



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOBANANAS, APROVECHANDO LA MATERIA PRIMA DEL CANTÓN EL
CARMEN-MANABÍ

AUTORES:

ING. MEZA PALADINES JOSSELIN JULIETH

ING. ANDRADE CEDEÑO MARÍA FERNANDA

Previo a la obtención del Grado Académico de:

DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

ING. RODRÍGUEZ VILLACÍS DIÓMEDES, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las ingenieras, Meza Paladines Josselin Julieth y Andrade Cedeño María Fernanda, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Rodríguez Villacís Diómedes, Ph.D

REVISOR

Ing. Gerson Sopo Montero

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Lapo Maza María del Carmen, Ph.D.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **María Fernanda Andrade Cedeño y Josselin Julieth Meza Paladines**

DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación “Diseño de una empresa Productora y Comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia Prima del Cantón El Carmen-Manabí”, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2021

AUTORAS



María Fernanda Andrade Cedeño



Josselin Julieth Meza Paladines



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María Fernanda Andrade Cedeño y Josselin Julieth Meza Paladines**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación de Maestría en Administración de Empresas titulada: Diseño de una empresa Productora y Comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia Prima del Cantón El Carmen-Manabí cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2021

María Fernanda Andrade Cedeño

AUTORAS

Josselin Julieth Meza Paladi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MAE)-ESCUELA
EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESAS (EUDE)**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS 14-12-2020 Joss y Fer.docx (D91699286)', 'Presentado: 2021-01-11 09:34 (-05:00)', 'Presentado por: maria.andrade47@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: ANALIZAR PORCENTAJE DE SIMILITUD TESIS. 3% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes Bloques' lists ten sources with their categories and file names. The bottom section of the report contains the following text:

50% # 1 Activo

a la obtención del Grado Académico de: DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUTOR: ING. RODRIGUEZ VILLACÍS DIOMEDES, Ph.D. Guayaquil, Ecuador 2020
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MAE)-ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESAS (EUDE)
CERTIFICACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MAE)-ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESAS (EUDE) DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD: Nosotras, María Fernanda Andrade Cedeño y Josselin Julieth Meza Paladines DECLARAMOS QUE: El Proyecto de Investigación "Diseño de una empresa Productora y Comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia Prima del Cantón El Carmen-Manabí", previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas (Mae)-Escuela Europea de Dirección y Empresas (EUDE), ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva,

DEDICATORIA

Por la sabiduría y fortaleza... a Dios.

Por ser mi más grande inspiración, que siempre creen en mí, a mis padres Johnny y Sonia.

Por ser mi compañero y amor de mi vida, que, con su amor, me motiva a seguir y no rendirme, a mi esposo Joshua Culcay.

A mis hermanos, Gemita, Jasleen y José. Recordándoles que ser perseverante, soñar y construir lo que desea tu corazón. ¡Es posible! Aun cuando esto dependa de mucho sacrificio.

Por la entrega y constancia... a mí.

María Fernanda Andrade

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de esta tesis ha sido gracias al apoyo de aquellas personas que de una u otra forma, han hecho posible su culminación.

Mi inmenso agradecimiento a Josselin Meza, mi compañera de proyecto y amiga de toda la vida.

Juan Francisco Vivero, director de EUDE en Ecuador; entrega incondicional para lograr esta meta.

Dr. Diómedes Rodríguez Villacís, tutor de tesis, por ser la guía en este proceso.

Génesis Cevallos, quien fortaleció el desarrollo de información con la aportación de sus conocimientos.

Y un agradecimiento especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por abrir sus puertas y brindar la oportunidad de cumplir una de mis principales metas, ¡Magister en Administración de Empresas!

María Fernanda Andrade

DEDICATORIA

A mis padres, Cirio y Alexis, quienes siempre serán merecedores de cada uno de mis logros, porque gracias a su sacrificio, comprensión y apoyo durante todos los años de estudios, he podido lograr cada una de mis metas y llegar hasta donde estoy y ser quien soy, quiénes me han enseñado que con esfuerzo, paciencia y dedicación todo se puede cumplir.

Orgullosa de ser su Hija.

Josselin Julieth Meza Paladines

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por sus bendiciones y permitir que hoy pueda culminar una etapa más de vida profesional y ver hecho realidad este sueño

Resulta importante reconocer y agradecer a Juan Francisco Viveros Director de EUDE en Ecuador por su ardua gestión al conseguir que pudiera ser parte de selecto grupo de alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, de la misma manera a todo el equipo de directivos y docentes del programa de Maestría en Administración de Empresas de la católica por todo el apoyo durante el tiempo que duraron las clases.

Estoy muy agradecida con mi tutor Dr. Diomedes Rodríguez y con la Srta. Génesis Cevallos por su orientación en el proceso de elaboración de Tesis,

Siempre agradeceré a mi Esposo, Guillermo Zambrano Medranda por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

Josselin Julieth Meza Paladines

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes	2
Descripción de la problemática.....	3
Formulación del problema	4
Justificación	4
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Preguntas de investigación	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Marco Teórico Contextual.....	7
Planificación estratégica	7
Comercialización.....	22
Ventas	24
Promoción y Publicidad	24
Origen del banano.....	24
Beneficios del Banano	26
Productos elaborados con banano	26

Impacto económico, ambiental y social de la producción de banano.....	27
Variedad del Banano	30
Valor Nutricional del banano	31
Origen del cacao.....	32
Beneficios del cacao.....	33
Valor nutricional del cacao	33
El Cacao en Ecuador.....	34
Origen del chocolate	38
Elaboración del chocolate.....	38
Valor nutricional del chocolate.....	40
Producción del chocolate en Ecuador	40
Marco Teórico Conceptual.....	42
La empresa.....	42
Misión	43
Visión	44
Objetivos.....	44
CAPÍTULO II	46
MARCO REFERENCIAL Y LEGAL.....	46
Marco Teórico Referencial.....	46
Chocobananas.....	46

Comercialización de Chocobananas en Ecuador	46
Industrialización de snacks en el Ecuador	48
Fundamentación Legal	49
Descripción del certificado HACCP	50
¿Quiénes pueden usar HACCP?.....	50
Principios de HACCP	50
Beneficios del HACCP	51
Norma ISO	52
ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad.....	52
Beneficios de Implantación y Certificación ISO 9001	52
Norma FSSC 22000.....	52
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	53
Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	55
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.	55
Patente Municipal.....	55
Para inscripción de productos nacionales.	56
Información técnica relacionada con el proceso de elaboración.....	56
CAPÍTULO III	57
MARCO METODOLÓGICO	57
Enfoque de la investigación	57

Modalidad de la investigación	57
Explicativo	58
Descriptivo	58
Población de estudio	58
Instrumento de medición	58
Resultados y discusión de los posibles consumidores	59
Tamaño de muestra	59
Evaluación de preferencia por Sabores de chocobananas	63
Evaluación de las preferencias de los consumidores referente al aderezo	64
CAPÍTULO IV	66
DISEÑO DE LA EMPRESA	66
Muestreo de materias primas	66
Selección del banano	66
➤	Clasificación de la fruta
.....	66
➤	Proceso de maduración
.....	67
Mercado meta	68
Procedimiento para la elaboración de Chocobananas	68
Primer paso: Lavado, colocación del palito y primer enfriamiento.....	68
Segundo paso: Preparación de cobertura de chocolate.....	69

Tercer paso: Colocación de la cobertura y aderezos	70
Cuarto paso: Envoltura, embalado y congelamiento final.	71
Quinto paso: Distribución	71
Presentación del producto	72
Precio	73
Plaza	73
Control microbiológico del producto	75
Análisis físico químico del producto.....	77
Composición físico-química del producto.....	78
Estabilidad del producto	78
Ficha técnica del producto	79
Manual de funciones.....	80
Distribución de funciones y responsabilidades	80
Plan de marketing y ventas.....	83
Estudio de factibilidad de la empresa	85
Inversión fija	85
Inversión fija	86
Costos de producción	87
Ventas	88
Gastos Administrativos.....	89

