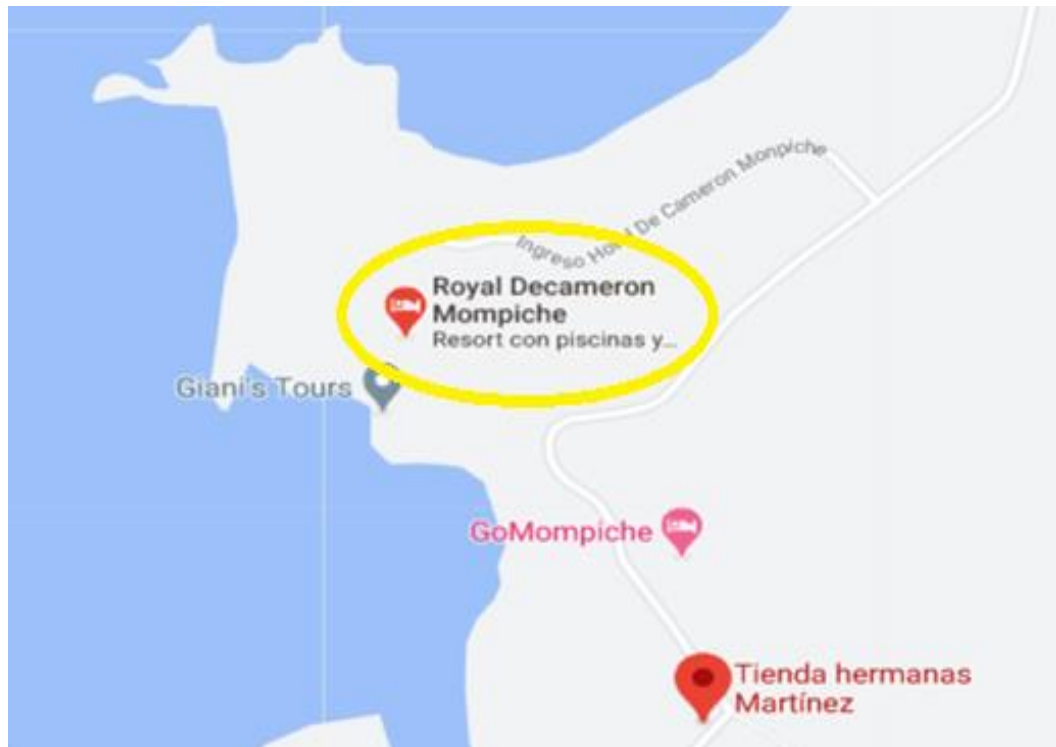
Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 8 Ubicaciones en playa Atacames



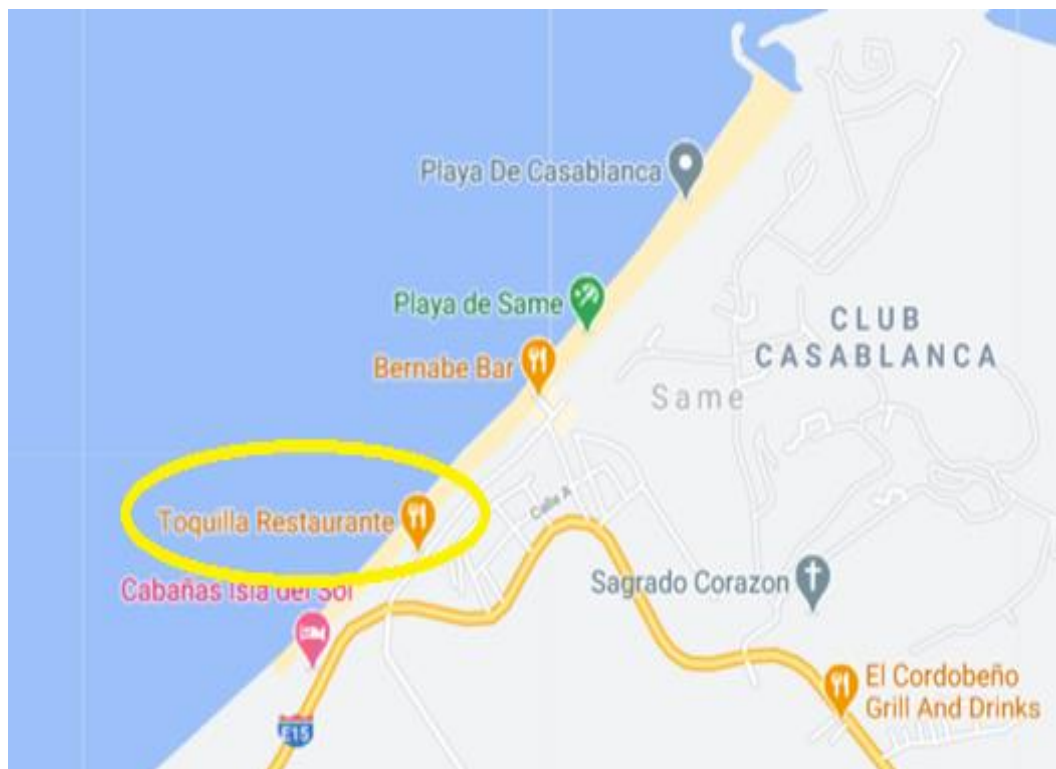
Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 9 Ubicación en playa Mompiche



Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 10 Ubicación en playa Same



Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 11 Ubicaciones en playa Súa



Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 12 Ubicaciones en la ciudad de Esmeraldas



Fuente y elaborado por: Google maps

Figura 13 *Punto de Fábrica*



Fuente y elaborado por: Google maps

- Precio: se tendrá una sola presentación de 8 chococadas por caja con un precio de \$ 2,50, teniendo en cuenta el presupuesto con el que cuentan nuestros clientes y turistas que visitan el sector al que quiero llegar.
- Variedad: presentación de chococadas con dos tipos de cocada interna café o blanca, cubiertas de chocolate con dos tipos de aderezos a su elección como maní triturado o coco rallado.

Figura 14 Chococada cubierta de maní triturado



Fuente y Elaborado por: Recetas gratis, <https://www.recetasgratis.net/receta-de-trufas-de-chocolate-y-nata-66050.html>

Figura 15 Chococada cubierta de coco rallado



Fuente y Elaborado por: Nuevamujer,
<https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2013/08/13/como-preparar-las-cocadas.html>

1.3 Definición del Mercado

- Mercado es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*". (Kotler, et al, 2008)

1.3.1 Mercado a Tocar en General

De acuerdo a las estadísticas investigadas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en la proyección del CENSO 2020 de población y vivienda Ecuador, la provincia de Esmeraldas es la octava provincia más poblada ya que cuenta con 643.654 habitantes con una población económicamente activa de 404.215.

Sin dejar de lado que el mercado también incluye a niños y personas de la tercera edad, habitantes de la provincia de Esmeraldas que gusten de confites y dulces tradicionales ecuatorianos a base de cocadas café o blancas cubiertas de chocolate y con dos tipos de aderezos externos como maní triturado o coco rallado, colocadas en una caja de cartón ecológica cerrada totalmente o con una pequeña abertura cubierta de plástico para poder observar el producto, cada caja tiene su

sello de seguridad que garantiza que el producto no ha sido expuesto al ambiente hasta que el cliente lo vaya a consumir.

Es un producto que se caracteriza por su calidad y buen sabor, convirtiéndose en una nueva alternativa de consumir dulces.

1.3.1.1 Categorización de Sujetos

- **Comprador:** adquieren el producto las personas económicamente activas que habitan en la provincia.
- **Decidor:** deciden la compra del producto los padres de familia sobre todo madres de familia.
- **Usuario:** niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad.
- **Influyente:** los niños son quienes influyen en la adquisición del producto al degustar un producto agradable, así como los padres de familia que aceptan el producto y recomiendan el mismo a personas que les rodean.

Tabla 3 *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad
¿Quién usa?	Niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad
¿Quién decide?	Padres de familia sobre todo madres de familia
¿Qué influye?	Niños, padres de familia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

(Juárez, 2018) explica en qué consiste la segmentación de mercado de la siguiente definición:

Las organizaciones identifican los grupos de individuos que son de interés y los agrupan homogéneamente mediante una actividad llamada segmentación de mercado para llegar a clientes que necesitan adquirir un mismo producto. Estos segmentos de los cuales la empresa decide dirigir sus actividades de marketing se denominan mercado meta.

Para una adecuada segmentación hay que definir con claridad las variables que se van a utilizar como base para la generación de los grupos, dichas variables están relacionadas con los tipos de consumidores que van a ser tomados en cuenta, así como la plataforma estratégica de las empresas. (p. 16)

En base a la definición anterior el segmento de mercado al que va dirigido el producto son aquellas personas que están dentro de la población económicamente activa que residen en la zona y que visitan las playas donde se encuentran ubicados estratégicamente los puntos de venta. Estos puntos están ubicados en la playa Las Palmas, Tonsupa, Atacames, Mompiche, Same, Súa y ciudad de Esmeraldas.

Tabla 4 *Dimensión conductual*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Conveniencia
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: INEC, 2020

Elaborado por: La autora

Tabla 5 *Dimensión geográfica*

Variable	Descripción	No habitantes
País	Ecuador	14.483.499
Región	Costa	7.604.835
Provincia	Esmeraldas	643.654

Fuente: (INEC Proyecciones población 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 6 *Segmentación demográfica*

Variable	Descripción
Edad	12 años en adelante
Sexo	hombres y mujeres
Clase	medio bajo y medio alto
Población económicamente activa provincia Esmeraldas	404.215

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.3.1.3 Plan de Muestreo

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + Ne_2}$$

Especificación de la Fórmula:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z = NIVEL DE CONFIANZA 95%

P = PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q = PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N = TAMAÑO POBLACIÓN O UNIVERSO

e = ERROR DE LA MUESTRA

Datos:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z = NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1,96

P = PROBABILIDAD DE OCURRENCIA = 50% = 0,5

Q = PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA = 50% = 0,5

N = TAMAÑO POBLACIÓN O UNIVERSO = 404.215

e = ERROR DE LA MUESTRA = 5% = 0,05

Solución:

$$n = \frac{(1,96)_2 * (0,5) * (0,5) * (404.215)}{(1,96)_2 * (0,5) * (0,5) + ((404.215)(0,05)_2)}$$

$$n = \frac{(1,96) * (1,96) * (0,5) * (0,5) * (404.215)}{(1,96) * (1,96) * (0,5) * (0,5) + ((404.215) * (0,5) * (0,5))}$$

$$n = \frac{388.208,09}{(0,9604) + (101.053,75)}$$

$$n = \frac{388.208,09}{101.054,71}$$

n = 384

1.3.1.4 Instrumentos para Recopilar Información

Objetivo Específico: Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de la información de los elementos esenciales que caracterizan a un mercado para determinar la demanda del producto.

Tabla 7 *Métodos de recolección*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es la capacidad operativa?	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Tipos de maquinaria para producir cocadas y chocolate	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Capacidad operativa de la maquinaria de cocadas y chocolate	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Costo de la maquinaria de cocadas y chocolate	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Mantenimiento de maquinaria de cocadas y chocolate	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Capacitación para el manejo de maquinaria de cocadas y chocolate	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Procedencia de la maquinaria de cocadas	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Objetivo estratégico: Determinar el mercado potencial mediante la investigación para determinar su propuesta estratégica.

Tabla 8 *Métodos de recolección*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Top de instituciones educativas	Secundaria	Ministerio de educación	Bancos de datos de otras organizaciones
Factores críticos para el sector	Secundaria	Ministerio de educación	Bancos de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Padres de familia	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 9 *Empresas de servicio similares*

EMPRESA	UBICACIÓN	PROYECTO
Nucíferas cocadas de sabores	Barrio 24 de Mayo (vía refinería), Esmeraldas	Cocadas de sabores café, chocolate, piña, banano, frutilla, manjar, maní, maracuyá, mango, mora y guayaba con diferencia en textura, color y sabor
Grupo FERRERO	Producto importado de México a todos los supermercados Supermaxi de Ecuador	Raffaello: una combinación de coco, leche, soya y almendras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.3.1.5 Diseño y Recolección de Información

Desarrollo de Instrumentos

Información Secundaria

Las fuentes de datos secundarios que se utilizaron son registros e informes de empresas que realizan la misma actividad en caso de que sea posible obtener acceso a la información requerida, de no obtener resultados se realizará la investigación de la siguiente manera:

- **Entidades gubernamentales:** en estas entidades se puede obtener datos importantes y relevantes para el desarrollo del plan de negocios, los mismos que se puede acceder para fines informativos, tales como el INEC, Superintendencia de compañías, Municipio de Esmeraldas, MAGAP, Banco Central del Ecuador, las mismas que proporcionan datos socioeconómicos y financieros de mucha ayuda e interés para la toma de decisiones.
- **Asociaciones comerciales y profesionales:** son de gran ayuda ya que poseen información debidamente actualizada de las actividades que realizan los sectores productivos a los que identificamos como Asociaciones de empresarios, Cámara de Comercio, Consejo de Cámaras y Asociaciones de la Producción de lácteos.

Información Primaria

- **Encuesta**

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACOGIDA DE UN NUEVO
PRODUCTO

“CHOCOCADAS” cocadas cubiertas de chocolate

Figura 16 *Etiqueta Chocokoko*



Fuente y Elaborado por: La autora

Señor (a/ita) encuestado (a) a continuación hay una serie de preguntas que deseo responda con sinceridad, no hay respuestas correctas ni erradas siéntase libre de responder como guste, cabe recordar que esta encuesta es realizada con fines investigativos.

1. ¿Consume cocadas?

Si ☐

No ☐

2. ¿Qué tipo de cocadas son de su agrado?

Café - negras ☐

Blancas ☐

3. ¿Con qué frecuencia consume cocadas?

- Diariamente ☐
- Varias veces a la semana ☐
- Una vez a la semana ☐
- Varias veces al mes ☐
- Una vez al mes ☐
- Varias veces al año ☐
- Una vez al año o menos ☐
- Es la primera vez ☐

4. ¿Qué personas de su familia consumen cocadas?

- Niños ☐
- Jóvenes ☐
- Adultos ☐
- Personas de la tercera edad ☐
- Todos los anteriores ☐

5. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

- Precio ☐
- Calidad ☐
- Variedad ☐

Presentación ☐

6. ¿Qué lugares considera adecuados para comprar cocadas?

Supermercados ☐

Tiendas ☐

Gasolineras ☐

Otros ☐

7. Los empaques de cocadas que usted usualmente adquiere poseen:

4 cocadas ☐

6 cocadas ☐

8 cocadas ☐

8. ¿Considera agradable consumir las cocadas tradicionales cubiertas de aderezos?

Si ☐

No ☐

9. ¿Estaría dispuesto a consumir productos de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas - cocadas de chocolate?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

10. ¿Qué tipo de chococada prefiere?

Cocadas blancas cubiertas de chocolate y coco rallado ☐

Cocadas negras – cafés cubiertas de chocolate y maní triturado ☐

11. ¿Por un empaque de 150 gramos que contiene 4 unidades de chococadas estaría dispuesto a pagar entre \$ 1,50 y \$ 1,99?

Muy probablemente ☐

Probablemente ☐

No es nada probable ☐

¡ Muchas gracias por su participación en esta encuesta !

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Basado en el tamaño de la muestra obtenida de 384 personas encuestadas en la Provincia de Esmeraldas, se realizó el procedimiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los mismos que se detallan a continuación:

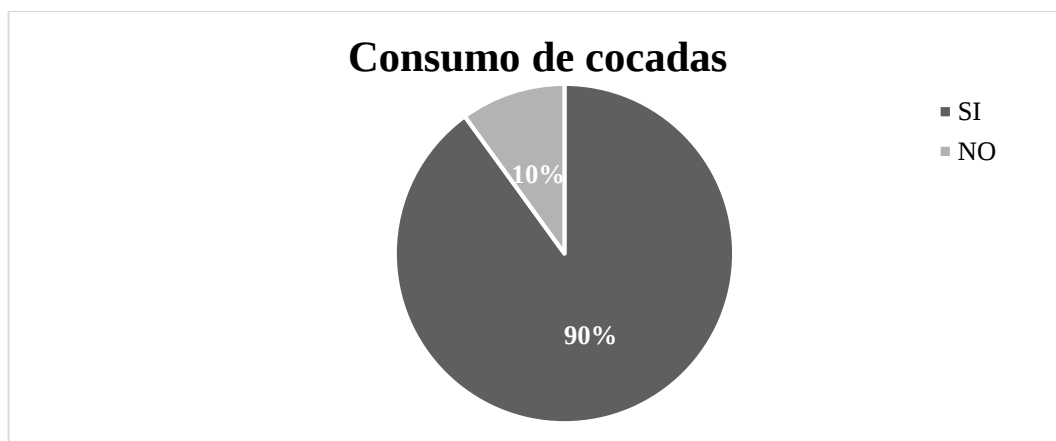
Tabla 10 *Consumo de cocadas*

Pregunta 1 Consumo de cocadas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 17 *Consumo de cocadas*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 90% de los encuestados consumen cocadas mientras el 10% restante corresponde a las personas que no consumen cocadas.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 90% de los encuestados consume cocadas.

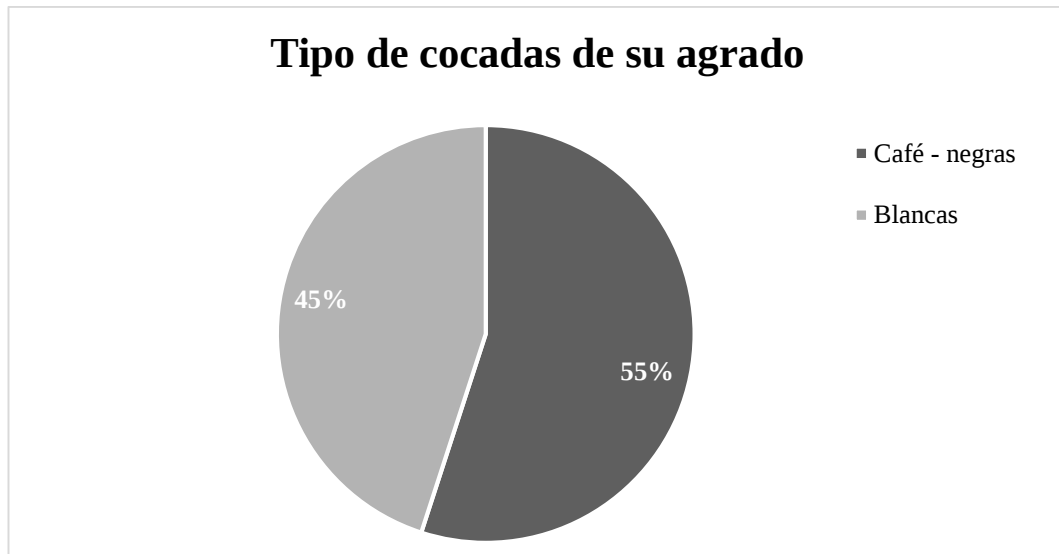
Tabla 11 *Tipo de cocadas de su agrado*

Pregunta 2 Tipo de cocadas de su agrado		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Café – negras	211	55%
Blancas	173	45%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 18 *Tipo de cocadas de su agrado*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 55% de los encuestados prefieren cocadas café - negras mientras el 45% restante corresponde a las personas que prefieren las cocadas blancas.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 55% de los encuestados consume cocadas café - negras.

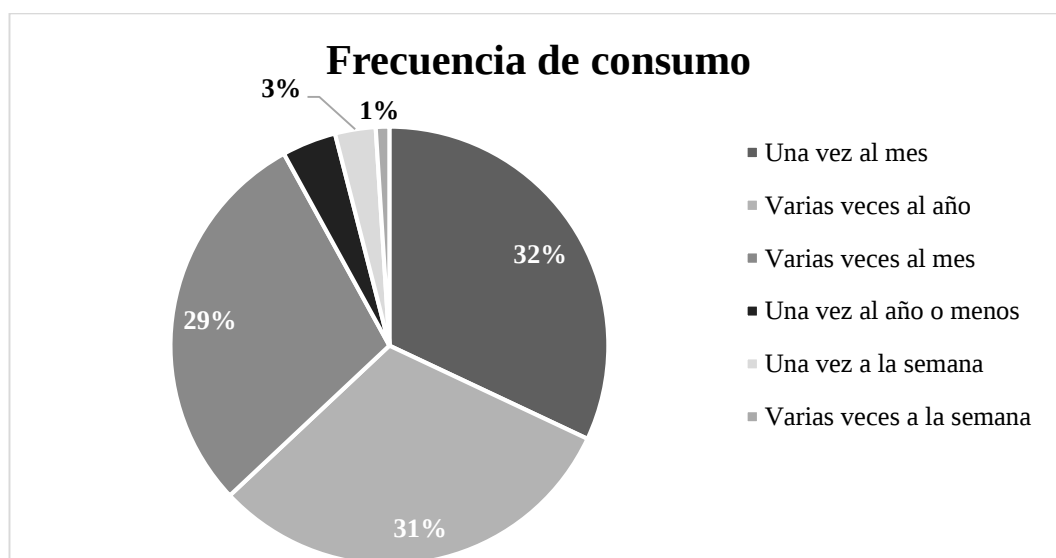
Tabla 12 *Frecuencia de consumo*

Pregunta 3 Frecuencia de consumo		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Varias veces a la semana (3 consumos)	4	1%
Una vez a la semana	12	3%
Varias veces al mes (6 consumos)	111	29%
Una vez al mes	123	32%
Varias veces al año (24 consumos)	119	31%
Una vez al año o menos	15	4%
Es la primera vez	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 19 *Frecuencia de consumo*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 32% de los encuestados consumen cocadas una vez al mes, el 31% consumen varias veces al año, el 29% consumen varias veces al mes, el 4% consumen una vez al año o menos, el 3% consumen una vez a la semana mientras el 1% consumen varias veces a la semana.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 32% de los encuestados consume cocadas una vez al mes seguido de un 31% que consumen cocadas varias veces al año y un 29% que consumen varias veces al mes.

