



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANTEQUILLA DE COCO EN  
EL CANTÓN MONTECRISTI.**

**AUTOR:**

**QUIJIJE MERO ROGER EDGAR**

**TUTOR:**

**ING. ROSSANA SABANDO**

**MANTA-ECUADOR**

**2019-2020**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **QUIJIJE MERO ROGER EDDAR**, con cedula de ciudadanía N<sup>o</sup> **131378822-4**, declaro que este trabajo de titulación con nombre de “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANTEQUILLA DE COCO EN EL CANTÓN MONTECRISTI**” en la modalidad de **EMPRENDIMIENTO**, ha sido desarrollado considerando los métodos de recolección de información, análisis de datos y proyección financiera, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

En tal sentido, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance que tiene la investigación mencionada.

Manta, 13 de septiembre del 2019.

---

**QUIJIJE MERO ROGER EDGAR**  
**131378822-4**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mantequilla de coco en el cantón Montecristi”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **QUIJJE MERO ROGER EDGAR**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2019-2020, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de septiembre de 2019.

Lo certifico,

---

ING ROSSANA SABANDO, MG.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Ingeniería en Marketing**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante y cumplir con mis propósitos, por bendecirme en cada una de mis decisiones que eh tomado a lo largo de mi camino como estudiante, y darme la sabiduría para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, Félix y Rosa que me han apoyado a lo largo de mi carrera estudiantil, por el esfuerzo que hacen cada día para que no me falte nada, les agradezco infinitamente porque son mi guía y mi motivación para seguir preparándome y ser un profesional. A mis hermanos por apoyarme incondicionalmente para que esta etapa lo pueda lograr y culminar con éxito.

A todos los profesores que tuvieron una participación en todo el tiempo de mi carrera, que me inculcaron valores, compartieron sus conocimientos y tuvieron esa paciencia infinita para que uno como estudiante nos formemos en el ámbito profesional.

A mis amigos que de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente para que pueda conseguir este logro tan importante en mi vida.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios por darme unos padres maravillosos, que han sabido inculcarme valores y ser una persona de bien.

A mi familia, a mis padres, Félix y Rosa, ya que han sido mi guía y mi motivación para que esto sea posible, culminar esta etapa como un profesional, a mis hermanos por darme ánimos en esos momentos duro y ser mí guía.

## **ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.**

El método aplicado en la estrategia para analizar los factores internos y los factores externos de la microempresa fue usando matrices llamados EFI y EFE, en el cual nos sirve para cuantificar las variables de la matriz FODA. Mediante una valoración que se le aplicó a cada uno con el fin de obtener una calificación para después plasmarlo en un plano cartesiano y saber que estrategias debemos desarrollar.

En el estudio de mercado se realizó la investigación cualitativa, evaluar e interpretar la información obtenida mediante la herramienta de encuesta que se le hizo a la población de Montecristi con el fin de conocer la demanda que estaría dispuesta a consumir el producto. En la investigación cuantitativa, los resultados obtenidos mediante las encuestas se los detallará mediante valores y porcentajes sobre las preguntas realizadas.

Para obtener la inversión de la microempresa se tendrá dos accionistas y contaremos con un porcentaje de un préstamo bancario para poder completar el valor. Las maquinarias para la elaboración del producto se los comprarán en los almacenes de electrodomésticos. La materia prima se la puede conseguir cerca del sector en el cual vamos a poner la microempresa.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto presenta un plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mantequilla de coco en el cantón Montecristi, cuya actividad es brindar un producto saludable para todo tipo de personas.

La microempresa comenzará con su forma jurídica de Sociedad Limitada, ya que tiene una participación mínima de dos socios, contando con el personal altamente capacitado para atender con los requerimientos del cliente, mejorando cada día para brindar un producto de calidad, la microempresa al comenzar sus actividades de producción tendrá como alianza estratégica al proveedor de la materia prima, con el fin de coordinar la entrega y fortalecer la comunicación a largo plazo. De igual manera tendrá una alianza estratégica con profesionales como nutricionista, que se encargará de recomendar nuestro producto a ese segmento de clientes que busca mantener sus hábitos alimenticios saludables.

Una vez evaluado los factores internos y factores externos de la microempresa y luego analizados se aplicará una estrategia ofensiva, que consiste en diseñar una serie de acciones para mantener a clientes fidelizados. Como, por ejemplo, una estrategia ofensiva será que realizaremos promociones a canales de distribución selectiva que consiste en mantener activo el punto de venta seleccionado mediante ofertas y promociones con el fin de posicionar el producto en la mente del cliente y ganar consumidores a largo plazo.

En el estudio de mercado nos pudimos dar cuenta que ofrecer un producto saludable como lo es la mantequilla de coco si podrá tener una aceptación en la población de Montecristi, cuyo producto va a estar dirigido a personas comprendidas entre 15 y 60 años de edad, tanto para hombres y mujeres de un estatus social bajo, medio, y alto.

Por medio de las encuestas realizadas a las personas del cantón Montecristi se pudo conocer que un 77% está dispuesto a consumir una mantequilla a base de coco, siendo así un porcentaje alto.

Ya realizado el diamante de Porter se pudo observar que la ventaja competitiva que va a tener la microempresa es que comercializará productos saludables, podrá sustituir a los productos tradicionales de este tipo de alimentos, producto único en el sector y un precio accesible. Las estrategias que implementaremos para captar más clientes serán la de comunicación, que consisten en dar a conocer el producto por medio de participación de ferias, degustaciones en el punto de venta, publicidad ATL y sobre todo realizar publicidad de boca en boca, es decir, por medio de experiencias positiva de un cliente al momento de adquirir y consumir la mantequilla.

En el estudio financiero se pudo obtener que la inversión del proyecto es de USD 29.326, en el cual el 74% será de los accionistas y un 26% será con un préstamo bancario para así completar el valor total. Si nos referíamos al valor actual neto (VAN) dio un resultado de USD 21.818, siendo un resultado mayor a cero, y la tasa interna de retorno (TIR) fue de un 31,7 % mayor a la tasa de descuento.

El periodo de recuperación de la inversión de la microempresa es de 3 años, 4 meses y 23 días, con estos resultados nos podemos dar cuenta que el proyecto es viable.



## ÍNDICE

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
1.1. MISIÓN.....	1
1.2. VISIÓN.....	1
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	1
1.4. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).....	3
1.5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA.....	4
1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	5
1.7. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDEDOR.....	6
1.7.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....	7
1.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	9
1.9. ANÁLISIS FODA.....	9
1.9.1. PUNTOS FUERTES.....	14
1.9.2. PUNTOS DÉBILES.....	14
1.9.3. OPORTUNIDADES.....	14
1.9.4. AMANEZAS.....	15
1.9.5. ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA.....	15
1.10. LEGAL, JURÍDICO Y FISCAL.....	16
1.10.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES.....	16
1.10.2. ASPECTOS LEGALES (Formas jurídica de la empresa, formas jurídicas de trabajo con alianzas).....	17
1.10.3. EQUIPO DIRECTIVO.....	18
1.10.4. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR-EMPLEADO).....	18
1.10.5. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE UN PRODUCTO.....	20

1.10.6.	COBERTURA DE RESPONSABILIDAD (SEGUROS).....	22
1.10.7.	PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS. ....	23
2.	MERCADO.....	25
2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
2.1.1.	EVIDENCIAS DEL MERCADO. ....	25
2.1.2.	BINOMIO PRODUCTO-MERCADO.....	26
2.1.3.	SEGMENTACIÓN.....	26
2.1.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR. ....	28
2.1.5.	TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO.....	29
2.1.6.	TAMAÑO DEL MERCADO.....	42
2.1.7.	TENDENCIAS DE MERCADO.....	43
2.1.8.	FACTORES DE RIESGO.....	44
2.1.9.	INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO .....	45
2.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	45
2.2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	45
2.2.2.	COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA. ....	47
2.2.3.	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	49
2.2.4.	BARRERA DE ENTRADA.....	50
2.2.5.	ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....	50
2.3.	PRECIO .....	54
2.3.1.	VARIABLE PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS. ....	54
2.3.2.	DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	55
2.4.	DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	56
2.5.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	57
2.5.1.	CLIENTES CLAVES.....	57

2.5.2.	ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	58
3.	OPERACIONES.....	61
3.1.	PRODUCTO.....	61
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	61
3.1.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO .....	61
3.1.3.	ASPECTOS DIFERENCIALES.....	66
3.2.	PROCESO PRODUCTIVO.....	67
3.2.1.	PROCESO DE ELABORACIÓN .....	67
3.2.2.	CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA .....	68
3.2.3.	TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN .....	70
3.2.4.	CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	75
3.2.5.	CONTROL DE CALIDAD.....	76
3.3.	EQUIPO E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS.....	77
3.4.	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	79
3.5.	REQUERIMIENTO DE INSUMO PRODUCTIVO.....	81
3.6.	SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE .....	81
3.6.1.	NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGO .....	81
3.6.2.	NORMATIVAS AMBIENTALES .....	84
4.	FINANCIERO.....	86
4.1.	SISTEMAS DE COBROS Y PAGOS.....	86
4.1.1.	SISTEMAS DE COBROS.....	86
4.1.2.	SISTEMAS DE PAGO.....	86
4.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COBROS.....	86
4.2.1.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS.....	86
4.2.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	86

4.2.3.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	89
4.2.4.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	90
4.3.	INVERSIONES .....	92
4.3.1.	ANÁLISIS DE INVERSIONES .....	92
4.3.2.	CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	93
4.4.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	94
4.4.1.	EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO. ....	94
4.4.2.	FUENTES Y USOS DE FONDOS .....	96
4.4.3.	ESTADO DE BALANCE GENERAL .....	97
4.5.	EVALUACIÓN.....	98
4.5.1.	VALOR ACTUAL NETO Y VALOR PRESENTE NETO .....	98
4.5.2.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	98
4.5.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	99
5.	CONCLUSIONES.....	100
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	101
7.	ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TIPO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	2
TABLA 2 MODELO DE NEGOCIO. MODELO CANVAS .....	3
TABLA 3, DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDEDOR.....	6
TABLA 4 EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....	7
TABLA 5, JEFE DE PRODUCCIÓN .....	7
TABLA 6, OPERARIO.....	8
TABLA 7, JEFE DE VENTAS .....	8
TABLA 8, AGENCIA DE MARKETING .....	8
TABLA 9, CONTABILIDAD.....	9
TABLA 10 ANÁLISIS MATRIZ EFI. ....	11
TABLA 11, ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE .....	12
TABLA 12 POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN.....	13
TABLA 13, ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA. ....	15
TABLA 14, ACCIONISTAS.....	18
TABLA 15 BINIMO DE PRODUCTO.....	26
TABLA 16 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	27
TABLA 17, PRIMERA PREGUNTA.....	31
TABLA 18, SEGUNDA PREGUNTA.....	32
TABLA 19 TERCERA PREGUNTA. ....	33
TABLA 20, CUARTA PREGUNTA.....	34
TABLA 21, QUINTA PREGUNTA.....	35
TABLA 22, SEXTA PREGUNTA.....	36
TABLA 23, SÉPTIMA PREGUNTA. ....	37
TABLA 24, OCTAVA PREGUNTA.....	38
TABLA 25, NOVENA PREGUNTA. ....	39
TABLA 26, DÉCIMA PREGUNTA. ....	40
TABLA 27, DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA. ....	41
TABLA 28, TAMAÑO DE MERCADO. ....	42
TABLA 29, PROYECCIÓN DE CONSUMO MENSUAL.....	43
TABLA 30, INGRESO EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO. ....	45

TABLA 31, COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	48
TABLA 32, ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	52
TABLA 33, RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	52
TABLA 34, AMENAZAS DE PRODUCTO SUSTITUTOS.....	53
TABLA 35, PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	53
TABLA 36, PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	54
TABLA 37, CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN.....	59
TABLA 38, ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	59
TABLA 39 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	61
TABLA 40, TIEMPO Y PROCESO DE LA PRODUCCIÓN.....	69
TABLA 41, DESCRIPCIÓN DE LICUADORA INDUSTRIAL.....	71
TABLA 42, DESCRIPCIÓN DE LA MESA DE TRABAJO.....	71
TABLA 43, DESCRIPCIÓN DE PERCHAS.....	72
TABLA 44, DESCRIPCIÓN DEL CONGELADOR.....	74
TABLA 45, MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN.....	74
TABLA 46, EQUIPO DE OFICINA.....	75
TABLA 47, CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	75
TABLA 48, NÚMERO DE PRODUCCIÓN.....	76
TABLA 49, SUELDOS DE EMPLEADOS DEL PRIMER AÑO.....	80
TABLA 50, SUELDOS A TRABAJADORES EXTERNOS.....	81
TABLA 51, REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	81
TABLA 52, PLAN DE CONTINGENCIA.....	82
TABLA 53, PLAN DE EMERGENCIA.....	84
TABLA 54, PRESUPUESTO DE INGRESO.....	86
TABLA 55, SERVICIOS BÁSICOS.....	87
TABLA 56, ARRIENDO.....	87
TABLA 57, ÚTILES DE OFICINA.....	87
TABLA 58, IMPLEMENTO DE LIMPIEZA.....	88
TABLA 59, MANTENIMIENTOS.....	88
TABLA 60, SEGUROS.....	88
TABLA 61, PUBLICIDAD.....	89

TABLA 62, ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. ....	89
TABLA 63, PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	90
TABLA 64, PUNTO DE EQUILIBRIO INGRESOS-UNIDADES. ....	91
TABLA 65 PLAN DE INVERSIÓN. ....	92
TABLA 66, CRONOGRAMA DE INVERSIÓN. ....	93
TABLA 67, INVERSIÓN. ....	94
TABLA 68, ORIGEN DE FONDO. ....	95
TABLA 69, ESTRUCTURA ACCIONARIA. ....	95
TABLA 70, TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO. ....	95
TABLA 71, FUENTES Y USOS DE FONDOS. ....	96
TABLA 72, BALANCE GENERAL. ....	97
TABLA 73, EVALUACIÓN DEL VAN Y EL TIR. ....	98
TABLA 74, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. ....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA .....	5
FIGURA 2, MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA .....	13
FIGURA 3, MAPA DE MONTECRISTI. ....	28
FIGURA 4, PRIMERA PREGUNTA.....	31
FIGURA 5, SEGUNDA PREGUNTA.....	32
FIGURA 6, TERCERA PREGUNTA. ....	33
FIGURA 7, CUARTA PREGUNTA.....	34
FIGURA 8, QUINTA PREGUNTA. ....	35
FIGURA 9, SEXTA PREGUNTA. ....	36
FIGURA 10, SÉPTIMA PREGUNTA. ....	37
FIGURA 11, OCTAVA PREGUNTA. ....	38
FIGURA 12, NOVENA PREGUNTA. ....	39
FIGURA 13, DÉCIMA PREGUNTA. ....	40
FIGURA 14, DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA. ....	41
FIGURA 15, COMPETENCIA DIRECTA. ....	46
FIGURA 16, COMPETENCIA INDIRECTA. ....	46
FIGURA 17, PRODUCTO SUSTITUTO. ....	47
FIGURA 18, DIAMANTE DE PORTER. ....	49
FIGURA 19, LAS CINCO FUERZAS DE PORTER. ....	51
FIGURA 20, CANAL DIRECTO. ....	56
FIGURA 21 CANAL INDIRECTO CORTO. ....	56
<i>FIGURA 22, UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MICROEMPRESA. ....</i>	<i>57</i>
FIGURA 23, NOMBRE DEL PRODUCTO. ....	63
FIGURA 24, FRUTA DE COCO. ....	63
FIGURA 25, CIRCULO DE SEMI LUNA. ....	63
FIGURA 26, IMAGOTIPO DEL PRODUCTO.....	64
FIGURA 27, ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	64
FIGURA 28, ENVASE DEL PRODUCTO. ....	65
FIGURA 29, EMPAQUE DEL PRODUCTO. ....	65
FIGURA 30, PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	67



FIGURA 31, LICUADORA INDUSTRIAL.....	70
FIGURA 32, MESA DE TRABAJO. ....	71
FIGURA 33, PERCHAS. ....	72
FIGURA 34, CONGELADOR.....	73
FIGURA 35, PLANO DE LA MICROEMPRESA. ....	78

## **1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1.1. MISIÓN.**

Ofrecer nutrición y salud en las personas, brindar una mantequilla única en su diseño y sabor, creando una experiencia agradable, elaborada por un equipo de trabajo comprometido para ofertar el producto en los principales puntos de ventas del mercado.

### **1.2. VISIÓN.**

Ser la microempresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de mantequilla de coco en los próximos 5 años, promoviendo el compromiso empresarial, social y ambiental.

Valores.

- Integridad.
- Compromiso
- Calidad.
- Satisfacción.
- Puntualidad

### **1.3. OBJETIVO GENERAL.**

Ser una microempresa referente en la elaboración y comercialización de mantequillas de coco, con el fin de lograr posicionar la marca en el mercado en la ciudad de Montecristi.

Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercado para identificar clientes claves.
- Incrementar las ventas en un 5%.

- Diseñar un plan financiero para analizar la viabilidad del proyecto.

*Tabla 1, Tipos de objetivos estratégicos.*

<b>Tipo de objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Corto plazo</b>	Introducimos en la mente del consumidor	# Clientes satisfechos	300 clientes
<b>Mediano plazo</b>	Incrementar las ventas	% anual	5%
<b>Largo plazo</b>	Expandirnos a todo el país	% participación en el mercado de otras provincias	5%

*Elaborado por, Roger Quijije.*

#### 1.4. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

Tabla 2, modelo de negocio. Modelo de Canvas.

<p><b>8. Aliados estratégicos</b></p> <p>- Proveedores de la materia prima. - Nutricionistas.</p>	<p><b>7. Actividades claves</b></p> <p>- Calidad del producto. - Facilidad de distribución.</p>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <p>- Satisfacer el consumo de alimentos saludables.</p>	<p><b>4. Relación con el Cliente</b></p> <p>- Relación personal - Relación de autoservicio</p>	<p><b>1. Segmentos de Mercados</b></p> <p>Se enfocará para clientes a partir de los 15 años hasta los 60 años tanto hombres como mujeres en el cantón Montecristi.</p>
	<p><b>6. Recursos Clave</b></p> <p>- Capital - Materia prima. - Mano de obra - Bienes para la empresa (maquinarias, equipo de computación)</p>		<p><b>3. Canales de distribución</b></p> <p>Canal corto: Fabricante-detallista- consumidor</p>	
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <p>- Costo de la organización (pagos a trabajadores y compra de materia prima) - Compra de los bienes</p>			<p><b>5. fuentes de Ingresos</b></p> <p>- Venta del producto.</p>	

Elaborado por, Roger Quijije

### 1.5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

En Ecuador el hábito alimenticio de las personas y el estilo de vida que mantienen se ven reflejado un alto incremento de enfermedades como la diabetes, la obesidad y enfermedades como la hipertensión, son una de las primeras causas de muerte. Según la organización mundial de la salud manifiesta que quieren eliminar este compuesto de los alimentos. También se hace referencia a la falta de actividad física, el consumo excesivo de alcohol, entre otras, tiene el riesgo de tener enfermedades cardiovasculares

El gobierno puso énfasis en el tema y propuso implementar un proyecto llamado semáforo nutricional en los productos alimenticios que desde el año 2014 se lo pudo aplicar con el fin de darle a conocer a la población la cantidad de sal, azúcar o grasa que consumen al momento de comprar un producto alimenticio.

Hoy en día se puede observar el incremento de personas que buscan mantener una vida saludable mediante el consumo de alimentos naturales que no le afecte en su salud y que el proceso de fabricación no contenga preservantes o componentes dañinos.

La tendencia de consumir alimentos naturales está en un proceso de cambio positivo, es decir cuando hablamos de comer sano nos estamos refiriendo que nuestros hábitos alimenticios están evolucionando. Esto hace referencia a los millennials, que traen una forma nueva de alimentarse. Buscan dibujar una nueva tendencia en adquirir productos frescos y cocinarlos ellos mismo.

En los negocios tales como restaurantes, comida rápida ya preparan su producto bajo en calorías.