Estado de Resultado Integral.....	90
Flujo de caja proyectado.....	92
Punto de equilibrio	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS.....	97
APÉNDICES	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> : Proceso de planificación	11
<i>Figura 2</i> . Modelos estratégicos de la planificación	13
<i>Figura 3</i> . Principales elementos de la estrategia.....	19
<i>Figura 4</i> . Mapa del origen del banano, y llegada América Latina.....	25
<i>Figura 5</i> . Top 5 exportadores de banano en el mundo, millones de toneladas, 2005-2014.....	30
<i>Figura 6</i> . Principales países de origen del cacao.	33
<i>Figura 7</i> . Histórico de Comercio Exterior de Ecuador - En toneladas métricas.....	35
<i>Figura 8</i> . Principales destinos de exportación del cacao ecuatoriano.....	37
<i>Figura 9</i> . Proceso de elaboración del chocolate.	39
<i>Figura 10</i> . Exportación de chocolate ecuatoriano en miles de dólares.	41
<i>Figura 11</i> . Porcentaje de género del mercado meta.....	60
<i>Figura 12</i> . Porcentaje de aceptación de helados del mercado meta.....	60
<i>Figura 13</i> . Porcentaje de consumo de helados.	61
<i>Figura 14</i> . Porcentaje de consumo de helados.....	62
<i>Figura 15</i> . Porcentaje de aceptación de las chocobananas	62
<i>Figura 16</i> . Porcentaje del valor a pagar por una chocobanana.	63
<i>Figura 17</i> . Evaluación de preferencia	63
<i>Figura 18</i> . Porcentaje de aceptación de Nueces	64
<i>Figura 19</i> . Porcentaje de aceptación de Coco seco.....	65
<i>Figura 20</i> . Porcentaje de aceptación de Chocolate	65
<i>Figura 21</i> . Porcentaje de aceptación de oreo	66
<i>Figura 22</i> . Porcentaje de aceptación de Maní.....	66
<i>Figura 23</i> . Selección de banano verde.	67

<i>Figura 24.</i> Selección de banano maduro.....	67
<i>Figura 25.</i> Lavado del banano	68
<i>Figura 26.</i> Colocación de palitos para sostener el producto	69
<i>Figura 27.</i> Preparación de cobertura de chocolate.....	69
<i>Figura 28.</i> Preparación de cobertura de chocolate.....	70
<i>Figura 29.</i> Colocación de aderezos.....	70
<i>Figura 30.</i> Proceso de envoltura de la chocobanana.....	71
<i>Figura 31.</i> Distribución del producto.....	72
<i>Figura 32.</i> Presentación del producto	72
<i>Figura 33.</i> Método de cultivo.	75
<i>Figura 34.</i> Muestra llevada a la cabina de flujo.....	76
<i>Figura 35.</i> Muestra llevada estufa.	76
<i>Figura 36.</i> Lectura de placas.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de productos</i>	20
Tabla 2. <i>Tipos de estrategias</i>	23
Tabla 3. <i>Incidencia del banano en la elaboración de productos</i>	26
Tabla 4. <i>Producción de banano en el mundo</i>	28
Tabla 5. <i>Valor Nutricional del banano</i>	32
Tabla 6. <i>Cuadro Nutricional del cacao</i>	34
Tabla 7. <i>Comercio exterior del cacao en toneladas métricas</i>	36
Tabla 8. <i>Valor nutricional del cacao</i>	40
Tabla 9. <i>Análisis físico químico de Chocobananas</i>	78
Tabla 10. <i>Ficha técnica del producto</i>	79
Tabla 11. <i>Matriz del plan de marketing con actividades</i>	84
Tabla 12. <i>Evaluación interna y externa del plan de marketing</i>	85
Tabla 13. <i>Inversión fija de la empresa</i>	86
Tabla 14. <i>Estudio de costos de producción de la empresa</i>	87
Tabla 15. <i>Ventas proyectadas</i>	88
Tabla 16. <i>Mano de Obra directa (Fija)-Resumen de Gastos</i>	90
Tabla 17. <i>Estado de Resultado Integral (E.R.I) –Estado Financiero proyectado para 5 años</i>	91
Tabla 18. <i>Flujo de caja proyecta para 5 años</i>	92
Tabla 19. <i>Punto de equilibrio</i>	93

RESUMEN

La presente tesis de postgrado tuvo como objetivo principal el diseño de una empresa productora y comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia prima del Cantón El Carmen-Manabí, siendo prioridad la presentación de un eficiente plan de negocios basado en un análisis de contenidos y del entorno el cual pueda ayudar a identificar la factibilidad comercial que traería la implementación de una empresa comercializadora de chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí. Para el logro del objetivo antes expresado se desarrolló un proceso investigativo sustentado en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa analítica, utilizando un diseño de investigación descriptivo. Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento único en forma de cuestionario mediante la técnica de encuesta, cuya estructura responde a la operacionalización de las variables en estudio. Los principales resultados de la investigación fueron positivos, debido a que, se pudo evidenciar una gran aceptación de las chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí. Por otro lado, se obtuvo que las chocobananas cubiertas con oreo eran las preferidas de la población del Cantón el Carmen y que el nivel de aceptación del producto es de un 75 %.

Palabras clave

Empresa; producción; comercialización; Chocobananas; factibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this postgraduate thesis was to design a production and marketing company for Chocobananas, taking advantage of the raw material of the El Carmen-Manabí Canton, with the presentation of an efficient business plan based on an analysis of content and the environment being a priority. which can help identify the commercial feasibility that the implementation of a chocobanana marketing company would bring in Canton El Carmen, Manabí province. To achieve the objective expressed above, a research process was developed based on a methodological strategy of a quantitative analytical type, using a descriptive research design. For data collection, a single instrument was used in the form of a questionnaire using the survey technique, whose structure responds to the operationalization of the variables under study. The main results of the research were positive, due to the fact that a great acceptance of the Chocobananas could be evidenced in the Canton El Carmen, province of Manabí. On the other hand, it was obtained that the chocobananas covered with Oreó were the preferred ones of the population of Canton el Carmen and that the level of acceptance of the product is 75%.

Keywords

Business; production; commercialization; Chocobananas; feasibility

INTRODUCCIÓN

El Carmen es un Cantón reconocido por generar materia prima en gran volumen a nivel nacional, considerada como una de las principales zonas plataneras del país, lo que ha permitido convertirse en el primer productor y exportador en el Ecuador. La riqueza del Cantón surge por terrenos aptos para las plantaciones de plátano; su suelo es excelente tanto por su composición química como por su profundidad. El banano o guineo seda es una connotación del plátano y uno de los frutos agrícolas con altos índices de comercialización en el país. Cultivado y cosechado en zonas rurales y vendido por agricultores de varias provincias, quienes diariamente trabajan arduamente para llevar el sustento a sus hogares siendo la agricultura su único sustento económico.

Debido a su alto contenido de potasio y vitamina C, es una opción saludable para el consumo humano (niños, adolescentes y adultos), puede ser utilizado de múltiples formas a conveniencia y gusto del consumidor, lo que genera la aceptación en el mercado local. La “Chocobanana”, es un helado que se elabora con banana, cobertura de chocolate y aderezos, que luego de pasar por el proceso de bañado, congelación y embalado, está listo para ser comercializado y satisfacer los diversos gustos del consumidor, brindando un postre único en el mercado natural y nutritivo.