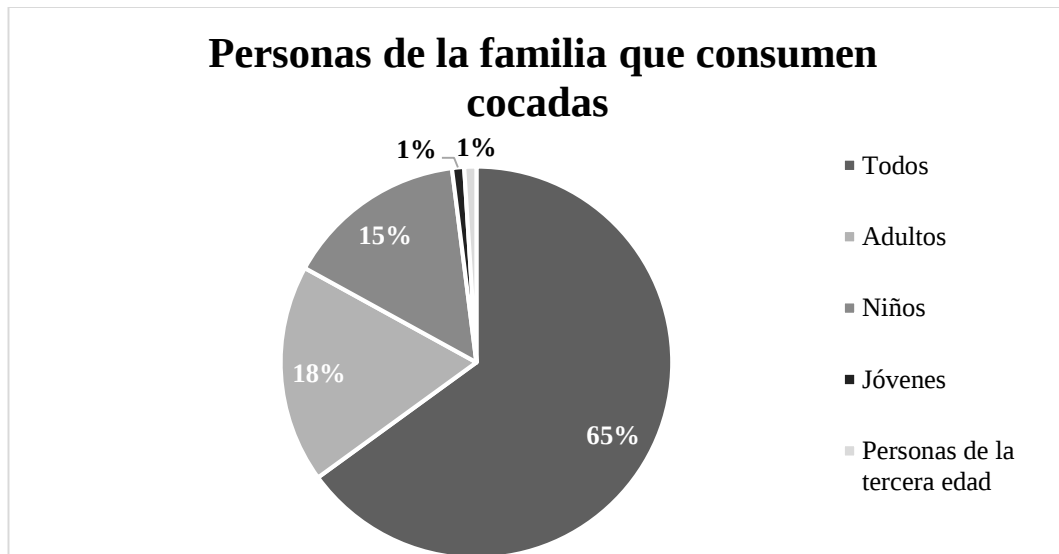
Tabla 13 *Personas de la familia que consumen cocadas*

Pregunta 4 Personas de la familia que consumen cocadas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Niños	58	15%
Jóvenes	4	1%
Adultos	69	18%
Personas de la tercera edad	4	1%
Todos los anteriores	249	65%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 20 *Personas de la familia que consumen cocadas*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 65% de los encuestados indican que todos sus familiares consumen cocadas, el 18% de consumidores son adultos, el 15% son niños, el 1% son jóvenes mientras el 1% restante corresponde a las personas de la tercera edad.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 65% de los encuestados indican que las personas de la familia entre niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad consumen cocadas.

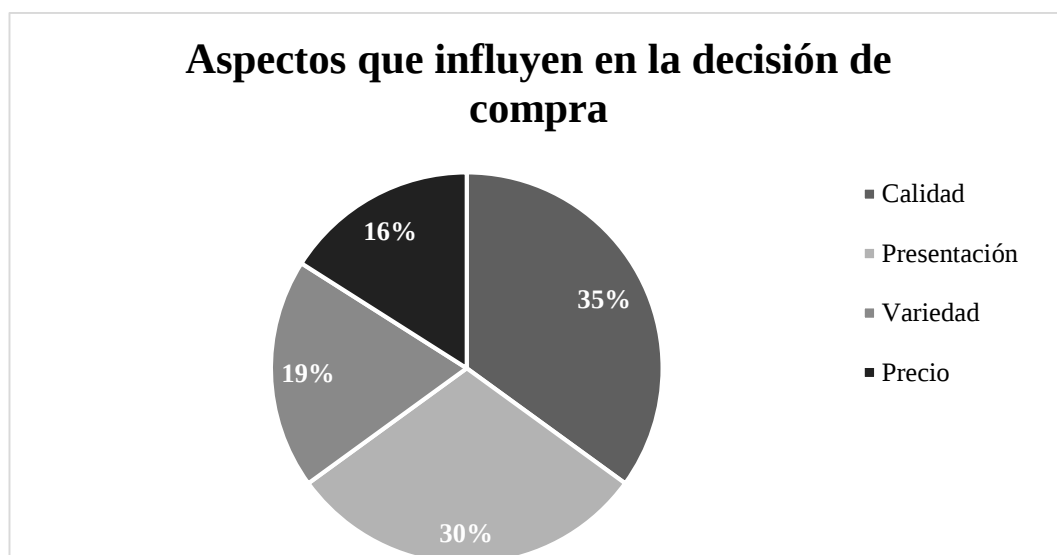
Tabla 14 Aspectos que influyen en la decisión de compra

Pregunta 5 Aspectos que influyen en la decisión de compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	61	16%
Calidad	135	35%
Variedad	73	19%
Presentación	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 21 Aspectos que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 35% de los encuestados se ven influenciados en su decisión de compra por la calidad, el 30% por la presentación, el 19% por la variedad mientras el 16% restante por el precio.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 35% de los encuestados se ven influenciados en su decisión de compra por la calidad.

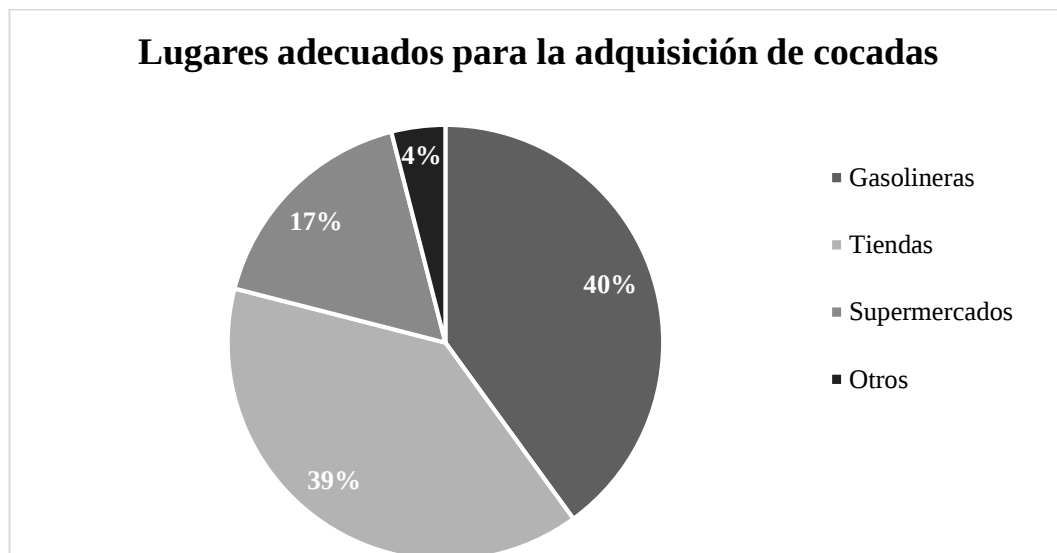
Tabla 15 Lugares adecuados para la adquisición de cocadas

Pregunta 6 Lugares adecuados para la adquisición de cocadas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	65	17%
Tiendas	150	39%
Gasolineras	154	40%
Otros	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 22 Lugares adecuados para la adquisición de cocadas



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 40% de los encuestados considera adecuadas las gasolineras para la adquisición de cocadas, el 39% en tiendas, el 17% en supermercados mientras el 4% restante en otros lugares.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 40% de los encuestados considera adecuadas las gasolineras para la adquisición de cocadas.

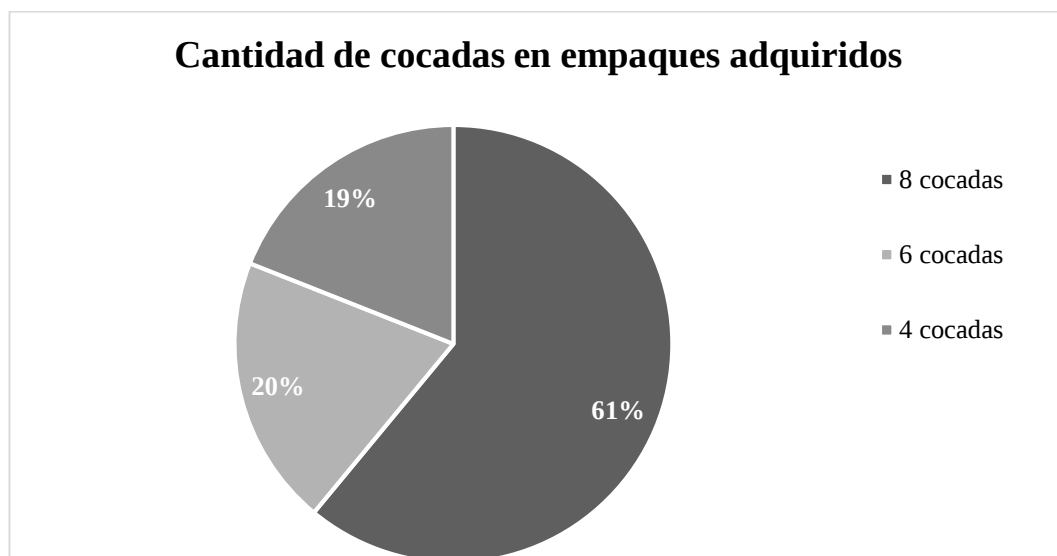
Tabla 16 Cantidad de cocadas en empaques adquiridos

Pregunta 7 Cantidad de cocadas en empaques adquiridos		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4 cocadas	73	19%
6 cocadas	77	20%
8 cocadas	234	61%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 23 Cantidad de cocadas en empaques adquiridos



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 61% de los encuestados adquiere empaques de 8 cocadas, el 20% adquiere empaques de 6 cocadas mientras el 19% restante adquiere empaques de 4 cocadas.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 61% de los encuestados adquiere empaques de 8 cocadas.

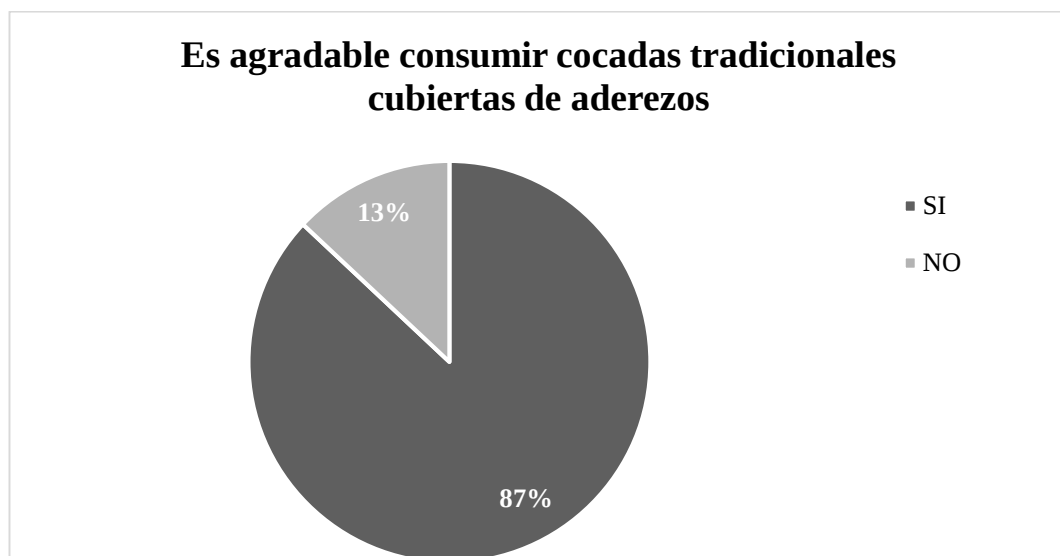
Tabla 17 *Es agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos*

Pregunta 8 Es agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 24 *Es agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 87% de los encuestados si considera agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos mientras el 13% restante no.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 87% de los encuestados si considera agradable consumir cocadas tradicionales cubiertas de aderezos.

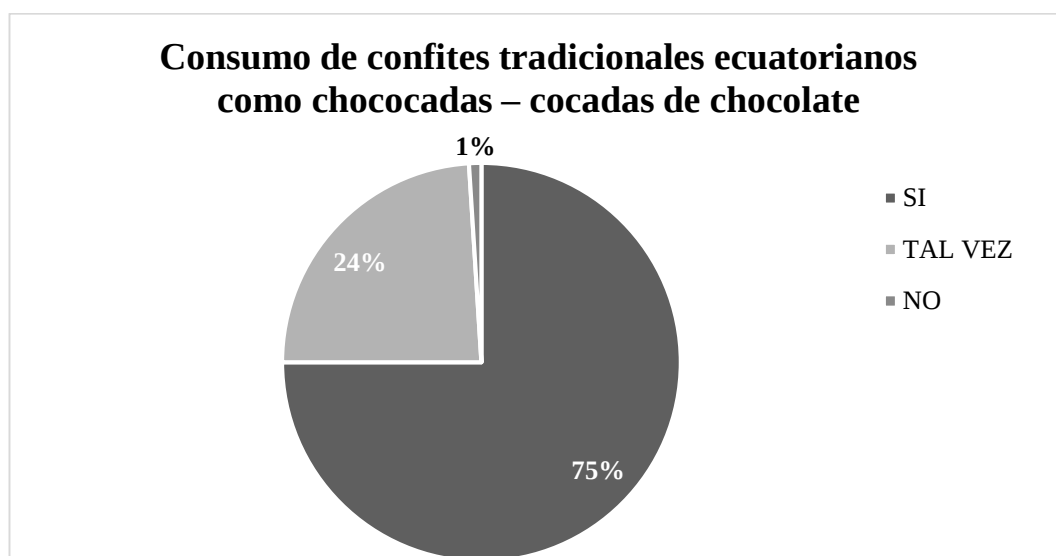
Tabla 18 *Consumo de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate*

Pregunta 9 Consumo de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	75%
No	4	1%
Tal vez	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 25 *Consumo de confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 75% de los encuestados si estaría dispuesto a consumir confites tradicionales ecuatorianos

como chococadas – cocadas de chocolate, el 24% tal vez consumiría y el 1% restante no.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 75% de los encuestados si estaría dispuesto a consumir confites tradicionales ecuatorianos como chococadas – cocadas de chocolate.

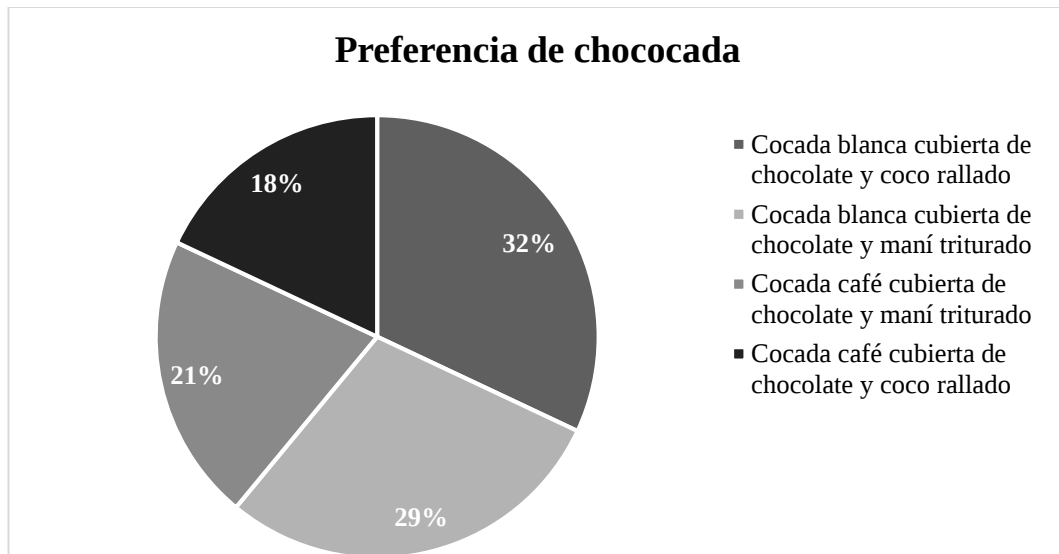
Tabla 19 *Preferencia de chococada*

Pregunta 10 Preferencia de chococada		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cocada blanca cubierta de chocolate y coco rallado	123	32%
Cocada blanca cubierta de chocolate y maní triturado	111	29%
Cocada café cubierta de chocolate y coco rallado	69	18%
Cocada café cubierta de chocolate y maní triturado	81	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 26 *Preferencia de chococada*



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 32% de los encuestados preferiría consumir cocada blanca cubierta de chocolate y coco rallado, el 29% cocada blanca cubierta de chocolate y maní triturado, el 21% cocada café cubierta de chocolate y maní triturado mientras el 18% cocada café cubierta de chocolate y coco rallado.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 32% de los encuestados preferiría consumir cocada blanca cubierta de chocolate y coco rallado.

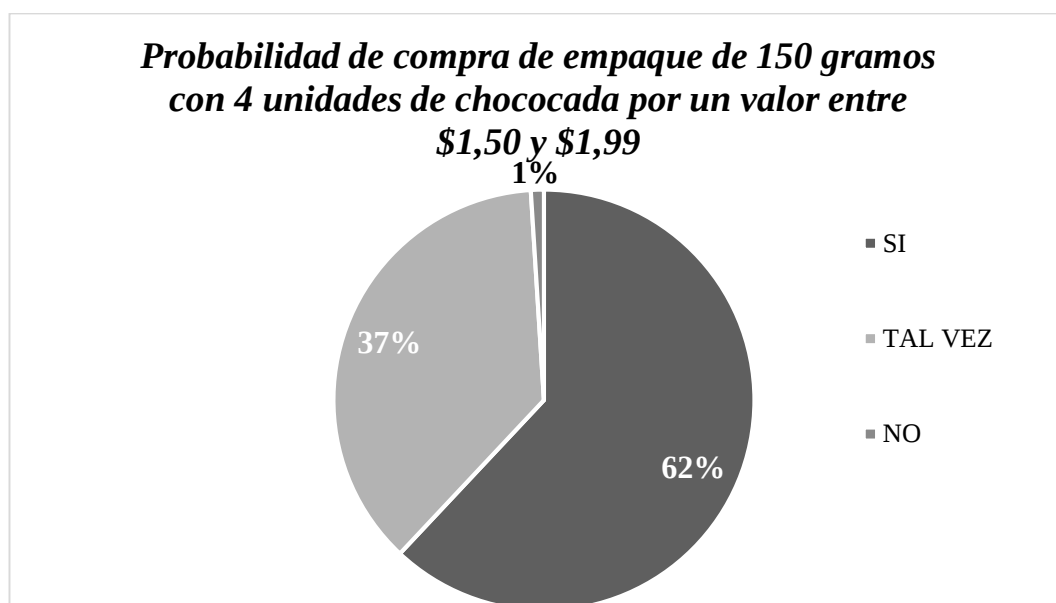
Tabla 20 Probabilidad de compra de empaque de 150 gramos con 4 unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99

Pregunta 11 Probabilidad de compra de empaque de 150 gramos con 4 unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	62%
No	4	1%
Tal vez	142	37%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Figura 27 Probabilidad de compra de empaque de 150 gramos con 4 unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 62% de los encuestados si estaría dispuesto a comprar un empaque de 150 gramos con cuatro unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99, el 37% tal vez lo compraría mientras el 1% restante no.

Interpretación

Esto nos demuestra que el 62% de los encuestados si preferiría consumir un empaque de 150 gramos con cuatro unidades de chococada por un valor entre \$1,50 y \$1,99.

En razón de que en la pregunta N° 8 de la encuesta presentada en el siguiente capítulo el 87% de los encuestados indicaron que, si consumen confites, se ha considerado este porcentaje para calcular que de las 404.215 personas económicamente activas de la provincia el 87%, es decir 351.667 son la cantidad de consumidores, siendo este el tamaño de la población o universo a encuestar.

1.3.2 Demanda Potencial

A continuación, se determinará el volumen máximo que podría alcanzar el producto expresado en unidades monetarias, esto en base a una demanda de posibles compradores.

La sección *Porcentaje* se obtiene de los resultados de la encuesta pregunta N° 3.- Frecuencia de consumo.

En razón de que en la pregunta N° 9 de la encuesta el 75% de los encuestados indicaron que, si consumen confites tradicionales ecuatorianos, se ha considerado este porcentaje para calcular que de las 404.215 personas económicamente activas de la provincia el 75%, es decir 303.161 son la cantidad de consumidores en el presente año, por lo tanto, la sección *N° de personas* se calcula en base al porcentaje de consumo del total de personas.

La sección *Consumo anual por persona* se calcula realizando una multiplicación entre la sección *N° personas* y el equivalente a su consumo en un año.

En razón de que en la pregunta N° 7.- Cantidad de empaques adquiridos se verifica que la mayoría de los encuestados consume anualmente paquetes de 8 cocadas, se indica que la sección *Total demanda anual en unidades* se calcula realizando la suma total del consumo anual de todas las personas en un año multiplicado por 8.

Para obtener el *Total demanda anual en paquetes (8 unidades)*, se divide la demanda anual en unidades sobre 8.