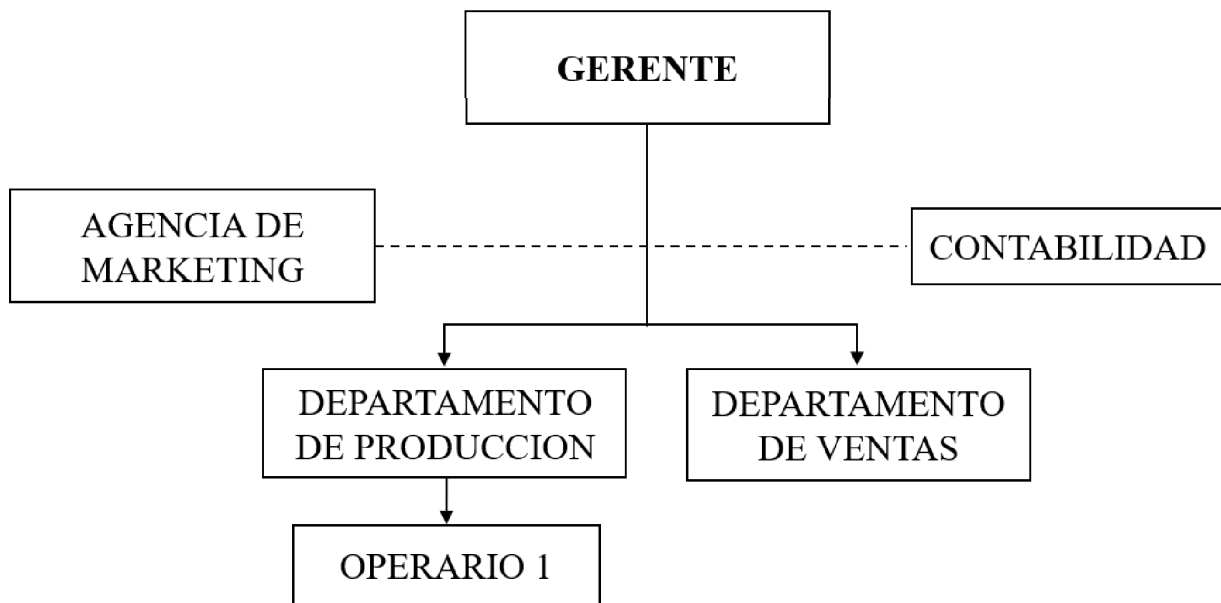
El consumo de la mantequilla de coco puede ser altamente saludable, ya que el coco es una fruta seca que contiene muchos beneficios para el cuerpo. Los beneficios que se pueden encontrar en esta fruta esta desde la pérdida de peso hasta la hidratación de la piel.

Otro tipo de beneficios que tiene la mantequilla de coco es que aporta nutrición, además de ser un ingrediente para los alimentos, también es un antiviral, de igual manera se enfoca en la belleza, ya que la fibra de la fruta contiene ácido láurico que en ocasiones se utiliza como remedio casero y se lo aplica en infecciones leves de la piel, por otra parte, también funciona en el cuidado de las encías.

#### 1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

La microempresa estará dirigida por el gerente general y contará con 2 departamentos, que son: el departamento de producción, que tendrá un operario, y el departamento de ventas. Para el manejo contable de la microempresa se contratará los servicios de un contador externo y de una agencia para que realice las campañas publicitarias.

*Figura 1 organigrama de la microempresa*



*Elaborado por. Roger Quijje*

## 1.7. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDEDOR.

Tabla 3, Descripción del emprendedor.

CARGOS	DESCRIPCIÓN
<b>Gerente</b>	Es la persona encargada de llevar al frente la empresa, supervisar todas las actividades que se desarrollan en la misma y llevar un control general.
<b>Departamento de producción</b>	Será la persona encargada de supervisar correctamente la producción del producto, el manejo de la materia prima, el control de calidad y seguridad industrial.
<b>Operario</b>	Será la persona que ayudará a la fabricación del producto, el etiquetado y empaquetado.
<b>Departamento de ventas</b>	Será la persona encargada de planificar y organizar las ventas de la organización, especialista en crear un puente entre empresa y cliente con el fin de conocer la información sobre la demanda de producto para optimizar áreas de oportunidad de ventas.
<b>Agencia de marketing</b>	Será la encargada de facilitarnos material de publicidad, tales como folletos, hojas volantes, etiquetas del producto, entre otros.
<b>Contabilidad</b>	Es la persona capaz de tener un amplio conocimiento en el área de finanzas, manejo de los recursos administrativo, económica, financiera y tributaria de la empresa. Capaz de desarrollar y supervisar los diferentes procedimientos que puede involucrar todas las áreas.

*Elaborado por. Roger Quijije*

### 1.7.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

*Tabla 4 Equipo, formación y experiencia.*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nivel académico</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Funciones</b>
ROGER QUIIJE MERO	GERENTE	Tener un título de tercer nivel referente a carreras administrativas, administración de empresas, gestión empresarial.	Tener liderazgo y saber interactuar con las personas, tener conocimiento acerca de temas industriales.	Realizar negociaciones con los proveedores y distribuidores, revisar los informes de cada departamento para la toma de decisiones.

*Elaborado por. Roger Quijje*

*Tabla 5, jefe de producción*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nivel académico</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Funciones</b>
ROGER QUIIJE MERO	JEFE DE PRODUCCIÓN	Tener un título de segundo nivel referente a operaciones técnicas.	Tener conocimiento de manejo de máquinas industriales y seguridad, ser responsable y organizado.	Realizar proyecciones, y llevar un control de calidad de producto.

*Elaborado por. Roger Quijje*



Tabla 6, operario.

<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nivel académico</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Funciones</b>
JOEL LUCAS	OPERARIO	Contar con un título mínimo de segundo nivel y haber tenido capacitaciones sobre la elaboración de productos.	Tener habilidad del manejo de los equipos para la elaboración del producto.	Realizar todos los procesos para la elaboración de la mantequilla de coco.

Elaborado por. Roger Quijije

Tabla 7, jefe de ventas

<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nivel académico</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Funciones</b>
VERONICA QUIJJE	JEFE DE VENTAS	Tener un título de tercer nivel referente a ventas, comercial y gestión en equipo.	Conocer el proceso de ventas, capacidad negociadora.	Diseñar y presentar estrategia de ventas y mantener una buena comunicación con los clientes y futuros clientes potenciales.

Elaborado por. Roger Quijije

Tabla 8, agencia de marketing

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nivel académico</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Funciones</b>
YANDRI QUIJJE	AGENCIA DE MARKETING	Título universitario superior o medio en el área de marketing y publicidad.	Tener conocimiento en el área de promoción y publicidad.	Llevar el control de las redes sociales, realizar publicidad para captar nuevos segmentos de mercado.

Elaborado por. Roger Quijije

Tabla 9, contabilidad

Nombre	Cargo	Nivel académico	Conocimiento	Funciones
KARLA MESONES	CONTABILIDAD	Título de tercer nivel en carreras como economía, administración de empresas o carreras afines.	Tener conocimiento de temas financiero en una organización.	Llevar el control de los recursos de la organización, ya sea financiero o tributario.

Elaborado por. Roger Quijije

### 1.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

**Alianzas estratégicas con proveedores:** la adquisición de la materia prima representa una gran parte de los costos de una organización, tener una alianza con el negocio llamado “**CIELITO**” ubicado en la parroquia Sosote, del cantón Rocafuerte nos permitirá desarrollar un sistema de compras coordinando actividades para el pedido de la materia prima, reduciendo tiempo de entrega y evitando desperdicios. Mantener alianza con este proveedor facilitara el fortalecimiento de la comunicación, la inversión y la relación a largo plazo.

**Alianzas con nutricionistas:** el objetivo de esta alianza estratégica es que nos permitirá que nuestro producto lo recomiende en la dieta alimenticia que les hace a sus clientes para que su hábito alimenticio vaya cambiando.

### 1.9. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS.

- El producto es elaborado sin químicos y sin preservantes.
- Poder de negociación de los precios con los distribuidores.
- Ubicación estratégica en la ciudad.

- Personal capacitado.
- Materia prima local.

#### OPORTUNIDADES.

- Tener aceptación del producto que brinda beneficios para la salud.
- Tener el apoyo del gobierno nacional a emprendedores.
- Producir nuevos productos a base de coco.
- Tener varios proveedores en la zona.
- Facilidad de expandirse a otras ciudades.

#### DEBILIDADES.

- Poco conocimiento acerca de certificaciones y controles en torno al producto.
- Poca experiencia en el tema empresarial.
- Presupuesto limitado.

#### AMENAZAS.

- Introducción de productos sustitutos en el mercado.
- Problemas ambientales que puedan afectar la producción de la materia prima.
- Empresas posicionadas en el mercado sobre producto sustituto.

### **EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS, MEFI**

Para medir los factores interno y externo de la organización aplicaremos la matriz MEFE y MEFI.

Se medirá mediante una calificación que es la siguiente.

1, que la respuesta es pobre

2, la respuesta es promedio.

3, la respuesta está por encima del promedio

4 la respuesta es superior

## ANÁLISIS INTERNO DEL FODA, MATRIZ EFI

Tabla 10 análisis matriz EFI.

FACTORES INTERNO CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
El producto es elaborado sin químicos y sin preservantes.	0,19	4	0,76
Poder de negociación de los precios con los distribuidores.	0,14	3	0,42
Ubicación estratégica en la ciudad.	0,15	3	0,45
Personal capacitado.	0,09	2	0,18
Materia prima local.	0,17	4	0,68
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,74</b>		<b>2,49</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco conocimiento acerca de certificaciones y controles en torno al producto.	0,09	2	0,18
Poca experiencia en el tema empresarial	0,07	2	0,14
Presupuesto limitado.	0,1	3	0,3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,26</b>		<b>0,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,11</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

## ANÁLISIS

Podemos observar que la suma total del factor interno es de 3.11, mayor al promedio normal que es de 2.50, con este resultado nos menciona que las partes fuertes de la empresa con un valor de 2,49 son favorables, comparado con un resultado de 0.62 que es de las debilidades. Por lo tanto, podemos mencionar que las fuerzas internas de la microempresa son positivas.

## EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS MEFE

### ANÁLISIS EXTERNO DEL FODA, MATRIZ EFE

Tabla 11, análisis de la matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tener aceptación del producto que brinda beneficios para la salud	0,18	4	0,72
Tener el apoyo del gobierno nacional a emprendedores	0,14	3	0,42
Producir nuevos productos a base de coco	0,1	2	0,2
Tener varios proveedores en la zona	0,12	3	0,36
Facilidad de expandirse a otras ciudades	0,1	2	0,2
SUBTOTAL	<b>0,64</b>		<b>1,9</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Introducción de productos sustitutos en el mercado.	0,11	3	0,33
Problemas ambientales que puedan afectar la producción de la materia prima.	0,14	3	0,42
Empresas posicionadas en el mercado sobre producto sustituto.	0,11	3	<b>0,33</b>
SUBTOTAL	<b>0,36</b>		<b>1,08</b>
TOTAL	1		2,98

*Elaborado por. Roger Quijije*

#### ANÁLISIS:

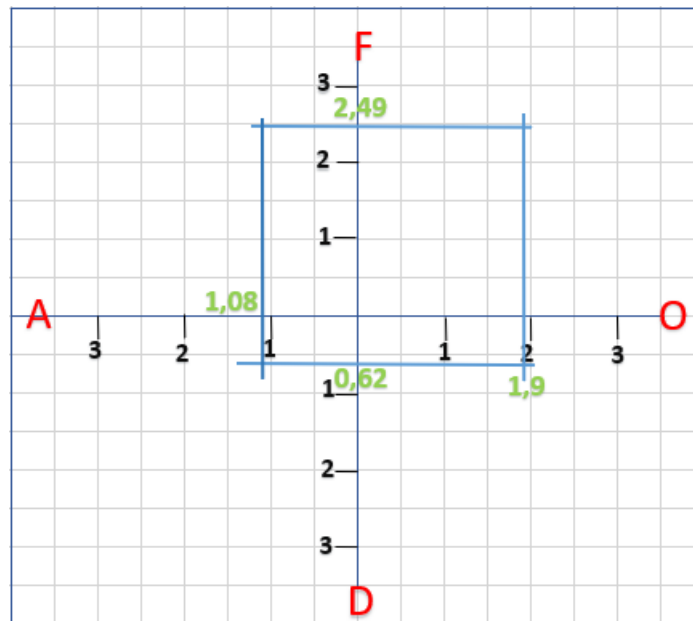
Podemos ver que la suma total de los factores externos es de 2.98, un valor mayor al promedio que es del 2.50, tomando así que para las oportunidades tiene un valor de 1.9, mayor al de las amenazas de 1.08. Así podemos manifestar que el ambiente externo que cuenta la microempresa es favorable.

## MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN

Tabla 12 posición estratégica y evaluación

FORTALEZAS	Y	2,49
AMENAZAS	-x	1,08
DEBILIDADES	-y	0,62
OPORTUNIDADES	X	1,9

Figura 2, matriz de posición estratégica



Elaborado por. Roger Quijije

### Análisis:

Una vez realizado la evaluación de los factores internos y externos de la microempresa, y aplicado en un plano cartesiano, nos permite emplear estrategias para poder superar las amenazas y debilidades y así aprovechar las oportunidades que tiene en el mercado.

En este caso la microempresa aplicará la estrategia ofensiva, que es aquella que son diseñadas para obtener un objetivo concreto como, por ejemplo; la cuota de mercado, mantener clientes clave y proveedores, tener un segmento de mercado de alto margen, hacer alianzas estratégicas para minimizar riesgos.

Para mantener los clientes claves vamos a generar beneficios mediante la satisfacción de sus necesidades en consumir grasa natural.

La estrategia ofensiva que vamos a lanzar es realizar promociones a canales de distribución selectiva, que consiste en mantener activo el punto de venta seleccionado mediante ofertas y promociones con el fin de posicionar el producto en la mente del cliente y ganar consumidores a largo plazo.

#### 1.9.1. PUNTOS FUERTES

La microempresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de mantequilla de coco tendrá algunos puntos fuertes, desde la elaboración del producto sin químicos y sin preservantes, hasta tener una ubicación estratégica en el cantón, la materia prima que vamos a adquirir será del cantón Rocafuerte en la parroquia Sosote, ya que en el lugar la producción de coco es abundante durante todo el año, para que nuestra microempresa crezca contamos con un personal capacitado para poder atender con los requerimientos que el cliente pueda tener a futuro.

#### 1.9.2. PUNTOS DÉBILES

La microempresa contara con un presupuesto limitado, ya que por ser una microempresa nueva no vamos a aplicar publicidad agresiva para hacer conocer nuestro producto al mercado, la poca experiencia que tenemos acerca de temas como certificaciones o controles en torno al producto nos puede llevar a cometer errores.

#### 1.9.3. OPORTUNIDADES

Podemos mencionar que la poca información que tienen las personas sobre un producto a base de coco es muy débil, la oportunidad de ingresar un producto como es la mantequilla de coco será alto, ya sea por sus grandes beneficios que tiene para la salud. El apoyo que le da el gobierno a los

emprendedores por medio de créditos es una facilidad para llevar a cabo la creación de la microempresa. Al mantener varios proveedores de la materia prima en la zona nos permite la facilidad de producir en un futuro nuevos productos a base de coco y con eso tener la facilidad de expandirnos a otras ciudades.

#### 1.9.4. AMANEZAS.

La microempresa por ser nueva en el mercado conllevará a tener amenazas como por ejemplo de empresas posicionadas en la mente del consumidor e introducción de productos sustitutos. El fenómeno ambiental es una amenaza sin predecir ya que puede afectar la producción de la materia prima, en este caso el coco.

#### 1.9.5. ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA.

*Tabla 13, estrategias en base al análisis FODA.*

	Fortalezas.	Debilidades.
MATRIZ FODA	1: El producto es elaborado sin químicos y sin preservantes. 2: Poder de negociación de los precios con los distribuidores. 3: Ubicación estratégica en la ciudad. 4: Personal capacitado. 5: Materia prima local.	1: Poco conocimiento acerca de documentos de certificaciones y controles en torno al producto. 2: Poca experiencia en el tema empresarial. 3: Presupuesto limitado.



Oportunidades.	F.O.	D.O
1: Tener aceptación del producto que brinda beneficios para la salud.	- <b>F1+01</b> : Realizar campañas de marketing para darle a conocer al cliente los beneficios del producto.	- <b>D3+02</b> : Adquirir un préstamo para iniciar con el funcionamiento de la microempresa.
2: Tener el apoyo del gobierno nacional a emprendedores.	- <b>F3+05</b> : Realizar una investigación de los puntos de distribución para llegar a otras zonas de la ciudad.	
3: Producir nuevos productos a base de coco.		
4: Tener varios proveedores en la zona.		
5: Facilidad de expandirse a otras ciudades.		

Amenazas.	F.A.	D.A.
1: Introducción de productos sustitutos en el mercado.	- <b>F2+A2</b> : Búsqueda y acuerdo con los proveedores para la obtención en óptima calidad de la materia prima a utilizar.	-Dar a conocer el producto por medio de marketing digital (redes sociales) para ofertar un producto innovador y de alta calidad.
2: Problemas ambientales que puedan afectar la producción de la materia prima.		
3: Empresas posicionadas en el mercado sobre producto sustituto.		

*Elaborado por. Roger Quijije.*

## 1.10. LEGAL, JURÍDICO Y FISCAL.

### 1.10.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES

La microempresa **Mantecoco S.A.** realizará sus operaciones en el cantón Montecristi cuya actividad es la creación y comercialización de mantequilla de coco para satisfacer la necesidad de

consumir alimentos sanos. El coco tiene muchos beneficios para la salud y ofrece minerales y fibras tales como potasio, fosforo hierro y vitaminas. La microempresa estará en el sector industrial.

De tal manera contaremos con dos socios que nos ayudarán con un porcentaje para la inversión, y la otra parte se la realizará por medio de un préstamo a una entidad bancaria, que a su vez está dando facilidad a los emprendedores.

#### 1.10.2. ASPECTOS LEGALES (Formas jurídica de la empresa, formas jurídicas de trabajo con alianzas)

La forma jurídica que tendrá la microempresa es de Sociedad de responsabilidad limitada o también llamado sociedad Limitada. Que es aquella que tiene una participación de mínimo dos socios, en el cual el capital o la inversión están dividida en partes iguales que no pueden ser negociables ni denominarse acciones.

“Dentro de la forma jurídica como lo es la sociedad limitada los socios deberán definir un tiempo de duración de la microempresa dentro de una escritura pública y también podrán delegar a un representante administrativo como un gerente, quien se registrá mediante las funciones establecidas en los estatutos.” (Super Contable , 2019)

La responsabilidad que tendrán los socios es que no podrán responder personalmente ni responder con sus propios bienes las deudas sociales, porque se deberá pagar exclusivamente con el capital aportado por cada uno anteriormente.

La sociedad limitada se constituye con un capital mínimo de \$400, que deberá suscribirse íntegramente y pagarse, aunque sea con un 50% del valor que se le denominara en la participación, teniendo en cuenta que las aportaciones pueden ser en numerario o en especies. Esto lo podemos encontrar en el art. 102 y 104 de la ley de compañías. (Ecuador.Ec, 2013)

### 1.10.3. EQUIPO DIRECTIVO.

La microempresa tendrá dos accionistas cuyo aporte de inversión es del 37% cada uno y el otro aporte del 26% será por medio de un préstamo bancario.

*Tabla 14, accionistas.*

<b>NOMBRES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Roger Quijije Mero</b>	37%
<b>Verónica Quijije Mero</b>	37%
<b>Entidad Bancaria</b>	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Roger Quijije*

En la microempresa tendremos un gerente general a cargo de la microempresa, contaremos con una persona que estará en el departamento de producción, que al mismo tiempo tendrá un operario que le va a ayudar en la fabricación, etiquetado y empaque del producto y otra persona encargada en el departamento de ventas.

Contrataremos una persona con conocimientos financiero para que se encargue de manejar las cuentas y balances que se realiza mensualmente Los accionistas tendrán toda la información de la empresa para así tomar decisiones que les ayude a tener rentabilidad y beneficio.

También se contratará a una empresa externa para que lleve el control de las publicidades en las redes sociales sobre el producto, la fabricación de publicidades impresas ya sea en hojas volantes o en letreros.

### 1.10.4. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR-EMPLEADO)

Para implementar el contrato con los empleados de la microempresa, tendremos, el contrato a prueba y el contrato de colaboración externa, outsourcing.