Previo al comienzo de cada capítulo, se ha procedido a realizar la introducción, sus antecedentes, formulación del problema y los objetivos general y específicos del estudio. El primer capítulo está constituido por el marco teórico, el mismo que presenta conceptos sobre la empresa, la banana, el cacao, la producción, comercialización, principios básicos, gestión por procesos, fundamentación referencial que permiten desarrollar el marco conceptual. El marco

referencial, desarrollado en el capítulo dos; se compone de investigaciones internacionales y experiencias nacionales que muestran con este proyecto de estudio, similitud. Se presenta el análisis situacional de la producción y comercialización en El Carmen, sus distribuciones y para finalizar este capítulo se determina el direccionamiento estratégico empresarial y las normativas.

En el tercer capítulo se analiza individualmente la situación inicial de cada componente del diseño de la empresa y de la producción y comercialización de chocobananas, considerando información estadística del Cantón El Carmen, que permite tener una idea clara de la viabilidad del proyecto a ejecutarse. Haciendo uso de metodología descriptiva y aplicada, utilizando entrevistas a personal conocedor de los temas en mención. El capítulo cuatro permite ver detalladamente cómo funciona el diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas en el Cantón El Carmen. Adicionalmente se detallan procedimientos a seguir de la elaboración del producto final y los respectivos análisis de costos.

Antecedentes

El Cantón El Carmen es un lugar con suelos ricos y clima favorable para la producción agrícola, siendo el Plátano y el Banano frutos cultivados en dicho lugar, volviéndose una de sus principales actividades económicas de la zona. El primero en mención, es el que más se destaca en su producción tanto así que se lo destina para la exportación (Luzuriaga, 2014). Existen muchos remanentes en la mayoría de las plantaciones de plátano barraganete, en cuanto al banano o conocido como guineo seda se produce también pero no en grandes cantidades como para su exportación, no es muy caro y se comercializa en racimos sin enfundar, más bien es para el consumo nacional o local, para alimentar animales, y para producir pequeños elaborados (harina-postres).

En El Carmen, existe 65000 hectáreas de cultivo de plátano y del banano alrededor de 20 has cultivadas, la producción del plátano no es algo fijo, pero en su mejor época semanalmente se produce 200 000.00 mil cajas semanales, 4530.65 t., que equivales a 185 .18 contenedores. (El Telégrafo, 2020) (FENAPROPE, 2020) (Universo, 2020). Actualmente la demanda de la producción y comercialización del plátano abarca el mercado interno y externo, gracias a la disponibilidad de tierras aptas para su producción a gran escala, lo que se debería fomentar de igual manera con la producción del banano.

Descripción de la problemática

La producción del plátano a lo largo del tiempo ha pasado por fuertes problemas debido a la caída del precio de la caja, lo que actualmente se vive a nivel nacional, viéndose afectados los productores de la zona (Saúco, 2013). El cultivo del banano no está siendo aprovechado en su totalidad, el guineo seda se desperdicia en la zona y es un potencial para pequeños o grandes emprendedores que tengan visión de crear productos para el consumo humano, sanos y nutritivos.

Hoy en día, los comerciantes en las comunidades o localidades pequeñas se desarrollan en ambientes de cambios constantes, es por eso oportuno considerar y analizar los factores que influyen en los emprendimientos o creación de empresas. Es interesante saber sobre los cambios debido a que existen los competidores y están creando estrategias para obtener resultados con gran ventaja. En la actualidad, en el Cantón El Carmen, las empresas atraviesan una problemática que hace que carezcan en el mercado de estabilidad. Siendo la falta de ideas de negocios actualizados, la carencia de implementación tecnológica, falta de capacitación del personal, y el marketing; el comerciante no se arriesga a invertir con previo estudio de mercado y por falta de conocimiento muchas veces teme a fracasar.

Los productores de plátano, venden el fruto y en ocasiones exportan. Los agricultores en sus fincas tienen en exceso de bananas que por lo general obsequian a las mismas comunidades porque el producto pronto se oxida en ambiente natural. En la actualidad el Cantón El Carmen, no cuenta con empresas que procesen el banano y lo conviertan en múltiples comidas para el consumo de los ciudadanos. Siendo este un producto beneficioso para la salud por sus componentes y vitaminas. Se está desperdiciando y al ser así, desaprovechando la oportunidad de generar ingresos y empleo, pudiendo convertirlo en un postre para ofrecerlo y venderlo a nivel local.

Formulación del problema

¿Cuáles son los aspectos de mercado y operativos relevantes para el diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí?

Justificación

En el Cantón el Carmen existen muchas familias que consideran que los snack que consumen su familia especialmente los niños, no cuentan con los suficientes nutrientes que beneficien su salud, hoy en día muchos de estos productos poseen más químicos artificiales, debido a esto el presente trabajo de titulación diseñar una empresa que pueda producir y comercializar un producto rico, sano, nutritivo y con altos contenidos vitamínicos convirtiéndose en una opción saludable apto para consumo de adultos, jóvenes y niños para consumidores de todas las edades .

La creación de nuevas empresas por parte de pequeños emprendedores cada vez se ha convertido en más intentos fallidos tanto a nivel nacional como local, muchas de ellos se ven obligados a cerrar después de cierto tiempo de estar en operación debido a la falta de los resultados

esperados o programados. Esto como consecuencia ante la falta de una correcta investigación de mercado y análisis de la viabilidad económica de las propuestas de inversión.

El producir y comercializar un postre helado de banano cubierto con chocolate y diferentes aderezos para todos los gustos, se convierte en una buena alternativa para satisfacer la necesidad local, proporcionando a los consumidores un producto sano y natural, permitiéndoles sentirse bien.

En el mercado actual se puede encontrar locales que ofrece gran variedad de postres helados, pero no todos son tan naturales y con alto contenido de potasio y vitamina C. A nivel de nacional existe una cultura de consumo que está más orientada a adquirir productos de otros países y negándoles la oportunidad de consumir los propios elaborados; y así, apoyar a la industria local, el comercio propio, teniendo como prioridad a los nuevos emprendedores que tienen la visión de crear productos de calidad con buenos precios.

Por esto se cree necesario diseñar una empresa que ofrezca productos de excelencia según las preferencias y gustos del mercado local y sobre todo que permita destacar como empresarios que apoyan el desarrollo comercial y productivo del país incorporando al sector productivo, y a quienes lo conformen como son los medianos y pequeños productores del campo, los mismos que al no estar organizados y no contar con el suficiente apoyo ven casi siempre perdida su producción en temporadas bajas por el bajo volumen y la dificultad de transportar el producto a los centros de alto consumo.

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Determinar la viabilidad del diseño de una empresa productora y comercializadora de Chocobananas aprovechando la materia prima a través de un análisis económico y estudio de mercadeo en el Cantón el Carmen, Provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las preferencias de consumo de aderezos en las Chocobananas en los posibles consumidores, mediante un test de aceptabilidad
- ✓ Implementar un plan de marketing y de negocio que permita posicionar la Chocobananas en El Carmen - Manabí.
- ✓ Calcular y determinar la rentabilidad de la propuesta, mediante un plan económico financiero

Preguntas de investigación

La presente investigación con el fin de determinar la factibilidad del diseño de una empresa productora de chocoanas pretende resolver las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores para aceptar la introducción de las chocobananas?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos operativos y de marketing que permitirían que la propuesta sea atractiva?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos financieros que harían que la propuesta sea atractiva para los inversionistas?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico Contextual

Planificación estratégica

Evolución del pensamiento estratégico

Marcela Rodríguez (2016) indico “El pensamiento estratégico ha tenido una evolución fundamental en el último siglo ya que se ha convertido en la manera de ponerse en situación de mayor ventaja debido a que, permite crear comportamientos favorables para un mejor desempeño”. La evolución del pensamiento estratégico comenzó desde que el mundo empezó a interrogarse sobre la complejidad que tiene el lograr objetivos en la vida diaria por ejemplo tenemos las primeras construcciones importantes en el mundo. Estas construcciones necesitaban de arquitectos que tuvieran un pensamiento estratégico eficiente y del mismo modo se necesitaba que su pensamiento sea flexibilidad, posea retroalimentación de conocimientos y una revisión clara de las metas que necesitaba lograr (Rodríguez M. , 2016).