Tabla 21 *Proyección de la Demanda*

Frecuencia de consumo	Porcentaje	N° personas	Consumo anual por persona
Varias veces a la semana (3 consumos)	1%	3.032	436.552
Una vez a la semana	3%	9.095	472.931
Varias veces al mes (6 consumos)	29%	87.917	6.330.002
Una vez al mes	32%	97.012	1.164.138
Una vez al año o menos	4%	12.126	12.126
TOTAL DEMANDA ANUAL EN UNIDADES			67.325.995
TOTAL DEMANDA ANUAL EN PAQUETES (8 UNIDADES)			8.415.749

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Debido a que en la pregunta N° 3.- Frecuencia de consumo se verifica que el 4% de los encuestados consume anualmente este confite, se indica que la sección *Demanda anual de paquetes (8 unidades)* va incremento en razón de este porcentaje, a partir de los 8.415.749 paquetes que son el total de la demanda en el presente año.

La sección *Demanda USD anual* se calcula realizando una multiplicación entre la sección Demanda anual de paquetes (8 unidades) y el precio de \$2,50 de cada caja de ocho chococadas.

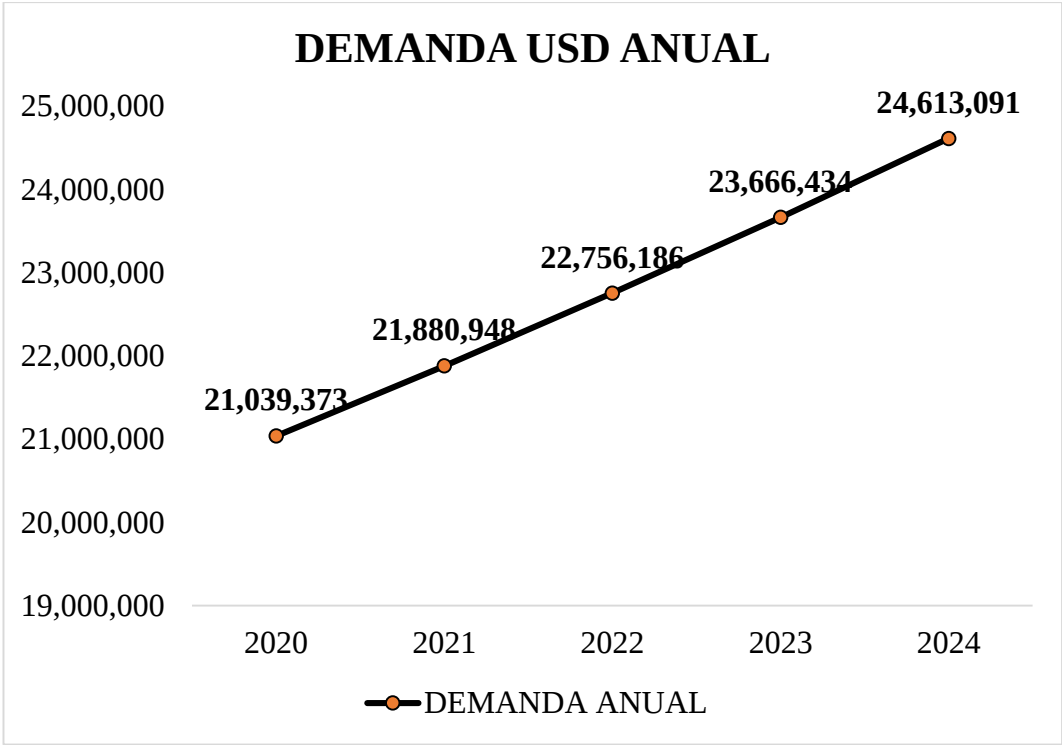
Tabla 22 *Demanda potencial*

Año	Demanda anual en paquetes (8 unidades)	Demanda USD anual
2020	8.415.749	21.039.373
2021	8.752.379	21.880.948
2022	9.102.475	22.756.186
2023	9.466.573	23.666.434
2024	9.845.236	24.613.091

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Figura 28 *Proyección de la Demanda*



Fuente: Investigación propia

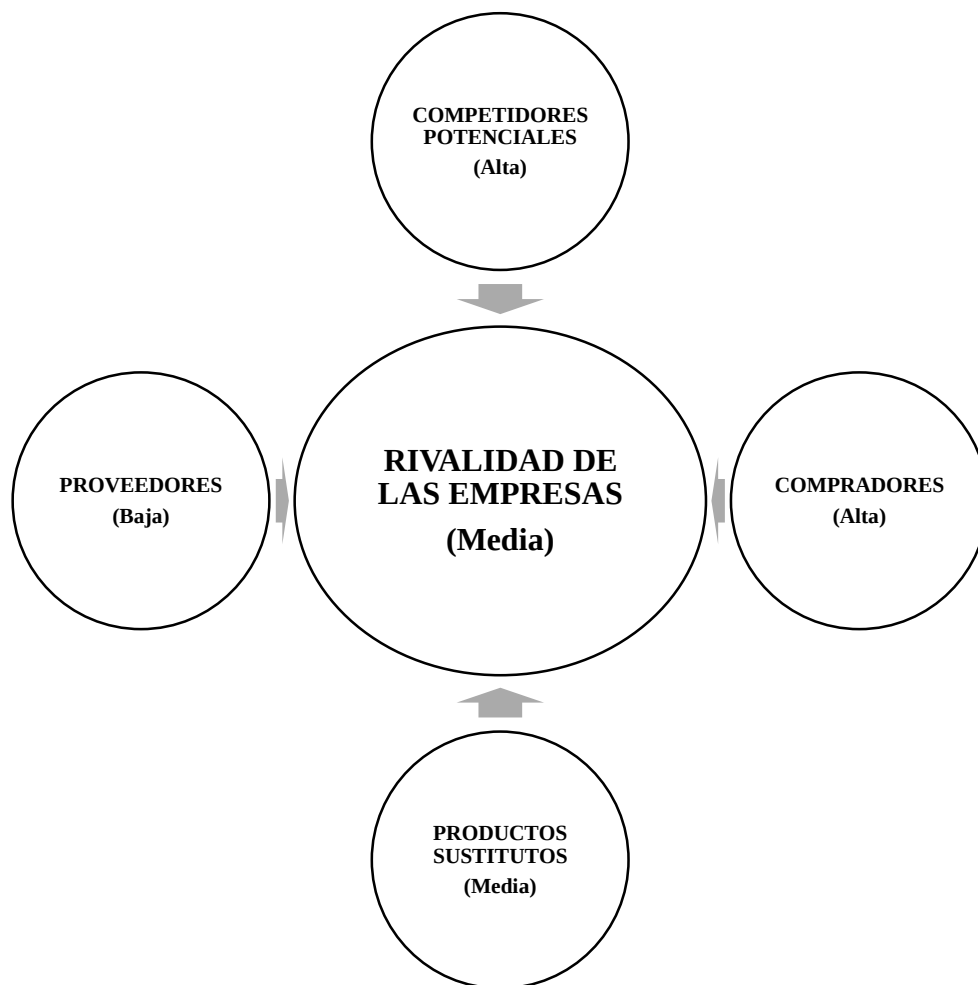
Elaborado por: La autora

En la figura se puede observar que la demanda está en crecimiento de acuerdo a lo proyectado.

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del Micro Ambiente

Figura 29 Análisis del micro ambiente



Fuente: Estrategia y ventaja competitiva, Michael Porter, Editorial Deusto

Elabora por: La autora

1.4.1.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales de productos a base de coco y sus derivados es alta, ya que en la zona existen un sin número de personas que se dedican a la

producción y comercialización de varios confites similares o de las mismas cocadas tradicionales que comúnmente se comercializan en carreteras, veredas, playas y principales lugares turísticos de la ciudad, además para elaborar estos productos no se requiere de tecnología especializada siendo un punto significativo ya que muchas personas pueden acceder a la producción y comercialización del mismo.

1.4.1.2 Compradores

Debido a que este no es un producto indispensable ni existe una demanda establecida, el poder de negociación con los compradores es muy alta.

1.4.1.3 Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media ya que existe la cocada tradicional de la zona que podría ser preferida por el consumidor, así como otros productos sustitutos preparados artesanalmente como dulces de guayaba, colaciones, fritada de coco, entre otros; sin dejar de lado los chocolates a base de coco como Raffaello u otros chocolates con maní como Ferrero Noggy o Ferrero Rocher que se comercializan en supermercados ya que son marcas muy reconocidas.

1.4.1.4 Proveedores

La negociación con los proveedores es baja ya que la mayoría de insumos utilizados en su elaboración son tradicionales y producidos en el país siendo pocas las asociaciones y organizaciones dedicadas a la producción de coco, asimismo el insumo no es un producto escaso disminuyendo la negociación con los proveedores.

Entre los principales proveedores de los principales insumos como el coco se tiene a Plantación “La Tolita Pampa de Oro” o Plantación “Canchimalero”, proveedores de azúcar blanca y negra Ingenio San Carlos o Ecudos, proveedores de leche a Inprolac S.A.- DULAC’S o Productos La Cena, además de otros.

1.4.2 Análisis del Macro Ambiente

1.4.2.1 Análisis PESTEL

Tabla 23 Factor político

FACTOR POLÍTICO

Factor	Cambio de gobierno
Detalle	El próximo año en el mes de mayo se tendrá nuevas elecciones presidenciales
Plazo	Mediano plazo, 6 meses
Implicación (Análisis)	Los candidatos con más oportunidades de ganar las elecciones del año 2021 ya han mantenido conversaciones con el sector agrícola en el cual nos desenvolvemos y se han comprometido a apoyar con créditos a largo plazo, así como impulsar este sector nacional
Impacto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 24 Factor económico

FACTOR ECONÓMICO

Factor	Costo de materia prima
Detalle	Debido a la pandemia que afrontamos a nivel mundial el costo de la materia prima en nuestro país sufrió un alza excesiva
Plazo	Mediano plazo, 3 meses
Implicación (Análisis)	Todos los sectores productivos de nuestro país han sido afectados por la pandemia incrementando los precios en general de todos los insumos
Impacto	Negativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 25 *Factor social*

FACTOR SOCIAL	
Factor	Hábitos de consumo
Detalle	Desde hace 10 años las personas se interesan en consumir productos bajos en calorías y al adquirirlos están pendientes de los ingredientes que poseen
Plazo	Corto plazo, 3 meses
Implicación (Análisis)	En la actualidad y por la situación que estamos atravesando las personas son más conscientes y se interesan en el cuidado de su cuerpo, así como el consumo adecuado de productos azucarados por lo que la chococada podría ser un producto que incluyan en sus bocaditos debido a que el coco es una fruta que brinda un sin número de beneficios nutricionales
Impacto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 26 *Factor tecnológico*

FACTOR TECNOLÓGICO	
Factor	Equipos tecnológicos
Detalle	Para la producción de chococadas no se requiere de maquinaria de última tecnología ya que su producción es manual
Plazo	Mediano plazo, 3 meses
Implicación	Al no requerir de maquinaria con tecnología avanzada, la producción de chococadas se llevará con normalidad hasta disponer de suficiente capital para afrontar los avances tecnológicos
Impacto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 27 *Factor ecológico*

FACTOR ECOLÓGICO	
Factor	Desecho de desperdicios
Detalle	Durante la producción de chococadas se generará gran cantidad de desperdicios sobre todo la estopa del coco
Plazo	Corto plazo, 3 meses
Implicación	En la planta de producción se dispondrá de un área para el almacenamiento de desperdicios generados, semanalmente serán retirados por la entidad correspondientes con el fin de ser desalojados y desechados correctamente
Impacto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 28 *Factor legal*

FACTOR LEGAL	
<i>Factor</i>	Apoyo legal
<i>Detalle</i>	Debido a la crisis desarrollada a nivel mundial por la pandemia y con el fin de reactivar los negocios existe mayor facilidad y apoyo legal
<i>Plazo</i>	Mediano plazo, 6 meses
<i>Implicación</i>	Por la crisis que atraviesa nuestro país como muchos otros, el Estado se ha interesado en brindar apoyo legal a pequeños y medianos emprendedores pudiendo realizar muchos trámites en línea, permitiendo así poner en marcha muchos negocios con base legal y en el menor tiempo posible
<i>Impacto</i>	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.4.2.2 Análisis FODA

Tabla 29 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Buenas prácticas de manufactura Costos operativos bajos Empaque amigable con el ambiente Cumplimiento de reglas y estándares de calidad Contar con capital propio para invertir en el negocio	Aprovechar el avance tecnológico para promocionar el producto a través de medios digitales Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para una mayor distribución del producto Negociar con los proveedores la entrega de materia prima a tiempo y plazos de pago Tendencia por parte de los clientes a adquirir productos que vengan en empaques amigables con el ambiente
Debilidades	Amenazas
No tener capacidad para acceder a tecnología de punta para optimizar el proceso No contar con las instalaciones adecuadas para almacenar y conservar el producto final No tener capacidad adecuada de logística oportuna para transportar el producto final No disponer de un software que controle el nivel de inventario	Competencia con publicidad digital y virtual agresiva en el mercado Fácil acceso de nuevos competidores con productos similares Eventos naturales (oleajes, etc) o imprevistos (cierre de carreteras, etc) que impidan el envío del producto a los puntos de venta Falta de estímulo gubernamental a los emprendimientos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.4.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 30 *Matriz EFE*

Factores	Peso (0.0 a 1.0)	Calificación (1 a 4)	Calificación ponderada	Oportunidad (O) Amenaza (A)
OPORTUNIDADES				
Aprovechar el avance tecnológico para promocionar el producto a través de medios digitales	0.14	4	0,56	O
Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para una mayor distribución del producto	0.10	4	0,40	O
Negociar con los proveedores la entrega de materia prima a tiempo y plazos de pago	0.20	4	0,80	O
Tendencia por parte de los clientes a adquirir productos que vengan en empaques amigables con el ambiente	0.20	3	0,60	O
AMENAZAS				
Competencia con publicidad digital y virtual agresiva en el mercado	0.08	2	0,16	A
Fácil acceso de nuevos competidores con productos similares	0.08	2	0,16	A
Eventos naturales (oleajes, etc) o imprevistos (cierre de carreteras, etc) que impidan el envío del	0.08	2	0,16	A

producto a los puntos de
venta

Falta de estímulo gubernamental a los emprendimientos	0,6	2	0,12	A
---	-----	---	------	---

TOTAL	1,4		2,96	
--------------	------------	--	-------------	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores de Evaluación Externos podemos observar que el valor total de las oportunidades es de 2,36 y el valor de las amenazas es 0,60 debido a que el valor de las oportunidades es superior al de las amenazas podemos determinar que el entorno externo es favorable.

1.4.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tabla 31 *Matriz EFI*

Factores			Peso (0.0 a 1.0)	Calificación (1 a 4)	Calificación ponderada	Fortaleza (F) Debilidad (D)
FORTALEZAS						
Buenas prácticas de manufactura			0,05	3	0,15	F
Costos operativos bajos			0,1	3	0,3	F
Empaque amigable con el ambiente			0,15	4	0,60	F
Cumplimiento de reglas y estándares de calidad			0,1	4	0,4	F
Contar con capital propio para invertir en el negocio			0,1	4	0,4	F
DEBILIDADES						
No tener capacidad para acceder a tecnología de punta para optimizar el proceso			0,2	2	0,4	D

No contar con las instalaciones adecuadas para almacenar y conservar el producto final	0,1	2	0,2	D
No tener capacidad adecuada de logística oportuna para transportar el producto final	0,1	1	0,1	D
No disponer de un software que controle el nivel de inventario	0,1	2	0,2	D
TOTAL	1		2,75	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores de Evaluación Internos podemos observar que el valor total se encuentra por arriba del promedio 2,5 lo que significa que la empresa tiene una posición interna fuerte.

1.4.2.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 32 *Matriz MPC*

Factores Clave	PESO	Nucífera cocadas		“La Palma Norteña”		Raffaello	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0,2	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Finanzas	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,30
Administración	0,2	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Tecnología	0,2	1	0,40	2	0,40	4	0,80
Marca	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1,00
TOTAL	1		1,9		2,1		3,1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El competidor más fuerte para la empresa es el Grupo Ferrero con su producto Raffaello.

Raffaello es un dulce esférico de coco y almendras que el fabricante italiano Ferrero lanzó al mercado en 1990. El praliné comprende una oblea esférica que se llena con una crema de leche blanca y almendras blanqueadas blancas, está rodeado por una capa de coco y no contiene chocolate, pero contiene lactosa, lo que hace que Raffaello sea incompatible para los consumidores con intolerancia a la lactosa.

Sus ingredientes son coco deshidratado (25,5%), grasas vegetales, azúcar, almendra entera (8%), leche descremada en polvo, suero de leche en polvo, harina de trigo, almidón de tapioca, emulsionante: lecitina (soya), saborizantes (natural al coco y vainillina idéntico al natural), leudante: bicarbonato de sodio, sal. Información alérgica: contiene leche, almendras, gluten y soya.

Las fábricas de Ferrero que fabrican Raffaello incluyen Rusia, Canadá y Bélgica siendo Rusia es el mercado más grande de Ferrero para Raffaello.

(<https://www.ferreroladm.com/productos/ferrero-pralines/raffaello/fc-3538>)

Este producto que se distribuye a diferentes países del mundo tiene su planta de producción en Ecuador ubicada en Quito – Tumbaco sector El Arenal instalada en la Tola Grande calle José fa Lozano y Avenida Oswaldo Guayasamín.

Plan de Contingencia

La empresa se prepara para enfrentar el mínimo de problemas que pudiesen afectar su imagen, marca, planta de producción, comercialización y distribución con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos propuestos, por lo que se presenta el siguiente plan de contingencia que se tomará en cuenta para minimizar cualquier impacto negativo.

- **Rotación de personal:** se establecerá incentivos laborales, económicos y sociales que motiven internamente a los trabajadores.

- **Desconocimiento de las normas:** se creará manuales de procedimientos donde a detalle se especifique las actividades de cada puesto de trabajo, normas de higiene personal, prevención en la transmisión de enfermedades alimentarias, métodos de limpieza y desinfección de utensilios de cocina, manejo adecuado de desperdicios y basura, limpieza profunda en cada área, Buenas Prácticas de Manufactura – BPM, así como el control interno del cumplimiento de estas actividades.
- **Conflictos entre el personal:** aplicación de un estricto sistema de selección de personal evaluando sus aptitudes y actitudes para un buen ambiente laboral.
- **Robos, incendios, accidentes de trabajo:** se diseñará y socializará las normas de seguridad industrial, incentivando la utilización de los equipos de protección acorde a su lugar de trabajo para disminuir todo tipo de riesgo; así como la implementación de alarmas y extintores para protección contra incendios.
- **Capacitación y simulacros de seguridad industrial:** se capacitará continuamente al personal de toda la empresa en temas referentes a seguridad industrial para que de esta manera conozcan los posibles riesgos y se sepan cómo actuar, además de la implementación de señalética identificando todos los puntos de la empresa de acuerdo a su riesgo.
- **Atención inmediata a quejas/reclamos o sugerencias:** la empresa responderá individualmente cada una de las quejas, reclamos o sugerencias y además concederá cierto beneficio con el fin de disminuir el malestar del cliente
- **Retrasos en la entrega de pedidos:** se mantendrá negociaciones con varios proveedores para así no depender de una sola entrega y que la producción sea constante y no se vea afectada, asegurando la entrega a tiempo de cada pedido.

- **Derrumbes o paros nacionales:** se mantendrá una distribución constante de los productos.

1.4.3 Proyección de la Oferta

Para determinar la oferta se identificó a cinco empresas que representan competencia directa y se solicitó información a los dueños de estos locales para conocer a cuantos clientes le venden su producto (paquete de 8 unidades). Una vez recabados estos datos, se estableció el total de la oferta de la competencia, determinando así la cantidad de consumidores al año y el promedio de precio de venta de cada uno de ellos.

Tabla 33 *Oferta promedio de la competencia*

Competencia	Cantidad de clientes por año	Oferta en unidades	Precio \$
Nucíferas	2.500.000	20.000.000	\$2,50
Coco sabor	2.000.000	16.000.000	\$ 2,50
La palma	1.000.000	8.000.000	\$ 2,00
Cokaditas	900.000	7.200.000	\$ 1,50
Cocus dulc's	600.000	4.800.000	\$ 1,00
			\$ 1,90
Total Oferta anual en unidades		56.000.000	
Total Oferta anual en paquetes (8 unidades)		7.000.000	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

La sección *Oferta anual en paquetes (8 unidades)* va incremento anualmente en razón del 1,25% que es el porcentaje de crecimiento anual de población en el Ecuador.

La sección *Oferta USD anual* se calcula realizando una multiplicación entre la Oferta anual en unidades y el promedio del precio de venta de la competencia que es \$1,90 por cada empaque de cocadas.