“El contrato a prueba es el tiempo concertado por el empleado y el empleador durante el cual, cualquiera de las dos partes puede dar por finalizada la relación laboral sin un preaviso y sin causar ningún problema legal o alguna indemnización. Con el fin de comprobar el funcionamiento dentro de la microempresa de las actividades que se le asignan.” (Ecuador Legal , 2018)

A continuación, se presenta un ejemplo de una parte de un contrato a prueba:

#### CONTRATO A PRUEBA

“En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_  
**(Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía y número de RUC “debidamente representada por [nombre del representante legal”])** portador de la cédula de ciudadanía Nro. \_\_\_\_\_ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el señor \_\_\_\_\_ **(Escriba el nombre del TRABAJADOR)**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. \_\_\_\_\_ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son \_\_\_\_\_ **(Escriba la nacionalidad de los comparecientes)** domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ **(domicilio de las partes)** y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:”

#### CONTRATO EXTERNO, OUTSOURCING

El contrato externo empresarial, outsourcing, consiste en realizar actividades por medio de una empresa externa especializada en trabajos y funciones que serían realizados por la propia organización, con el fin de reducir costos y mejorar la eficacia de la gestión de los departamentos y áreas de negocios para concentrar los esfuerzos en las acciones esenciales a fin de obtener una mayor competitividad y resultados favorables.

A continuación, se presenta un ejemplo de un contrato externo empresarial:

“Con el presente contrato se celebra un convenio de prestación de servicios para manejo de nómina que celebran por una parte “\_\_\_\_\_” y que cuenta con su registro número \_\_\_\_\_ y que tiene su domicilio en \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, la

*cual será denominada en este contrato como “ \_\_\_\_\_ ” y por la otra parte la empresa “ \_\_\_\_\_ ”, que tiene su domicilio en \_\_\_\_\_, quien se identifica con su respectivo \_\_\_\_\_ y quien se encuentra señalado en un acta como representante de la empresa \_\_\_\_\_, la cual será denominada en lo sucesivo como “ \_\_\_\_\_ ” quedando las partes de acuerdo en ajustarse a las siguientes cláusulas:”*

#### 1.10.5. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE UN PRODUCTO.

Para poner en marcha la creación de la microempresa debemos cumplir con algunos parámetros que exigen la ley de los organismos regulares del país.

- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de la municipalidad.
- Permiso de funcionamiento ambiental.
- Cuerpo de bombero.
- Registro sanitario.

Para la creación de una microempresa en el sector alimenticia debemos de cumplir con los siguientes requisitos:

#### ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS, REQUISITOS.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copia de RUC
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario.
- Croquis de la ubicación de la microempresa.
- Listado de productos a elaborar
- Flujo de proceso, línea de producción
- Copia de certificado de salud ocupacional.

- Permiso de bomberos.

Para sacar el registro sanitario deberá presentar una solicitud que contendrá la siguiente información:

- El nombre o razón social de la persona natural o jurídica cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- Nombre y marca del producto.
- Descripción del tipo de producto.
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación.

(Economía, 2012)

Para sacar el permiso de funcionamiento ambiental se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Copia de C.I del propietario.
- Certificado de votación.
- Permiso de cuerpo de bombero.
- Patente municipal.
- Croquis de la ubicación del local
- Correo electrónico.
- Guía de buenas prácticas ambientales.
- Certificado de registro ambiental (otorga el ministerio del ambiente.)

Podemos mencionar que el tiempo estimado para la entrega del permiso ambiental tiene un máximo de 24 horas, y el valor a pagar es de \$36.

Para sacar el permiso de funcionamiento en el Cuerpo de bombero Montecristi, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia de cedula del representante legal.
- Copia completa del registro único contribuyente, con la dirección y actividad.
- Copia de facturas de compra de extintores
- Copia de una planilla de servicios básicos. (Montecristi, 2019)

En el caso de este permiso también debemos de cumplir con estos requisitos dentro de la microempresa:

- Extintores.
- Señaléticas.
- Letreros de evacuación.
- Luces de emergencia.
- Plan de emergencia

#### 1.10.6. COBERTURA DE RESPONSABILIDAD (SEGUROS)

Como microempresa debemos de mantener asegurados nuestros bienes y productos que vamos a fabricar, CHUBB es una compañía que podrá ayudar a proteger sobre todo de daños y pérdida de materiales.



CHUBB ofrece un seguro llamado responsabilidad civil para empresa, es aquella que brinda soluciones de diversos indoles, así como también podrá salvaguardar reclamos y eventuales perjuicios a tercero.

“Los beneficios por contratar el seguro de responsabilidad civil de una empresa es la siguiente: Las pólizas son flexibles y están diseñadas de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. Ponen a disposición nuestro servicio de frecuencias de reclamos.

Nos asesoran en el análisis de etiquetado de productos, así como en el desarrollo de planes de contingencia y la inspección de riesgos, además del análisis y el control de eventos catastróficos.

Los suscriptores trabajan de cerca con nuestros clientes e intermediarios, para identificar las coberturas adicionales requeridas.” (Seguros CHUBB, 2019)

#### 1.10.7. PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS.

Para realizar el respectivo registro de la marca se debe seguir algunos pasos por medio del SENADI, conocido anteriormente como Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Cabe recalcar que estos trámites se los realiza por medio del internet y acudiendo a las oficinas de Servicio Nacional de Derecho Intelectual. (Senadi, 2019) 1.

Los pasos por seguir se detallarán a continuación:

- 1) Ir a la página SENADI, [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec).
- 2) Seleccionamos la opción, **Propiedad Intelectual**.
- 3) Seleccionamos la opción, **Casilleros virtuales**.
- 4) Llenamos el formulario y damos clip en, **Solicitud de casillero virtual**.
- 5) Leemos y aceptamos los términos y condiciones.
- 6) Luego nos dirigimos a nuestro correo para ver nuestro usuario y contraseña.

Los siguientes pasos se los realizara también en forma de servicios en línea:

- 1) Nos dirigimos a la sección de **Solicitud en línea**
- 2) Ingresamos nuestro **usuario y contraseña**.
- 3) Damos clip en **Acceder**.
- 4) Nos dirigimos a **pagos y tramites no en línea**.
- 5) Generamos un comprobante de pago,



6) Y luego damos click en el icono verde para cancelar la tasa de servicio.

Una vez concluido todos los pasos que se los menciono anteriormente y hecho los pagos que se solicitaron, el tiempo de recibir la aprobación de la entidad es de dos semanas, de igual manera se le entregara un informe con toda la información sobre su solicitud.

Los últimos pasos para registrar la marca es la siguiente:

- 1) Ubicar el enlace de **Solicitud de signos positivos**, en formulario de registro de marca IEPI.
- 2) En el cual se abrirá un formulario que deberá ser llenado con la información de la marca, según su naturaleza, diminutivo y figurativo.

El valor para patentar una marca en el país tiene un valor de \$500.

## **2. MERCADO**

### **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **2.1.1. EVIDENCIAS DEL MERCADO.**

En la actualidad las industrias de grasas y aceites están entre las 15 actividades más importantes del país que aportan en la economía y crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). En esta industria comprenden los productos como la mantequilla, margarina, aceite vegetal y animal. A pesar de las tendencias que tiene el cliente en consumir productos light, las ventas de las industrias han ido creciendo.

En el Ecuador la mantequilla es uno de los productos que está presente en la canasta básica familiar y se considera un incremento en la tasa de inflación. Esta industria se ha convertido en un derivado lácteo graso más popular en el mercado ecuatoriano.

Hoy en día la innovación es fundamental para poder satisfacer las demandas de los nuevos consumidores, enfocándose en la personalización de los individuos y adaptándose a las necesidades en las diferentes etapas de su vida. Este cambio de tendencia que se ha dado en los últimos años ha favorecido positivamente en las ventas de mantequillas.

En el Ecuador, el consumo de mantequilla con grasas trans es muy regular ya que por ese motivo las enfermedades como la diabetes, el sobrepeso y la hipertensión están presente en la población. Si comenzamos a cambiar los hábitos alimenticios en nuestro país, el número de muertes se podría reducir, si nos referimos a una alimentación sana y natural debemos de tener en cuenta que son aquellos que tienen un mínimo proceso, es decir, el ser humano es participe de ese proceso de producción, preparación y cocinado, por ende, es intentar ver que el producto que llega tenga un 80% natural.

### 2.1.2. BINOMIO PRODUCTO-MERCADO.

La microempresa se dedicará a la producción y comercialización de mantequilla de coco para satisfacer a un segmento de mercado como lo es a personas entre 15 a 60 años, que buscan consumir alimentos saludables y a negocios tales como restaurantes, pastelerías, bares escolares que usan este producto como ingrediente para preparar alimentos saludables.

Tabla 15 binomio de producto.

P R O D U C T O		
M	Producto existente	Nuevos productos
E	Penetración de mercado:	Desarrollo de productos:
R	<b>Mercado</b>	Vender nuestro producto a
C	<b>existente</b>	clientes potenciales.
A		Producto de calidad e innovador para los futuros clientes.
D	Desarrollo de mercado:	Diversificación:
O	<b>Mercados nuevos</b>	Introducción del producto a
		ese mercado nuevo.
		Nuevos productos para ese nuevo mercado.

Elaborado por. Roger Quijije.

### 2.1.3. SEGMENTACIÓN.

En esta industria varias empresas que elaboran este producto como es la mantequilla, se han destacado ya sea por posicionar el producto en la mente del consumidor y por sus ventas que realizan. En Manabí existen dos industrias que son reconocidas, tales como La Fabril S.A y la Industria Ales C.A. esto se debe que estas empresas mantienen una gran variedad de productos que ofrecer.

Y a nivel nacional la empresa DANEC es la segunda mejor ubicada en este rango superada por La Fabril S.A., cabe recalcar que la industria DANEC atiende las necesidades de mercado en los sectores de grasa, aceites comestibles, entre otros.

La aplicación de una segmentación de mercado para una microempresa ayudará a captar un público objetivo para lograr un punto fuerte al momento de distribuir el producto y satisfacer ese segmento. Al realizar esta división del mercado total la microempresa podrá cumplir con los objetivos de ventas, porque se maximizarán los esfuerzos de marketing y tendremos un conocimiento más favorable. De esta manera queda dividido el mercado por medio de las siguientes variables:

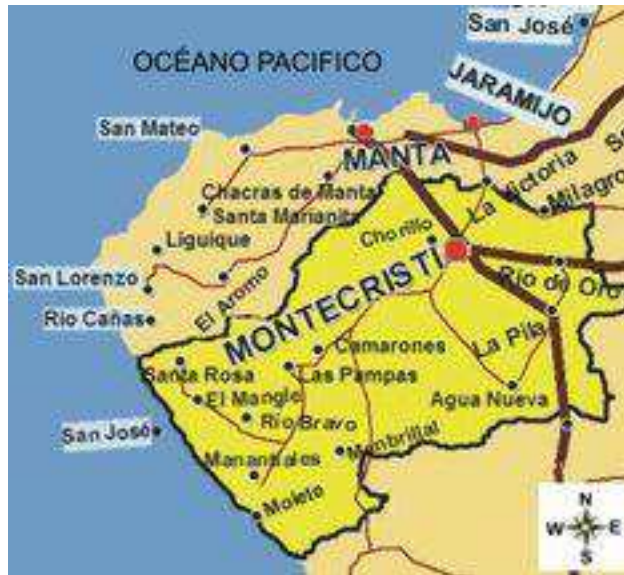
*Tabla 16 segmentación de mercado*

<b>Tipo de variables</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfica</b>	<b>Zona:</b> ciudad Montecristi <b>Tamaño de la zona:</b> 734 km <sup>2</sup> <b>Población:</b> 70.300 hab.
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 15 años hasta 60. <b>Sexo:</b> Hombres y mujeres. <b>Estatus:</b> Bajo, medio, alto.
<b>Psicográfica</b>	<b>Estilo de vida:</b> Personas que buscan mantener su cuerpo sano. <b>Clase social:</b> estará dirigido para toda clase social.
<b>Conductual</b>	- Personas que buscan consumir grasa saludable y acompañar sus comidas con la mantequilla. - A negocios de pastelería.

*Elaborado por. Roger Quijije*

A continuación, se muestra la ubicación que tiene el cantón Montecristi: se lo encuentra limitado al Norte con el cantón Manta y el cantón Jaramijó, al Sur con el Océano Pacífico y el cantón Jipijapa, al Este con el cantón Portoviejo y al Oeste con el cantón Manta y Océano Pacífico.

*Figura 3, mapa de Montecristi.*



*Fuente de Google.*

#### 2.1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Nuestros clientes serán aquellas personas que buscan consumir alimentos saludables en el cantón Montecristi, en este caso consumir una mantequilla que no les cause problema en la salud, la mantequilla de coco es una grasa natural que tiene muchos beneficios, ya que el coco contiene muchos nutrientes y minerales, tales como potasio, hierro y magnesio, también aporta energía a largo plazo.

Sin duda podrá añadir la mantequilla de coco en sus hábitos alimenticios, ya sea en la mañana o en la tarde, después de realizar cualquier actividad deportiva o acompañarla con ensaladas o frutas secas para darle un toque especial y diferente.

Los negocios tales como los restaurantes, bares de los colegios o universidades, eligen o prefieren cocinar sus alimentos con grasa natural. Las amas de casas son aquellas que se preocupan por dar una buena alimentación en el hogar ya que están en constante búsqueda de alimentos sanos y nutritivos.

#### 2.1.5. TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO.

El tipo de investigación que usaremos para nuestro proyecto será cuantitativo y cualitativo, si nos referimos a la investigación cualitativa nos menciona que es un método de estudio que nos permite evaluar e interpretar la información obtenida mediante entrevistas, encuestas y grupos focales. La investigación cuantitativa es aquella que va a especificar los valores y porcentajes de las respuestas de las preguntas que se realizaron en las encuestas en el determinado sector.

#### **Muestreo:**

Para la recolección de información de la microempresa en el cantón Montecristi será por medio de técnicas como la de observación y la aplicación de un instrumento conocido como encuesta estructurada, la cual permitirá conocer la opinión de las personas de una manera más certera. Si nos referimos a la de observación, vamos a ver el comportamiento que tiene el cliente al momento de adquirir el tipo de mantequilla en las tiendas, de esta manera tendremos información más acertada de las preferencias que poseen.

Con las encuestas nos permite ver la realidad de las necesidades que tiene el mercado acerca de un producto y conocer si este tendrá aceptación en las personas y que nivel de confianza vamos a tener al introducir un producto nuevo.

## MUESTRA:

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2010 Montecristi cuenta con 70.300 habitantes. Con esta información podemos ya obtener las variables que nos van a permitir conocer el cálculo de la posible demanda potencial para la empresa.

A continuación, está la fórmula del muestreo aleatorio simple para determinar el número de encuestas que vamos a realizar.

### Formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

<b>N:</b> Tamaño de la muestra.	¿
<b>N:</b> Población.	70.294 hab.
<b>Z:</b> Nivel de confianza.	95%
<b>p:</b> Probabilidad de éxito.	0,5
<b>q:</b> Probabilidad de fracaso.	0,5
<b>d:</b> Error de muestreo.	5%

$$n = \frac{(70.294) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (70.294-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(70.294) (3.8416) (0.25)}{(0.0025) (70.293) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{67,510.3576}{176.6929}$$

$$n = 382$$

En base a la fórmula aplicada anteriormente se pudo conocer que debemos realizar 382 encuestas para conocer la aceptación del producto.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Ahora se presentarán y analizarán los resultados arrojados por las encuestas:

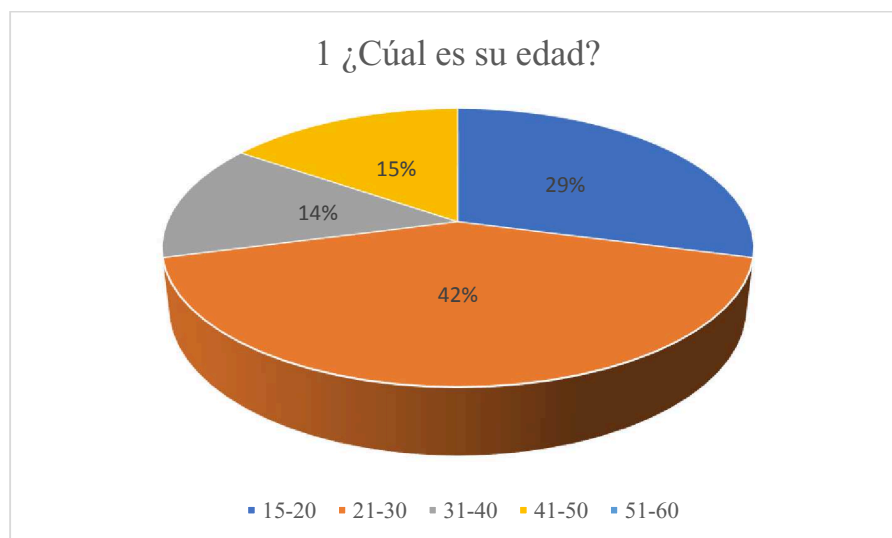
### Primera pregunta:

¿Cuál es su edad?

*Tabla 17, primera pregunta.*

Edades	Frecuencia relativa	Porcentajes
15-20	117	29%
21-30	168	42%
31-40	55	15%
41-50	42	14%
51-60	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 4, primera pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

### Análisis:

Como podemos observar en el cuadro anterior, tenemos que la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad entre 21 y 30 años, seguido de un 29% que comprende a edades entre 15 y 20 años.

Esto quiere decir que hubo una población joven que participó en las encuestas.



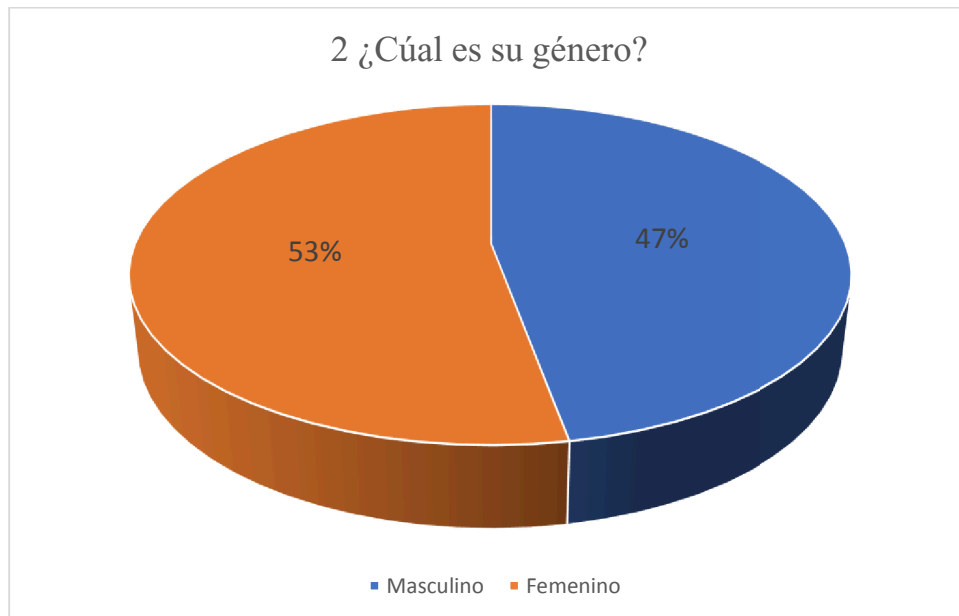
**Segunda pregunta:**

¿Cuál es su género?

*Tabla 18, segunda pregunta.*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	180	47%
<b>Femenino</b>	202	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 5, segunda pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

Como se puede ver en el cuadro anterior en las encuestas realizadas en el cantón Montecristi tenemos, con un porcentaje mayor de 53% que comprende al género femenino y con un 47% tenemos al género masculino.

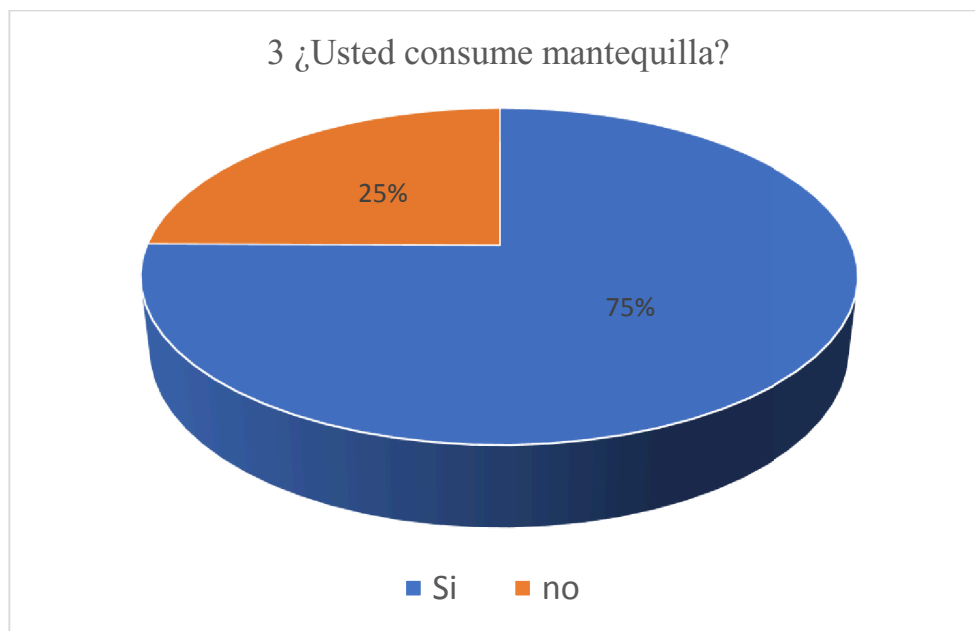
**Tercera pregunta:**

¿Usted consume mantequilla?