De igual manera existen actitudes que han entorpecido la evolución del pensamiento estratégico a lo largo de los años esta son conocidas como prenociones y prejuicios sobre la política y lo social las cuales han provocado falsas trampas en la construcción del conocimiento y de la realidad teniendo como resultado la pérdida del pensamiento estratégico (López F. , 2009).

Para las empresas es fundamental que su personal posea pensamiento estratégico ya que por medio de esto logran ganar ventaja competitiva en el mercado al convertirse en una de las empresas con mejores estrategias (Hernández, 2014) . Zacarías Torres Hernández (2014) indica “La evolución del pensamiento estratégico ha llegado a tal punto de poder que desafía

continuamente la lógica empresarial predominante. Procura establecer discernimientos pertinentes y comprenderlos en su contexto estratégico actual”. La evolución que plantea Zacarías Torres explica en la actualidad el pensamiento estratégico conduce a un enfoque orientado al discernimiento que es una capacidad estratégica cada vez más crítica ya que tiene mucho poder sobre la lógica empresarial y pone a prueba a cada una de las personas que conforman una organización mediante un análisis crítico de las habilidades del personal y de la competencia.

Del mismo modo esto permite a aquellas empresas que poseen habilidad y perspicacia en esta aplicación reconocer y aprovechar las oportunidades más rápidamente que sus competidoras lo cual se los conoce como “ventaja competitiva”; por otra parte, este tipo de pensamiento estratégico permite a la empresa evitar riesgos que puedan poner en duda su competitividad frente otras organizaciones (Guerra J. M., 2011).

Proceso de planificación estratégica

Joaquín Tena Millán (2015) plantea que el proceso de planificación estratégica comienza con la definición de los objetivos hasta la implementación de la estrategia competitiva. Dentro del proceso de planificación se presentan dos etapas de la estrategia: 1) Estrategia de formulación y 2) Estrategia de implantación. Si se logra tener éxito en la etapa de implementación la empresa lograr tener ventaja competitiva en el mercado.

El proceso de éxito de la organización debe contar con una planificación que describa las acciones que hay que emprender y los recursos que conviene comprometer en cada negocio, proyecto o unidad organizativa (López M. D., 2011). Del mismo modo, para lograr los objetivos de una organización se debe contar con información apropiada tanto interna como externa ya que es fundamental conocer los movimientos financieros, administrativos y de distribución que existen dentro de la empresa y la competencia en el mercado meta. Los procesos de planificación

no deben tener falencias ya que esto provocaría una serie de problemas económicos y administrativos a la organización, por tal motivo sus objetivos se deben centrar en crear estrategias acordes a los problemas de la empresa para poder darles una solución eficiente.

El proceso de planificación estratégica nace de los objetivos estratégicos y las necesidades que posee una organización de lograr establecer un producto o servicios en el mercado. Este tipo de procesos está compuesto de distintas fases y para poder plantearlas con éxito se requiere creatividad estratégica o un pensamiento analítico eficiente (Hernández, 2014). En este contexto poseer una eficiente capacidad de análisis y creatividad estratégica es muy necesario para poder lograr un proceso de planificación estratégica que ayude a la organización a lograr cada uno de sus objetivos. La creatividad aporta un cambio en el lenguaje empresarial e incorpora un mejor conocimiento al consumidor del producto o servicio que se va a ofrecer por tal motivo las estrategias se deben adaptar a este tipo de lenguaje creativo.

Determinantes del éxito de la planificación

La planeación estratégica busca ayudar a la empresa a alcanzar sus metas internas y externas. Zacarías Torres Hernández (2014) explica el éxito de la planificación son técnicas, prácticas o modelos que más pueden aproximar a la empresa a una realidad futura favorable son herramientas que ayudan a alcanzar el éxito; desde luego que la planeación empleada como una técnica que diseña escenarios futuros deseados no tiene los mismos alcances o efectos que podrían tener una profecía pero otorga algo de conocimiento sobre lo que podría suceder (Hernández, 2014). En el mercado si una empresa desea alcanzar el éxito debe implantar modelos, técnicas o prácticas que la ayuden a crecer. Los modelos estratégicos por lo general son los más utilizados para poder tener una planificación exitosa debido a que ayudan a definir la misión, visión y los objetivos de la empresa, estudian los movimientos internos, y analizan los factores externos e

internos que podrían afectar o favorecer las estrategias de la organización. Por otro lado, las técnicas y prácticas de una empresa; estas herramientas ayudan a generar una planificación eficiente por medio de evaluaciones sobre los procesos de creación, producción e implementación de ideas, estrategias, productos o servicios (Hernández, 2014). Las empresas emplean este tipo de modelos o técnicas con el objetivo de poder predecir su futuro en el mercado ya que si logran plantear una hipótesis válida podrán prepararse de la mejor manera para poder hacer frente a los distintos riesgos que provocaría el futuro en su competitividad en el mercado.

En el libro *Administración estratégica* su autor Miguel Rojas López (2011) afirma. “Las planificaciones eficientes en la administración consisten en analizar las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con los que los profesionales compiten de manera fructífera”. La competencia siempre será el punto de partida para motivar a una organización a crear planificaciones que ayuden a su crecimiento en el mercado. Los planes de acción que siguen los administradores para poder competir en el mercado deben estar compuestos de modelos que estudien y analicen el presupuesto, los objetivos, los factores internos y externos de una organización con el fin de que la empresa consiga la mayor ventaja competitiva del mercado (López M. D., 2011).

Las empresas obtienen una ventaja competitiva a largo plazo cuando satisfacen las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia que sus competidores y esto solo lo logran si poseen estrategias que les permitan crecer en el mercado y conocer sus mayores debilidades para poder hacer frente a ellas desarrollando mecanismos o prácticas que las eliminen (López M. D., 2011). La ventaja competitiva que obtenga la administración por medio de la implementación de planificaciones exitosas provocara que las demás compañías a pesar de sus esfuerzos por igualarla no lo logren debido a que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado.



Figura 1 : Proceso de planificación
Tomado de: Miguel Rojas López (2011)

Vassolo Roberto S., y Luciana Silvestri (2011) afirmaron que “La formulación de la planificación probablemente sea el tema más discutido y debatido del mundo empresarial ya que diferentes generaciones de líderes empresariales han considerado el desarrollo de una buena planificación como el factor diferenciador del éxito”. La eficacia empresarial se basa en realizar actividades comparables mejor que la competencia (Silvestri, 2011). Para poder llegar al éxito de la planificación una empresa debe mejorar constantemente la eficacia empresarial para poder trabajar con una rentabilidad superior a la media. Pero esto no es lo único que debe realizar una empresa para tener una ventaja competitiva en el mercado. Solo unas pocas empresas han conseguido imponerse con éxito a sus competidores por un tiempo prolongado ya en ocasiones la competencia suele ser muy fuerte o sus estrategias para posicionarse en el mercado no son a largo plazo, o llegan a fallar debido a la ineficiencia empresarial. El autor explica que una de las mejores

maneras para conservar el existo a largo plazo es tener una planificación eficiente y que conozca a detalle todos los movimientos de una empresa.