Tabla 34 *Proyección de la Oferta*

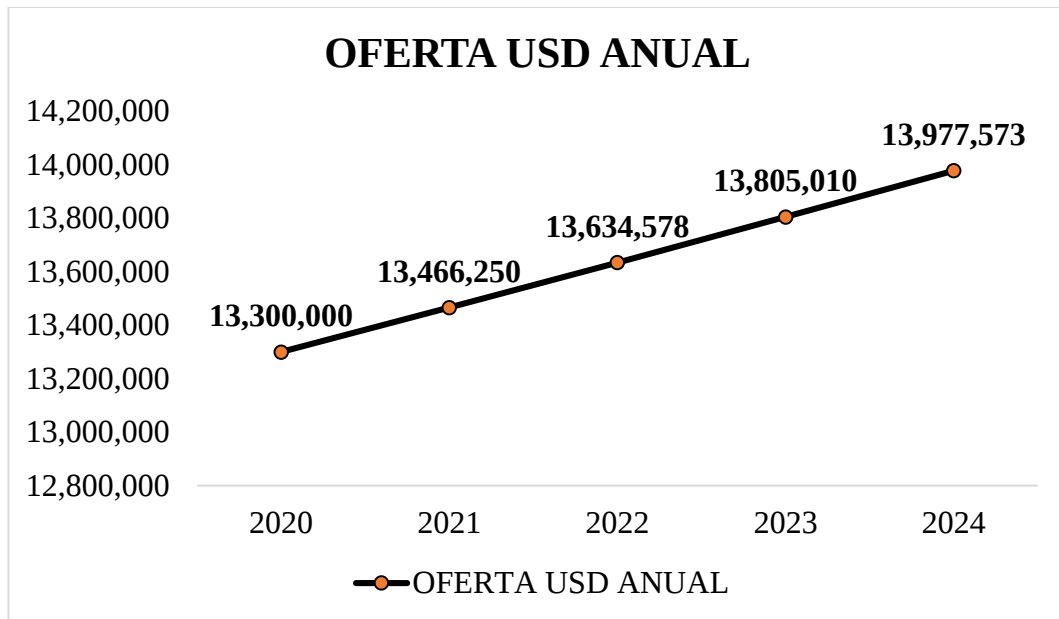
Año	Oferta anual en paquetes (8unidades)	Oferta USD anual
2020	7.000.000	13.300.000
2021	7.087.500	13.466.250
2022	7.176.094	13.634.578
2023	7.265.795	13.805.010
2024	7.356.617	13.977.573

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Los datos obtenidos anteriormente correspondientes a la proyección de la oferta, se representan a continuación en la siguiente figura:

Figura 30 *Proyección de la Oferta*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Como se puede observar la oferta dentro de este mercado se incrementa año a año y existe una competencia muy fuerte, es por eso que la empresa debe permanentemente diseñar y aplicar estrategias que permitan captar más clientes.

1.4.4 Demanda Potencial Insatisfecha

Una vez identificada la demanda y oferta de productos procedo a identificar la Demanda potencial insatisfecha.

$$\text{DPI} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Tabla 35 *Demanda potencial insatisfecha USD*

Año	Demanda USD anual	Oferta USD anual	Total Demanda Potencial Insatisfecha
2020	21.039.373	13.300.000	7.739.373
2021	21.880.948	13.466.250	8.414.698
2022	22.756.186	13.634.578	9.121.608
2023	23.666.434	13.805.010	9.861.423
2024	24.613.091	13.977.573	10.635.518

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la inversión, capacidad instalada, cobertura de ventas y producción, la empresa tiene como objetivo captar al final del primer año de operaciones se capte un 15% de esta demanda potencial insatisfecha.

1.5 Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad de la empresa es fundamental para dar a conocer a los clientes el nuevo producto que va a ingresar al mercado, por lo que utilizaremos varias estrategias promocionales y publicitarias las mismas que detallo a continuación:

Su promoción será a través de:

- Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp)
- Muestras gratuitas
- Vía correo electrónico ofreciendo incentivos de compra

Su publicidad será a través de:

- Una página publicitaria estableciendo nuevos contactos que estén interesados en comenzar un vínculo comercial con la empresa

- Incluir el producto en una guía de regalos

Tabla 36 *Presupuesto de publicidad y propaganda*

Medio	Cantidad	Costo unitario	Total	Frecuencia	Costo anual
Plan de internet wifi	1	\$20,00	\$20,00	Mensual	\$240,00
Página web y/o aplicativo móvil+dominio+hosting	1	\$200,00	\$200,00	Anual	\$200,00
Muestras gratis	2000	\$0,15	\$300,00	Anual	\$300,00
Total					\$740,00

Fuente: Investigación propia

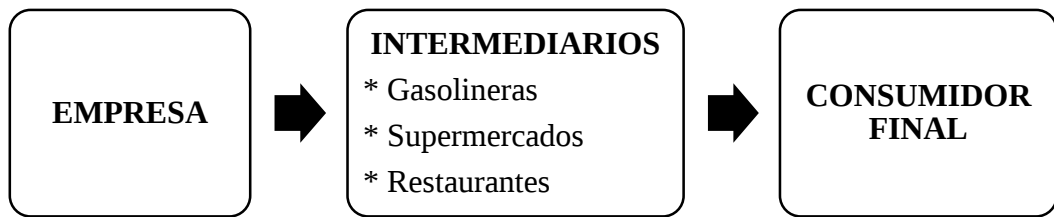
Elaborado por: La autora

1.6 Sistema de Distribución

La distribución será de forma indirecta adquiriendo el producto a través de intermediarios como gasolineras, supermercados, micros mercados, restaurantes, los cuales se encuentran ubicados en las principales playas de Esmeraldas, el almacenamiento del producto será únicamente en la fábrica de producción ubicada en Esmeraldas.

El canal de distribución es a través de los intermediarios con quienes se empezará un vínculo comercial sin que la negociación perjudique la parte financiera de la empresa.

Figura 31 Cadena de distribución del punto de venta



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.7 Seguimiento de Clientes

El seguimiento a los clientes se lo realizará mediante:

- **Envío de encuestas de satisfacción:** por escrito, vía correo electrónico o aplicación whatsapp se envía al cliente indicándole el sistema de evaluación de satisfacción del cliente, anexándole un ejemplar de una encuesta de satisfacción y pidiéndole el retorno de la encuesta una vez que haya sido llenada. Este procedimiento se lo realizará una vez cada seis meses.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CHOCOKOKO S.A.S

Descripción del formulario

1. ¿Desde hace cuánto consume nuestro producto?

- ☐ Menos de 1 mes
- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 año o más

2. ¿Cuál es la frecuencia con que compra nuestro producto? *

- ☐ Diario
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Solo en una ocasión

3. ¿Considera que chocokoko satisface sus necesidades en cuanto a calidad y precio?

- ☐ Supera mis expectativas
- ☐ Es agradable
- ☐ No satisface mis necesidades

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestro producto?

- ☐ Muy probable
- ☐ Probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

5. Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestro producto?

- ☐ Es la mejor opción entre todas
- ☐ Es la mejor opción hasta ahora
- ☐ Es una buena opción, pero creo que hay mejores
- ☐ Es la opción que elijo cuando otras no están disponibles
- ☐ Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto

6. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos? *

- ☐ Ya los recomiendo
- ☐ Es muy probable
- ☐ Es probable
- ☐ Es poco probable

7. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía? *

- ☐ Altamente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Completamente insatisfecho

8. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestro producto?

Texto de respuesta larga

- **Recepción de quejas y reclamos:** vía telefónica, correo personal, redes sociales y aplicación Whatsapp.

RECEPCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS							
Nombres	Apellidos	Correo electrónico	Teléfono	Localización	Motivo de queja	Fuente de captación	Comentario
Juan Karlos	Díaz Hidalgo	juank@hotmail.com	0993358712	playa Súa	precio	Facebook	Le parece algo caro
Dagmar Dayana	Navarrete Gómez	dgmar@outlook.es	09997531582	playa Atacames	producto	Whatsapp	Estropeado (empaque golpeado)
Sonia Patricia	Orellana Fuentes	porellana@gmail.com	0987412365	playa Las Palmas	producto	Whatsapp	Desea más variedad de aderezos
						Instagram	
						Vía telefónica	

- **Recordando ocasiones especiales:** navidad, Día del amor y la amistad, Día de la mujer, Día de la Madre, Día del Padre, cumpleaños, etc; fechas en las que el producto será entregado con un cupón válido para recibir otro a mitad de precio.



- **Compartir información:** enviando información vía correo electrónico y redes sociales, resaltando los beneficios del producto y motivando su compra.

Para

Cientes

CC CCO

¡ Información importante !

🌟 Hola,

Chocoko S.A.S te desea un excelente día en tus actividades y quiere aprovechar para recordarte los beneficios de nuestro producto:

Chocokoko
Hechos con amor

El confite de coco cubierto de chocolate y con aderezos nos aporta energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos, así como nutrientes esenciales para el organismo, entre otras.

¡Este deliciosa bombón espera por ti!

Saludos,
♥ **Chocokoko S.A.S** ♥

- **Hablar y visitar a clientes actuales:** manteniendo una comunicación permanente ayuda a que nos comparta con otros contactos para generar nuevos negocios.

1.8 Mercados Alternativos

El mercado alternativo será la comercialización de chococadas en las diferentes gasolineras, supermercados, micro mercados, y restaurantes de las provincias más pobladas del Ecuador como son Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay, esto con la finalidad de dar a conocer el producto a un mayor número de habitantes a través de una intensa publicidad.

Otro de mis mercados alternativos será la elaboración de chococadas para diabéticos las cuales tendrán bajos niveles de azúcar apto para su consumo.

Adicionalmente hay la opción de exportar directamente a Colombia ya que al ser un país vecino las playas de la provincia de Esmeraldas reciben anualmente un sin número de turistas que podrían gustar de este producto pero que no se encuentran en la capacidad de regresar a nuestro país para adquirirlo.

CAPITULO II

2. Área de Producción (Operaciones)

2.1. Objetivos del Estudio de Producción

Establecer la cantidad apropiada de personal, infraestructura y tecnología, así como procedimientos mediante un estudio de campo para dar seguimiento a los mismos con el fin de controlar el correcto funcionamiento de la planta y elaboración del producto.

2.2. Descripción del Proceso

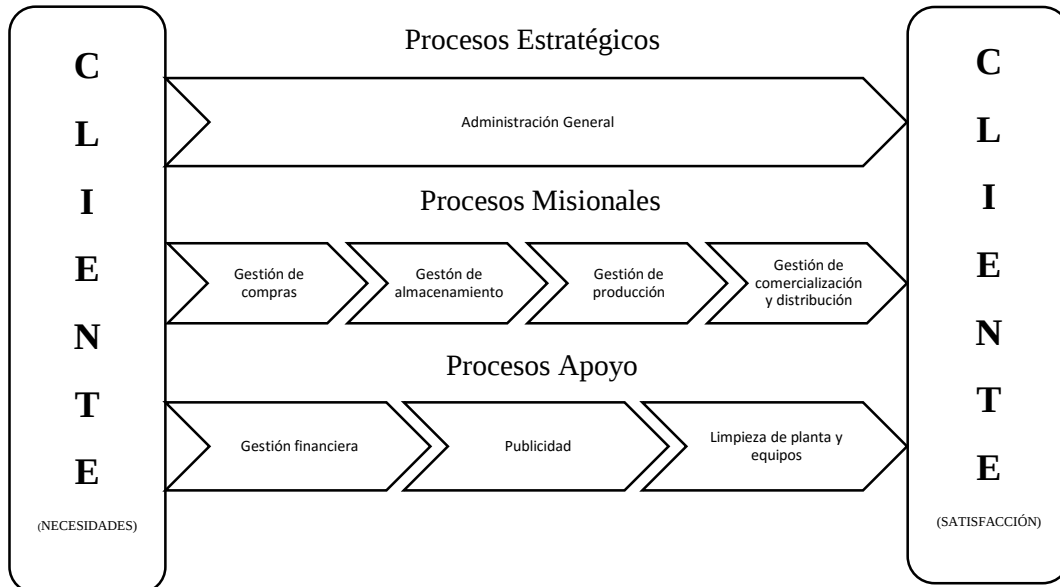
2.2.1. Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio

Producción hace referencia a la actividad o actividades que se dedican a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. (Méndez, 2019)

Los clientes recibirán un servicio de calidad, el mismo que pasara por varios procesos hasta llegar al consumidor final.

Mapa de Procesos

Figura 32 Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Proceso de Producción

A continuación, se describe el proceso de producción de chococadas:

Compras

Con un día de anticipación se realiza vía mail el pedido a los proveedores, los productos llegarán al día siguiente e inmediatamente ingresan al inventario.

Bodega

Una vez que se recibe el pedido se almacenan los productos en el Departamento de Materia Prima para ser entregados de acuerdo a su necesidad, posterior se realiza la limpieza y ralladura del coco el mismo que será almacenado en la Bodega la cual contará con bioclimatizadores que permiten mantener refrigerado el lugar de manera natural y sin forzar el cambio brusco de temperatura,

el cumplimiento de estas condiciones asegura que el coco semi preparado durará entre ocho a diez días.

Producción

A través de hojas de requisición con nombre y firma del operario responsable se adquiere la materia prima para luego cocinar los ingredientes sólidos y una vez listos dar a la masa la apariencia circular, reposar el producto por una hora hasta que este compacto e inmediatamente realizar la colocación de la cobertura de chocolate y los aderezos dejándolo secar una hora más para finalmente empaquetar, sellar, codificar y etiquetar.

Almacenamiento

Los productos etiquetados se encontrarán en cajas de 450 gramos con ocho chococadas y luego serán despachados del almacén una vez que el personal de ventas solicite el producto.

Comercialización y Distribución

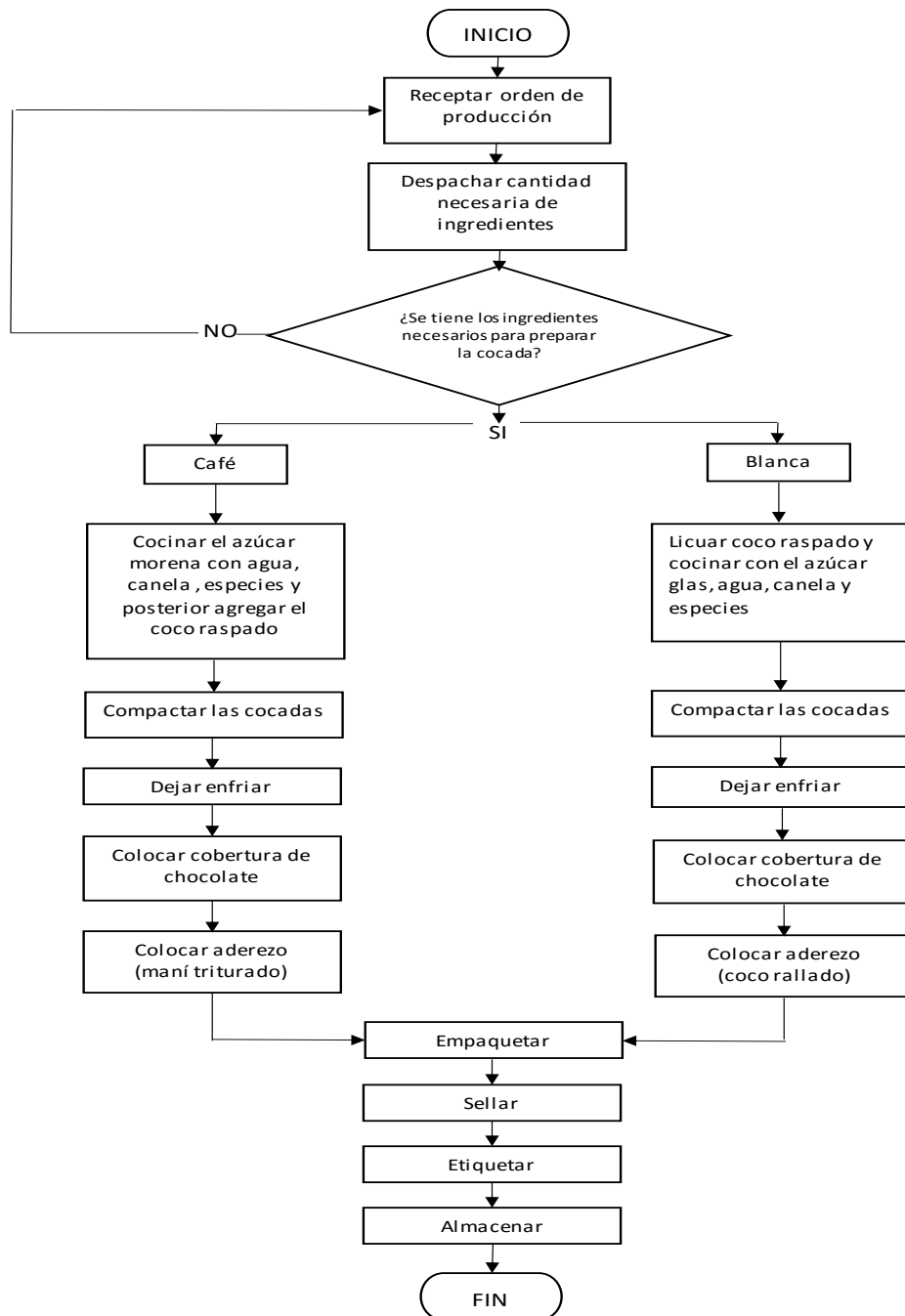
Este proceso inicia con una orden de pedido de productos por parte de los clientes en los diferentes puntos de venta con dos días de anticipación. Una vez que se recibe la orden se verifica que los productos se encuentren en stock o en proceso de elaboración, luego se procede a realizar la factura y distribución de los productos al cliente final, el cobro se lo realizará hasta en 30 días plazo.

Flujo del Proceso

Al ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de chococadas, se realizan varias actividades, las mismas que se detallan a

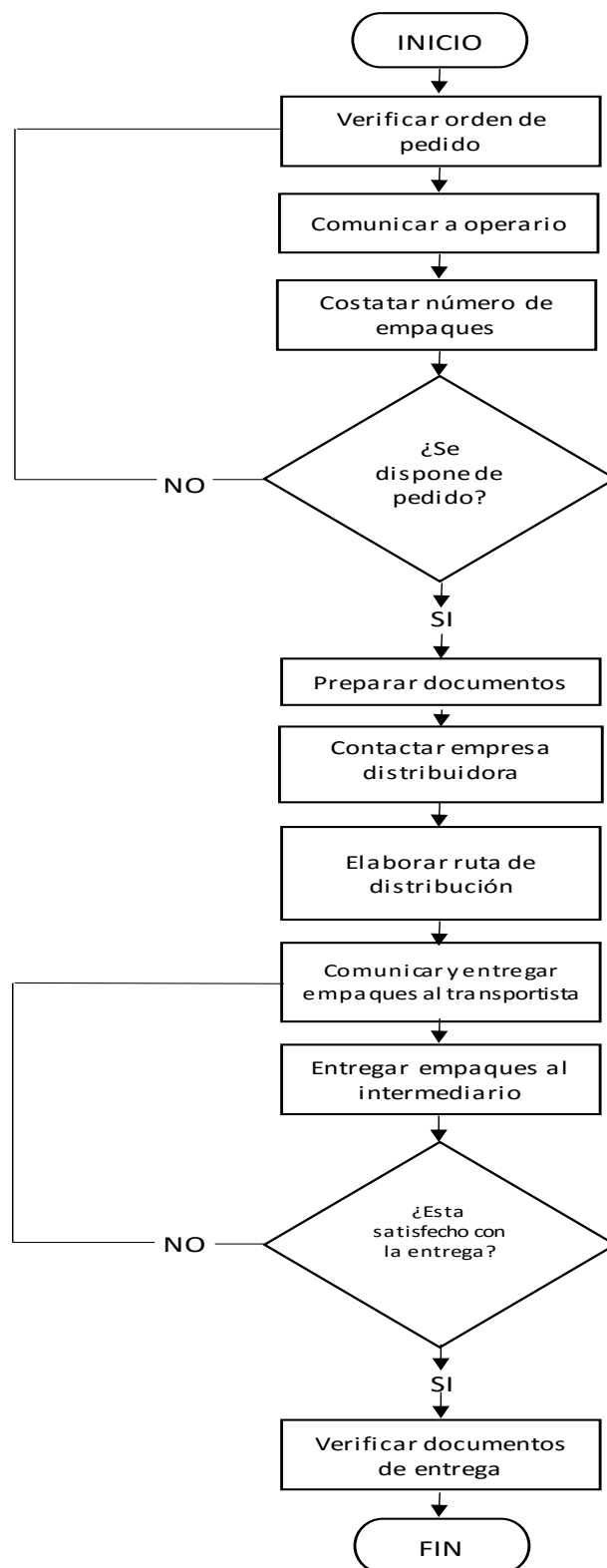
continuación en un diagrama de flujo que inicia con el proceso de elaboración del producto previo pedido del cliente y finaliza en el proceso de distribución del producto final.

Figura 33 Diagrama de flujo de proceso de elaboración



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Figura 34 Diagrama de flujo de proceso de distribución



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

2.2.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas

La empresa inicia sus operaciones correspondientes a la producción y comercialización de chococadas – cocadas de chocolate en la provincia de Esmeraldas cantón Atacames en la zona industrial ubicada en la Troncal del Pacífico E15-Tonsupa Ruta del Spondylus entre el Hotel Sirena y el paso lateral que conduce de Atacames a Súa en un espacio de 15 metros de largo por 10 metros de ancho, con un total de espacio físico de 150 metros cuadrados adecuados para la elaboración del producto, la distribución de la empresa se la representa de la siguiente manera:

- Departamento de materia prima: lugar donde se guarda la materia prima.
- Departamento de residuos: lugar donde se almacena la concha, estopa del coco y demás residuos.
- Departamento de producción: el lugar donde se encuentra la cocina industrial y todos los utensilios utilizados para la producción de la chococada.
- Departamento empaque: lugar donde se encuentran mesones y empaques para el producto final.
- Departamento de almacenamiento: lugar con estantes y frigorífico.
- Oficina: lugar con equipo de computación, teléfono, impresora, útiles de oficina de primera necesidad.
- Baños: lugar para las necesidades biológicas básicas de quienes permanecen en la fábrica.
- Bodega de limpieza: lugar con materiales de aseo industrial y personal.