*Tabla 19, tercera pregunta.*

Consumo de mantequilla	Frecuencia absoluta	Porcentajes
Si	287	75%
No	95	25%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 6, tercera pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

**Análisis:**

El resultado que nos arrojó en la tercera pregunta fue que un 75% de las personas encuestadas afirman que, si consumen mantequilla, y con un porcentaje menor de 25%, su respuesta fue que no consumen mantequilla.

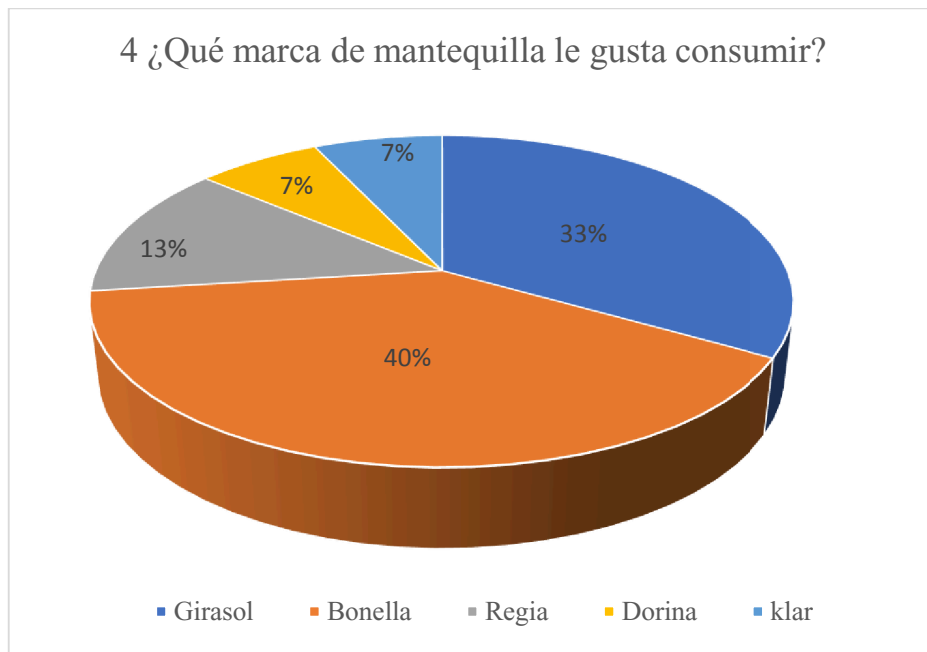
**Cuarta pregunta:**

¿Qué marca de mantequilla le gusta consumir?

*Tabla 20, cuarta pregunta.*

Marcas	Frecuencias	porcentajes
<b>Girasol</b>	127	33%
<b>Margarina Bonella</b>	152	40%
<b>Regia</b>	50	13%
<b>Dorina</b>	26	7%
<b>Klar</b>	27	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 7, cuarta pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

En este cuadro podemos observar que la mayor marca de mantequilla que consume la población de Montecristi es del 40%, con un 33% tenemos la marca de Bonella como la segunda marca de mantequilla que más consumen, el 13% está la marca Regia y por último con un 7% está la Dorina y Klar, que son las marcas menos adquiridas por la población.

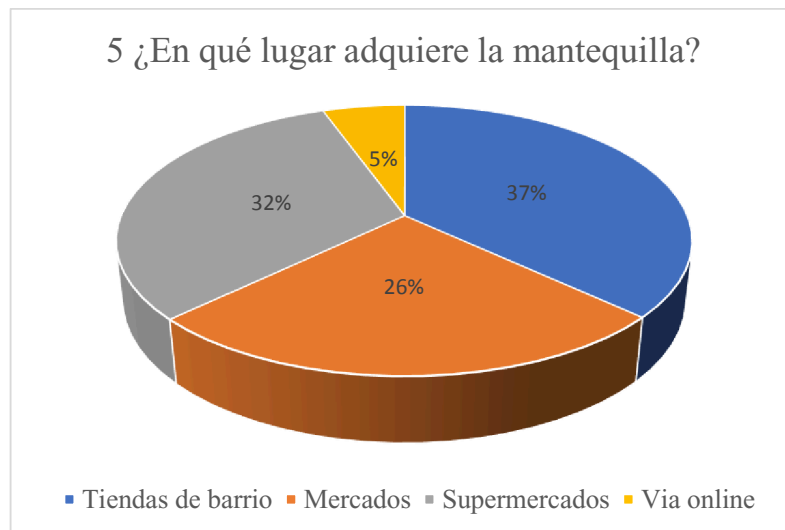
**Quinta pregunta:**

¿En qué lugar adquiere la mantequilla?

*Tabla 21, quinta pregunta.*

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	141	37%
Mercados	99	26%
Supermercados	121	32%
Vía online	21	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 8, quinta pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

Con este resultado podemos darnos cuenta de que la mayoría de la población encuestada adquiere la mantequilla en tiendas de barrios, dando así un 37%. Luego está el 32% que la adquiere en los supermercados. El 26% en el mercado y con un mínimo de 5% adquiere la mantequilla vía-online.

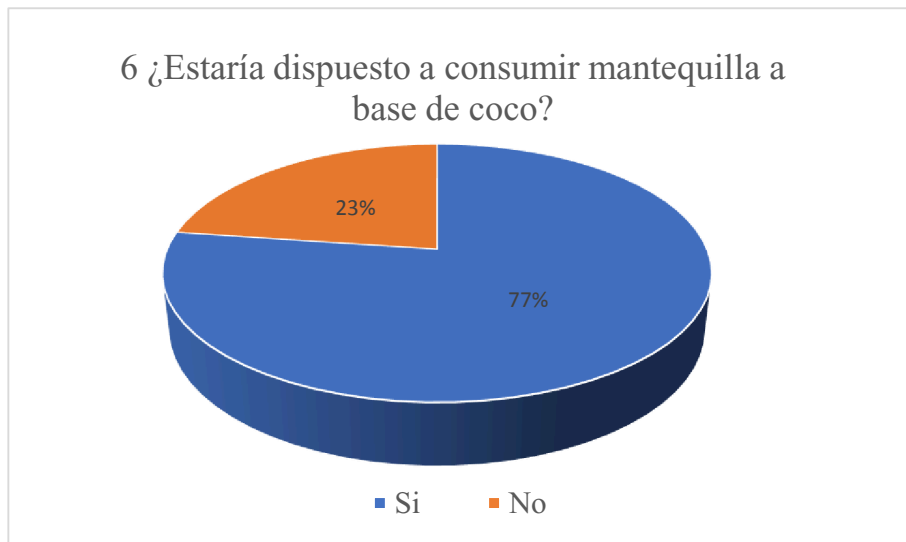
**Sexta pregunta:**

¿Estaría dispuesto a consumir mantequilla a base de coco?

*Tabla 22, sexta pregunta.*

Consumir	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	87	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 9, sexta pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

Podemos ver que en esta pregunta el número de encuestado acerca de que si están dispuesta a consumir mantequilla a base de coco fue positivo, dando así un 77%, y con un 23% que su respuesta fue negativa.

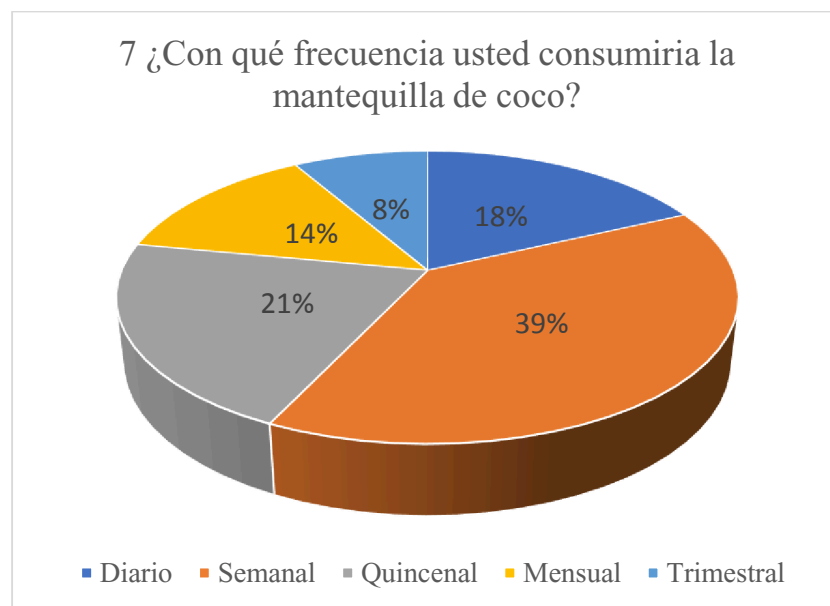
**Séptima pregunta:**

¿Con qué frecuencia usted consumiría la mantequilla de coco?

*Tabla 23, séptima pregunta.*

Consumo de mantequilla de coco.	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diario</b>	69	18%
<b>Semanal</b>	149	39%
<b>Quincenal</b>	80	21%
<b>Mensual</b>	52	14%
<b>Trimestral</b>	32	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 10, séptima pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

En la presente pregunta, los encuestados de la población de Montecristi respondieron que su consumo de mantequilla de coco sería semanalmente, dando así un 39% en su respuesta, la segunda respuesta fue que su consumo lo harían quincenal, con un 21%.

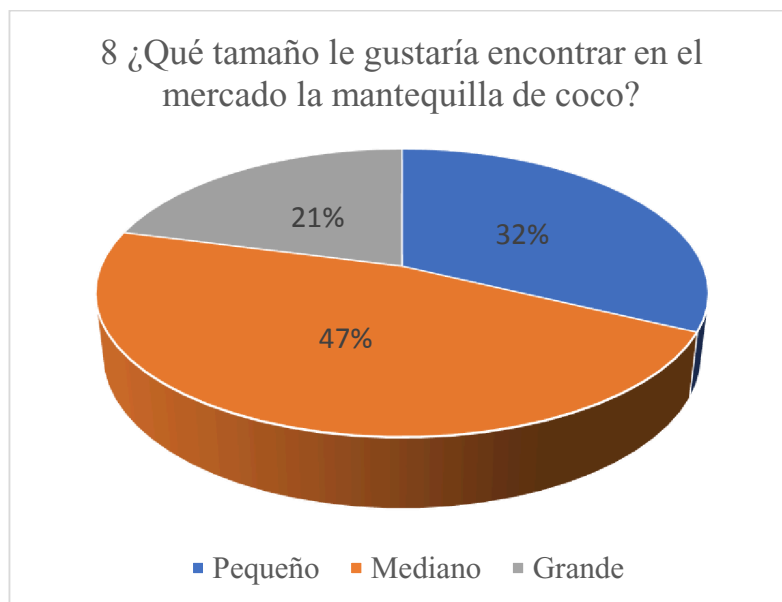
**Octava pregunta:**

¿Qué tamaño le gustaría encontrar en el mercado la mantequilla de coco?

*Tabla 24, octava pregunta.*

Tamaño de la mantequilla	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	123	32%
Mediano	179	47%
Grande	80	21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 11, octava pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

**Análisis:**

Respecto a las encuestas realizadas a la población de Montecristi, hubo un 47% que su respuesta fue que el tamaño de la mantequilla sea mediano, un 32% que el tamaño de la mantequilla sea pequeño y por último con un porcentaje de un 21% está que prefieren un envase más grande.

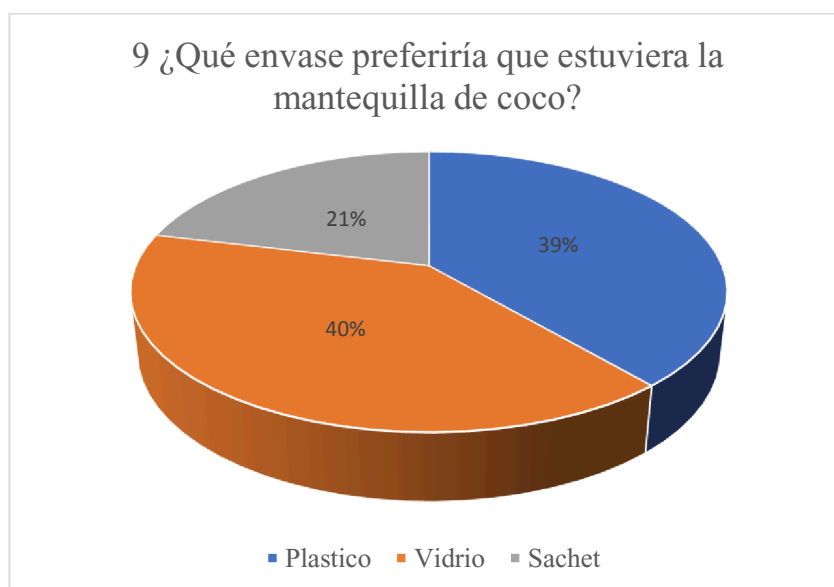
**Novena pregunta:**

¿Qué envase preferiría que estuviera la mantequilla de coco?

*Tabla 25, novena pregunta.*

Envase	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	148	39%
Vidrio	153	40%
Sachet	81	21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 12, novena pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Análisis:**

Nos podemos dar cuenta que el 40% de las personas encuestadas mencionan que prefieren un envase de vidrio, con el 39% prefieren un envase de plástico y teniendo así un 21% de la población que su respuesta fue en sachet.



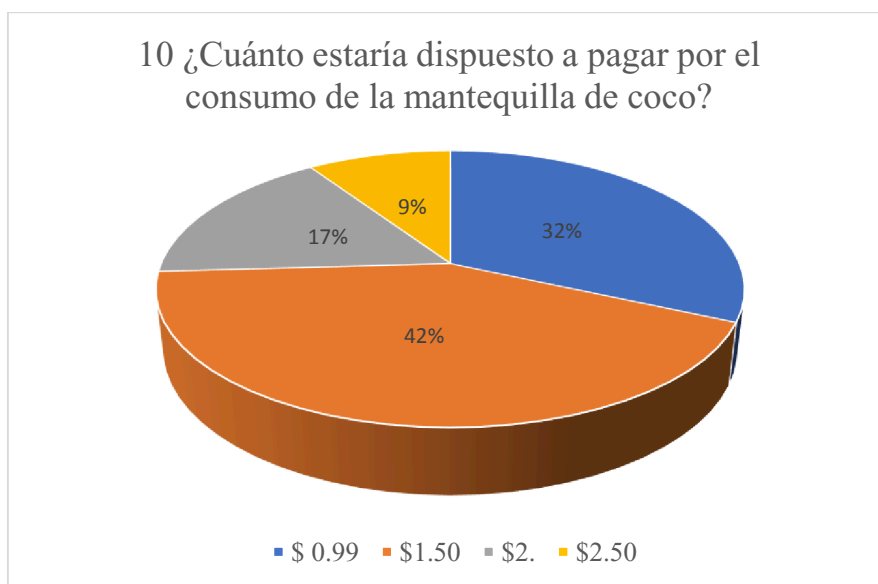
**Décima pregunta:**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de la mantequilla de coco?

*Tabla 26, décima pregunta.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$0.99	121	32%
\$1,50	162	42%
\$2	63	17%
\$2.50	36	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Figura 13, décima pregunta.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

**Análisis:**

En esta pregunta la mayoría de los encuestados su respuesta fue que están dispuesto a pagar \$1.50 teniendo un 42%. El 32% se inclinó con \$0.99. El 17% por dos dólares y un porcentaje del 9% estarían dispuesto a pagar \$2.50.

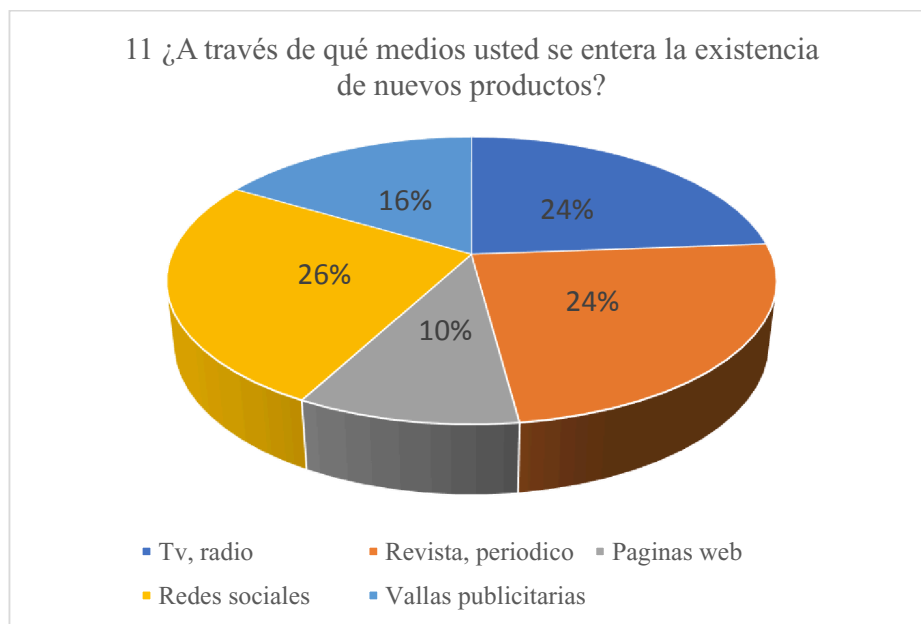
### Décima primera pregunta.

¿A través de qué medios usted se entera sobre la existencia de nuevos productos?

Tabla 27, décima primera pregunta.

Medios	Frecuencias	Porcentajes
Televisión, radio	91	24%
Revistas, periódicos	92	24%
Páginas web	38	10%
Redes sociales	98	26%
Vallas publicitarias	63	16%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 14, décima primera pregunta.



Elaborado por. Roger Quijije.

### Análisis:

En esta última pregunta podemos darnos cuenta de que hubo un 26% de la población que su respuesta fue que se enteran de la existencia de nuevos productos por medio de las redes sociales,

ahí le sigue el 24% que en dos opciones tuvieron el mismo porcentaje, reflejados en la televisión, radio y revistas y periódicos, el 16% están las vallas publicitarias y un 10% las páginas web.

## 2.1.6. TAMAÑO DEL MERCADO

Tabla 28, tamaño de mercado.

<b>Mercado Total</b>		100,00%	70.300
<b>Población económicamente activa</b>		46,00%	32.338
<b>Mercado Potencial</b>	<i>% de persona que aceptan el servicio</i>	77,00%	24.900
<b>Rango de edades del mercado Potencial</b>	<i>% de personas comprendidas entre 15-60 años</i>	50,00%	12.450
<b>Mercado Disponible Calificado</b>	<i>Mercado dispuesto a pagar un precio promedio</i>	42,00%	5.229
<b>Mercado Meta</b>	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender.</i>	19,00%	994

*Elaborado por. Roger Quijije.*

El mercado total del cantón Montecristi es de 70.300 habitantes, cuyo valor se lo sacó en la página del INEC por medio del último censo que se realizó en el país en el año 2010. Dentro de esto se conoce que Montecristi tiene una población económicamente activa (PEA) del 46%, dando un resultado de 32.338 habitantes.

El mercado potencial que tiene la microempresa sobre el producto es de un 77%, dando un resultado de 24.900 personas, con esto nos permite ver que el número de persona que la microempresa está dispuesto a atender es de 994 personas, que es del 19%.

Tabla 29, proyección de consumo mensual.