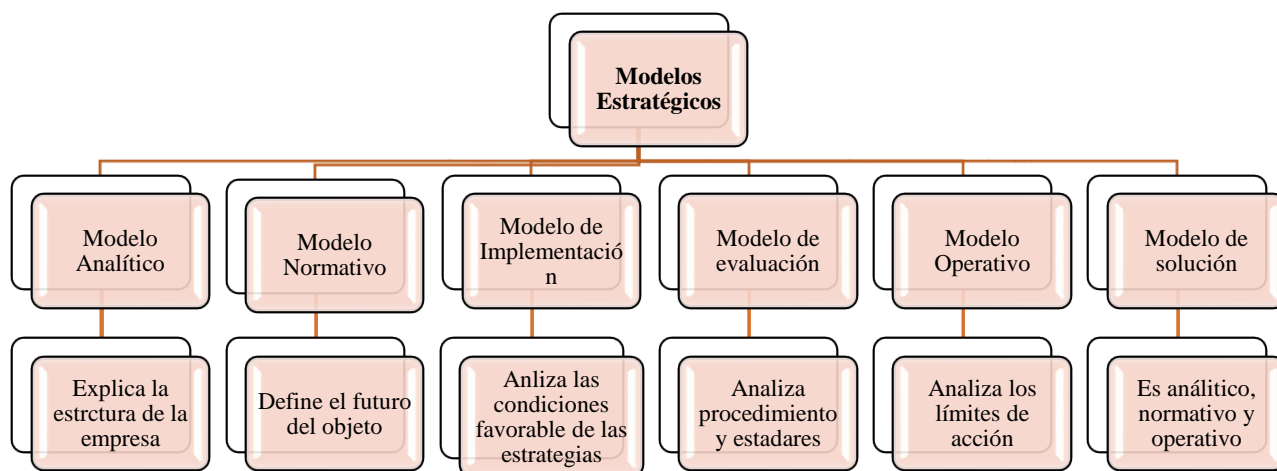
Modelo general del proceso estratégico

José Mendoza Guerra (2011) indicó “Los modelos estratégico centrados en la operación se enfocan hacia la calidad del producto o servicio con el uso de procesos estandarizados, así mismo el enfoque se aplica a empresas que buscan competir a base de velocidad”. En este contexto, para una empresa que oferta productos o servicios es imprescindible crear estrategias que ayuden a incrementar sus ventas, mejorar la calidad de sus servicios, satisfacer las necesidades de sus clientes y crear ventaja competitiva en el mercado. El manejo de la logística es otro factor importante dentro de una empresa ya que ayuda a su comercio nacional e internacional es por esto que la administración de una empresa debe implementar estrategias que mejoren las operaciones, el transporte, manejo de materiales y sistemas de información con el objetivo de poseer una logística de calidad que ofrezca a los clientes la entrega de sus productos en el menor tiempo posible.

El líder de una empresa de productos y servicios debe tener claro que si desea crecer en el mercado debe implementar estrategias que ayuden a cumplir con sus objetivos organizacionales, es por esto que en muchas ocasiones contratan estrategias para poder desarrollar sus planes de acción de forma más eficiente debido a que la administración de la empresa no tiene tanto conocimiento sobre el arte de la creación de estrategias. Miguel Rojas López (2011) indica “Los modelos estratégicos de negocios se caracterizan porque tienen una estrategia claramente establecida, son enfocados y se centran en el aprovechamiento de las capacidades centrales de la compañía”. Los modelos de negocios son más complejos de ejecutar ya que abarcan todas las actividades financieras, administrativas, sociales, culturales y políticas; es por esto que para poder

implementar estos modelos la dirección de la empresa debe tener un control detallado de cada uno de los factores internos ya que de esta forma el proceso de análisis será más fácil (López M. D., 2011).

Los modelos de negocios buscan sobre todo desarrollar las capacidades centrales de una compañía; para hacer esto se crea una cadena de valor en la cual el estratega conoce cuales son los factores más importantes dentro de una organización, del mismo modo se realiza el conocido análisis FODA que ayuda a conocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa (López M. D., 2011). En este contexto los modelos de negocios buscan el liderazgo en costos que respalda una estrategia de costo mínimo con poca consideración hacia el aspecto de valor; esto le otorga a la empresa una mayor ventaja competitiva en el mercado provocando que en un futuro no sufran menor demanda de sus productos.



*Figura 2. Modelos estratégicos de la planificación
Tomado de: José Mendoza Guerra (2011)*

Preguntas básicas de la intensión estratégica

Las preguntas básicas de planificación son muy importantes, José María Mendoza Guerra (2011) que ¿Hay departamentos que no tienen razón de ser? ¿Hay funciones importantes que no tienen asignada una dependencia? ¿Hay duplicidad de funciones? ¿Existe el nivel de organicidad en la estructura que permita enfrentar los cambios del entorno? ¿La estructura adoptada respalda el nivel de crecimiento que lleva la compañía? Estas preguntas indican la importancia de apreciar con qué estructura de base se parte para acometer las grandes tareas de la empresa. Las preguntas estratégicas basada en la mejora de las distintas operaciones económicas y administrativas se basan en conocer problemas sobre la tasa de crecimiento de las ventas, la tasa de participación y el posicionamiento en el mercado (Guerra J. M., 2011).

Las empresas necesitan tener un control de cada una de sus operaciones ya que de no ser así les podría ocasionar graves problema en el futuro, esto se debe a que la estructura organizacional de las operaciones de una organización es la más importante para que esta pueda mantenerse en el mercado. Estas preguntas se centran en la realidad de los negocios individuales para luego, explorar los desafíos que enfrenta un conjunto de negocios, normalmente las preguntas estratégicas las deben crear personas que tengan el conocimiento necesario sobre planificación debido a que si un empleado no sabe cómo formular las preguntas el estudio arrojará resultados erróneos.

Roberto S. Vassolo and Luciana Silvestri (2011) “La primera pregunta que debemos hacernos al pensar en estrategia es: ¿Qué entendemos por estrategia? ¿Cómo funciona la estrategia en nuestra empresa? ¿Qué podemos hacer para generar valor en la empresa?”. Hacer preguntas estratégicas es querer que una empresa logre beneficios a largo plazo debido a que la implementación de las misma aporta al análisis interno de la empresa lo que provocaría la

ejecución de estrategias eficientes basadas en darle valor a la empresa para que puedan conseguir ventaja competitiva dentro del mercado. La estrategia nos invita a salir del día a día y ponernos con perspectiva de mayores plazos; estas estrategias se deben fundamentar en beneficios a largo plazo, pero las organizaciones deben detectar sobre qué área en específico necesitan con mayor urgencia ayuda por tal motivo se crean preguntas estratégicas para conocer qué área de la organización no funciona correctamente (Silvestri, 2011).

La creación de preguntas estratégicas sigue los siguientes pasos: 1) encontrar los temas 2) ejecutar las preguntas y 3) Dar a conocer las preguntas al personal, 4) identificar los problemas de cada área de trabajo y 5) crear estrategias para solucionar estos problemas (Silvestri, 2011). En la práctica, estos procesos no son absolutamente lineales, sino que transcurren en forma paralela y se interrelacionan eficientemente con frecuencia. José María Mendoza (2011) indica “La capacidad y el éxito de una planificación estratégica se encuentran fundamentadas por una serie de preguntas básicas las cuales intentan encontrar respuestas sobre cuáles serían las mejores estrategias dentro de la organización”. En base a lo expuesto por José María Mendoza las preguntas básicas que genera las estrategias están sujetas a variables las cuales buscan agregar valor a la organización por tal motivo resulta ser un factor interno indispensable para el desempeño de una empresa y con mucha frecuencia puede estar desactualizada en relación con las circunstancias por las que pasa.

Entre las preguntas básicas de la intensidad estratégica de una empresa se encuentran las siguientes: ¿Hay departamentos que no tienen razón de ser? ¿Hay funciones importantes que no tienen asignada una dependencia? ¿Hay duplicidad de funciones? ¿Existe el nivel de organicidad en la estructura que permita enfrentar los cambios del entorno? ¿La estructura adoptada respalda el nivel de crecimiento que lleva la compañía (Hernández, 2014). Estas preguntas son realmente

importantes ya que indican a la empresa la relevancia que tiene apreciar con qué estructura de base se parte para realizar las grandes tareas de la empresa.