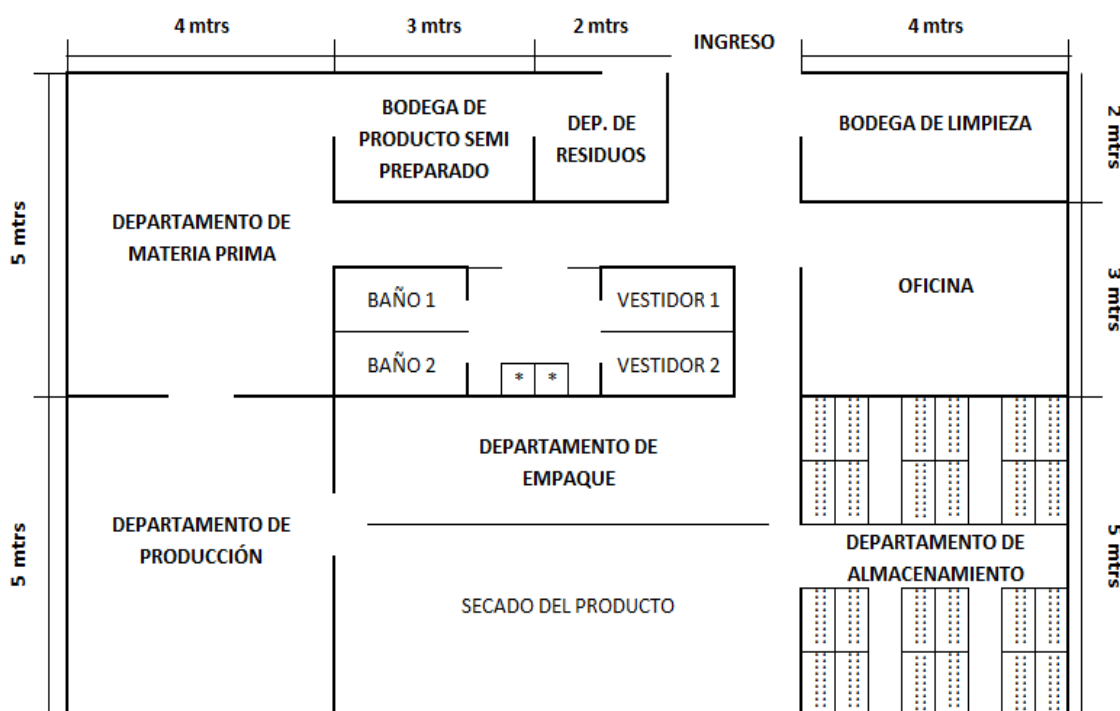
Tabla 37 Áreas de la empresa

Áreas	Cantidad	Área m ²
Departamento de materia prima	1	20 m ²
Departamento de residuos	1	4 m ²
Departamento de producto semi terminado	1	6 m ²
Departamento de producción	1	20 m ²
Departamento de secado, empaque, codificado y etiquetado	1	35 m ²
Departamento de almacenamiento	1	20 m ²
Oficina	1	12 m ²
Baños y vestidores	2	12 m ²
Bodega de limpieza	1	8 m ²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Figura 35 Plano de infraestructura de la fábrica



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Los equipos que se utilizarán para la producción de chococadas servirán para brindar un producto de calidad elaborado a base de buenas prácticas de manufactura, dichos equipos se detallan a continuación:

Tabla 38 Descripción de equipos

Actividad	Nº	Equipo	Características	Costo
Mesclar y cocinar ingredientes	2	Cocina industrial		\$ 220,00
	4	Paila de acero inoxidable		\$ 200,00
	4	Pala de madera		\$ 80,00
	4	Espátula de madera		\$ 32,00
Eliminar olores	1	Campana extractora industrial		\$ 199,00
Mescla de ingredientes	1	Rallador eléctrico industrial		\$ 125,00
	1	Batidora industrial		\$ 320,00

	4	Cilindro de gas industrial		\$ 560,00
Preparar el producto	2	Mesas de acero inoxidable		\$ 280,00
Enfriar el producto	4	Frigorífico dos puertas		\$1700,00
Distribuir y almacenar agua potable	1	Bomba de succión de agua 1 pulgada		\$ 148,00
	1	Tanque reservorio de agua de 3000 litros		\$ 300,00
	1	Bioclimatizador		\$125,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Las personas que se van a necesitar para el proceso de producción y comercialización de chococadas se detallan a continuación:

Tabla 39 Personal requerido para producción y comercialización de chococadas

Actividad	Tiempo	Nº personas	Nº días	Horas x día	Horas – hombre
Recibir el pedido, preparar y despachar la materia prima	8 minutos	1	6	8	48
Producir el producto, empacar y almacenar el producto final	50 minutos	2	6	8	48

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

2.2.3 Tecnología a Aplicar

La tecnología aplicada en el largo plazo para el desarrollo y crecimiento de la empresa será a través de la adquisición de equipos que trabajen automáticamente para así evitar la contratación de más operarios, sin embargo, se contratará a personas expertas en calidad que garanticen durante la producción la obtención de productos certificados.

El equipo automático a obtener se detalla a continuación:

Tabla 40 Tecnología a aplicar en el futuro

Equipamiento	Características	Imagen
Máquina multifuncional con pantalla táctil y fácil operación para fabricar bolas de coco	Modelo: P-168 Voltaje: 220v / 50HZ Poder: 1.2kw Capacidad: 60-100 pcs /min Peso del producto: 10 – 250 g Diámetro del producto: 10 – 50 mm Peso de la maquinaria: 200 kg Dimensiones: 1300*860*800 mm	

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

2.3 Factores que Afectan el Plan de Operaciones

2.3.1 Ritmo de Producción

El ritmo de trabajo de la empresa correspondiente a la producción y comercialización de chococadas está estrechamente relacionado con las necesidades de nuestros clientes y la satisfacción de los mismos.

A continuación, se detalla el ritmo de producción de la empresa, el mismo que inicia con la producción de la chococada, su transporte y entrega en cada lugar de venta para posterior realizar el cobro y finalmente la facturación de los productos vendidos.

Tabla 41 *Ritmo de producción*

Actividad	No personas	Tiempo promedio	tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recibir el pedido y despachar la materia prima	1	8 minutos	10 minutos	15,38 %
Producir el producto, empacar y almacenar el producto final	2	50 minutos	55 minutos	84,62 %
Total		58 minutos	65 minutos	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El ritmo de producción nos ayuda a medir el tiempo en las actividades realizadas por los operarios, el tiempo promedio para producir y comercializar el producto fue de 58 minutos mientras el tiempo normal fue de 65 minutos; es decir una hora y cinco minutos cumpliendo así con el 100%.

2.3.2 Nivel de Inventario Promedio

La siguiente tabla detalla el inventario promedio de los insumos con los que la empresa cuenta para ofrecer su producto tomando en cuenta que al iniciar sus operaciones la mitad de la producción será de cocadas blancas y la otra mitad de cocadas café.

Tabla 42 *Inventario promedio*

Descripción	Cantidad semanal	Costo Unitario	Costo Total cocada blanca	Costo Total cocada café	Costo Total semanal
Coco	192 unidades	\$ 0,50	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 96,00
Azúcar	2.5 kg	\$ 0,76	\$ 1,90	-	\$ 1,90
Panela	2.5 kg	\$ 3,00	-	\$ 7,50	\$ 7,50
Leche condensada	1.5 kg	\$ 4,00	\$ 6,00	-	\$ 6,00
Maní	8 kg	\$ 1,08	-	\$ 8,64	\$ 8,64
Coco rallado	25 unidades	\$0,35	\$ 8,75	-	\$ 8,75
Canela	720 gr	\$ 0,002	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 1,44
Anís	720 gr	\$ 0,0012	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,86
Esencia de vainilla	240 ml	\$ 0,01	\$ 1,20	\$ 1,20	\$2,40
Chocolate	8 kg	\$ 7,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 56,00
Total			\$ 233,03	\$ 191,83	\$ 189,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.3.3 Número de Trabajadores

La siguiente tabla nos indica el número de trabajadores de la empresa; así como también el cargo, horario laboral, funciones que desempeñan y tipo de contratación de éstos.

Tabla 43 *Número de trabajadores*

Cargo	No. personas	Funciones	Tiempo de trabajo	Tipo de contratación
Administrador	1	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, así como asumir la representación legal de la empresa	Fijo	Indefinido
Asesor contable	1	Brindar un servicio integral de contabilidad, auditoría y consultoría	Servicios prestados	Servicios prestados
Jefe de Insumos y Control de Calidad	1	Proveer insumos y almacenar materia prima, así como el cumplimiento de los protocolos para la producción del producto de calidad	Fijo	Indefinido
Operarios	2	Producción el producto, a través del uso de herramientas e insumos	Fijo	Indefinido
Vendedor	1	Vender y comercializar el producto	Fijo	Indefinido
Distribuidor	1	Transferencia y distribuir el producto final a los puntos de venta	Servicios prestados	Servicios prestados

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

2.4 Capacidad de Producción

Para determinar la capacidad de producción diaria se tomó en cuenta las 8 horas de trabajo diarias, 60 minutos que corresponden a una hora y el tiempo estimado para la elaboración de 60 chococadas por producción que es de 58 minutos

aproximadamente, además del grado de eficiencia de los trabajadores correspondiente al 100%.

Tabla 44 *Cálculo de capacidad de producción*

Horas	Minutos	Tiempo estimado (minutos)	Grado de eficiencia	Producción diaria (lotes)	Cantidad de chococadas por producción	Total producción
8	60	58	100 %	8	60	480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

La capacidad de producción se determinará de acuerdo a los operarios que tiene la empresa para la producción de chococadas, los operarios trabajarán de lunes a sábado 8 horas diarias, el tiempo que se estima para la ejecución de la producción es de 58 minutos aproximadamente.

Tabla 45 *Capacidad de producción*

Operario	Horas	Días	Tiempo (minutos)	Prod. diaria	Prod. semanal	Prod. mensual	Prod. Anual
Operario 1	8	6	58	480	2880	11520	138240
Operario 2	8	6	58	480	2880	11520	138240
Total cocadas				960	5760	23040	276480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Anualmente se producirán 276.480 bolitas de chococadas, es decir, 34.560 cajas con 8 unidades cada una.

2.4.1 *Capacidad de Producción Futura*

Se procede a estimar el cálculo de producción futura para atender la demanda insatisfecha de los próximos 5 años tomando en cuenta la tasa de

crecimiento anual del 8,18 % de consumo de confites en promedio desde el año 2008 al año 2016. (INEC, 2016).

Tabla 46 *Capacidad de producción futura*

Año	Capacidad de producción futura
2019	276480
2020	299096
2021	323562
2022	350029
2023	378661
2024	409636

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.5 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.5.1 Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar

Chocokoko S.A.S es una empresa dedicada a la producción de cocadas cubiertas de chocolate con aderezos, empackado en envases ecológicos y que se distribuye en los diferentes puntos de venta; es por esta razón que es de suma importancia ofrecer productos de calidad y amigables con el ambiente. En la tabla que se muestra a continuación se detalla a los proveedores con los que la empresa trabajará durante los próximos 5 años.

Tabla 47 *Especificación de materia prima y grado de sustitución*

Productos	Características e importancia	Grado de sustitución	Proveedores
Coco	Fruto de alto valor energético y de vital importancia para la elaboración del producto, una vez rallado también es utilizado como decoración externa del producto final	Medio	Plantación “La Tolita Pampa de Oro” Plantación “Canchimalero”
Azúcar	Utilizado para perseverar el sabor dulce	Bajo	Ingenio San Carlos Ecudos
Panela	Utilizado para perseverar el sabor dulce y dar color al producto	Bajo	Asociación de indígenas Awá Ingenio San Carlos
Leche condensada	Utilizado para incrementar el sabor dulce y dar color al producto	Bajo	Inprolac S.A.- DULAC’S Productos La Cena
Maní	Utilizado para la decoración externa de la cocada café	Bajo	Condimentsa Productos La Cena
Canela	Utilizado para aromatizar el producto	Bajo	Condimentsa Productos La Cena
Anís		Bajo	Condimentsa Productos La Cena
Esencia de vainilla		Bajo	Condimentsa Productos La Cena
Chocolate	Utilizado para la decoración externa de la cocada, además de brindar brillo y un toque dulce pero no empalagoso al producto final	Medio	La Fabril - Coberchoc Productos La Cena

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

2.6 Calidad

2.6.1 Método de Control de Calidad

Para la empresa Chocokoko S.A.S el control de calidad es un componente muy importante ya que garantiza el cuidado y responsabilidad con cada uno de los procesos hasta obtener el producto a ofrecer, así como también la dedicación, compromiso y eficiencia al momento de realizar el producto. El método de control de calidad de la empresa se lo realizará a través de un check list con el fin de observar las novedades al momento de la producción y distribución del producto.

Figura 36 Lista de chequeo en la producción y distribución del producto

Lista de chequeo en la producción y distribución del producto				
Orden de producción:		Lote:		
Responsable:		Fecha:		
LISTA DE EVALUACIÓN				
Detalle	Cumplimiento		Área	Observación
	Si	No		
Personal capacitado	X		Producción	S/N
Materia prima en buen estado	X		Compras	S/N
Producción a tiempo	X		Producción	S/N
Maquinaria en buen estado		X	Producción	Fallo en la estufa de cocina industrial
Productos empacados y almacenados en buenas condiciones	X		Producción	S/N
Residuos desechados a tiempo	X		Compras	S/N
Firma Evaluador		Firma Responsable		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Como otro método de calidad la empresa Chocokoko S.A.S a través de un diagrama de causa y efecto expondrá las observaciones encontradas en el check list, además de otras que pueden existir y que interrumpirían el desempeño de los trabajadores y la calidad del producto que ofrece la empresa.

Figura 37 *Diagrama de Causa Efecto*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Además, se utilizará el método de estratificación para detectar el número de rechazos procedentes de cada máquina (cocina), con el fin de tomar correctivos con los productos defectuosos.

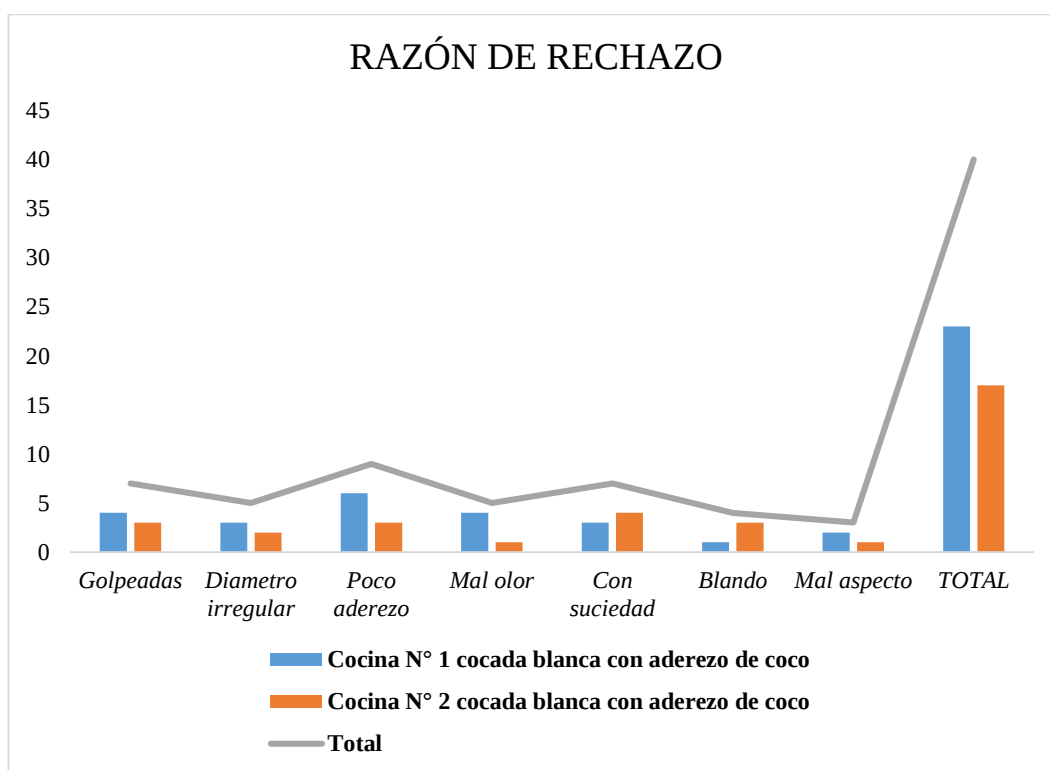
Figura 38 Ficha rechazo de productos

Razón de rechazo	Cocina N° 1	Cocina N° 2	Total
	<i>cocada blanca con aderezo de coco</i>	<i>cocada blanca con aderezo de coco</i>	
Golpeadas	4	3	7
Diametro irregular	3	2	5
Poco aderezo	6	3	9
Mal olor	4	1	5
Con suciedad	3	4	7
Blando	1	3	4
Mal aspecto	2	1	3
TOTAL	23	17	40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Figura 39 Representación rechazo de productos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la representación gráfica se puede detectar que la cocina N° 1 entrega más productos defectuosos.

2.7 Normativas y Permisos que Afectan su Instalación

Para llevar a cabo la creación y funcionamiento de la empresa Chocokoko S.A.S es necesario saber las normativas vigentes y los permisos que se deben obtener según el giro del negocio, por esta razón a continuación se muestran los permisos que se obtendrán para ejercer la actividad comercial.

Tabla 48 Normativas y permisos

Aspecto	Normativa vigente	Descripción	Permiso / certificado a obtener
Seguridad e higiene	Decreto Ejecutivo 2393 - "Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores"	Regula la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente del trabajo	Permiso de funcionamiento
Notificación sanitaria	Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG – “Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados”	Certifica la importación y comercialización del producto bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano	Notificación de alimentos procesados
Cuerpo de Bomberos	Registro oficial 815 - “Ley de defensa contra incendios”	Previene, protege, socorre y extingue incendios, así como apoya en otros eventos adversos de origen natural o antrópico	Permiso de funcionamiento
Ambiental	“Ordenanza de gestión ambiental y control de la contaminación para Esmeraldas”	Protege el medio físico cantonal y controla las actividades productivas que pueden deteriorarlo	Registro o licencia ambiental

Fuente: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
<http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripción-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>

<http://www.gob.ec/regulaciones/ley-defensa-contra-incendios>
http://www.esmeraldas.gob.ec/lotaip/2013/Ordenanza_de_Gestion_Ambiental.pdf

Elaborado por: La autora

2.7.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

Para la ejecución del plan la fábrica contará con un Departamento de residuos en el que todos los desechos obtenidos desde la utilización de la materia prima seguirán un riguroso proceso de almacenamiento para posteriormente desecharlos con el fin de proteger el medio ambiente.

Durante la elaboración de los productos se aplicará buenas prácticas de manufactura garantizando la producción y comercialización de un producto de calidad y bajo los requisitos de la normativa vigente.

Con el fin de salvaguardar la Salud y Seguridad en el trabajo los empleados dispondrán de un túnel de ozono para su desinfección, además se dotará de equipos de protección personal como gorros para el cabello, guantes, mamelucos anti fluidos y botas industriales con punta de acero, su correcto uso se verificará continuamente.

La colocación de señalización se realizará en toda la fábrica para que a través de un sistema de comunicación visual los clientes internos y externos puedan guiarse y orientarse.

Así mismo se dispondrá de procedimientos de seguridad en cada departamento con el fin de disminuir los riesgos en el trabajo, también se tendrá convenio con un centro médico del sector en caso de que el personal necesite un médico ocupacional y un psicólogo para ayuda y acompañamiento al personal.

CAPITULO III

3. Área de Organización y Gestión

3.1 Objetivos del Estudio de Organización y Gestión

Constituir la misión, visión, políticas, principios y valores que van a dirigir la organización, a más de establecer la estructura organizacional de la empresa mediante la descripción de puestos e indicadores de gestión para dar seguimiento a los objetivos empresariales

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 *Visión de la Empresa*

Constituir la misión, visión, políticas, principios y valores que van a dirigir la organización, así como establecer la estructura organizacional de la empresa mediante la descripción de puestos e indicadores de gestión para dar seguimiento a los objetivos empresariales.

3.2.2 *Misión de la Empresa*

Ser una empresa productora, distribuidora y comercializadora de cocadas cubiertas de chocolate con aderezos elaborados a base de un proceso artesanal de alta calidad para turistas y nativos de la provincia de Esmeraldas con grandes

beneficios para el ser humano traducidos en bienestar y buena salud y cumplimiento de altos estándares de calidad.