<b>PROYECCIÓN CONSUMO MENSUAL DE MONTECRISTI</b>							
<b>MERCADO</b>	<b>994</b>						
<b>META</b>							
<b>Uso Diario</b>	<b>1</b>						
<b>Factor -----&gt;</b>		22	4,2	2	1		0,33
<b>PRODUCTO</b>		<b>Diario</b>	<b>Seman</b>	<b>Quincena</b>	<b>Mensua</b>	<b>Trim</b>	<b>Total</b>
<b>MANTEQUILL</b>	<b>100</b>	<b>Peso</b>	<b>al</b>	<b>l</b>	<b>l</b>	<b>.</b>	
<b>A DE COCO</b>	<b>%</b>	<b>Preferenci</b>	<b>179</b>	<b>387</b>	<b>209</b>	<b>139</b>	<b>79</b>
		<b>a</b>					<b>5</b>
		<b>Producto</b>	<b>3934</b>	<b>1627</b>	<b>417</b>	<b>139</b>	<b>26</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

### 2.1.7. TENDENCIAS DE MERCADO

Podemos mencionar que las industrias de grasas, aceite animal y vegetal comestible está en la etapa de crecimiento en el país, esto se debe a que estas industrias tienen una cartera de productos más extensa en el mercado nacional e internacional, la tecnología es una herramienta muy importante en la actualidad, porque facilita la elaboración de los productos de una forma más rápida.

La tendencia que se ha visto en aumento en los últimos años sobre las mantequillas se debe a la incorporación de nuevas variedades de sabores que contiene un menor material de grasa, sustentada en la recuperación de la imagen en la mente del consumidor, la innovación juega un papel muy importante en esta industria, porque se está acoplando con las tendencias de consumir productos saludables.

Dentro de estas industrias existen una gran variedad de producto tales como la mantequilla, grasas de cocina, aceites, grasas vegetal y animal, entre otras.

### 2.1.8. FACTORES DE RIESGO

Como nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de una mantequilla de coco tendrá factores de riesgo a considerar, tales como los productos posicionados en la mente del consumidor en la línea de mantequillas, al ser un producto nuevo de estas características como lo es el coco, la mayoría de las personas desconocen los beneficios que tienen al consumirlo.

La falta de información sobre este producto genera dudas en las personas, por lo tanto, implementaremos campañas de información en el cual estaremos dando charlas en el punto de ventas, para darle a conocer los beneficios que tiene el coco, con el objetivo de captar futuros clientes.

Riesgo financiero; es uno de los riesgos a considerar desde el primer momento que se crea la microempresa, porque nos puede dificultar tener los recursos económicos necesarios para poder crecer al ritmo que el mercado lo disponga.

Riesgo en los procesos logísticos de fabricación y distribución; es uno de los problemas que puede pasar en cualquier momento en la hora de elaborar y distribuir el producto.

Riesgos legales; también se consideró este factor porque si no tenemos los permisos necesarios para la creación de la microempresa se nos dificultara empezar con la fabricación del producto.

Riesgo comercial; si no se realiza una investigación de mercado correcto es posible que la venta del producto no tenga una demanda esperada e introducirnos a un mercado incorrecto.

## 2.1.9. INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Tabla 30, ingreso en base al análisis de mercado.

<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.l</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
<i>Incremento Volumen</i>				5%	5%	5%	5%	
<i>Incremento Precios</i>				0%	0%	0%	1%	
<b><i>Inflación</i></b>				<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	
<i>Mensual</i>								
<i>Mantequilla de</i>	6.145	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<i>coco</i>		1,50	9.216,9	110.60	119.61	129.36	139.90	152.82
				3	7	6	9	5

Elaborado por. Roger Quijije.

Los datos obtenidos para la realización del análisis del mercado, fue de los objetivos específicos, como lo es del 5% para incrementar el volumen de ventas. De igual manera se muestran los ingresos que tendrá la microempresa durante los cinco primeros años de su creación.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

### 2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.

En una organización no se debe dejar a un lado la competencia, hay que analizarla y estar anticipado para reaccionar a las operaciones que realizan en el mercado. Por eso debemos conocer quiénes son nuestras competencias directas o indirectas:

#### **Competencias directas:**

**La fabril;** esta empresa es la mejor ubicada en la industria de aceites y grasas en el Ecuador, su elaboración de una gran variedad de productos como la margarina girasol, Klar, aceites vegetales, entre otras, le permite estar en los primeros puestos.

*Figura 15, competencia directa.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

### **Competencias indirectas:**

**Pronaca:** es una industria de alimentos que con su marca Gustadina elabora productos de tipo aderezo o que se pueda untar, como por ejemplos las mermeladas.

*Figura 16, competencia indirecta.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

### **Productos sustitutos:**

Los productos sustitutos que podría tener la microempresa serían las mantequillas a base de frutos secos tales como: el maní, almendra, nueces, entre otros. Y se los puede encontrar en pequeños emprendimientos que elaboran mantequillas orgánicas.

*Figura 17, producto sustituto.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

En el futuro estos productos se pueden convertir en competencia directa ya que la tendencia de consumir grasas naturales y al mismo tiempo cuidar su salud en los hábitos alimenticios, está cambiando positivamente

### 2.2.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

Para la realización de la comparación de la competencia se va a tomar en cuenta las 4 P's del marketing, dándole así a criterios como; calidad, garantía, diseño, variedad de productos, descuentos, lista de precios, rebajas, promociones de ventas, publicidad, canales, coberturas y localización.

Se calificará mediante la siguiente escala.

- 1 poco importante.
- 5 medio importante
- 10 muy importante

A continuación, se muestra:



Tabla 31, comparación de la competencia.

<b>Grupo</b>	<b>Subgrupo</b>	<b>Mantecoco.</b>	<b>La fabril</b>	<b>Gustadina</b>
<b>Producto</b>				
	Calidad	9	10	10
	Garantía	9	10	10
	Diseño	10	10	9
	Variedad de producto	9	10	10
<b>Sub total</b>		<b>37</b>	<b>40</b>	<b>39</b>
<b>Precio</b>				
	Lista de precios	9	10	10
	Descuentos	8	9	8
	Rebajas	8	9	9
<b>Sub total</b>		<b>25</b>	<b>28</b>	<b>27</b>
<b>Promoción</b>				
	Promoción de ventas	8	10	9
	Publicidad	9	10	10
	Relación publicas	9	10	8
<b>Sub total</b>		<b>26</b>	<b>30</b>	<b>27</b>
<b>Distribución</b>				
	Canales	9	10	10
	Cobertura	9	10	9
	localización	9	9	8
<b>Sub total</b>		<b>27</b>	<b>29</b>	<b>27</b>
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>	<b>127</b>	<b>120</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Análisis:

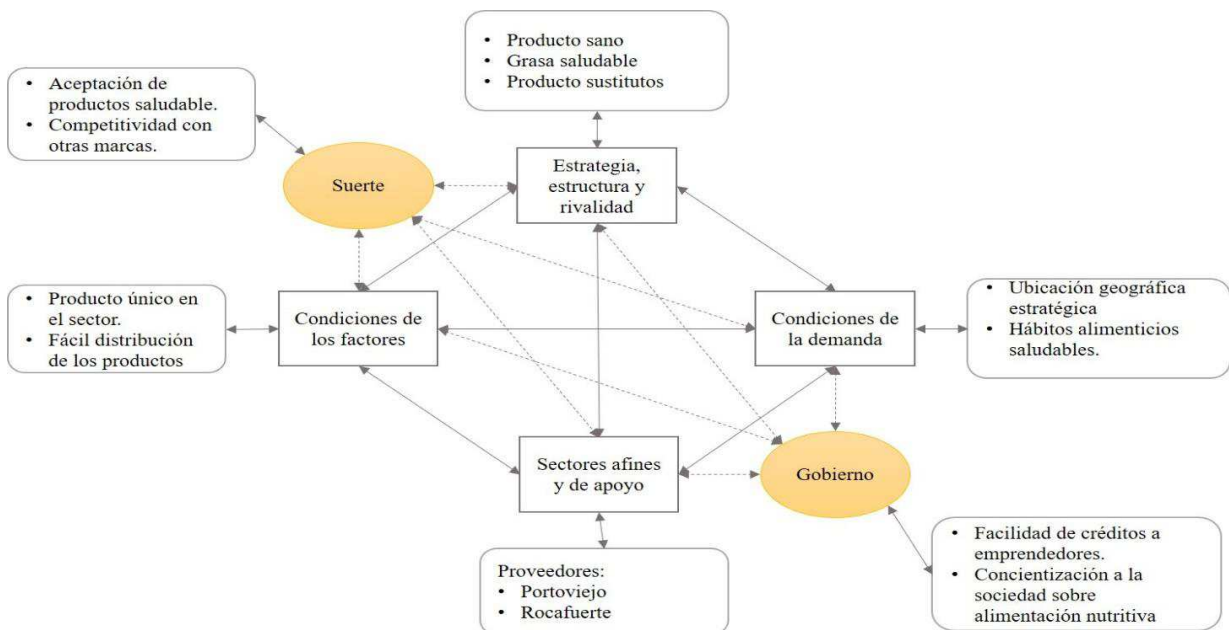
En el cuadro anterior podemos analizar que existen dos competidores que más resaltan en el mercado sobre productos similares, La fabril será la competencia más relevante ya que sus productos tienen calidad, su diseño le permite persuadir al cliente, el precio es accesible, las publicidades que realizan llegan a varios segmentos.

En segundo lugar, está la empresa Pronaca con su marca Gustadina, esta empresa elabora productos que pueden sustituir el consumo de la mantequilla, tiene una variedad de productos que el cliente puede elegir.

La microempresa que vamos a crear deberá enfocarse a promocionar el producto para poder captar más clientes, y realizar la distribución de forma indirecta, ya que por este método el producto puede llegar a más mercados.

### 2.2.3. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Figura 18, diamante de Porter.



Elaborado por. Roger Quijije

Ya realizado el diamante de Porter se pudo observar que la ventaja competitiva que va a tener la microempresa es que comercializará productos saludables que contendrá grasa natural, podrá sustituir a los productos tradicionales de este tipo, producto único en el sector y con una fácil distribución.

#### 2.2.4. BARRERA DE ENTRADA.

##### **Diferenciación de producto**

Existen empresas que fabrican productos similares, abarcan una gran parte del mercado ya posicionado en la mente del consumidor, realizan publicidad agresiva para persuadir al cliente.

##### **Barreras económicas.**

Contar con una alta inversión para poder ejecutar la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de mantequilla de coco tendrá varios factores tales como aplicar publicidad para dar a conocer el producto ya que es nuevo, y la compra de bienes para la organización.

##### **Acceso a canales de distribución.**

El acceso que tenemos para distribuir los productos será algo difícil, ya que como somos nuevo, tendremos que interactuar y negociar con los distribuidores para que el producto llegue al consumidor final, convirtiéndose en una barrera que enfatizar.

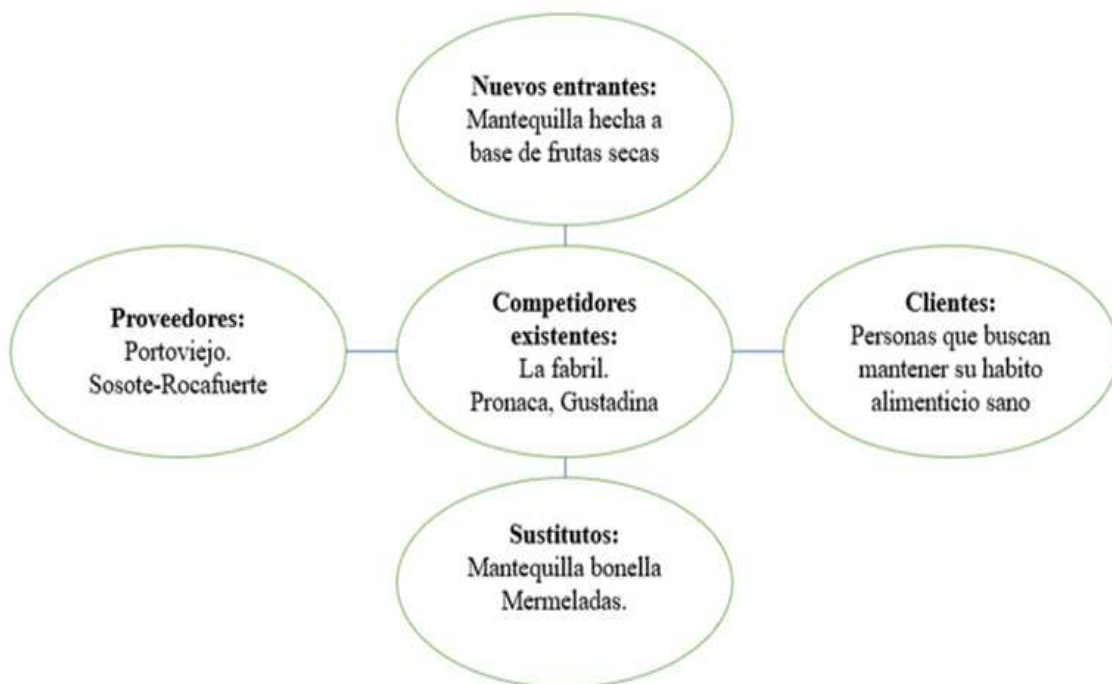
#### 2.2.5. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de esta matriz nos permite recopilar información relevante para mejorar la rentabilidad de la microempresa por medio de los 5 factores que influyen a largo plazo. De igual manera el estudio nos permite identificar las oportunidades más relevantes, mejoras las estrategias de la

microempresa y de este modo podemos comparar las ventajas competitivas que tenemos, a su vez vamos a conocer el entorno para así anticiparnos mediante acciones como, por ejemplo, complementar la matriz FODA de la microempresa.

A continuación, se muestra detalladamente:

*Figura 19, las cinco fuerzas de Porter.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

Se pudo notar en este análisis que existen factores que debemos de tener en cuenta que pueden afectar a la microempresa, de esta manera se explican de una mejor manera:

### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES,**

MEDIO.

Tabla 32, entrada de nuevos competidores.

Entrada de nuevos competidores		1	2	3	4	5
Barreras gubernamentales	Bajos			x		Altos
Acceso a tecnologías	Bajos				x	Altos
Requerimiento de capital	Bajos			x		Altos

Elaborado por. Roger Quijije

Si analizamos este punto nos daremos cuenta de que en la actualidad no hay una empresa específica que produzca y comercialice producto similar al de nosotros. Estamos enfocándonos en una actividad industrial que va creciendo a través de los años y nos facilita entrar en el mercado de alimentos saludables.

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

### MEDIO.

Tabla 33, rivalidad entre competidores.

Rivalidad entre competidores		1	2	3	4	5
Diversidad de competidores	Bajos			x		Altos
Barrera de salida	Bajos			x		Altos
Diferenciación de producto.	Bajos			x		Altos

Elaborado por. Roger Quijije

En el entorno donde se ubicará la microempresa como lo es en el cantón Montecristi no existen negocios con la venta del producto nuestro, podemos ingresar en este mercado de alimentos con una inversión ni tan alta ni tan baja y usar estrategia de diferenciación que nos va a permitir ganar mercado y al mismo tiempo tener una aceptación.

## AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

### ALTA

Tabla 34, amenazas de producto sustitutos.

Amenazas de productos sustitutos		1	2	3	4	5
Costo de cambio para el cliente	Bajos					x Altos
Disponibilidad de sustitutos.	Bajos					x Altos
Cambio de proveedores.	Bajos				x	Altos

Elaborado por. Roger Quijije.

En este punto existe una amenaza de un nivel alto, ya que existen empresas que están desarrollando productos similares, tanto en beneficios como en precios y fortaleciéndose con la tecnología de punta. La microempresa deberá desarrollar estrategias de posicionamiento y aplicar también estrategias de mercadeo para llegar a la mente del consumidor.

## PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

### ALTA.

Tabla 35, poder de negociación con los clientes.

Poder de negociación con los clientes		1	2	3	4	5
Falta de experiencia en el sector	Bajos					x Altos
Estándares de calidad	Bajos					x Altos
Variedad de producto	Bajos					x Altos
Productos diferenciados	Bajos					x Altos

Elaborado por. Roger Quijije.

La negociación con los clientes tiene un nivel alto porque hoy en día existen productos similares que el cliente lo elige ya sea por su precio o por su calidad. También a la satisfacción que le brinda el producto al momento de obtenerlo.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.**

MEDIO.

*Tabla 36, poder de negociación con los proveedores.*

<b>Poder de negociación con los proveedores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Variedad de proveedores	Bajos		x		Altos
Diferenciación de insumo.	Bajos		x		Altos
Disponibilidad de insumos sustitutos.	Bajos		x		Altos

*Elaborado por. Roger Quijije.*

La negociación con los proveedores de la materia prima tendrá un nivel medio, ya que existen muchos en la zona donde estará ubicada la microempresa, se tomará en cuenta la negociación de los precios, la forma de pago de la materia prima y la cantidad.

## **2.3. PRECIO**

### **2.3.1. VARIABLE PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

Para determinar la fijación de precios de nuestro producto la microempresa se basará en costos, es decir, que consiste en establecer el precio del producto de acuerdo con el costo de producción o fabricación más el nivel del margen que es igual al precio de ventas.

Se eligió esta variable de precio porque el producto que vamos a elaborar es nuevo en el mercado, con este método nos facilita tener un margen de producción y calcular en grandes cantidades de acuerdo con la demanda.

De esta manera agregaremos un margen de ganancia al coste del producto para llegar al precio de ventas, y este margen es del 15%. Para sacar el precio unitario del producto sumaremos los costos fijos y los costos variables y el resultado se lo dividirá para el volumen de ventas, y al aumentarle el margen de ganancia tendremos el precio de venta al público.

### 2.3.2. DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

Si nos referimos a la mantequilla el precio en presentaciones en sachet están a 0.50 centavos y las mermeladas están a \$1, los precios varían según el tamaño del producto. Mantequillas en tarrinas en el mercado están a \$1,50 y mermeladas en presentación de envases de vidrio están a \$1.50. Con los precios de las competencias de productos similares podemos tener un conocimiento previo al momento de realizar la estrategia de fijación de precios.

La estrategia que vamos a implementar será la de posicionarse en el mercado, que consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo como lo es en este caso la mantequilla de coco, con el único fin de atraer un gran número de clientes.

Los tipos de estrategias de posicionamiento que se implementarán será:

**En base a los beneficios**, la mantequilla de coco es una grasa natural que puede aportar una gran cantidad de energía para el cuerpo y puede ser un anti bacterial.



**En base a el uso o implicación del producto;** la mantequilla de coco se la puede utilizar para la preparación de alimentos tales como en ensalada, con frutas secas, en batidos y remplazar la mantequilla tradicional, es un producto que tiene diferente manera de uso.

#### 2.4. DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

La microempresa aplicará la estrategia de distribución indirecta, es decir que después de la fabricación del producto se les abastecerá a los minoristas tales como tiendas de barrios, mercados, entre otras, y por último al consumidor final. También se aplicará la estrategia de distribución directa, venderemos la mantequilla de coco a los clientes de forma personal.

Canal directo:

*Figura 20, canal directo.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

Canal indirecto corto:

*Figura 21 canal indirecto corto.*



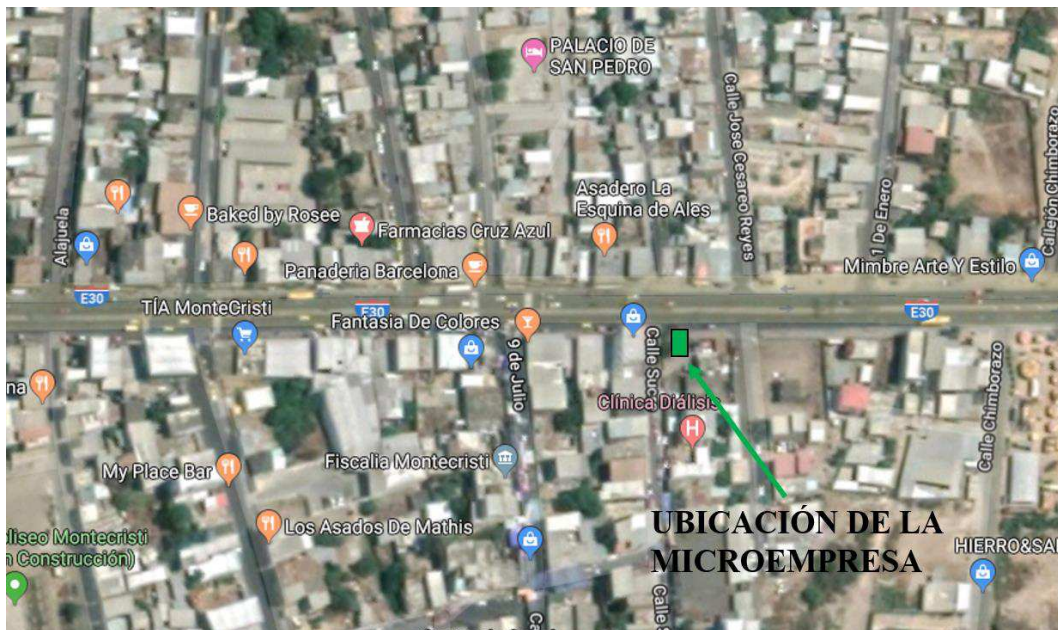
*Elaborado por. Roger Quijije.*

La localización de la microempresa estará en el cantón Montecristi vía principal, como lugar estratégico para captar futuros clientes. Podemos resaltar que Montecristi es una zona turística

donde llegan personas nacionales y extranjeras y también está en una vía que conduce a otras ciudades.