Según (Grijalva, 2014) explica que las estrategias se desarrollan por medio de preguntas claves las cuales le permiten conocer a detalle los cambios internos de una empresa y su impulso, lo que les da cohesión, equilibrio y claridad. Las preguntas estratégicas son un aporte realmente importante a la investigación de los directivos de una organización o institución debido a que estas preguntas no solo comprenden lo impredecible, sino también lo desconocido para la empresa, por tal motivo son un elemento importante de cualquier modelo estratégico. Por tal motivo, en los planes estratégicos deben realizarse este tipo de preguntas antes de ejecutarse ya que por medio de ella se conocerán en qué áreas claves de la empresa se deben instaurar estrategias competitivas y de administración de recursos humanos y financieros. Una pregunta estratégica no solo genera eficiencia en una empresa, también provoca que exista equidad y claridad dentro de ella ya que por medio de un estudio interno de sus factores más importantes se puede conocer qué aspectos organizacionales necesitan más ayuda estratégica.

Mercado

Definir el mercado es muy importante debido a que es donde la empresa desea posicionarse para alcanzar el éxito (Maldonado & Martínez. , 2007). Para esto se debe realizar un correcto estudio esto con el fin de que los directivos de una organización o el dueño de un negocio o local conozcan el lugar exacto de ubicación de su mercado meta.

Existen varias definiciones de mercado, pero una de las más acertadas es la de María Gonzales (2002) quien indica “El mercado designa a aquellas personas participes en la venta de bienes y servicio”. En este contexto se puede decir que el mercado es la parte esencial del

desarrollo de una empresa debido a que por medio de él se realiza la compra y venta de productos y servicios.

Otro punto clave dentro del mercado son las estrategias debido a que por medio de ellas una empresa logra posicionarse dentro de él y ganar ventaja competitiva (Hernández, 2014). En este contexto, por medio de nuestra formación universitaria y profesional como por ejemplo un administrador, el fundamenta sus estrategias por medio de sus conocimientos sobre finanzas y economía ya que de esta manera podrá alcanzar sus objetivos. Por otro lado, el proceso de formación de valores es otro punto importante para la estrategia ya que todo profesional al comenzar un proyecto debe contar con valores como la ética y la responsabilidad.

Las estrategias competitivas tienen un objetivo claro y es lograr que una empresa se posicione en el mercado y que sea reconocida por sus competidores y clientes como una de las mejores, por tal motivo este tipo de estrategias se encuentran fundamentadas en la calidad de conocimientos, la creatividad para diseñar estrategias y la capacidad de análisis de los empleados de una organización (Maldonado & Martínez., 2007). Del mismo modo las estrategias competitivas se basan en el estudio constante del mercado meta (López M. D., 2011).

Fundamentos de la estrategia

Torres Hernández Zacarías (2014) indicó que “En sus inicios los principales fundamentos de la estrategia se basan en el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos por medio de la estrategia”. En este contexto la implementación de la estrategia en una organización siempre tendrá un objetivo claro y es ayudar a conseguir cada una de las metas de una persona por medio de una planificación detallada y

eficiente por tal motivo es de gran importancia conocer los fundamentos de la estrategia y del mismo su manera adaptarse al entorno competitivo.

Carolina Quintero y David López (2018) explicaron que los principales fundamentos de la estrategia anteriormente eran encontrar una forma de dirigir batallas militares con el fin de obtener una fuerte ventaja contra su contrincante. Actualmente, la estrategia sigue teniendo el mismo objetivo, pero con un enfoque diferente ya que no solo se la utiliza en batallas militares sino también en los planes estratégicos de una empresa con la finalidad de lograr una ventaja competitiva en el mercado y ganar reconocimiento estratégico por parte de la competencia. En la planeación los gerentes fijan objetivos y establecen planes los cuales deben estar compuestos de estrategias fundamentadas por los estudios de los movimientos internos y externos.

Marcela Rodríguez (2016) indicó que “El principal fundamento o clave del pensamiento estratégico consiste en no ser un simple cambio terminológico sino una expresión de cambio de significados en sus dimensiones políticas, organizacionales y científicas”. En este contexto la planificación estratégica se enfoca principalmente en crear cambios organizacionales que le proporcionen valor a una empresa.

La estrategia tiene como base poner en una posición de mayor ventaja en conocimientos y destrezas a una sociedad, compañía o persona. Tal como lo explica Maricela Rodríguez en su libro “Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación” la principal clave del pensamiento estratégico está dirigido a crear una diferencia notable en sus dimensiones por tal motivo se forman planes y análisis estratégicos con el fin de conocer cuáles son las debilidades y fortalezas de una organización o de un individuo (Hernández, 2014).

Elementos principales de la estrategia	Dónde estamos
	- Interpretar información - Interna y externa
	Quiénes somos y a dónde queremos ir
	- Misión - Visión - Valores
	Cultura
	- Cultura organizacional
	Comprobar progreso
	- Ventaja competitiva

Figura 3. Principales elementos de la estrategia.
Tomado de: Torres Hernández Zacarías (2014).

Del mismo modo la estrategia ayuda a identificar los hechos o circunstancias desfavorables que se tornan en obstáculos para la actuación social de una organización ya que de no tomar las medidas correspondientes la empresa podría sufrir graves pérdidas por tal motivo la estrategia se basa en actuar con previsión para reaccionar rápidamente frente a los imprevistos y saber actuar desde las limitaciones y los contratiempos que se presenten.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una de las mejores estrategias para que una organización alcance la mayor ventaja competitiva dentro del mercado meta debido a que por medio de estos estudios se puede identificar y analizar cuáles son las ventajas y desventajas a los que la empresa se tendrá que exponer dentro del mercado (Ferré & Nadal, 1997). Un estudio de mercado encuentra su fundamento en las ideas y procesos que realiza una persona para poder lograr los objetivos de su

empresa o proyecto. Normalmente los objetivos de una empresa involucran ganar una gran demanda en el mercado y poder ofertar grandes cantidades de sus productos, pero para lograr esto se debe realizar un plan estratégico el cual tenga como finalidad el estudio de la competitividad en el mercado y el planteamiento de hipótesis sobre el futuro de la organización.

Producto

Toda empresa nace de un producto, este es el corazón del emprendimiento en un inicio y se debe ir mejorando con el paso del tiempo. Así, Roberto Dworkin (2004) señala que el producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora; la primera, que son atributos, como las características tecnológicas, variedades, la marca, sabores, colores y dimensiones. Y la segunda perspectiva, se concibe a ciertos atributos como el diseño, el tamaño o el empaque. Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Las empresas ofrecen a sus clientes bienes de distinta índole con los cuales pueden satisfacer sus necesidades. Los tipos de productos que existen en el mercado se clasifican en la tabla 1.

Tabla 1. *Tipos de productos*

Productos de consumo	Productos industriales
Son aquellos que un consumidor final adquiere o comprar para su consumo personal. Se clasifican en:	Son productos comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento interior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Se clasifican en:
Productos de conveniencia: Son aquellos que los consumidores comprar de forma habitual, sin una toma de decisión complicada ni esfuerzo alguno.	Materiales para repuestos: Son las materias primas utilizadas en el proceso de elaboración, así como todos aquellos productos que no pasan a formar parte del producto, pero son necesarios para poder llevarlo a cabo.
Productos de compra: Estos requieren una evaluación de la compra por parte del consumidor quien evalúa los productos en base a su idoneidad, calidad, precio y estilo.	Piezas para repuestos: Son las materias primas utilizadas en el proceso de elaboración.

Productos de especialidad: Este tipo de productos deben responder a ciertas características técnicas o por identificación de la marca. Para poder adquirirlos los consumidores realizan un mayor esfuerzo.	Bienes de capital: Son los productos que permiten a una compañía llevar a cabo la fabricación y actividad principal del negocio
Productos no buscados: Son aquellos de los cuales los consumidores no tienen conciencia, no conocen de su existencia o no necesitan.	Suministros y servicios: Son todos los bienes que utiliza una industria para poder funcionar

Producción

Para Luis Arbós (2012) la producción consiste en efectuar las operaciones que requiera el producto, lo que a su vez supone llevar a cabo los procesos productivos correspondientes, integrados por actividades. Por tanto, la gestión de la producción implicará gestionar adecuadamente las operaciones; por ello con frecuencia se identifican ambas cosas, aunque la dirección y gestión de operaciones estarían más relacionadas con actividades desarrolladas en el sistema productivo que con dicho sistema en sí.