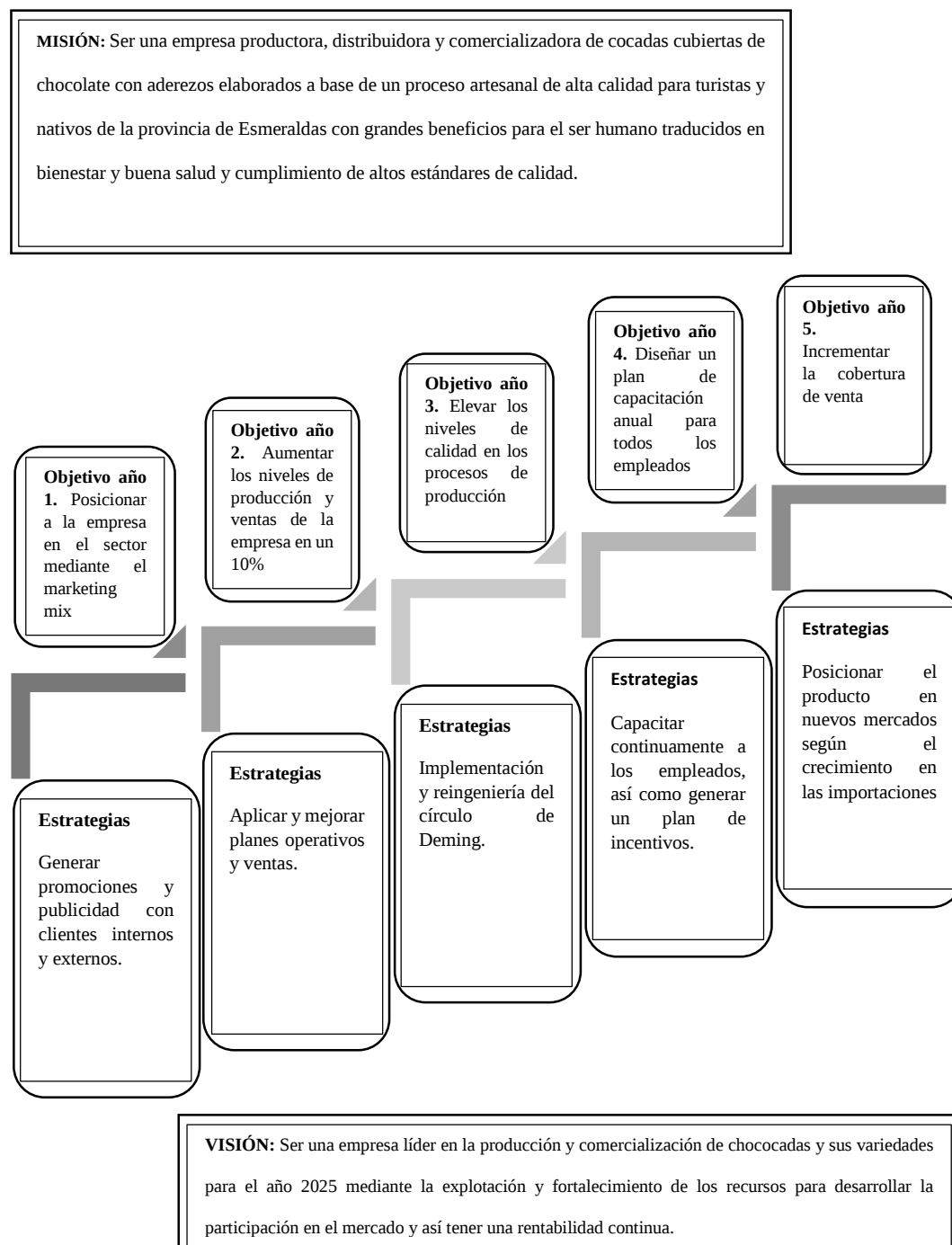
3.2.3 Valores

- **Respeto:** Valorar el trabajo de cada persona tratándolas a todos por igual.
- **Autocrítica:** Analizar continuamente los resultados empresariales en cuanto a las actividades empresariales y así poder evaluar sus fortalezas y debilidades.
- **Disciplina:** Ser proactivo y presentar puntualmente los resultados de su trabajo para lograr las metas.
- **Perseverancia:** Trabajar continuamente por lograr, superar y vencer errores o adversidades.
- **Honradez:** Ser honesto en cada actividad laboral y no realizar falsas promesas a clientes o proveedores.
- **Responsabilidad social:** Tener compromiso social hacia la comunidad generando actividades que apoyen a mejorar la vida en la comunidad.

3.2.4 Objetivos y Estrategias

Los objetivos y estrategias se originan a través de un conocimiento total del FODA ya que de esta manera se pueden formular la consecución de metas empresariales para la cual fue creada.

Tabla 49 *Objetivos y estrategias*

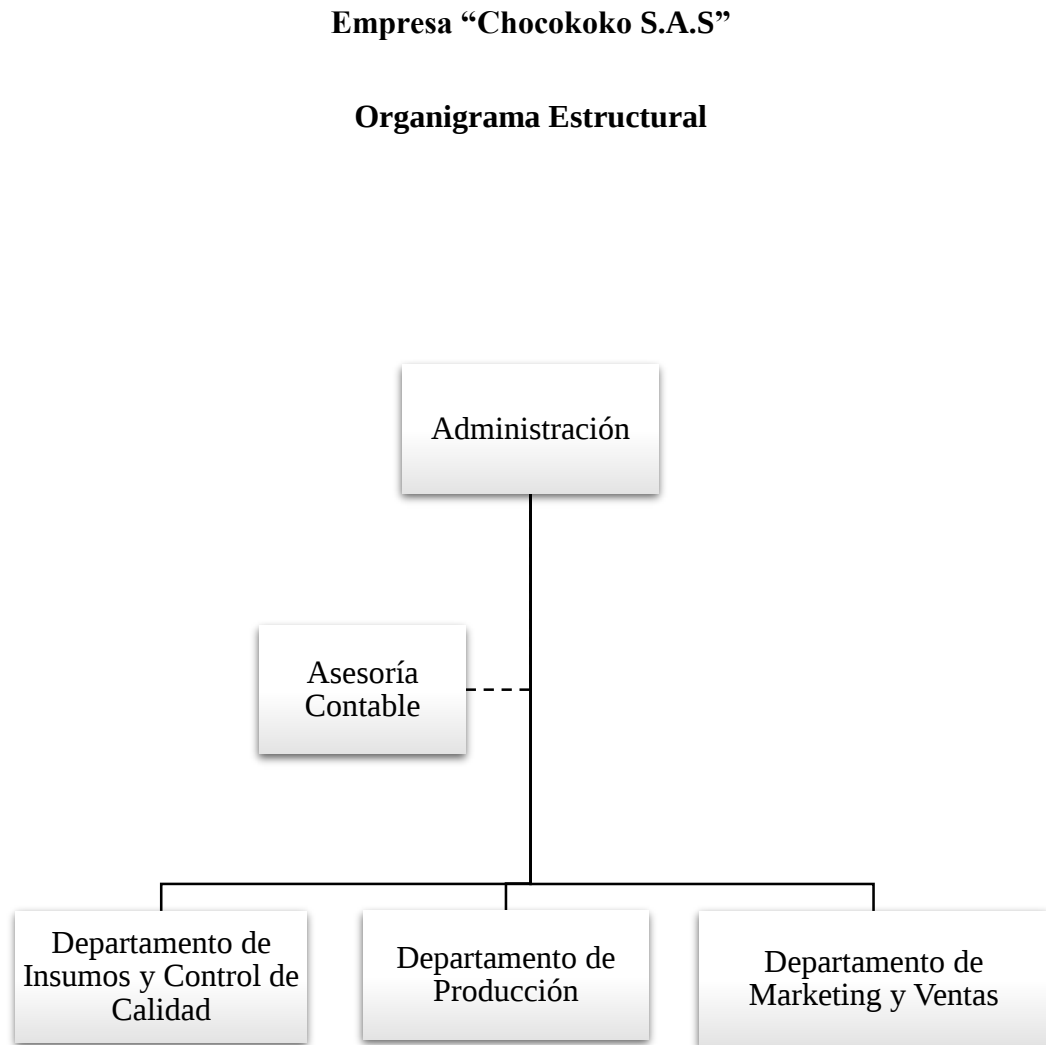


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Figura 40 Organigrama estructural



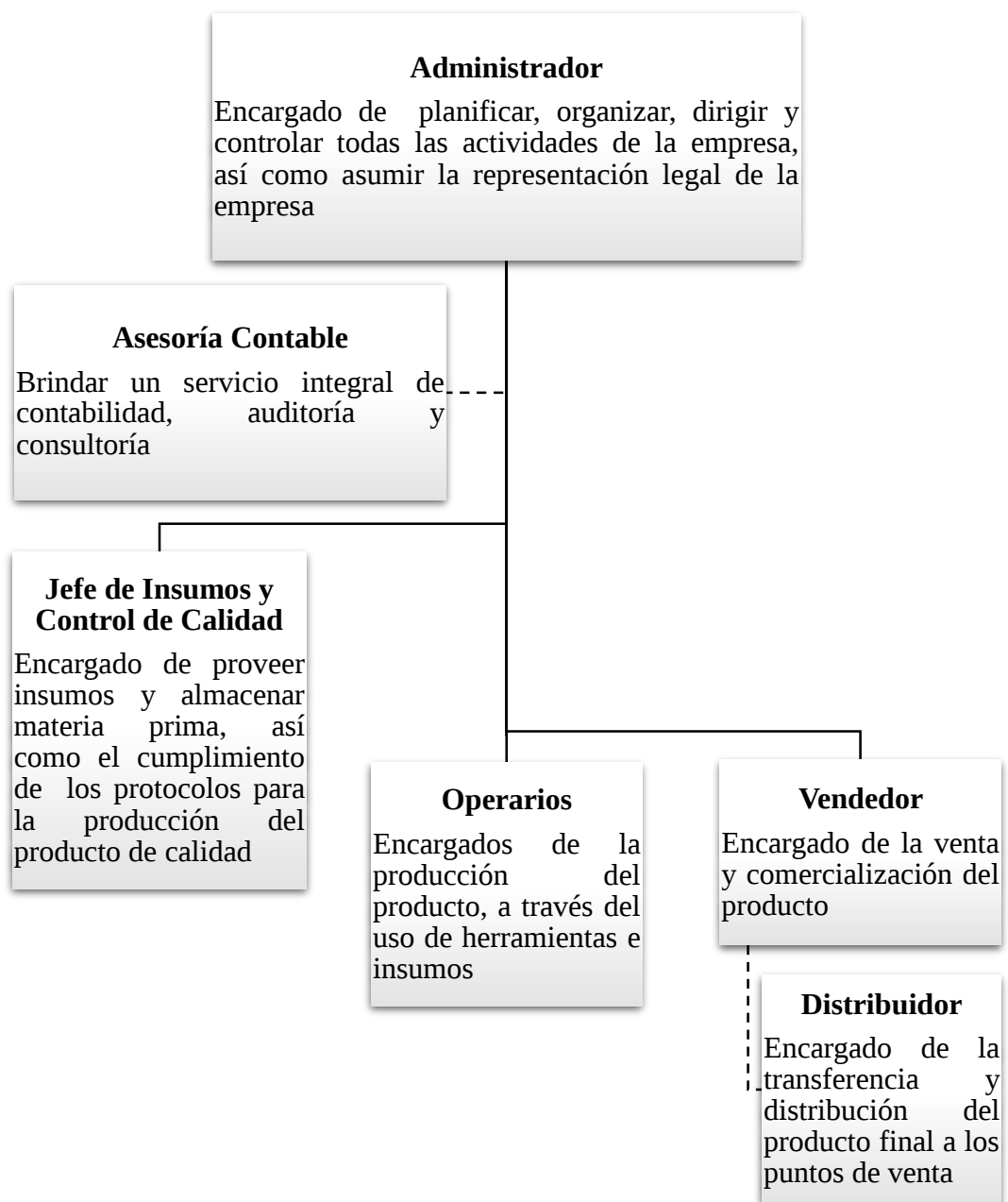
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Figura 41 Organigrama funcional

Empresa “Chocokoko S.A.S”

Organigrama Funcional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de Puestos

Tabla 50 Descripción del Puesto de Administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato superior</i>	-
<i>Supervisa a</i>	Todo el personal
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de coordinar las funciones operativas, administrativas y financieras empresariales	
III. FUNCIONES	
• Ejercer la representación legal • Realizar la administración financiera empresarial • Participación y coordinación de reuniones • Controlar el cumplimiento de planes de producción • Administrar presupuestos e inversiones	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Tercer nivel
<i>Experiencia</i>	Mínimo un año
<i>Habilidades</i>	Organizado, puntal, responsable
<i>Formación</i>	Ingeniero o Magister en Administración de Empresas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 51 Descripción del Puesto de Jefe de Insumos y Control de Calidad

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Jefe de Insumos y Control de Calidad
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	-
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de proveer insumos y almacenar materia prima, así como el cumplimiento de los protocolos para la producción del producto de calidad	
III. FUNCIONES	
• Planificar, seleccionar, inspeccionar y comprar la mercadería • Ajustarse al presupuesto establecido • Llevar a cabo funciones administrativas como revisar cotizaciones, revisar condiciones de transporte, tiempo y formas de pago • Cumplimiento de protocolos de producción	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Tecnólogo/a
<i>Experiencia</i>	Tres años
<i>Habilidades</i>	Comunicativo, puntualidad y responsabilidad

<i>Formación</i>	Tecnólogo/a en Administración de Sistemas de Calidad
------------------	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 52 Descripción del Puesto de Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Operario/a
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	-
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado del proceso de producción, a través del uso de herramientas e insumos	
III. FUNCIONES	
• Manejo de maquinaria • Producción de alimentos • Limpieza de cocina • Adquisición de productos de bodega	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Tecnólogo/a
<i>Experiencia</i>	Cinco años
<i>Habilidades</i>	Honestidad, fidelidad, puntualidad y responsabilidad
<i>Formación</i>	Tecnólogo/a en Gastronomía

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 53 Descripción del Puesto de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Vendedor/a
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	-
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de la venta y comercialización del producto	
III. FUNCIONES	
• Mantener y retener a los clientes • Incrementar las compras • Administrar su territorio de ventas • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Tecnólogo/a
<i>Experiencia</i>	Cinco años
<i>Habilidades</i>	Paciencia, eficiencia, eficacia, proactividad, planificación y organización

<i>Formación</i>	Tecnólogo/a en Marketing y Ventas
------------------	-----------------------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 54 Descripción del Puesto de Asesor contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Asesor/a contable
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	-
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Brindar un servicio integral de contabilidad, auditoría y consultoría	
III. FUNCIONES	
• Conocer el Plan General de Contabilidad • Elaboración y presentación de libros contables • Presentación de las cuentas mensuales y anuales • Asesoría contable al directivo de la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Contador/a CPA
<i>Experiencia</i>	Mínima tres años
<i>Habilidades</i>	Carisma, puntualidad y responsabilidad
<i>Formación</i>	Ingeniero/a CPA en Contabilidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Es importante mencionar que el Asesor/a Contable no va a ser un empleado con relación de dependencia con la empresa Chocokoko S.A.S ya que será contratado por servicios prestados y su función principal es declarar semestralmente el IVA.

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de Gestión

Tabla 55 Indicadores de gestión

Áreas	Objetivo	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Desempeño de las áreas funcionales	N° de objetivos cumplido por área / N° de objetivos planificados por área	$\frac{\text{N° de objetivos cumplidos por área}}{\text{N° de objetivos planificados por área}}$
Finanzas	Incrementar la utilidad operativa	% incremento de utilidad período actual / % incremento de utilidad período anterior	$\frac{\% \text{ incremento de utilidad período actual}}{\% \text{ incremento de utilidad período anterior}}$
Producción	Mejorar el tiempo de ciclo en las líneas de producción	Tiempo de ciclo en las líneas de producción actual / Tiempo de ciclo en las líneas de producción planificada	$\frac{\text{Tiempo ciclo líneas de prod. actual}}{\text{Tiempo ciclo líneas de prod. planificada}}$
Ventas	Ampliar el mercado	N° ventas período actual / N° ventas período anterior	$\frac{\text{N° ventas período actual}}{\text{N° ventas período anterior}}$

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

3.5 Necesidades del Personal

En un horizonte de 5 años la empresa chocokoko S.A.S se verá en la necesidad de incrementar el personal de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 56 Necesidades de personal a futuro

Áreas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia General	1	1	1	1	1
Asesoría contable	1	1	1	1	1
Jefe de Insumos y Control de Calidad	1	1	1	1	1
Operarios	2	2	2	3	3
Vendedor	1	1	1	1	2
Distribuidos	1	1	1	1	1

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

CAPÍTULO IV

4. Área Jurídico Legal

4.1 Objetivos del Estudio Jurídico Legal

Fijar la formación jurídica que se constituirá legalmente identificando las licencias, requisitos y pasos a realizar para la apertura y funcionamiento de la planta.

4.2 Determinación de la Forma Jurídica

Según la Superintendencia de Compañías 2020, se considera la normativa general para la constitución en este caso como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), con un tipo de compañía conformada por una persona natural que tiene como objetivo impulsar y formalizar la producción y comercialización de chococadas – cocadas de chocolate en envases ecológicos a través de la empresa CHOCOKOKO S.A.S, la misma que se encontrará domiciliada en la provincia de Esmeraldas cantón Eloy Alfaro.

Para que la empresa Chocokoko S.A.S pueda entrar en funcionamiento se necesita:

4.2.1. Requisitos para Construir una S.A.S

Para la constitución de Chocokoko S.A.S pueda entrar en funcionamiento se necesita:

1. Certificado electrónico del accionista
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario

en el sistema, esto es:

- Tipo de solicitante
- Nombre completo
- Número de identificación
- Correo electrónico
- Teléfono convencional y/o teléfono celular
- Provincia
- Ciudad
- Dirección

6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

4.3 Patentes y Marcas

“Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si opta por no explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia. Se pueden patentar

todas las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.” (SENADI, 2020, <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>)

4.3.1 Pasos para el Registro de Patente

Para obtener la Patente Anual Municipal por primera vez deberá dirigirse a la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, presentando los siguientes documentos:

1. Obtener el formulario para la Patente en la Jefatura de Rentas y llenarlo a máquina o con letra imprenta legible.
2. Copia de la constitución de la compañía, para el caso de las personas Jurídicas.
3. Copia del Nombramiento del Representante Legal actualizado en caso de serlo.
4. Matrícula de Comercio otorgado por autoridad competente (para personas extranjeras) Copia del nombramiento del representante legal residente permanente.
5. Copia a colores de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
6. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado, en caso de ser necesario.
7. Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
8. Certificación de calificación otorgado por la Junta Nacional del Artesano (en caso de serlo).
9. Certificado de no adeudar al municipio.

10. Para el caso de las personas naturales o jurídicas que llevan contabilidad deberán presentar el balance financiero y/o la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior.
11. Presentar certificación ambiental otorgada por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, si el caso amerita.
12. Informe de Inspección otorgado por la Unidad de Gestión Ambiental si el caso amerita.

“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (SENADI, 2020, <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>)

Chocokoko S.A.S ha creado su marca correspondiente como identificación para el ejercicio de sus actividades, el logo de la empresa se muestra a continuación:

Figura 42 *Etiqueta Chocokoko S.A.S*



Fuente y elaborado por: La Autora

4.3.2 Pasos para el Registro de Marca

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccionar la opción PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llenar los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** está registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
20. Opción registro
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Y proceda a llenar la planilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele el valor en el Banco Pacífico
28. Ícono INICIO DE PROCESO

4.4 Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

4.4.1 Pasos para Constituir una S.A.S

1. Crear la Reserva de denominación
 - Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec

- Seleccionar la opción TRÁMITES EN LÍNEA sección SECTOR SOCIETARIO
- Ingresar el usuario y contraseña, si no lo tiene primero deberá registrarse como usuario en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- En el menú, presionar el botón RESERVA DE DENOMINACIÓN
- Seleccionar el tipo de reserva a realizar
- Ingresar la información requerida por el sistema
- Presionar el botón RESERVAR (el sistema presentará una pantalla de información con el número de la reserva realizada)

Nota: Para generar el documento ABSOLUCIÓN DE DENOMINACIONES necesario para iniciar procesos de constitución física, cambio de denominación, transformación, fusión, escisión, cambio de domicilio, utilizar la opción MIS RESERVAS.

Para acceder a las opciones para ampliar la vigencia, editar, ceder o eliminar reservas aprobadas, regrese al menú de opciones de TRÁMITES EN LÍNEA y presione la opción MIS RESERVAS.

Allí encontrará todas las reservas aprobadas. Utilice los botones de acción que aparecen del lado izquierdo de la pantalla, junto a cada reserva aprobada, para ampliar el plazo de la reserva, editarla, cederla a otro usuario o eliminarla.

- Terminado el proceso imprimir su reserva.
2. Descargar el formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro
- Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec

- Ingrese a GUÍAS DEL USUARIO y descargue los formatos y documentos requeridos
 - Llene la información solicitada en los documentos descargados
3. Enviar a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios:
- Solicitud de Constitución
 - Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente
 - Un archivo PDF por cada nombramiento debidamente firmado electrónicamente
 - Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas de identidad o pasaportes.
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de CONSTITUCIÓN DE S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
5. El trámite será revisado y gestionado por el Área de Registro de Sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso, de no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.

6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

4.4.1.1 Requisitos para la Inscripción de RUC en Sociedades por Acciones Simplificadas

1. Formulario: Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.
2. Identificación de la Sociedad: Documento privado de constitución inscrito en el Registro de Sociedades por la Superintendencia de Compañías. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple del Documento Privado de constitución. Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la Información General y socios o accionistas de la compañía.
3. Documento que nombre al Representante Legal: Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro de Sociedades por la Superintendencia de Compañías. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá

presentar una copia simple del nombramiento inscrito en el Registro de Sociedades por la Superintendencia de Compañías.