A continuación, se muestra la localización específica en donde va a estar la microempresa. Se representa como un cuadro de color verde ubicada en la avenida Metropolitana y calle Sucre.

*Figura 22, ubicación estratégica de la microempresa.*



*Fuente de Google mapa, Montecristi*

## 2.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

### 2.5.1. CLIENTES CLAVES.

Las personas que prefieren consumir alimentos saludables en este caso a las amas de casas, ellas se preocupan en adquirir productos saludables en la preparación de la comida para su familia.

A negocios como pastelerías y panaderías, que al elaborar sus productos el principal ingrediente es el coco, por ejemplo, pastel de coco, panes con sabor a coco, entre otros.

Los restaurantes serán también clientes claves porque el cliente ahora prefiere que sus alimentos no contengan un alto nivel de grasa, principalmente a personas mayores de edad que padecen enfermedades como la diabetes, colesterol y enfermedades cardíaca. La mantequilla de coco se la puede reemplazar por la mantequilla tradicional en sus alimentos como postres, pan y frutas secas.

#### 2.5.2. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Las estrategias que debemos aplicar para poder captar un número mayor de clientes deben de tener una información precisa en el cual se le explique al público en general los beneficios que tiene el producto, al ser una microempresa nueva en el mercado debemos realizar publicidad enfocada al segmento.

La microempresa implementará diferentes tipos de actividades de comunicación con el objetivo de incentivar la venta y posicionar la marca en la mente del consumidor, por ejemplo, tenemos que la promoción se la aplicará en algunos puntos de ventas y en otras no.

**Participación en ferias:** con el fin de dar a conocer el producto y brindar charlas informativas acerca de los beneficios que brinda al consumir la mantequilla de coco.

**Degustaciones;** en este punto implementaremos la estrategia de degustación, poniendo stands en puntos estratégicos tales como comisariatos, tiendas, farmacias y exponiendo los beneficios que tiene.

**Publicidad en redes sociales:** hoy en día hacer publicidad por medios de las redes sociales es muy fácil y efectiva, por eso la microempresa aplicará esta estrategia de comunicación por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Publicidad de boca en boca:** al realizar esta publicidad vamos a ganar confianza con los futuros clientes, porque al momento de adquirir este producto y cumplan con los beneficios esperado, la experiencia del primer consumidor lo transmitirá hacia otras personas.

**Publicidad ATL:** por medio de hojas volantes vamos a hacer conocer el producto, informando el precio y los beneficios que va a tener el producto.

A continuación, se muestra el cronograma de promoción que va a tener la microempresa durante tres meses:

*Tabla 37, cronograma de promoción.*

<b>CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN</b>							
<b>Publicidad</b>	<b>MESES</b>						<b>Valor total</b>
	<b>Abril</b>		<b>Mayo</b>		<b>Junio</b>		
Hojas volantes	x					x	250
Degustaciones		x				x	300
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	80
Carteles		x		x		x	150
<b>TOTALES</b>							<b>780</b>

*Elaborado por. Roger Quijije.*

En el siguiente cuadro explicaremos las ventajas de aplicar estrategias para dar a conocer el producto al consumidor.

*Tabla 38, estrategia de captación de clientes.*

<b>Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
Internet	Acceso a la información Ventas directas	Facilidad de robo de información (hacker)

---

Publicidad en redes sociales	Alcance de una gran audiencia potencial Modelo de pago resulta muy rentable Subir información en diferentes formatos (fotos, videos)	En este caso existe un mercado saturado
Publicidad ATL. (radio, televisión)	Alta penetración del mensaje  Combinación de imágenes, movimiento, entre otros.	En la radio tiene poco tiempo para exponer la información del producto. El valor de la publicidad en la tv es muy alto.

---

*Elaborado por. Roger Quijje.*

Ahora podemos ver cuáles serán las publicidades que nos pueden beneficiar en la organización para captar de una mejor manera al cliente potencial.

El internet hoy en día se ha vuelto una herramienta muy importante para cada organización ya que nos permite tener acceso a diferentes aspectos. Para la microempresa ayuda a tener acceso a información de clientes que regularmente pueden consumir el producto.

Las redes sociales en la actualidad son tendencia, la mayoría de las personas las usan a diario, es una buena oportunidad para aprovechar al máximo esta herramienta y aplicar publicidad para captar la mayor parte de clientes.

Las publicidades tradicionales como la radio y la televisión no van a quedar obsoleto, hay también un segmento de clientes que por estos medios se informan de productos nuevos que salen al mercado, publicidad como cuñas radiales o publicidad en la televisión también nos permite tener informado a los clientes.

### 3. OPERACIONES.

#### 3.1. PRODUCTO.

##### 3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto que va a fabricar la microempresa será una mantequilla de coco, en el cual su uso estará en la preparación de postres, acompañar con frutas secas, decorar los pasteles, y sustituir la mantequilla tradicional. El coco es un fruto seco que contiene grasa natural, por ende, tiene muchos beneficios al momento de consumirlo.

Es un producto que nos va a brindar muchos beneficios para la salud, es una grasa natural que aporta una gran cantidad de energía al cuerpo, es un producto completamente vegano a su vez contiene proteínas vitaminas y minerales. Este producto va a estar dirigido para ese segmento de personas que buscan mantener su cuerpo en forma y un hábito alimenticio sano.

*Tabla 39 descripción del producto.*

---

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FABRICACIÓN	MATERIA PRIMA	TAMAÑO
Mantequilla de coco	Grasa natural	En el cantón Montecristi	La fruta seca como lo es el coco.	Mediano

---

*Elaborado por. Roger Quijije.*

##### 3.1.2. DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño del producto tendrá un envase de vidrio y fácil de abrir, en el cual en la etiqueta tendrá toda la información como los ingredientes, los beneficios que tiene al consumirlo, el precio, el

nombre del producto, la marca y diseño. El tamaño del producto será mediano que estará a la venta para todas las personas y estatus social.

El proceso de creación de la marca se desarrolló mediante varios parámetros, tales como color, diseño de las letras, tamaño de las imágenes, entre otros. Con el objetivo de que nuestro producto sea agradable y que a mediano plazo esté posicionada en la mente del consumidor.

Este diseño se basó en un segmento de mercado joven, realizado por las encuestas en el cantón Montecristi, el color que se eligió para nuestra marca fue el verde, ya que transmite tranquilidad y es un color muy relajante, a su vez que el principal ingrediente para la elaboración del producto es el coco.

Al producir un producto natural, la marca se lo vinculara a la naturaleza, ya que el proceso de fabricación no afecta en el ecosistema. Dando así una imagen en el cual se ve reflejado la responsabilidad de cuidar el medio ambiente.

Para la selección del logotipo se seleccionó un grupo de personas tales como a amas de casas, personas que le gustan consumir alimentos saludables, entre otras, para reunir opiniones sobre el diseño de la marca, con el fin de verificar cuál de los modelos es el que más impacto tiene en las personas.

A continuación, se presentan las características como el logotipo, la etiqueta, el tamaño y el empaque, entre otras.

### **Logotipo:**

A continuación, se describen los detalles del logotipo:

*Figura 23, nombre del producto.*

*Mantequilla  
de*

*Elaborado por. Roger Quijije.*

Se habla de logotipo cuando solo se identifica por el texto, el nombre del producto de color verde.

*Figura 24, fruta de coco.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

Se muestra la fruta que es el coco, el cual es el principal ingrediente para la producción del producto.

*Figura 25, círculo de semi luna.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

Se muestra unas hojas con un círculo de media luna, de igual manera de color verde, dándole así un ambiente a naturaleza.

La unión de estos elementos mencionados anteriormente se convierte en el imagotipo de la microempresa.



Figura 26, imagotipo del producto.

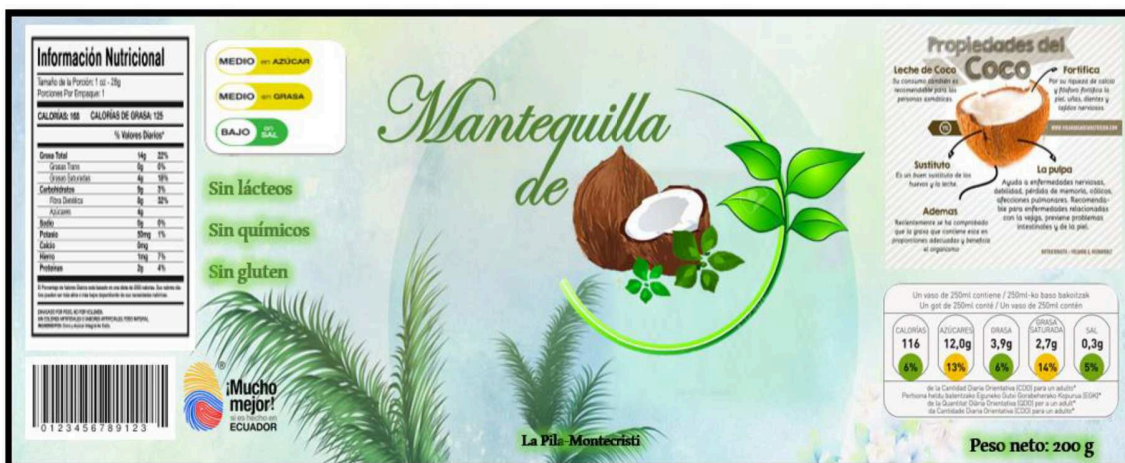


Elaborado por. Roger Quijije.

En él podemos ver que esta la fruta como lo es el coco, con las hojas de color verde que significa que nuestra microempresa es amigable con el medio ambiente. Y las letras del nombre del producto en color verde, que se asocia con la salud y tranquilidad y a su vez denota naturaleza

**Etiqueta:** en ella se presentará el nombre del producto, la información de los beneficios que tiene al consumir el producto, el registro sanitario, y los ingredientes.

Figura 27, etiqueta del producto.



Elaborado por. Roger Quijije.

**Tamaño del producto:** el tamaño del producto será de 200 g, cuyo envase será de vidrio, porque no interfiere en el sabor de los alimentos y nos garantiza la calidad original del contenido y la higiene.

*Figura 28, envase del producto.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

El vidrio es neutro con relación al producto que envasa, no mantiene ninguna interacción química con su contenido y puede almacenar cualquier producto por toda su vida útil.

**Empaque:** usaremos las cajas de cartón para el embalaje porque son ligeras y fácil de cargar y descargar el producto, también son muy económicas y tienen una buena capacidad para la impresión de gráficos.

*Figura 29, empaque del producto.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

Las características son las siguientes; cajas de cartón que llevara impreso el logotipo del producto, con una medida de 15cm de alto y 30 cm de ancho. Fácil de sellar y protege el producto al momento de la distribución.

### 3.1.3. ASPECTOS DIFERENCIALES.

La microempresa desarrollará un producto como lo es la mantequilla de coco ya que en el mercado no existe un producto con estas características, es un producto nuevo enfocado para el segmento de clientes que busca consumir alimentos saludables, en la actualidad se está aumentando la tendencia de adquirir productos naturales.

La mantequilla de coco es 100% natural que no está hecha de otros ingredientes, solo con la fibra de coco, es fácil de consumir y puede sustituir a la mantequilla tradicional. Lo puede adquirir cualquier persona ya sea hombre o mujer.

Otras características diferenciales que vamos a aplicar sobre la competencia serán las siguientes:

**Atención al cliente:** nuestro principal objetivo es mantener a nuestros clientes satisfechos, por medio de una buena comunicación y atención al momento que compran nuestro producto, brindar calidad y alimentación sana.

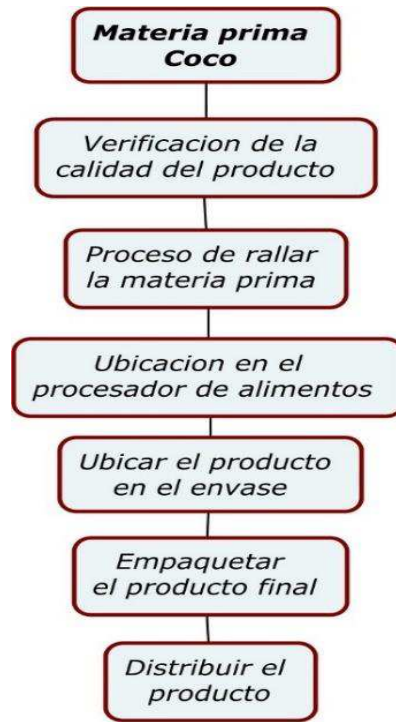
**Promociones:** realizaremos promociones en la etapa de introducción del producto, para que el cliente conozca el sabor, en nuestra área de stand por medio de concursos informaremos los beneficios que tiene al consumir la mantequilla.

**Precio:** el precio de nuestro producto será accesible para los clientes, con esta estrategia vamos a poder captar futuros compradores.

## 3.2. PROCESO PRODUCTIVO.

### 3.2.1. PROCESO DE ELABORACIÓN

Figura 30, proceso de producción.



Elaborado por. Roger Quijije.

Ahora se explicará detalladamente los procesos para la elaboración de la mantequilla de coco, desde adquirir la materia prima hasta tener el producto terminado.

**Adquisición de la materia prima:** en este punto vamos a traer el fruto como lo es el coco a nuestra microempresa para darle el respectivo proceso y se convierta en la mantequilla.

**Verificación de la calidad del producto:** en este punto vamos a revisar si el coco está en óptimas condiciones para seguir la siguiente etapa, se los va a seleccionar por tamaño y calidad. Los cocos que tienen un tamaño pequeño se los procesara en otra etapa.

**Proceso de rallar la materia prima:** cuando ya hemos seleccionado el coco que están en buen estado se llevara a cabo el respectivo rallado, esto se los hará por medio de rallos grandes que lo podemos conseguir en tiendas que vendan utensilio de cocina.

**Ubicación en el procesador de alimentos:** cuando ya hemos rallado el coco se lo llevará al procesador de alimento, con el fin de obtener una pasta que se convertirá en la mantequilla de coco.

**Ubicar el producto en el envase:** cuando se ha realizado todos los procesos lo que sigue es poner la mantequilla en el envase de vidrio, con el fin de tener el producto terminado.

**Empaquetar el producto terminado:** el siguiente proceso es poner el producto en las cajas de cartón para su distribución, para garantizar y asegurar que la mantequilla de coco llegue en buen estado al consumidor final.

**Distribuir el producto:** como último punto tenemos distribuir el producto a los diferentes sectores estratégicos que la microempresa ha captado, mediante transporte que llegara a las tiendas de barrios, pedidos a domicilios, entre otros.

### 3.2.2. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

La microempresa contara con 2 personas en el departamento de producción, en el cual tendrán todos los equipos necesarios para poder elaborar el producto sin ningún inconveniente. Los días de trabajo serán de lunes a viernes de 8 AM a 3 PM.

A continuación, se describe el tiempo de elaboración del producto:

Tabla 40, tiempo y proceso de la producción.

<b>DETALLES</b>	<b>PROCESO</b>	<b>DURACION</b>
COCO	Verificar si el producto está en buen estado	2 HORAS
COCO	Pelar el producto	30 MINUTOS
Licuadora industrial	Procesar el coco	15 MINUTOS
Envasar el producto	Poner el producto en el frasco de vidrio	10 MINUTOS
Refrigerar	Ubicar el producto a refrigerar	4 HORAS
Empaquetado	Se ubica el producto final en la caja	1 HORAS

*Elaborado por. Roger Quijije.*

La capacidad que tendrá la microempresa para elaborar el producto se determinara por medio del número de máquinas para procesar el producto, en este caso tendremos 3 licuadoras industriales para producir la mantequilla, la capacidad utilizada semanalmente es de 200 unidades de coco. El tiempo promedio que tarda en la fabricación de un solo producto es de 20 minutos, en el cual la jornada de trabajo será de cuatros horas al día, estas horas solo se dedicaran a elaboración del producto semiterminado.

Entonces la producción diaria para la elaboración del producto estará destinada en 240 minutos, el promedio de tiempo que se lleva a cabo para un solo producto es de 20 minutos, la capacidad que tiene una maquinaria es de 12 unidades, este resultado se dio dividiendo el tiempo de producción de la microempresa por el tiempo que se lleva en la elaboración de una unidad.

Tenemos que cada licuadora produce 12 unidades durante 4 horas, y contaremos con 3 maquinarias, esto nos da un resultado de 36 unidades de mantequilla que durante el día se elaborara, a la semana produciremos 175 unidades, y al mes tendremos una capacidad de producción de 720 unidades.

### 3.2.3. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

Luego de haber mencionado los procesos de producción de la mantequilla de coco, es necesario conocer los equipos y maquinarias que nos ayudan a realizar los métodos de producción.

**2 licuadoras industriales:** serán utilizadas para procesar la fruta como es el coco.

*Figura 31, licuadora industrial.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

#### **Características:**

- Marca OSTER, modelo Pro serie profesional
- Vaso de alta resistencia.
- Partes internas y externas fabricadas para larga duración.
- Tritura todo tipo de alimentos sin complicaciones.
- Partes y piezas inoxidable

- Diseño elegante.

*Tabla 41, descripción de licuadora industrial.*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor total</b>
Licuadora industrial	2	100	<b>200</b>

*Elaborado por. Roger Quijije*

**2 mesas de trabajo:** se las ocupara para el momento de envasar y empaquetar la mantequilla de coco.

*Figura 32, mesa de trabajo.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

**Características:**

- Es fabricada en acero inoxidable.
- Repisa inferior para una mejor facilidad de uso.
- Tiene una cubierta de Nylamid de  $\frac{3}{4}$  de espesor.
- Regatones de aluminio.
- Bordes cuadrados

*Tabla 42, descripción de la mesa de trabajo.*



Nombre	Cantidad	Valor unit.	Valor total
Mesas	2	200	<b>400</b>

*Elaborado por. Roger Quijije.*

**2 perchas:** se las usara para el almacenamiento del producto y obtener un mejor orden en el cuarto de producción.

*Figura 33, perchas.*



*Elaborado por. Roger Quijije*

**Características:**

- Estructura liviana de fácil manejo.
- De simple ensamblaje.
- Se adapta a las necesidades
- Fabricada en lámina de hierro negro
- Incluye 5 entrepaños con medidas de 94.33 cm cada piso
- 4 regatones de plásticos, patas de plástico para protección del piso.

*Tabla 43, descripción de perchas*

Nombre	Cantidad	Valor unit.	Valor total
Percha	2	60	<b>120</b>

*Elaborado por. Roger Quijije*

**1 congelador:** con el congelador nos permite mantener el producto seguro para que no se nos pueda dañar antes de enviarlo al cliente.

*Figura 34, congelador.*



*Elaborado por. Roger Quijije.*

Congelador vertical indurama CVI-520-450LTS

**Características:**

- Disponible en color gris.
- Rueda de alta resistencia.
- Frio máximo.
- Mayor capacidad para exhibición.
- Triple vidrio panorámico.
- Indicador de temperatura digital.
- Desempañador.
- Parrillas evaporadas.
- Luz interior.
- Interior blanco.

Tabla 44, descripción del congelador.

Nombre	Cantidad	Valor unit.	Valor total
Congelador	1	750	<b>750</b>

Elaborado por. Roger Quijije

También se necesitan materiales para la producción de la mantequilla de coco y cumplir con las normas de higiene y seguridad, para facilitar una correcta manipulación de la materia prima y el producto terminado.

A continuación, se detallan los materiales que se deben usar para la elaboración del producto;

- Guantes látex desechables.
- Mascarillas con elástico.
- Una camisa para distinguir las áreas de trabajo
- Utensilios de cocina tales como, cucharones, cucharas, vasos, jarras, entre otros.

Tabla 45, materiales para la producción.

Nombre	Cantidad	Valor unit.	Valor total
Guantes látex	2 cajas/100	5	10
Mascarilla con elástico	2 cajas/50	3	6
Camisetas	8	8	64
Utensilios de cocina	1 juego	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>130</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

**Equipos administrativos:** el cual serán utilizados para coordinar los envíos del producto, realizar las publicidades en redes sociales, entre otras.