Procesos de producción

Patricia Nuño (2017) indica “Es una de las fases más importantes por las que pasa un producto. Es muy importante que calculemos los tiempos necesarios y sepamos planificarlos de la manera adecuada”. Se entiende que un proceso de producción está compuesto por fases la cuales buscan crear un producto potencial mediante estrategias, empleo de materia prima y maquinaria y gastos administrativos. Según Patricia Nuño (2017) se entiende y estamos conscientes que reducir costes de los procesos de producción es vital para la empresa, esto juega con el precio del producto. Mientras más eficiencia exista, más se optimizan los recursos que se convierte en ganancia para el cliente y la entidad.

Comercialización

La comercialización es conocida por ser el conjunto de actividades requeridas para cumplir los objetivos de una determinada empresa (Nuño, 2017). Generalmente el objetivo principal es hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor lo cual implica desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios. Para llevar a cabo la comercialización del producto es muy importante llevar a cabo un eficiente estudio de mercado para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el servicio o producto que se ofrezca cumpla ese propósito.

Canales de Comercialización

Son el conducto de un conjunto de organizaciones a través de las cuales las empresas hacen llegar sus productos hasta sus consumidores finales (Wheeler, 2005). Existen distintos tipos de canales de distribución los cuales ayudan de gran manera a la comercialización, uno de ellos es el canal directo y es el más utilizado para la distribución de productos de uso industrial debido a que es el más corto e inmediato.

Por otro lado, se tiene a los canales indirectos los cuales utilizan uno o más intermediarios con el fin de hacer llegar el producto a sus consumidores finales; este es el canal más utilizado en mercados de consumo. Algunos de los factores que influyen en la decisión del canal de distribución de una empresa son las características de los clientes, productos, intermediarios, competencia de la empresa, y del medio ambiente.

Estructura de los canales de Comercialización

Juan José Miranda (2005) afirmó que la estructura de los canales de comercialización se basa principalmente en el empleo de varias estrategias las cuales ayudan a la empresa a tener un proceso de logística eficiente. Del mismo se debe destacar la relevancia que tiene para la empresa

tener una buena estructura de canales de distribución debido a que por medio de ella se emplean mecanismos los cuales aportan de forma positiva a la entrega de bienes o servicios.

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son las más importantes para una empresa ya que de ellas depende la demanda de sus bienes o servicios. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes (Gonzales A. , 2018). Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo.

Tipos de estrategias de comercialización

Siguiendo el artículo de Amalia Gonzales (2018), se establecen cuatro tipos de estrategias de comercialización.

Tabla 2. *Tipos de estrategias*

Estrategia	Características
Estrategias de producto	Acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.
Estrategias de precio	Hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas.
Estrategias de distribución	Deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores.
Estrategias de comunicación	Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio.

Tomado de: Amalia Gonzales (2018).

Ventas

La mayor parte de las empresas practica el concepto de venta si tiene una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea (Kotler, 2002). Este concepto supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Promoción y Publicidad

La razón misma de producción de bienes o servicios que se ofrecen tienen la deliberada intención de llevar a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a hacerlo conocer o impulsar su consumo o utilización, generará necesariamente un valor agregado y supone desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto.

Algunos productos de gran consumo presentados en gran variedad de formas y marcas tendrán que disputarse a los consumidores a través de calidad, precio y desde luego, mediante las promociones (rifas, regalos, bonos, estímulos, facilidades de crédito, garantías ampliadas, atención preferencial, etc.) y compañías publicitarias (a través de prensa, radio, televisión, vallas, Internet, etc.). Las empresas estatales no se escapan de esta corriente y mediante publicaciones y cuñas por diferentes medios informan sobre su imagen corporativa, sus servicios y sus logros (Miranda, 2005).

Origen del banano

Los plátanos y las bananas obtuvieron su origen en las regiones del Sureste de Asia y del Pacífico en cuyos bosques de vegetación natural pueden encontrarse todavía ejemplares ancestrales diploides, no comestibles y con semillas (Robinson & Galán , 2011). El banano es

conocido por ser una de las primeras frutas que cultivadas en el mundo agrícola debido a que esta fruta es muy mencionada en las antiguas literaturas hindú, china, griega y romana (Espinoza-Freire, 2015).

El origen exacto del banano aún es desconocido pero expertos aseguran que su primera aparición se dio en el subcontinente hindú en Asia. El cultivo del banano no fue reconocido como un cultivo hasta el año 650 D.C debido a que solo hasta este año lo árabes comenzaron a comercializarlos de región en región (Mendoza M. R., 2012).

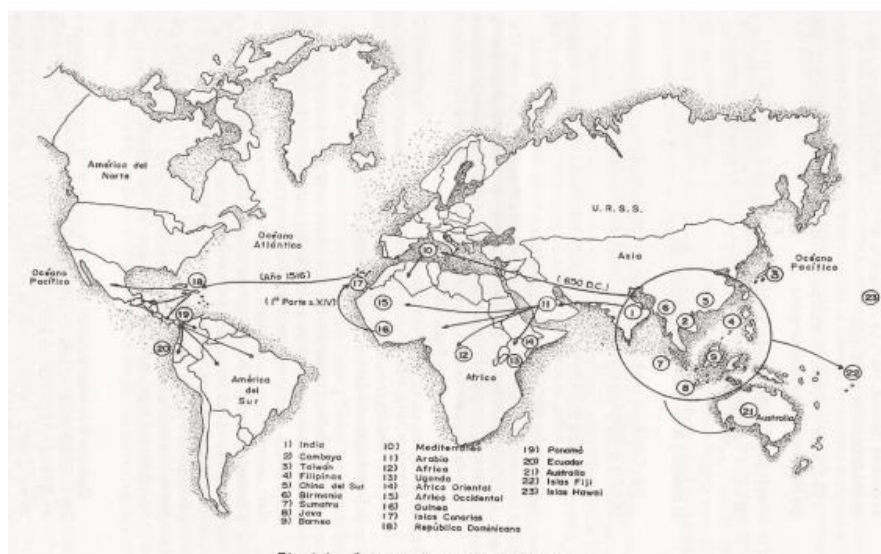


Figura 4. Mapa del origen del banano, y llegada América Latina.
Tomado de: Marcos Escalante (2012).

A lo largo de numerosos años varias subespecies diploides de *Musa acuminata colla* se cruzaron de forma espontánea dando lugar a la producción de numerosos híbridos interespecíficos. Algunos de estos híbridos tenían un genoma trípode, eran partenocárpicos y poseían esterilidad femenina (ANECACAO, 2015). Los pobladores hace muchos años notaron que el banano era una planta comestible la cual poseía muchas proteínas y nutrimentos por lo que

comenzaron a aprovechar los frutos del cultivo de banano para su alimentación y luego empezarían a comercializarla (ANECACAO, 2015).

Beneficios del Banano

El consumo de bananas provee de muchas energías para realizar diversas actividades físicas y de la vida diaria; por algo el banano es la fruta número 1 que consumen los principales atletas del mundo (EMAUS., 1998). El banano puede ayudar a la sociedad a prevenir un sin número de enfermedades ya que es una fuente de energía y vitaminas las cuales aportan al sistema inmunológico del ser humano, por tal motivo esta fruta debe estar incluida en nuestro consumo diario (Espinoza-Freire, 2015). El banano es una de las frutas con mayores proteínas y vitaminas incluso más que una manzana. Del mismo modo, el banano es una fruta muy rica en potasio y es uno de los alimentos de mejor valor que se puede encontrar.