4. Forma de presentación: Original y copia simple
5. Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad: Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

4.4.2 Requisitos para Obtener Permisos de Funcionamiento

Para que la fábrica Chocokoko S.A.S. pueda entrar en funcionamiento en el GAD Municipal de Esmeraldas se necesita obtenerlos siguientes requisitos:

- Cédula de ciudadanía
- RUC, Registro único del Contribuyentes
- Permiso del Cuerpo de Bomberos del Cantón Esmeraldas
- Certificación de operación para (tóxicos, inflamables y ambientales)

(Ordenanza N° 057-GADMCE, Art. 8)

4.4.3 Requisitos para Obtener el Permiso de Bomberos del Cantón Esmeraldas

- Especie valorada (solicitud de servicios).
- Informe favorable de inspección.
- Copia del RUC o RISE
- Copia de cédula de ciudadanía.
- Certificado de uso de suelo conferido por el Departamento de Planificación del GADMCE (cuando el inspector lo solicite) si fuese el caso.
- Copia de la planilla de energía eléctrica.

- En caso de ser artesano o discapacitado: Copia del Carnet Vigente.
- En caso de ser discapacitado: Copia del Carnet Vigente.
- Autorización firmada y cédula original del propietario del local (en casos en los que el propietario no pueda asistir a solicitar el trámite).

4.4.4 Requisitos para Obtener la Validación Ambiental

- 2 especies valoradas.
- Copia de cédula.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Copia de RUC o RISE.
- Copia del pago del impuesto predial urbano vigente. En caso que tenga convenio de pago, presentar el respectivo documento de encontrarse al día en sus cuotas.
- Permiso del MSP: centros regulados por el ministerio de salud.
- Permiso del ARCSA: para los establecimientos regulados por la institución.

4.4.5 Requisitos para Obtener la LUAE – Permiso de Funcionamiento

1. Ingresar y registrarse en www.mdl.gob.ec/permiso-funcionamiento y obtener clave de usuario y contraseña.
2. Registrar la información en “Opciones del Sistema” y completar la información de los ítems “1.- Registro del Establecimiento”, “2.- Trámite para un nuevo permiso” y seleccionar “Generar Trámite”.
3. Ir a “3.- Verificación de Requisitos” anexar y cargar en el sistema todos los documentos que constan como requisitos asociados al trámite.

4. Con su nombre de usuario y contraseña revisar las “*Notificaciones Recibidas*” en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso, en el Banco del pacífico. No olvidar de llevar el número de cedula o RUC y adicional el código de pago.
5. El sistema habilito automáticamente el documento para que el usuario pueda imprimir el Permiso de Funcionamiento.

(<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>)

4.4.6 Requisitos para Emisión de Registro Único Artesanal

1. Registro Único de Contribuyentes - RUC activo o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano - RISE activo.
2. Dirección de correo electrónico actualizada en el SRI.
3. Subir en un solo archivo en formato pdf fotos que evidencien el taller físico, empleados incluido el solicitante, maquinaria – herramientas y proceso de producción.
4. En caso de que se trate de una renovación de un Acuerdo emitido manualmente, deberá subir el Acuerdo anterior escaneado en formato pdf.

4.4.7 Requisitos para emisión de ARCSA

1. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
2. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
3. Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento.

Nota: Documentos como la Cédula de Identidad y el RUC serán verificados en línea.

(<https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-itinerante-facilitara-la-obtencion-del-permiso-de-funcionamiento-en-territorio/>)

CAPITULO V

5. Área Financiera

5.1 Objetivos del Estudio Financiero

Verificar la viabilidad financiera mediante un estudio a detalle de los costos y gastos que se deberá asumir a lo largo del proyecto para identificar la rentabilidad y la relación costo – beneficio.

5.2 Plan de Inversiones

Con el fin de iniciar las actividades de la empresa Chocokoko S.A.S. se realizó un Plan de Inversiones, en el que constan todos los materiales necesarios como instalaciones, herramientas, equipos, muebles y capital; así como el inventario inicial con el que la empresa comenzará sus actividades. A continuación, se detalla lo mencionado anteriormente:

Tabla 57 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN

Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Valor Total USD	Total USD
ACTIVOS FIJOS				
1	Local	\$ 30.000,00		\$ 30.000,00
	Muebles y Enseres			\$ 410,00
2	Escritorio de oficina	\$ 50,00	\$ 100,00	
2	Silla giratoria	\$ 35,00	\$ 70,00	
1	Archivador	\$ 40,00	\$ 40,00	
1	Mesa de reunión 8 ptos	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Maquinaria y equipo			\$ 4.289,00
2	Cocina industrial	\$ 110,00	\$ 220,00	
4	Paila de acero inoxidable	\$ 50,00	\$ 200,00	
4	Pala de madera	\$ 20,00	\$ 80,00	
4	Espátula de madera	\$ 8,00	\$ 32,00	
1	Campana extractora industrial	\$ 199,00	\$ 199,00	
1	Rallador eléctrico	\$ 125,00	\$ 125,00	
1	Batidora industrial	\$ 320,00	\$ 320,00	
4	Cilindro de gas industrial	\$ 140,00	\$ 560,00	
2	Mesas de acero inoxidable	\$ 140,00	\$ 280,00	
4	Frigorífico dos puertas	\$ 425,00	\$ 1.700,00	
1	Bomba de succión de agua	\$ 148,00	\$ 148,00	
1	Tanque reservorio de agua de 3000 litros	\$ 300,00	\$ 300,00	
1	Bioclimatizado	\$ 125,00	\$ 125,00	
	Equipos de oficina			\$ 38,00
1	Teléfono	\$ 38,00	\$ 38,00	
	Equipos de computación			\$ 508,00
1	Computadora	\$ 300,00	\$ 300,00	
1	Impresora - Escáner - Copiadora	\$ 125,00	\$ 125,00	
1	Software	\$ 40,00	\$ 40,00	
1	Biométrico	\$ 43,00	\$ 43,00	
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 328,00
1	Patente	\$ 70,00	\$ 70,00	
1	Registro de marca	\$ 208,00	\$ 208,00	
1	Trámites notariales	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Instalaciones y Remodelaciones			\$ 665,00
1	Oficina Administrativa	\$ 25,00	\$ 25,00	
1	Departamento de Residuos	\$ 15,00	\$ 15,00	
1	Bodega de producto semipreparado	\$ 15,00	\$ 15,00	
1	Departamento de Materia Prima	\$ 10,00	\$ 10,00	
1	Departamento de Producción	\$ 50,00	\$ 50,00	
1	Departamento de Empaque	\$ 20,00	\$ 20,00	
1	Departamento de Almacenamiento	\$ 60,00	\$ 60,00	
1	Bodega de limpieza	\$ 10,00	\$ 10,00	
2	Baño	\$ 70,00	\$ 140,00	
2	Vestidor	\$ 20,00	\$ 40,00	
1	Pintura	\$ 40,00	\$ 40,00	
2	Lavabos	\$ 45,00	\$ 90,00	
1	Albañil	\$ 150,00	\$ 150,00	
	Instalación eléctrica			\$ 287,50
11	Lámpara fluorescente	\$ 5,00	\$ 55,00	
14	Interruptores	\$ 1,00	\$ 14,00	
10	Tomacorrientes	\$ 1,85	\$ 18,50	
1	Instalación y cableado	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Capital de Trabajo			\$ 14.176,49
TOTAL INVERSIÓN				\$ 50.701,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

A continuación, se detalla el capital de trabajo, este cubre los costos y gastos de la empresa por tres meses.

Tabla 58 *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor mensual	Valor a 3 meses
Costos de Producción		
Sueldo de mano de obra	\$ 830,00	\$ 2.490,00
Materiales indirectos	\$ 869,12	\$ 2.607,36
Materia prima	\$ 757,98	\$ 2.273,93
Cilindro de gas	\$ 100,00	\$ 300,00
Gastos Administrativos		
Sueldos	\$ 1.550,00	\$ 4.650,00
Asesoría contable	\$ 30,00	\$ 30,00
Servicios básicos	\$ 50,00	\$ 150,00
Suministros de oficina	\$ 43,70	\$ 131,10
Artículos de limpieza	\$ 38,00	\$ 114,00
Gastos de Ventas		
Publicidad	\$ 16,70	\$ 50,10
Nómina de ventas	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Transporte	\$ 60,00	\$ 180,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.745,50	\$ 14.176,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.3 Plan de Financiamiento

Con el fin de iniciar las actividades de la empresa Chocokoko S.A.S. se realizó un Plan de Financiamiento en el que se detallan los recursos propios o de terceros que necesita la empresa.

Tabla 59 *Plan de Financiamiento*

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total USD	Parcial %	Total %
Recursos propios	\$ 50.702	100%	100,00%
Efectivo	\$ 20.702	41%	40,83%
Bienes	\$ 30.000	59%	59,17%
Recursos de terceros		0%	0,00%
Prestamos privados		0%	0,00%
Prestamos bancarios		0%	0,00%
TOTAL	\$ 50.701,99	100%	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4 Cálculo de Costos y Gastos

5.4.1 Detalle de Costos

A continuación, se detallan los costos de mano de obra de quienes influyen directamente en la producción, materia prima, así como los costos directos e indirectos de fabricación, los mismos que la empresa deberá cumplir para su creación y permanencia.

Tabla 60 *Detalle de costos*

DETALLE DE COSTOS

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima				\$ 757,98	\$ 9.095,71
Coco	Unidades	768	\$ 0,50	\$ 384,00	\$ 4.608,00
Azúcar	Kilogramo	10	\$ 0,76	\$ 7,60	\$ 91,20
Panela	Kilogramo	10	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Leche condensada	Kilogramo	6	\$ 4,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Maní	Kilogramo	32	\$ 1,08	\$ 34,56	\$ 414,72
Coco rallado	Unidades	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 420,00
Canela	Gramo	2880	\$ 0,002	\$ 5,76	\$ 69,12
Anís	Garmo	2880	\$ 0,0012	\$ 3,46	\$ 41,47
Esencia de vainilla	Mililitro	960	\$ 0,01	\$ 9,60	\$ 115,20
Chocolate (kg)	Kilogramo	32	\$ 7,00	\$ 224,00	\$ 2.688,00
Materiales indirectos				\$ 1.337,62	\$ 16.051,44
Lonchera baja	unidad	2880	\$ 0,20	\$ 576,00	\$ 6.912,00
Pirutines	unidad	23040	\$ 0,00	\$ 69,12	\$ 829,44
Etiquetas	unidad	2880	\$ 0,24	\$ 691,20	\$ 8.294,40
Mascarillas	caja	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 7,20
Guantes	caja	2	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 8,40
Mano de obra directa				\$ 1.084,48	\$ 13.013,76
Operario 1	unidad	1	\$ 1,00	\$ 542,24	\$ 6.506,88
Operario 2	unidad	1	\$ 1,00	\$ 542,24	\$ 6.506,88
Servicios básicos de producción				\$ 240,00	\$ 2.880,00
Energía eléctrica	Kw / h	192	\$ 1,25	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Combustible				\$ 44,00	\$ 264,00
Gas	cilindro	4	\$ 11,00	\$ 44,00	\$ 264,00
DEPRECIACIONES DE PRODUCCIÓN					
Maquinaria y equipo	unidad			\$ 301,30	\$ 3.615,60
Cocina industrial	2	\$ 110,00	\$ 220,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Paila de acero inoxidable	4	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Rallador eléctrico	1	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 12,50	\$ 150,00
Batidora industrial	1	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Frigorífico dos puertas	4	\$ 425,00	\$ 1.700,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00
Bomba de succión de agua	1	\$ 148,00	\$ 148,00	\$ 14,80	\$ 177,60
Tanque reservorio de agua de 3000 litros	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento de equipo e instalaciones				\$ 100,00	\$ 1.200,00
Maquinaria y equipo	1	2	\$ 450,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Local	1	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Seguro de equipo e instalaciones				\$ 58,33	\$ 700,00
Póliza de seguro de incendio y robo	1	\$ 58,33	-	\$ 58,33	\$ 700,00
TOTAL				\$ 3.923,71	\$46.820,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.2 Proyección de Costos

Una vez calculados los costos mensuales, se realiza la proyección anual a un plazo de cinco años utilizando la inflación promedio del año 2015 al año 2019 siendo de 0,9%.

Tabla 61 Inflación

2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
INFLACIÓN	0,90%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 62 Proyección de Costos del año 1 y 2

PROYECCIÓN DE COSTOS							
Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$ 757,98		\$ 9.095,71	\$ 9.095,71		\$ 9.177,57	\$ 9.177,57
Materiales Indirectos	\$ 1.337,62		\$16.051,44	\$ 16.051,44		\$16.195,90	\$ 16.195,90
Mano de obra directa	\$ 1.084,48	\$13.013,76		\$ 13.013,76	\$13.130,88		\$ 13.130,88
Servicios básicos de producción	\$ 240,00		\$ 2.880,00	\$ 2.880,00		\$ 2.905,92	\$ 2.905,92
Combustible (gas)	\$ 44,00		\$ 264,00	\$ 264,00		\$ 266,38	\$ 266,38
Depreciaciones de producción	\$ 301,30	\$ 3.615,60		\$ 3.615,60	\$ 3.615,60		\$ 3.615,60
Mantenimiento de equipo e instalaciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	\$ 1.210,80		\$ 1.210,80
Seguros de equipo e instalaciones	\$ 58,33	\$ 700,00		\$ 700,00	\$ 706,30		\$ 706,30
TOTAL	\$ 3.923,71	\$18.529,36	\$28.291,15	\$46.820,51	\$18.663,58	\$28.545,77	\$47.209,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 63 Proyección de Costos del año 3, 4 y 5

PROYECCIÓN DE COSTOS									
Descripción	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima		\$ 9.260,17	\$ 9.260,17		\$ 9.343,51	\$ 9.343,51		\$ 9.427,60	\$ 9.427,60
Materiales Indirectos		\$16.341,67	\$ 16.341,67		\$16.488,74	\$ 16.488,74		\$16.637,14	\$ 16.637,14
Mano de obra directa	\$13.249,06		\$ 13.249,06	\$13.368,30		\$ 13.368,30	\$13.488,62		\$ 13.488,62
Servicios básicos de producción		\$ 2.932,07	\$ 2.932,07		\$ 2.958,46	\$ 2.958,46		\$ 2.985,09	\$ 2.985,09
Combustible (gas)		\$ 268,77	\$ 268,77		\$ 271,19	\$ 271,19		\$ 273,63	\$ 273,63
Depreciaciones de producción	\$ 3.615,60		\$ 3.615,60	\$ 3.615,60		\$ 3.615,60	\$ 3.615,60		\$ 3.615,60
Mantenimiento de equipo e instalaciones	\$ 1.221,70		\$ 1.221,70	\$ 1.232,69		\$ 1.232,69	\$ 1.243,79		\$ 1.243,79
Seguros de equipo e instalaciones	\$ 712,66		\$ 712,66	\$ 719,07		\$ 719,07	\$ 725,54		\$ 725,54
TOTAL	\$18.799,02	\$28.802,68	\$47.601,70	\$18.935,67	\$29.061,91	\$47.997,57	\$19.073,55	\$29.323,47	\$48.397,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.3 Detalle de Gastos

A continuación, se detallan los gastos administrativos como sueldo de personal, así como los gastos de ventas utilizando la inflación de 0,9%.

Tabla 64 Gastos Administrativos

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Sueldos del personal	unidad	1	-	\$ 1.550,00	\$ 18.600,00
Asesor contable	unidad	1	-	\$ 30,00	\$ 60,00
Servicios básicos	unidad	1	-	\$ 50,00	\$ 600,00
Artículos de limpieza	unidad	1	-	\$ 38,00	\$ 456,00
Suministros de oficina	unidad	1	-	\$ 43,70	\$ 524,40
Depreciación bienes administrativos			\$ 956,00	\$ 339,13	\$ 2.694,58
Muebles y enseres	unidad	-	\$ 410,00	\$ 41,00	\$ 492,00
Equipos de oficina	unidad	-	\$ 38,00	\$ 3,80	\$ 45,60
Equipo de computación	unidad	-	\$ 508,00	\$ 169,33	\$ 2.031,98
Gastos de constitución	unidad	-	-	\$ 125,00	\$ 125,00
TOTAL				\$2.050,83	\$ 22.934,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 65 Gastos de Ventas

DETALLE DE GASTOS DE VENTAS					
Gastos de ventas				\$ 476,70	\$ 5.720,40
Publicidad	unidad	-	-	\$ 16,70	\$ 200,40
Nómina de ventas	unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Transporte	unidad	4	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL				\$ 476,70	\$ 5.720,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 66 Total Gastos Administrativo y Gastos de Ventas

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 2.527,53	\$ 28.655,38
---	--------------------	---------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.4 Proyección de Gastos

Ya calculados los gastos mensuales a continuación se determina la proyección a un plazo de cinco años para conocer el incremento que estos generan a la empresa utilizando la inflación promedio de los últimos cinco años la misma que es de 0,90%.

Tabla 67 Proyección de Gastos Administrativos y de ventas año 1 y 2

PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del personal	\$ 1.550,00	\$18.600,00		\$ 18.600,00	\$18.767,40		\$ 18.767,40
Asesor contable	\$ 30,00		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,54	\$ 60,54
Servicios básicos	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 605,40		\$ 605,40
Artículos de limpieza	\$ 38,00		\$ 456,00	\$ 456,00		\$ 460,10	\$ 460,10
Suministros de oficina	\$ 43,70		\$ 524,40	\$ 524,40		\$ 529,12	\$ 529,12
Depreciación bienes administrativos	\$ 339,13	\$ 2.694,58		\$ 2.694,58	\$ 2.718,83		\$ 2.718,83
Gastos de ventas	\$ 476,70	\$ 5.720,40		\$ 5.720,40	\$ 5.771,88		\$ 5.771,88
TOTAL	\$ 2.527,53	\$27.614,98	\$ 1.040,40	\$ 28.655,38	\$27.863,51	\$ 1.049,76	\$ 28.913,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 68 Proyección de Gastos Administrativos y de ventas año 3, 4 y 5

PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del personal	\$18.936,31		\$ 18.936,31	\$19.106,73		\$ 19.106,73	\$19.278,69		\$ 19.278,69
Asesor contable		\$ 61,08	\$ 61,08		\$ 61,63	\$ 61,63		\$ 62,19	\$ 62,19
Servicios básicos	\$ 610,85		\$ 610,85	\$ 616,35		\$ 616,35	\$ 621,89		\$ 621,89
Artículos de limpieza		\$ 464,24	\$ 464,24		\$ 468,42	\$ 468,42		\$ 472,64	\$ 472,64
Suministros de oficina		\$ 533,88	\$ 533,88		\$ 538,69	\$ 538,69		\$ 543,53	\$ 543,53
Depreciación bienes administrativos	\$ 2.743,30		\$ 2.743,30	\$ 2.767,99		\$ 2.767,99	\$ 2.792,90		\$ 2.792,90
Gastos de ventas	\$ 5.823,83		\$ 5.823,83	\$ 5.876,25		\$ 5.876,25	\$ 5.929,13		\$ 5.929,13
TOTAL	\$28.114,29	\$ 1.059,21	\$ 29.173,50	\$28.367,31	\$ 1.068,74	\$ 29.436,06	\$29.700,98	\$ 1.078,36	\$ 29.700,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.5 Mano de Obra

A continuación, se especifica los sueldos de todo el personal, fondos de reserva, décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones entre otros.

Tabla 69 Mano de Obra

CÁLCULO MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar	Valor anual
1	Empleado A	Administrador	AG	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50	\$ 10.866,00
2	Empleado B	Jefe de Insumos y Calidad	JIC	\$ 550,00	-	\$ 550,00	-	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 498,03	\$ 5.976,30
3	Empleado C	Vendedor	OP 2	\$ 400,00	-	\$ 400,00	-	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
4	Empleado X	Operario 1	VD	\$ 415,00	-	\$ 415,00	-	\$ 39,22	\$ 39,22	\$ 375,78	\$ 4.509,39
5	Empleado Y	Operario 2	DT	\$ 415,00	-	\$ 415,00	-	\$ 39,22	\$ 39,22	\$ 375,78	\$ 4.509,39
TOTAL				\$ 2.780,00	-	\$ 2.780,00	-	\$ 262,71	\$ 262,71	\$ 2.517,29	\$ 30.207,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 70 Provisiones de Mano de Obra

PROVISIONES DE MANO DE OBRA

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo mano de obra
Administrador	\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 363,13	\$ 1.268,63
Jefe de Insumos y	\$ 61,33	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 45,82	\$ 22,92	\$ 214,72	\$ 712,75
Vendedor	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	\$ 527,45
Operario 1	\$ 46,27	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 34,58	\$ 33,33	\$ 34,57	\$ 17,29	\$ 170,20	\$ 545,98
Operario 2	\$ 46,27	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 34,58	\$ 33,33	\$ 34,57	\$ 17,29	\$ 170,20	\$ 545,98
TOTAL	\$309,97	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 231,67	\$166,67	\$231,57	\$115,83	\$1.083,51	\$ 3.600,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.6 Depreciación

A continuación, se detallará la vida útil, valor y depreciación anual de cada activo fijo con el que contará la empresa para la iniciación de sus actividades.

Tabla 71 Depreciaciones**DEPRECIACIONES**

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% Depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 410,00	10%	\$ 41,00
Equipos de oficina	10	\$ 38,00	10%	\$ 3,80
Maquinaria y equipo	10	\$ 450,00	10%	\$ 45,00
Equipos de computación	3	\$ 508,00	33,33%	\$ 169,32
TOTAL		\$ 1.406,00		\$ 259,12

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora**5.4.7 Proyección de la Depreciación**

Una vez que hemos obtenido los cálculos anteriores se programa el cálculo de depreciación de los activos a un plazo de cinco años, exceptuando los equipos de cómputo que tienen una vida útil de 3 años.