- Laptop Dell i3.
- Teléfono inalámbrico.
- Impresora multifunción Epson.
- Material de oficina.
- Muebles de oficina, mesa.

*Tabla 46, equipo de oficina.*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor total</b>
Laptop del i3	1	600	600
Teléfono inalámbrico	1	30	30
Impresora multifunción	1	187	187
Material de oficina	1	50	50
Mesa de oficina	2	70	140
<b>TOTAL</b>			<b>1007</b>

*Elaborado por. Roger Quijije.*

### 3.2.4. CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

En el siguiente cuadro se detallará las actividades que se realizan para la producción durante cada semana:

*Tabla 47, cronograma de producción.*

#### **CRONOGRAMA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INICIO</b>	<b>ENCARGADO</b>
Selección de la materia prima	Lunes y miércoles, 8:00 – 9:00	Departamento de producción

Proceso de elaboración del producto.	Lunes-viernes, 10:00-15:00	Departamento de producción
Búsqueda de clientes potenciales.	Miércoles	Departamento de venta.
Publicidad en las redes sociales.	Lunes, miércoles, viernes.	Departamento de marketing
Atención al cliente	Lunes-viernes, 8:00-16:00	Gerencia, jefe de ventas
Distribución del producto	Lunes-viernes	Departamento de venta.

---

*Elaborado por. Roger Quijije.*

A continuación, se detalla el número de producción mensual y anual.

*Tabla 48, número de producción.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mantequilla de coco	994	11.928

---

*Elaborado por. Roger Quijije.*

### 3.2.5. CONTROL DE CALIDAD

Nuestra microempresa elaborara un producto de calidad y a su vez brindando beneficios para la salud, contara con el personal altamente capacitado para atender las inquietudes que se presenten a futuro. A continuación, estará el servicio que vamos a brindar:

- Atención al cliente de calidad.
- Daremos la mejor información de las propiedades y beneficios que tiene la mantequilla.
- Realizaremos la entrega del producto en la fecha acordada con el cliente o proveedores.

- La empresa tendrá una excelente organización con todos los departamentos.
- Aplicaremos promociones y beneficios para el cliente.
- Contaremos con el equipo necesario para cumplir el buen funcionamiento del negocio.

### **3.3. EQUIPO E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS.**

La microempresa estará ubicada en la vía principal del cantón Montecristi, en el cual el local donde estará ubicada tiene unas medidas de 6x15 metros cuadrado, y estará dividido por:

1: Sala de espera

2: Gerencia.

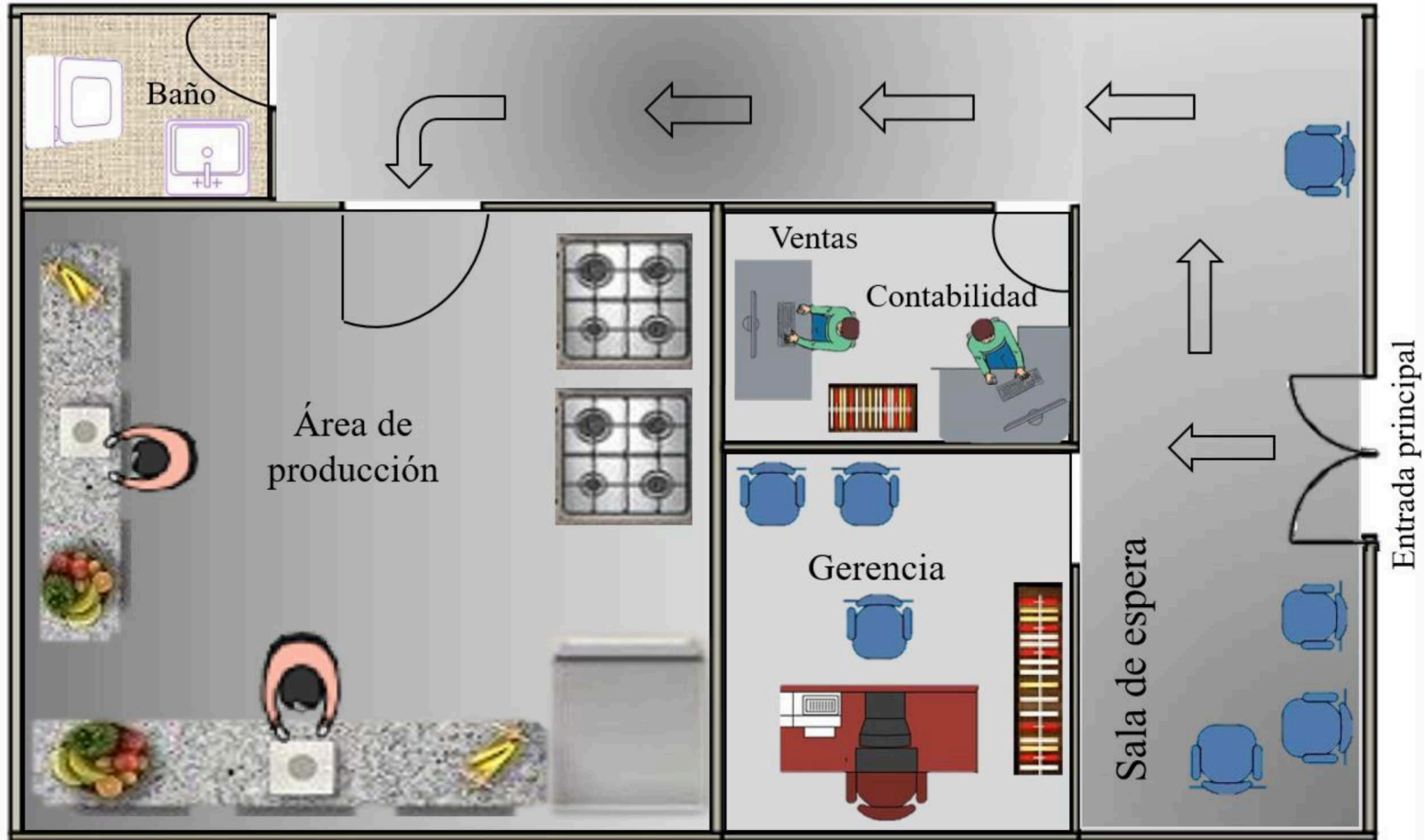
3: Departamento de ventas y contabilidad.

4: Departamento de producción.

5: Baños.

PLANO DE LA MICROEMPRESA

Figura 35, plano de la microempresa.



Elaborado por. Roger Quijije

La infraestructura de la microempresa será de hormigón que tendrá 4 departamentos, en la sala de espera estará una persona atendiendo los requerimientos de los clientes, receptando pedidos, dando información del producto, entre otras cosas., de igual manera contará con sillas, una tv para entretenimiento y decoraciones que cumplan con un ambiente de satisfacción para los clientes.

En el segundo departamento estará la oficina de la gerencia, en el cual se llevará a cabo reuniones, coordinar las actividades que se vayan a realizar y definir decisiones. La adecuación estará con un escritorio, sillas para reuniones, entre otras.

En el tercer departamento estará el encargado de ventas y trabajará en conjunto con la de contabilidad, en el cual este departamento contará con dos escritorios y dos sillas para tener un mejor ambiente laboral.

Por último, estará el departamento de producción, que se llevará a cabo la elaboración del producto, control de calidad, entrega de la materia prima, etiquetado y el envasado del producto final. Adecuado con los equipos necesarios para poder trabajar sin ningún inconveniente, tales como mesas, congelador, procesadores de alimentos, perchas y por último utensilios de cocina.

La microempresa tendrá un baño en el cual será usado para el personal de la organización como también para los clientes.

### **3.4. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

A continuación, se presentará los sueldos de todo el personal de la microempresa, del primer y segundo año.



## SUELDO DE EMPLEADOS DEL PRIMER AÑO

Tabla 49, sueldos de empleados del primer año.

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente	700		8.400	700	394	350	936,6	<b>10.781</b>
Jefe de ventas	450	-	5.400	450	394	225	602,1	<b>7.071</b>
Supervisor de produccion	450	-	5.400	450	394	225	602,1	<b>7.071</b>
Obrero1	394	-	4.728	394	394	197	527,2	<b>6.240</b>
<b>Total</b>	<b>1.994</b>	<b>-</b>	<b>23.928</b>	<b>1.994</b>	<b>1.576</b>	<b>997</b>	<b>2.668</b>	<b>31.163</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

## SUELDOS DE EMPLEADOS DEL SEGUNDO AÑO.

Tabla , sueldo de empleados del segundo año.

<b>SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO</b>									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva		A. Patronal
Gerente	700	-	8.400	700	394	350	700	937	<b>11.480</b>
Jefe de ventas	450	-	5.400	450	394	225	450	602	<b>7.521</b>
Supervisor de produccion	450	-	5.400	450	394	225	450	602	<b>7.521</b>
Obrero1	394	-	4.728	394	394	197	394	527	<b>6.634</b>
<b>Total</b>	<b>1.994</b>	<b>-</b>	<b>23.928</b>	<b>1.994</b>	<b>1.576</b>	<b>997</b>	<b>1.993</b>	<b>2.668</b>	<b>33.156</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

## SUELDOS A TRABAJADORES EXTERNOS

Tabla 50, sueldos a trabajadores externos.

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Contador	1,0	60,00	60,0	720,0
Agencia de publicidad	1,0	100,00	100,0	1.200,0
<b>Totales</b>			<b>160</b>	<b>1.920</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

### 3.5. REQUERIMIENTO DE INSUMO PRODUCTIVO.

Tabla 51, requerimiento de mano de obra.

<b>Ítem</b>	<b>Unidades de compra</b>			<b>Factor</b>	<b>U. Producción</b>		
	<b>Unidades</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor</b>		<b>Precio U.</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio U</b>
<b>Coco</b>	<b>1</b>	<b>ciento</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>100,0</b>	<b>unidad</b>	<b>0,3500</b>
<b>Sal</b>	<b>1</b>	<b>funda</b>	<b>1,80</b>	<b>1,80</b>	<b>1.000,0</b>	<b>Gramos</b>	<b>0,0018</b>
<b>Agua</b>	<b>1</b>	<b>botellón</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>20.000,0</b>	<b>ml</b>	<b>0,0001</b>
<b>Envase</b>	<b>1</b>	<b>mil</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>	<b>1.000,0</b>	<b>Unidad</b>	<b>0,0400</b>
<b>Etiquetas</b>	<b>1</b>	<b>mil</b>	<b>27,00</b>	<b>27,00</b>	<b>1.000,0</b>	<b>unidad</b>	<b>0,0270</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

En este cuadro podemos darnos cuenta de que están todos los materiales que se necesitan para la elaboración de la mantequilla de coco, desde el proceso hasta la distribución. Al adquirir estos materiales se los hará al por mayor.

### 3.6. SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

#### 3.6.1. NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGO

“La seguridad industrial es un campo necesario y obligatorio que tiene que conocer toda organización con el fin de minimizar los riesgos laborales por medio de procesos que se aplican constantemente. Por lo tanto, deberán ser responsable con el cumplimiento de normas y

condiciones que presentarán a sus trabajadores para garantizar la seguridad y protección en las actividades” ( Antonio Enriquez Palomino, 2006)

La microempresa estará ubicada en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, en la vía principal dentro de la ciudad, por lo que debemos de conocer factores de riesgo que pueda tener, como por ejemplo riesgos naturales. Como microempresa debemos de estar preparado para estas emergencias, Montecristi se encuentra en un suelo muy sísmico, donde puede ocurrir en cualquier momento alguna catástrofe de tipo natural que puede afectar a la organización y a los empleados.

Por eso debemos desarrollar un plan de contingencia para estas emergencias.

*Tabla 52, plan de contingencia.*

---

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>	
	En este punto se elaborará el plan de contingencia:
Antes.	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Identificación de peligros:</b> debemos de verificar los posibles riesgos, peligros y medida de control que puede tener la microempresa.</li><li>- <b>Plan de emergencia:</b> en este punto vamos a asignar procedimientos en el cual va a ver responsables en cada área,</li><li>- <b>Capacitación y evaluación:</b> se deberá capacitar a los empleados periódicamente sobre las medidas que deben tomar al momento de atender una emergencia.</li></ul>
Durante.	<p>En este punto la microempresa deberá ejecutar el plan de contingencia suscitada de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Suspender las actividades.</li><li>- Activar las alarmas.</li><li>- Guiar a los trabajadores por las rutas de evacuación que existen.</li><li>- Portar los equipos de emergencia.</li><li>- Reunir a los empleados en los puntos de encuentro.</li><li>- Brindar primeros auxilios.</li></ul>

---

- 
- Después. Después de que haya pasado el peligro natural, deberán realizar los siguiente:
- Verificar los daños causados en las instalaciones y ver en qué condiciones se encuentra la organización.
  - Realizar una evaluación para verificar la destrucción parcial de la organización y ver el tiempo de reparación total.
  - En caso de que haya una destrucción total de la organización se suspenderán todas las actividades.
- 

*Elaborado por. Roger Quijije.*

Al producir la mantequilla de coco la microempresa no tendrá un fuerte impacto en la contaminación del medio ambiente, de igual manera asumirá con algunos mecanismos para minimizar los riesgos, tales como el correcto empaquetado del producto final, controlar los residuos orgánicos y ponerlos en las fundas correspondiente.

Otros mecanismos que ejecutará la microempresa es la de mantener las áreas limpias y en buenas condiciones para una mayor facilidad de trabajo, instalar tachos en el cual se clasifiquen los desechos, darles a los trabajadores todas las indumentarias para poder elaborar la mantequilla y garantizar la calidad y la higiene del producto.

También existen factores de riesgos antrópicos, que son causados por actividades humanas como un incendio, accidentes, contaminación, entre otras, que la microempresa deberá tener un plan de emergencia para estas ocasiones.

Para realizar el plan se debe hacer una revisión semestral, con el fin de que todos los empleados estén involucrados y tengan la información necesaria de cómo actuar. Una vez revisado el plan se evaluará los resultados mediante la ejecución de simulacros para ver los puntos bajos y mejorarlos, crear compromisos con cada uno y cumplirlos.

Tabla 53, plan de emergencia.

PLAN DE EMERGENCIA	
Antes.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nos aseguraremos de conocer todas las vías de evacuación que existen.</li><li>- Mantener un listado de las personas que están en el área.</li><li>- Verificar las condiciones de evacuación y de los riesgos que tiene el área.</li><li>- Participar en los simulacros que se hacen periódicamente.</li><li>- Enseñarles a los trabajadores nuevos sobre el plan de emergencia.</li></ul>
Durante.	<p>En nuestra área:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Avisar al comité de emergencia y al personal de su área de la emergencia.</li><li>- Evaluar rápido la situación en la que se encuentra e inicie con la acción de control.</li></ul> <p>En otra área:</p> <p>Al ser notificado de la emergencia que existe, suspender las actividades que estén desarrollando, recoja sus pertenencias y desconecte aparatos eléctricos si los está utilizando.</p>
Después.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acudir con el grupo al punto de encuentro establecido anteriormente.</li><li>- Asegúrese que todos sus compañeros han salido.</li><li>- Notificar situaciones anormales que ha observado.</li></ul>

*Elaborado por. Roger Quijije.*

“En general todos los empleados y visitantes de la microempresa deben obedecer las instrucciones de las personas encargadas como brigadistas o coordinadores de evacuación colaborando dentro de sus posibilidades al logro de la evacuación.” (Diego Torres, 2016).

### 3.6.2. NORMATIVAS AMBIENTALES

“La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores

público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.” (Le de Gestion Ambiental-Ministerio del Ambiente , 2019)

La microempresa se dedicará a la elaboración de una mantequilla de coco, cuyas actividades de producción no afectará en el medio ambiente, la microempresa desarrollará procesos y operaciones con el fin de no alterar ni contaminar el área ambiental en donde estará puesta la organización que es en el cantón Montecristi. Aplicaremos actividades tales como reciclaje, ahorro de energía, realizar un correcto manejo de los desperdicios, hacer el uso moderado de agua y otros beneficios para la sociedad, en el cual se llevará a cabo con el monitoreo de las áreas que puedan afectar a corto, mediano y largo plazo.

#### 4. FINANCIERO.

##### 4.1. SISTEMAS DE COBROS Y PAGOS.

###### 4.1.1. SISTEMAS DE COBROS.

La microempresa se manejará en sus cobros a los clientes mediante el pago en efectivo, este sistema nos permite que una persona tome el pedido del cliente, luego se realiza la respectiva entrega y cobro por el valor del producto. Este proceso se lo realiza por medio de un repartidor.

###### 4.1.2. SISTEMAS DE PAGO.

La empresa pagará a los proveedores de la materia prima como lo es al negocio “**CIELITO**” por medio de pago en efectivo, esto se hará mediante un pedido de 5 días de anticipación para asegurar la mercancía.

##### 4.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COBROS.

###### 4.2.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS.

A continuación, la microempresa presenta sus ingresos mediante las ventas de la mantequilla de coco durante los primeros 5 años.

*Tabla 54, presupuesto de ingreso.*

<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
\$ 110.603	\$ 119.617	\$ 129.366	\$ 139.909	\$ 152.825

*Elaborado por. Roger Quijije.*

###### 4.2.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

A continuación, se presentan los costos y los gastos de la microempresa.

Tabla 55, servicios básicos.

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
Luz	1,0	40,00	40,0	480,0
Agua	1,0	5,00	15,0	180,0
Telefono	1,0	0,00	20,0	240,0
Internet	1,0	20,00	20,0	240,0
tv	1,0	0,00	20,0	240,0
<b>Totales</b>			<b>115</b>	<b>1.380</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 56, arriendo.

<b>ARRIENDO</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total,</b>	<b>Total,</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
Local	1,0	180,00	180,0	2.160,0
<b>Totales</b>			<b>180</b>	<b>2.160</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 57, útiles de oficina.

<b>ÚTILES DE OFICINA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
Resmas	2,0	3,50	7,0	84,0
Tinta	1,0	20,00	20,0	240,0
Folder	1,0	5,00	5,0	60,0
caja de esferos	1,0	3,00	3,0	36,0
Grapas	1,0	1,00	1,0	12,0
grapadora	1,0	3,00	3,0	36,0
<b>Totales</b>			<b>39,0</b>	<b>468,0</b>

Elaborado por. Roger Quijije.



Tabla 58, implemento de limpieza.

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
<i>Escoba</i>	1,0	2,50	2,5	30,0
<i>Cloro</i>	4,0	1,00	4,0	48,0
<i>Trapeador</i>	1,0	6,00	6,0	72,0
<i>Fundas de basura</i>	3,0	2,00	6,0	72,0
<i>Desinfectante</i>	4,0	1,60	6,4	76,8
<i>Guantes</i>	2,0	2,00	4,0	48,0
<i>Mascarillas</i>	2,0	3,00	6,0	72,0
<i>jabon de mano</i>	2,0	2,00	4,0	48,0
<b>Totales</b>			<b>39</b>	<b>467</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 59, mantenimientos.

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total,</b>	<b>Total,</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
<i>Maquinarias de producción</i>	1,0	50,00	50,0	600,0
<i>Mantenimientos de computadoras</i>	1,0	40,00	40,0	480,0
<b>Totales</b>			<b>90</b>	<b>1.080</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 60, seguros.

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid.</b>	<b>P.</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
	<b>Totales</b>	<b>unitario</b>	<b>Mes</b>	<b>anual</b>
<i>Seguros de responsabilidad civil</i>	1,0	100,00	100,0	1.200,0
<b>Totales</b>			<b>100</b>	<b>1.200</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 61, publicidad.

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Hojas volantes, letreros.</i>	250	50	250	250	200
<i>Degustaciones</i>	300	300	300	300	300
<i>Redes sociales</i>	80	80	80	80	80
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>630</b>	<b>630</b>	<b>630</b>	<b>580</b>

Elaborado por. Roger Quijje.

#### 4.2.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

A continuación, se muestra el estado de pérdidas y ganancias de la microempresa, con el objetivo de conocer la utilidad o la pérdida que tendrá.

Tabla 62, estado de pérdidas y ganancias.