Tabla 72 Proyección de la Depreciación**PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES**

Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00
Equipos de oficina	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80
Maquinaria y equipo	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Equipos de computación	\$ 169,32	\$ 169,32	\$ 169,32	-	-
TOTAL	\$ 259,12	\$ 259,12	\$ 259,12	\$ 89,80	\$ 89,80

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora**5.5 Cálculo de Ingresos****5.5.1 Detalle de Ingresos**

A continuación, se puede observar el costo e ingreso mensual, así como el precio de venta unitario al público por caja de ocho chococadas e ingreso mensual según el número de unidades vendidas.

Tabla 73 Ingresos

INGRESOS								
Producto	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades producidas	Precio de venta
				%	\$			
Chococada	caja (8 unidades)	\$ 1,36	\$ 31.389,67	54,50	\$ 1,14	\$ 7.200,00	2880	\$ 2,50

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora**5.5.2 Proyección de Ingresos**

En esta parte se especifica la proyección de ingresos empresariales de acuerdo a las unidades vendidas en un plazo de cinco años, incrementando la cantidad de producción anual en un 8,18%, esto respecto a la capacidad de producción futura.

Tabla 74 Proyección de Ingresos año 1 y 2

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
Producto	Cantidad Año 1	Precio unitario	Total Año 1	Cantidad Año 2	Precio unitario	Total Año 2
Chococada	34560	\$ 2,50	\$ 86.400,00	37387	\$ 2,50	\$ 93.467,52

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora**Tabla 75 Proyección de Ingresos año 3, 4 y 5**

PROYECCIÓN DE INGRESOS								
Cantidad Año 3	Precio unitario	Total Año 3	Cantidad Año 4	Precio unitario	Total Año 4	Cantidad Año 5	Precio unitario	Total Año 5
40445	\$ 2,50	\$101.113,16	43754	\$ 2,50	\$109.384,22	47333	\$ 2,50	\$118.331,85

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

5.6 Flujo de Caja

A continuación, se establece la capacidad de pago anual, así como el saldo inicial, inventario, ingresos operacionales, saldo final ente otros.

Tabla 76 *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA							
Opc.	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 86.400,00	\$ 93.467,52	\$ 101.113,16	\$ 109.384,22	\$ 118.331,85
	Ingresos de ventas		\$ 86.400,00	\$ 93.467,52	\$ 101.113,16	\$ 109.384,22	\$ 118.331,85
B	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -36.525,50	\$ 75.475,89	\$ 76.122,63	\$ 76.775,20	\$ 77.433,63	\$ 78.098,00
	Costo directos e indirectos de fabricación		\$ 46.820,51	\$ 47.209,36	\$ 47.601,70	\$ 47.997,57	\$ 48.397,01
	Gasto de ventas		\$ 5.720,40	\$ 5.771,88	\$ 5.823,83	\$ 5.876,25	\$ 5.929,13
	Gastos Administrativos		\$ 22.934,98	\$ 23.141,39	\$ 23.349,67	\$ 23.559,81	\$ 23.771,85
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 10.924,11	\$ 17.344,89	\$ 24.337,97	\$ 31.950,59	\$ 40.233,85
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Capital de trabajo	\$ -14.176,49					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 3.959,99	\$ 6.287,52	\$ 8.822,51	\$ 11.582,09	\$ 14.584,77
	15% participación de utilidades trabajadores		\$ 1.638,62	\$ 2.601,73	\$ 3.650,69	\$ 4.792,59	\$ 6.035,08
	25% Impuesto a la renta		\$ 2.321,37	\$ 3.685,79	\$ 5.171,82	\$ 6.789,50	\$ 8.549,69
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ -3.959,99	\$ -6.287,52	\$ -8.822,51	\$ -11.582,09	\$ -14.584,77
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)		\$ 14.884,10	\$ 23.632,41	\$ 33.160,48	\$ 43.532,67	\$ 54.818,62
	(+) Depreciaciones		\$ 259,12	\$ 259,12	\$ 259,12	\$ 89,80	\$ 89,80
I	SALDO FINAL DE CAJA(G+H)	\$ -50.701,99	\$ 15.143,21	\$ 23.891,52	\$ 33.419,59	\$ 43.622,47	\$ 54.908,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.7 Punto de Equilibrio

Siendo un elemento fundamental para la empresa ya que nos ayuda a identificar el grado de solvencia y rentabilidad obtenida, a continuación, también se podrá identificar los ingresos y costos totales, sobre todo el punto de equilibrio.

Tabla 77 Datos

Datos	Valor anual	Valor mensual
Costos fijos (CF)	\$ 46.144,34	\$ 3.845,36
Costos variables (CV)	\$ 29.331,55	\$ 2.444,30
Ingresos totales (IT)	\$ 86.400,00	\$ 7.200,00
Costo Variable Unitario (CVU)		\$ 0,85
Precio de venta Unitario (PVU)		\$ 2,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

A continuación, se indica el punto de equilibrio, deducido en unidades físicas, valores monetarios y porcentajes:

- Punto de equilibrio en dólares

$$\text{PE \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ingresos Totales})}$$

$$\text{PE \$} = \frac{3845,36}{1 - (2.444,30 / 7.200)}$$

$$\text{PE \$} = \frac{3845,36}{1 - 0,34}$$

$$\text{PE \$} = \frac{3845,36}{0,66}$$

$$\text{PE \$} = \$ 5.822$$

- Punto de equilibrio en unidades físicas

$$\text{Peu} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unit.} - \text{Costo Variable Unit.}}$$

$$\text{Peu} = \frac{3845,36}{2,50 - 0,85}$$

$$\text{Peu} = \frac{3845,36}{1,65}$$

$$\text{Peu} = 2331 \text{ unidades}$$

- Punto de equilibrio en porcentaje

$$\text{PE \%} = \frac{\text{Punto de Equilibrio en \$}}{\text{Ingresos Totales}} \times 100 \%$$

$$\text{PE \%} = \frac{5821,77}{\$ 7.200,00} \times 100 \%$$

$$\text{PE \%} = 0,81 \times 100 \%$$

$$\text{PE \%} = 80,86 \%$$

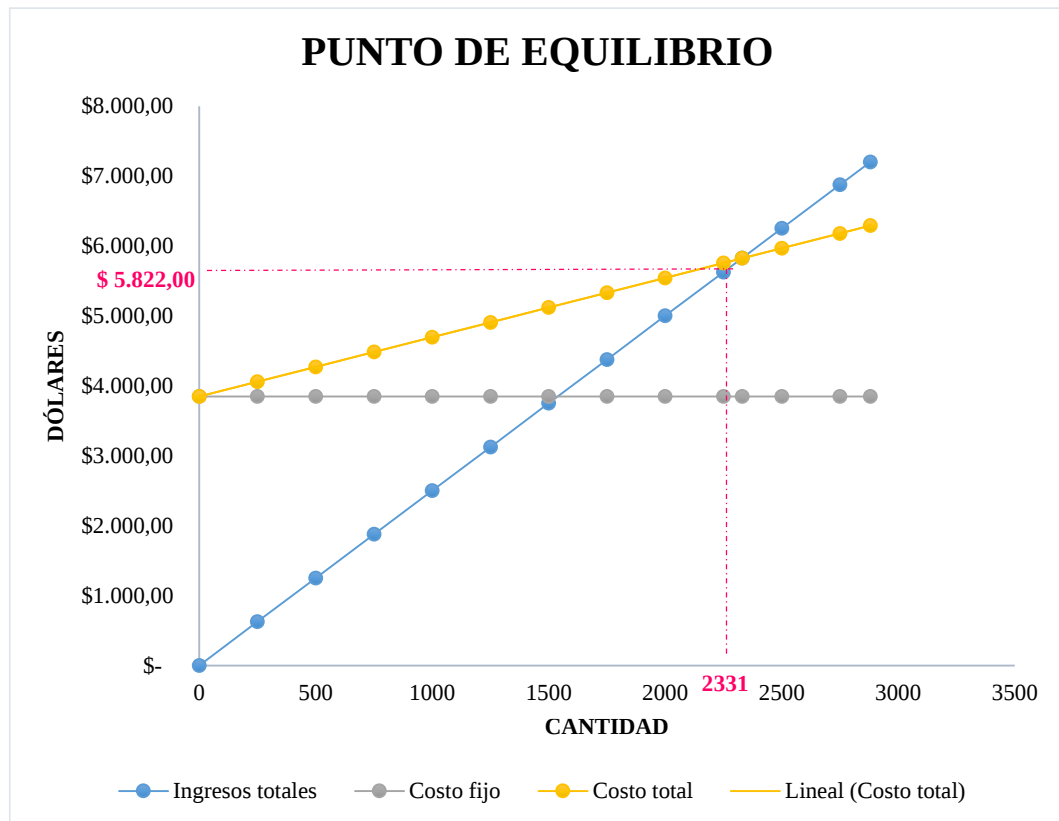
Tabla 78 *Punto de Equilibrio*

Cantidad	Ingresos totales	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Utilidad o pérdida
0	\$ -	\$ -	\$ 3.845,36	\$3.845,36	\$ -3.845,36
250	\$ 625,00	\$ 212,18	\$ 3.845,36	\$4.057,54	\$ -3.432,54
500	\$ 1.250,00	\$ 424,36	\$ 3.845,36	\$4.269,72	\$ -3.019,72
750	\$ 1.875,00	\$ 636,54	\$ 3.845,36	\$4.481,90	\$ -2.606,90
1000	\$ 2.500,00	\$ 848,71	\$ 3.845,36	\$4.694,08	\$ -2.194,08
1250	\$ 3.125,00	\$ 1.060,89	\$ 3.845,36	\$4.906,25	\$ -1.781,25
1500	\$ 3.750,00	\$ 1.273,07	\$ 3.845,36	\$5.118,43	\$ -1.368,43
1750	\$ 4.375,00	\$ 1.485,25	\$ 3.845,36	\$5.330,61	\$ -955,61
2000	\$ 5.000,00	\$ 1.697,43	\$ 3.845,36	\$5.542,79	\$ -542,79
2250	\$ 5.625,00	\$ 1.909,61	\$ 3.845,36	\$5.754,97	\$ -129,97
2331	\$ 5.827,50	\$ 1.978,35	\$ 3.845,36	\$5.823,71	\$ 3,79
2500	\$ 6.250,00	\$ 2.121,78	\$ 3.845,36	\$5.967,15	\$ 282,85
2750	\$ 6.875,00	\$ 2.333,96	\$ 3.845,36	\$6.179,32	\$ 695,68
2880	\$ 7.200,00	\$ 2.444,30	\$ 3.845,36	\$6.289,66	\$ 910,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Figura 43 *Punto de Equilibrio*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.8 Estado de Resultados Proyectado

En esta parte se determina la rentabilidad de la empresa en los siguientes cinco años, ya que se especifica el flujo de caja, egresos entre otros.

Tabla 79 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$ 86.400,00	\$ 93.467,52	\$ 101.113,16	\$ 109.384,22	\$ 118.331,85
(-)	Costo de producción	\$ 46.820,51	\$ 47.209,36	\$ 47.601,70	\$ 47.997,57	\$ 48.397,01
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.579,49	\$ 46.258,16	\$ 53.511,46	\$ 61.386,64	\$ 69.934,84
(-)	Gastos de venta	\$ 5.720,40	\$ 5.771,88	\$ 5.823,83	\$ 5.876,25	\$ 5.929,13
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 33.859,09	\$ 40.486,28	\$ 47.687,63	\$ 55.510,40	\$ 64.005,71
(-)	Gastos Administrativos	\$ 22.934,98	\$ 23.141,39	\$ 23.349,67	\$ 23.559,81	\$ 23.771,85
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.924,11	\$ 17.344,89	\$ 24.337,97	\$ 31.950,59	\$ 40.233,85
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 10.924,11	\$ 17.344,89	\$ 24.337,97	\$ 31.950,59	\$ 40.233,85
(-)	15% Participación trabajadores	\$ 1.638,62	\$ 2.601,73	\$ 3.650,69	\$ 4.792,59	\$ 6.035,08
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.285,49	\$ 14.743,15	\$ 20.687,27	\$ 27.158,00	\$ 34.198,77
(-)	Impuesto a la renta 25%	\$ 2.321,37	\$ 3.685,79	\$ 5.171,82	\$ 6.789,50	\$ 8.549,69
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 6.964,12	\$ 11.057,36	\$ 15.515,45	\$ 20.368,50	\$ 25.649,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.9 Evaluación Financiera

En este apartado se requiere realizar una evaluación financiera a través de los indicadores VAN, TIR y período de recuperación esto con la finalidad de sustentar financieramente lo antes expuesto.

Inflación promedio	0,90%
Tasa pasiva	8,33%

$$\text{TMAR} = (\text{Inflación} + \text{Riesgo}) + (\text{Inflación} \times \text{Riesgo})$$

$$\text{TMAR} = (0,90 \% + 8,33 \%) + (0,90 \% * 8,33 \%)$$

$$\text{TMAR} = 9,23 \% + (0,07 \%)$$

$$\text{TMAR} = 9,30 \%$$

Se utiliza una tasa de rentabilidad del 9,30% obtenida de un análisis de años pasados respecto a la tasa de riesgo en chocolates.

5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero nos ayuda a determinar la viabilidad de la empresa e identificar criterios para una óptima inversión.

f	= Flujo Neto de caja
n	= cantidad de años o períodos
i	= tasa de interés
IO	= Inversión inicial

$$\text{VAN} = \frac{f_1}{(1+i)^{n_1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n_2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n_3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n_4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n_5}} - \text{IO}$$

$$\text{VAN} = \frac{14.884,10}{(1+9,30)^1} + \frac{23.632,41}{(1+9,30)^2} + \frac{33.160,48}{(1+9,30)^3} + \frac{43.532,67}{(1+9,30)^4} + \frac{54.818,62}{(1+9,30)^5} - 50.701,99$$

$$\text{VAN} = \frac{14.884,10}{1,09} + \frac{23.632,41}{1,19} + \frac{33.160,48}{1,31} + \frac{43.532,67}{1,43} + \frac{54.818,62}{1,56} - 50.701,99$$

$$\text{VAN} = 13.617,66 + 19.781,88 + 25.395,71 + 30.502,45 + 35.142,07 - 50.701,99$$

$$\text{VAN} = 73.737,77$$

El Valor Actual Neto en un período de cinco años es de \$73,737,77, debido a que el valor es positivo y superior a la inversión inicial, el proyecto es rentable.

5.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación, se determina si el valor obtenido en el flujo de caja es igual a la inversión realizada.

$$TIR = 0 = -IO + \frac{f_1}{(1+TIR)^1} + \frac{f_2}{(1+TIR)^2} + \frac{f_3}{(1+TIR)^3} + \frac{f_4}{(1+TIR)^4} + \frac{f_5}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 0 = -50.701,99 + \frac{14.884,10}{(1+TIR)^1} + \frac{23.632,41}{(1+TIR)^2} + \frac{33.160,48}{(1+TIR)^3} + \frac{43.532,67}{(1+TIR)^4} + \frac{54.818,62}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 45\%$$

5.9.3 Costo – Beneficio

Para este cálculo se toma en cuenta el promedio de los ingresos y egresos durante los primeros cinco años de vida del proyecto.

Tabla 80 Relación beneficio - costo

BENEFICIO - COSTO

Año	Total de ingresos	Egresos operacionales
1	\$ 86.400,00	\$ 75.475,892
2	\$ 93.467,52	\$ 76.122,634
3	\$ 101.113,16	\$ 76.775,198
4	\$ 109.384,22	\$ 77.433,634
5	\$ 118.331,85	\$ 78.097,996
	\$ 508.696,75	\$ 383.905,354

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = \frac{\$ 508.696,75}{\$ 383.905,354}$$

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = \$ 1,33$$

Por cada dólar que se invierte se gana \$0,33 centavos.

5.9.4 Período de Recuperación

En este apartado se identifica el tiempo en que se va a recuperar la inversión realizada para el proyecto a través de los resultados arrojados.

El plazo de recuperación nos permite evaluar el período de tiempo necesario para recuperar el capital inicial.

Tabla 81 *Período de Recuperación de la Inversión*

Años	Flujo neto de caja	Flujo acumulado de caja
0	\$ -50.701,99	\$ -50.701,99
1	\$ 14.884,10	\$ -35.817,89
2	\$ 23.632,41	\$ -12.185,48
3	\$ 33.160,48	\$ 20.974,99
4	\$ 43.532,67	\$ 64.507,67
5	\$ 54.818,62	\$ 119.326,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Período de Recuperación	=	Último período con flujo acumulado	+	$\frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente período}}$
Período de Recuperación	=	2	+	$\frac{ 12.185,48 }{\$ 33.160,48}$
Período de Recuperación	=	2	+	0,37
Período de Recuperación	=	2,37		

La inversión total se recupera en 2 años 3 meses de estar en funcionamiento el proyecto.

5.9.5 Margen de utilidad

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas}} \times 100 \%$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\$ 6.964,12}{\$86.400,00} \times 100 \%$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0,08 \times 100 \%$$

$$\text{Margen de utilidad} = \mathbf{8,06\%}$$

CONCLUSIONES

1. Con respecto al área de Marketing se identificó el mercado objetivo que son primordialmente las personas económicamente activas de la provincia a quienes se les realizó la encuesta para conocer más a fondo su opinión acerca del producto que la empresa va a ofertar, al mismo tiempo se identificó los puntos de venta y los posibles factores que podrían perturbar el correcto funcionamiento empresarial.
2. En cuanto al área de Producción se estableció la distribución de la planta y el proceso de producción, así como el inventario, equipo, maquinaria y número de personal necesario para que la empresa inicie sus actividades.
3. Con relación al área de Organización y Gestión se determinó la misión y visión empresarial, además de identificar a través de organigramas su estructura departamental especificando sus funciones y atribuciones, del mismo modo los indicadores que se emplearán para la medición de un mejor desempeño laboral y empresarial.
4. En lo que se refiere al área Legal se determinó que la empresa será una Sociedad por Acciones Simplificadas que solo tendrá un accionista que aportará con \$60.000,00 en recursos propios, por otra parte, y con el fin de tener un correcto funcionamiento empresarial se determinaron los permisos necesarios, requisitos y pasos a seguir para obtener los mismos.
5. En lo que se refiere al área Financiera se pudo identificar a través de una evaluación la solvencia y liquidez de la empresa, siendo rentable ya que presenta resultados positivos en el VAN, así como la relación beneficio – costo.

RECOMENDACIONES

1. Al identificar que el producto tendrá una buena aceptación por parte de los posibles clientes se recomienda distribuir el producto a mercados alternativos en otras ciudades turísticas del Ecuador como Quito, Imbabura, Guayaquil y Cuenca.
2. Para tener una producción con una cantidad mínima de cuellos de botella es recomendable que los empleados conozcan claramente sus funciones y participación en el flujo de proceso, con el fin de evitar retrasos y contratiempos durante la elaboración del producto.
3. Es recomendable revisar periódicamente el cumplimiento de los indicadores de gestión para lograr identificar a tiempo el estado de la empresa y buscar posibles soluciones a los problemas suscitados.
4. Es indispensable que desde la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas y durante el existir de la misma se cumpla estrictamente con todos los procesos legales para no tener futuros inconvenientes con el Estado.
5. Es recomendable la ejecución de un Plan de Negocio para la exportación del producto a provincias y países vecinos ya que por los resultados positivos obtenidos durante la evaluación financiera nos indica que a futuro la empresa seguirá siendo rentable y preferida por los clientes.

REFERENCIAS

Fife, B. (2005). *El coco cura*. Editorial Sirio, S.A.
https://books.google.com.ec/books?id=t2osDwAAQBAJ&pg=PT191&dq=bruce+2005+beneficios+del+coco&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibqMGymb3tAhVPpFkKHQ_HCXsQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=bruce%202005%20beneficios%20del%20coco&f=false

Fernández, M. (2018). *Yo no soy médico*. Ediciones i.
<https://books.google.com.ec/books?id=W7FaDwAAQBAJ&pg=PT246&dq=el+coco+es+una+buena+fuentes+de+magnesio,+potasio,+fosforo,+hierro,+manganeso+y+fibra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimmMmQnr3tAhUFRvKkHeXZAPwQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=el%20coco%20es%20una%20buena%20fuente%20de%20magnesio%2C%20potasio%2C%20fosforo%2C%20hierro%2C%20manganeso%20y%20fibra&f=false>

Ecolpack. (s.f.). <https://www.ecolpack.ec/producto/lonchera-baja/>

Kotler, P. (2005). *Marketing management*. Prentice Hall.

Mendez, D. (24 de octubre de 2019). *Economía simple*. Definición de Producción. <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020, Octubre). *Guía constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020, Octubre). *Patente de invención*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020, Octubre). *¿Qué es una marca?*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>

Ordenanza N° 057 de 2003 [Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas]. Por la cual se establecen los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento. 30 de septiembre de 2003.

Ministerio de Gobierno. (2020, Octubre). *Pasos para obtener el Permiso de Funcionamiento*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2020, Octubre). *Arcsa*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-itinerante-facilitara-la-obtencion-del-permiso-de-funcionamiento-en-territorio/>