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>10.603</b>	<b>19.617</b>	<b>29.366</b>	<b>39.909</b>	<b>152.825</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<i>(-)Costos directos</i>	1.884	74.910	77.157	79.472	81.856
<i>(-)Gastos indirectos</i>	1.968	2.027	2.088	2.150	2.215
<i>(-)Depreciación</i>	526	526	526	254	254
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>36.224</b>	<b>42.153</b>	<b>49.594</b>	<b>58.032</b>	<b>68.499</b>
<i>(-)Gastos de administración (A2)</i>	14.510	15.666	16.136	16.620	17.118
<i>(-)Gastos de venta (A2)</i>	8.715	9.440	9.704	9.975	10.204
<i>(-)Amort. de activos diferidos</i>	240	240	240	240	240
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>12.759</b>	<b>16.808</b>	<b>23.515</b>	<b>31.197</b>	<b>40.938</b>
<i>(-)Gastos financieros (Tabla amort)</i>	903	761	602	423	224

<b>V.A.I.PE</b>	<b>11.856</b>	<b>16.047</b>	<b>22.913</b>	<b>30.774</b>	<b>40.714</b>
(-)Particip. Empl. 15%	1.778	2.407	3.437	4.616	6.107
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>10.078</b>	<b>13.640</b>	<b>19.476</b>	<b>26.158</b>	<b>34.607</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	2.519	3.410	4.869	6.539	8.652
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.558</b>	<b>10.230</b>	<b>14.607</b>	<b>19.618</b>	<b>25.955</b>

Elaborado por. Roger Quijiije.

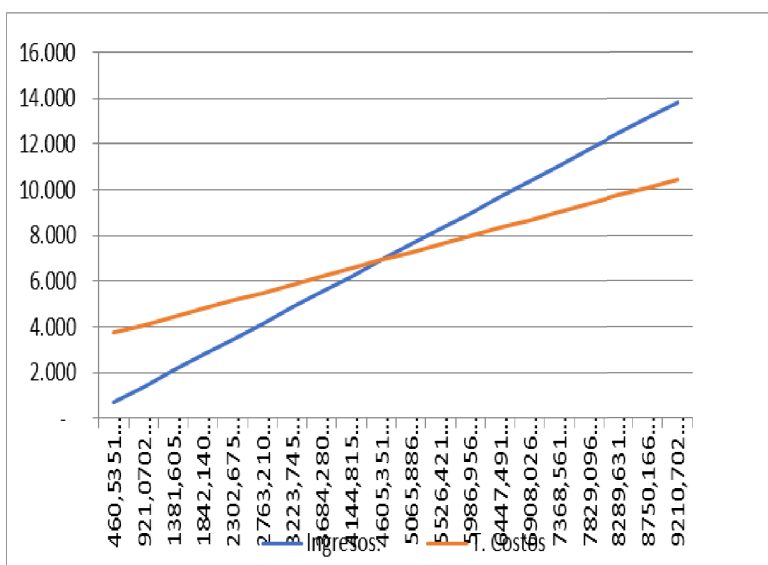
#### 4.2.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Podemos mencionar que el punto de equilibrio de la microempresa del producto es de 4.605 unidades, a partir de esta cantidad de unidades se registran las utilidades. Y el punto de equilibrio en USD 6.908, que a partir de este valor se muestra la utilidad de la microempresa.

Tabla 63, punto de equilibrio.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	3.372
Unidades a Vender	6145
Precio de venta u.	1,50
Costo variable u.	0,768
<b>P. E. en unidades</b>	<b>4.605</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>6.908</b>

Elaborado por. Roger Quijiije



<b>Total, Costos Variables</b>	<b>4.717</b>
<b>Total, Costos Fijos</b>	<b>3.372</b>
<b>Total</b>	<b>8.090</b>
<b>Unitario</b>	<b>1,32</b>

Elaborado por. Roger Quijiije.

Tabla 64, punto de equilibrio ingresos-unidades.

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos</i>	<i>C. V.</i>	<i>T.C.V.</i>	<i>T.</i>	<i>PVP</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
	<i>Fijos</i>	<i>U</i>		<i>Costos</i>	<i>Prom.</i>		
<b>460,535</b>	3.372	0,8	354	3.726	1,5	<b>691</b>	-3.035
<b>921,07</b>	3.372	0,8	707	4.079	1,5	<b>1.382</b>	-2.698
<b>1381,61</b>	3.372	0,8	1.061	4.433	1,5	<b>2.072</b>	-2.361
<b>1842,14</b>	3.372	0,8	1.414	4.787	1,5	<b>2.763</b>	-2.023
<b>2302,68</b>	3.372	0,8	1.768	5.140	1,5	<b>3.454</b>	-1.686
<b>2763,21</b>	3.372	0,8	2.121	5.494	1,5	<b>4.145</b>	-1.349
<b>3223,75</b>	3.372	0,8	2.475	5.847	1,5	<b>4.836</b>	-1.012
<b>3684,28</b>	3.372	0,8	2.829	6.201	1,5	<b>5.526</b>	-674
<b>4144,82</b>	3.372	0,8	3.182	6.554	1,5	<b>6.217</b>	-337
<b>4605,35</b>	<b>3.372</b>	<b>0,8</b>	<b>3.536</b>	<b>6.908</b>	<b>1,5</b>	<b>6.908</b>	<b>0</b>
<b>5065,89</b>	3.372	0,8	3.889	7.262	1,5	<b>7.599</b>	337
<b>5526,42</b>	3.372	0,8	4.243	7.615	1,5	<b>8.290</b>	674
<b>5986,96</b>	3.372	0,8	4.596	7.969	1,5	<b>8.980</b>	1.012
<b>6447,49</b>	3.372	0,8	4.950	8.322	1,5	<b>9.671</b>	1.349
<b>6908,03</b>	3.372	0,8	5.304	8.676	1,5	<b>10.362</b>	1.686
<b>7368,56</b>	3.372	0,8	5.657	9.029	1,5	<b>11.053</b>	2.023
<b>7829,1</b>	3.372	0,8	6.011	9.383	1,5	<b>11.744</b>	2.361
<b>8289,63</b>	3.372	0,8	6.364	9.737	1,5	<b>12.434</b>	2.698
<b>8750,17</b>	3.372	0,8	6.718	10.090	1,5	<b>13.125</b>	3.035
<b>9210,7</b>	3.372	0,8	7.071	10.444	1,5	<b>13.816</b>	3.372

Elaborado por. Roger Quijije.

### 4.3. INVERSIONES

#### 4.3.1. ANÁLISIS DE INVERSIONES

Tabla 65 plan de inversión.

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
<b>ACTIVOS</b>				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	1.000	2.000	-1.000	1.000
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	2.447	2.000	447	2.447
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	410	200	210	410
<i>Gastos de Constitución</i>	1.200	1.000	200	1.200
<b>TOTAL</b>	<b>5.057</b>	<b>5.200</b>	<b>-143</b>	<b>5.057</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<i>Costo directo</i>	17.971	14.000	3.971	17.971
<i>Costo indirecto</i>	492		492	492
<i>Gastos Administrativos</i>	3.627	2.600	1.027	3.627
<i>Gastos de ventas</i>	2.179	-	2.179	2.179
<b>TOTAL</b>	<b>24.269</b>	<b>16.600</b>	<b>7.669</b>	<b>24.269</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>29.326</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

#### 4.3.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El cronograma de inversión de la microempresa estará formado por el capital de los accionistas y por la entidad bancaria, cabe recalcar que primero se utilizará el préstamo bancario para la puesta en marcha e iniciar la producción de la mantequilla de coco. Primero se comenzará a sacar los documentos necesarios para el funcionamiento, compra de equipos y materiales de oficina, equipos para la elaboración del producto, arrendamiento del local, entre otros.

Luego con el capital de los accionistas se desarrollará la otra fase que consiste en comprar la materia prima, adquirir los envases y los empaques para el producto final, sueldo de empleados, pago de los servicios básicos, publicidad, entre otros.

#### CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

*Tabla 66, cronograma de inversión.*

<b>NO</b>	<b>DETALLES</b>	<b>PRE-OPERACIÓN</b>
	<b>AÑO</b>	<b>Año 0</b>

#### **Programa de producción**

Útiles de oficina.	-----	468
Arriendo	-----	180
Implemento de limpieza	-----	467
Seguros de responsabilidad civil	-----	100
Equipos para la producción	-----	1.630
Equipo de oficina	-----	817
Muebles de oficina	-----	410
Adecuaciones	-----	1.000
Permisos de funcionamientos	-----	880
Gasto de constitución.	-----	320
<b>TOTAL</b>	<b>-----</b>	<b>6.272</b>

---

*Elaborado por. Roger Quijije*

#### 4.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

##### 4.4.1. EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO.

*Tabla 67, inversión.*

<b><i>INVERSIONES</i></b>		
<b><i>INVERSIÓN</i></b>	<b><i>\$</i></b>	<b><i>%</i></b>
<b><i>ACTIVO FIJO</i></b>	<b><i>5.057</i></b>	<b><i>17%</i></b>
<b><i>ACTIVO CIRCULANTE</i></b>	<b><i>24.269</i></b>	<b><i>83%</i></b>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>29.326</i></b>	<b><i>100%</i></b>

*Elaborado por. Roger Quijije.*

Tabla 68, origen de fondo.

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	21.800	74%
<i>Crédito bancario</i>	7.526	26%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>29.326</b>	<b>100%</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

Tabla 69, estructura accionaria.

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Accionista 1</i>	8.066	37%
<i>Accionista 2</i>	8.066	37%
<i>Accionista 3</i>	5.668	26%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>21.800</b>	<b>100%</b>

Elaborado por. Roger Quijije.

A continuación, se muestra el cuadro en el cual se refiere al crédito bancario en dólares.

Tabla 70, tabla de amortización del crédito.

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>	<b>7.526,29</b>		<b>PAGO</b>	<b>\$2.087,87</b>	
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>12,00%</b>		<b>PERIODO</b>	<b>5</b>	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>C. Total</i>	<i>S. final</i>
0					
1	7.526	903	1.185	2.088	6.342
2	6.342	761	1.327	2.088	5.015
3	5.015	602	1.486	2.088	3.529
4	3.529	423	1.664	2.088	1.864
5	1.864	224	1.864	2.088	-0

Elaborado por. Roger Quijije



#### 4.4.2. FUENTES Y USOS DE FONDOS

Tabla 71, fuentes y usos de fondos.

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta		7.558	10.230	14.607	19.618	25.955
(+)Depreciación		526	526	526	254	254
(+)Amort. de activos diferidos		240	240	240	240	240
(-)Costo de inversión fija	5.057	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	24.269	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		1.185	1.327	1.486	1.664	1.864
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-29.326</b>	<b>7.140</b>	<b>9.669</b>	<b>13.887</b>	<b>18.448</b>	<b>24.345</b>

Elaborado por. Roger Quijije

#### 4.4.3. ESTADO DE BALANCE GENERAL

Tabla 72, balance general.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Caja</i>	24.269	35.707	46.896	63.272	84.569	112.758
<i>TOTAL, ACT. CTE.</i>		35.707	46.896	63.272	84.569	112.758
	24.269					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<i>Inversión fija</i>	3.857	3.857	3.857	3.857	3.857	3.857
<i>Depreciación acumulada (-)</i>		-526	-	-	-	-
<i>TOTAL, ACT. FIJO NETO</i>	3.857	3.331	2.804	2.278	2.024	1.770
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
<i>Gastos preoperativos</i>	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<i>Amortizaciones acumuladas (-)</i>	-	-240	-480	-720	-960	-1.200
<i>TOTAL, ACT. DIF. NETO</i>	1.200	960	720	480	240	-
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>29.326</b>	<b>39.998</b>	<b>50.420</b>	<b>66.030</b>	<b>86.834</b>	<b>114.528</b>
<i>Part. Empl. Por pagar</i>	-	1.778	2.407	3.437	4.616	6.107
<i>Imp. por pagar a la renta</i>	-	2.519	3.410	4.869	6.539	8.652
<i>TOTAL, PAS. CTE.</i>	-	4.298	5.817	8.306	11.156	14.759
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
<i>Crédito bancario</i>	7.526	6.342	5.015	3.529	1.864	-
<i>TOTAL, PAS. LARGO PLAZO</i>	7.526	6.342	5.015	3.529	1.864	-
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>7.526</b>	<b>10.639</b>	<b>10.832</b>	<b>11.835</b>	<b>13.020</b>	<b>14.759</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<i>Capital</i>	21.800	21.800	21.800	21.800	21.800	21.800
<i>Utilidad ejercicio anterior</i>	-	-	7.558	17.788	32.395	52.014
<i>Utilidad ejercicio presente</i>	-	7.558	10.230	14.607	19.618	25.955
<i>T. PATRIMONIO</i>	21.800	29.358	39.588	54.195	73.814	99.769
<b>TOTAL, PAS. Y PATR.</b>	<b>29.326</b>	<b>39.998</b>	<b>50.420</b>	<b>66.030</b>	<b>86.834</b>	<b>114.528</b>

Elaborado por. Roger Quijije

## 4.5. EVALUACIÓN.

Tabla 73, evaluación del VAN y el TIR.

<i>VAN</i>	<i>21.818</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>10,9%</i>
<i>TIR</i>	<i>31,7%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>0,74</i>

### **Tasa de descuento**

Tasa Int. Pasiva	4,99%
Riesgo País	5,94%

*Elaborado por. Roger Quijije*

### 4.5.1. VALOR ACTUAL NETO Y VALOR PRESENTE NETO

Podemos mencionar que el valor actual neto que se obtuvo por medio de la ejecución del presente proyecto es de USD 21.818, cuyo valor nos representa una recuperación de la inversión realizada. Cabe recalcar que la tasa de descuento está compuesta por la tasa interna pasiva, es decir que es la tasa que pagan las instituciones bancarias por el dinero captado por medio de cuentas de ahorros, y el riesgo país que es aquel porcentaje que mide la estabilidad del país.

### 4.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

El presente proyecto arroja una tasa interna de retorno del 31,7% en el cual nos permite determinar que el proyecto nos genera una tasa superior a la mínima exigida. Con estos resultados podemos llegar a la conclusión en términos financiero si es rentable.

#### 4.5.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 74, periodo de recuperación de la inversión.

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-29.326				-29.326
1		7.140	6.436	6.436	-22.890
2		9.669	7.858	14.294	-15.032
3		13.887	10.174	24.468	-4.859
4		18.448	12.183	36.651	7.324
5		24.345	14.493	51.144	21.818

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

**Donde:**

- a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b**= Inversión inicial.
- c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	3
<b>b</b>	29.326
<b>c</b>	24.468
<b>d</b>	12.183
<b>PRI</b>	<b>3,40</b>

**3 años 4 meses 23 días**

Elaborado por. Roger Quijije

Como se puede observar en el cuadro anterior, el periodo de recuperación de la inversión de la microempresa será de 3 años, 4 meses y 23 días. Este periodo de recuperación puede ser menor si aplicamos las estrategias propuesta en el mercado y a clientes claves para así lograr un margen mayor de ventas.

## 5. CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado el estudio siguiendo los procesos correspondientes y de haber completado el análisis financiero en el cual se determinó la viabilidad y factibilidad para la creación de la microempresa productora y comercializadora de mantequilla de coco, tenemos las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis que se realizó en el estudio de mercado se determinó que tanto el entorno interno como externo son favorables para la creación de la microempresa, en el cual, los gustos y preferencias investigados en el cantón Montecristi son positivos para el consumo de la mantequilla de coco.
- El producto tiene una aceptación positiva ya que está direccionado bajo la tendencia y estilo de vida saludable para los diferentes tipos de personas, en el cual brinda muchos beneficios nutricionales.
- Respecto a el análisis financiero, nos mencionan que los indicadores son positivos ya que resulta un negocio rentable para el inversionista y para el proyecto.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Antonio Enriquez Palomino. (2006). *Seguridad industrial*. Madrid: FC EDITORIAL.

ambiental, L. d. (29 de julio de 2019). *Lexis*. Obtenido de Lexis: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Contable, S. (18 de Mayo de 2019). *Super Contable*. Obtenido de [https://www.supercontable.com/informacion/ley\\_gestion/Sociedad\\_Limitada-\\_Concepto\\_y\\_caracteristicas\\_.html](https://www.supercontable.com/informacion/ley_gestion/Sociedad_Limitada-_Concepto_y_caracteristicas_.html)

Diego Torres. (4 de Mayo de 2016). *SlideShare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/diegotorres/ejemplo-plan-de-emergencia>

Economía. (15 de Julio de 2012). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101361708/todoloquedebehaberdelregistrosanitario>

Ecuador Legal . (23 de Octubre de 2018). *www.ecuadorlegalonline.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/modelo-contrato-de-trabajo-a-prueba/>

Ecuador.Ec, F. (20 de JULIO de 2013). *LEY DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR*. Obtenido de LEY DE COMPAÑÍAS VIGENTES: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2019>

El comercio . (16 de Mayo de 2017). *Factores de riesgos naturales* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/terrenos-suelos-ondas-terremoto-edificaciones.html>

Instituto Geofísico. (14 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.igepn.edu.ec/eq20160416-informes-noticias/tag/manab%C3%AD>

Ley de Gestion Ambiental-Ministerio del Ambiente . (7 de Septiembre de 2019). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Montecristi, C. d. (4 de Mayo de 2019). *Tramites y permisos* . Obtenido de tramites y permisos :  
<https://www.bomberosmontecristi.gob.ec/tramites/>

Normativa ambiental. (29 de Julio de 2019). *Ley de gestion ambiental*. Obtenido de Ley de gestion ambiental: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Pérez, A. J. (2005). *Prevencion de riesgos laborales* . ESIC Editorial .

Prospectivo Ambiental Nacional. (15 de Junio de 2019). *Marco normativo ambiental*. Obtenido de Marco normativo ambiental :  
<https://sites.google.com/site/marconormativoambiental/ecuador>

Rosauro, F. L. (2012). *Prevencion de riesgos laborales*. Editorial Vertice.

Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial, 2010.

Seguros CHUBB. (29 de MAYO de 2019). *CHUBB*. Obtenido de CHUBB:  
<https://www.chubb.com/ec-es/empresas/responsabilidad-civil.aspx>

Senadi. (3 de Abril de 2019). *INFORMACION Ecuador.com*. Obtenido de INFORMACION Ecuador.com:  
<https://informacionecuador.com/pasos-para-registrar-una-marca-en-ecuador-senadi/>

## 7. ANEXOS

Equipos de oficinas que se van a utilizar.



Inicio

Laptop Dell Core I3 7100, 2tb Disco,  
8gb Ram, Bt, Dvdwr, W10



Inicio

Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-  
Tgc362 Dúo Contestador



Impresoras-Scanners

Impresora Epson Wf 2750 Wifi  
Duplex

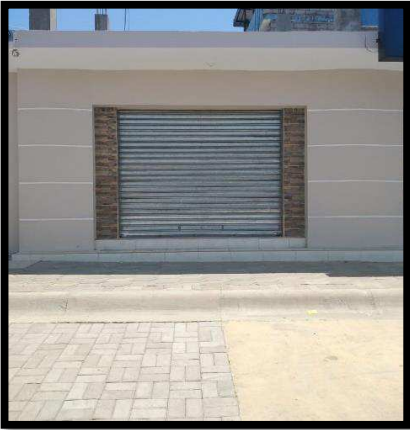




Evidencias de encuestas realizadas en el cantón Montecristi.



Evidencias del local de la microempresa.



## MODELO DE ENCUESTAS

### PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANTEQUILLA DE COCO EN EL CANTÓN MONTECRISTI.

El siguiente cuestionario servirá como objetivo de estudio para la obtención de información acerca de la comercialización de una mantequilla de coco en el cantón Montecristi, propuesta como trabajo de titulación.

**1. ¿Cuál es su edad?:**

15-20	
21-30	
31-40	
41-50	
51-60	

**2. ¿Cuál es su género?:**

Masculino	
Femenino	

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	

**3 ¿Usted consume mantequilla?**

Si	
No	

**8 ¿Qué tamaño le gustaría encontrar en el mercado la mantequilla de coco?**

Pequeño	
Mediano	
Grande	

**4 ¿Qué marca de mantequilla le gusta consumir?**

Girasol	
Margarina Bonella	
Regia	
Darina	
Klar	

**9 ¿Qué envase preferiría que estuviera la mantequilla de coco?**

Plástico	
Vidrio	
Sachet	

**5 ¿En qué lugar adquiere la mantequilla?**

Tienda de barrio	
Mercados	
Supermercados	
Vía online	
Otras	

**10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de la mantequilla de coco?**

\$0.99	
\$1,50	
\$2	
\$2.50	

**6 ¿Estaría dispuesto a consumir mantequilla a base de coco?**

Si	
No	

**11 ¿A través de qué medios usted se entera sobre la existencia de nuevos productos?**

Televisión, radio	
Revistas, periódicos	
Páginas web	
Redes sociales	
Vallas publicitarias	

**7 ¿Con qué frecuencia usted consumiría la mantequilla de coco?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**