Productos elaborados con banano

En la actualidad debido al gran aporte nutricional que tiene el banano para la sociedad se han creado innumerables productos en base a esta rica fruta lo cual ha generado aportes socioeconómicos al mundo durante años ya que estos productos son utilizados para su comercialización y para obtener un mayor nivel nutricional.

Tabla 3. *Incidencia del banano en la elaboración de productos*

Productos compuestos por el banano	
✓ Harina	✓ Postres
✓ Pastel	✓ Cupcakes
✓ Helado	✓ Jugo
✓ Colada	✓ Mermelada
✓ Sopa	

Impacto económico, ambiental y social de la producción de banano

El Banco Central de la República de Ecuador cada año mediante boletines, informes estadísticos y rendiciones de cuentas han presentado el gran valor que tiene la producción del banano a nivel socioeconómico (Banco Central del Ecuador, 2019). Las estadísticas no solo del Banco Central del Ecuador sino también de distintas plataformas económicas en el mundo han destacado la importancia de la comercialización de banano debido a que por años ha sido fuente de empleo y ha aportado grandes números de crecimiento económico al país por tal motivo se encuentra entre los productos de exportación con mayor valor económico en Ecuador (Maldonado & Martínez. , 2007).

Así como también la comercialización de banano ha presentado por años efectos socioeconómicos positivos también ha tenido una incidencia negativa debido a que más de 30.000 niños realizan trabajos de producción de esta fruta en condiciones desfavorables ya que están expuestos a sustancias químicas tóxicas, y manejan plásticos tratados con insecticidas (Watch, 2014). Otro factor por el cual las plantaciones de banano han provocado efectos negativos ha sido el daño al medio ambiente debido a que las fumigaciones de esta fruta poseen químicos muy fuertes los cuales afectan a la biodiversidad y calidad de suelo (Espinoza-Freire, 2015).

Las grandes empresas exportadoras de banano y los productores han intentado minimizar los efectos negativos de los fungicidas en la salud de las personas y los daños en el medio ambiente, pero estos esfuerzos han presentado del mismo modo altos costos de producción (Maldonado & Martínez. , 2007). La producción de banano por años ha enfrentado distintos problemas sociales y económicos ya que como se lo menciono anteriormente los fungicidas utilizados para la protección de esta fruta suelen tener un alto contenido toxico, pero a pesar de

esto se posiciona como uno de los productos de exportación más fuertes del mercado. En la tabla 4 se puede observar el impacto económico de la producción del banano a nivel mundial.

Tabla 4. *Producción de banano en el mundo*

Estimación de producción			
	Total	Banano de postre	Banano de cocinar
Total, mundial	133.691,965	78.860,773	54.831,192
India	27.575,000	17.075,000	10.500,000
China	12.075,268	11.506,238	569,000
Uganda	8.926,308	500,000	8.426,308
Filipinas	8.645,749	5.790,091	2.855,658
Brasil	6.739,739	6.402,622	490,000
Ecuador	5.405,265	6.145,527	594,212
Colombia	5.359,115	2.587,625	2.817,740
Indonesia	5.385,934	3.289,115	2.070,000
Ruanda	3.263,462	250,000	3.013,462
Nigeria	3.222.000	315,000	2.907,000

Tomado de: Banana Export (2019).

El banano es una de las frutas más comercializadas a nivel mundial y esto es gracias a que sus costos de producción son muy factibles y poseen mayores nutrientes que otras frutas. De esta manera, las exportaciones representan un 15 % de la producción mundial (Caurin, 2018). En 2014, se exportaron más de 17 millones de toneladas de banano de postre, de la variedad Cavendish principalmente, frente a las 900 000 toneladas de banano para cocinar. (UNCTAD INFOCOMM). El Ecuador, con exportaciones que han superado los 5,7 millones de toneladas en 2014 es conocido por ser uno de los países en Latinoamérica que más domina el comercio interno y externo de banano.

Producción del banano en Ecuador.

En Ecuador a principios del siglo XX las autoridades actuales del país comenzaron a recopilar información sobre la incidencia de la producción del banano en la economía mundial, ya que tenían noticias de que este producto ayudaba al desarrollo del mercado nacional e internacional de sus países vecinos (Castro, 2012). En Ecuador la producción y comercialización del banano provoca efectos positivos ya que el PIB del país creció y esto le otorgó uno de sus mayores auge económicos en la época de 1944 y 1948 (Castro, 2012). En este contexto, para Ecuador la producción y comercialización del banano ha sido fundamental para su desarrollo económico.

El banano en Ecuador tuvo su mayor auge económico entre los años 1944 y 1948 pero para años posteriores la producción del banano estaría pasando por uno de sus peores momentos debido a que las fuertes lluvias en Ecuador provocaron que miles de plantaciones de esta fruta quedaran destruidas (Castro, 2012). Dentro del mandato de Plaza Lagos; Ecuador llegó a exportar 3.8 millones de racimos y al terminar su gobierno como presidente de la república en 1952, los embarques llegaron a los 16.7 millones, lo que presentó uno de los mayores crecimientos porcentuales en la economía ecuatoriana, favoreciendo a que el ciclo económico del país ya que se estaba manteniendo en un equilibrio que no se veía hace años.

Por otro lado, el crecimiento de la economía ecuatoriana evidencia por medio de las divisas que ingresaron al país que la venta del banano ha sido fundamental para el país. El presidente Galo Plaza Lasso impulsó la producción de banano logrando que para el año 2014 Ecuador fuera considerado uno de los países con mayor exportación de banano (Castro, 2012).

El Ecuador, con exportaciones que han superado los 5,7 millones de toneladas en 2014, domina el comercio mundial del banano de postre gracias a un sector productivo original compuesto por pequeños y grandes productores nacionales (Comercio, 2010)

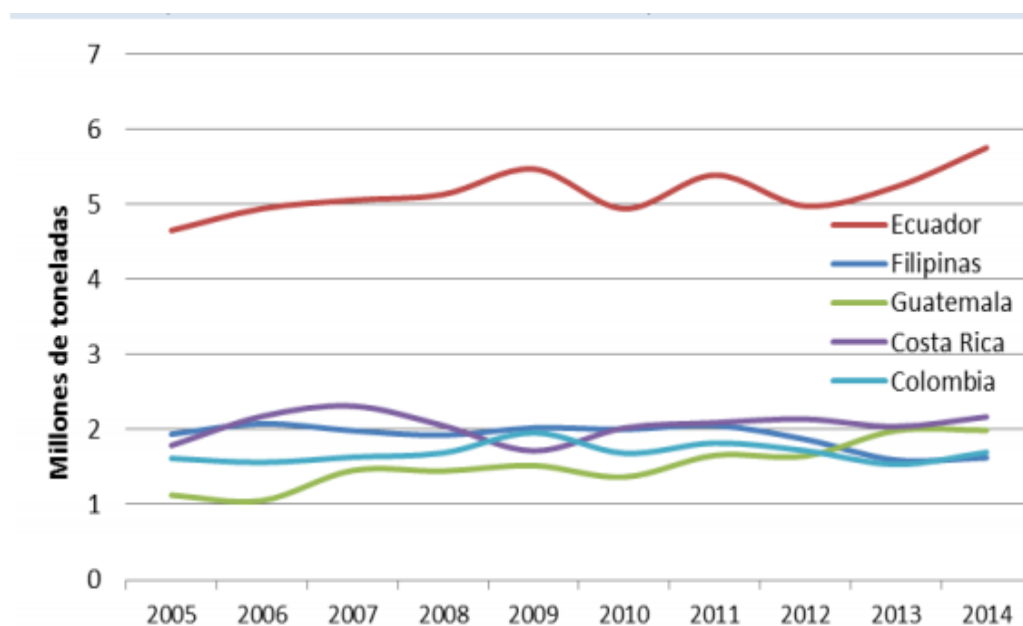


Figura 5. Top 5 exportadores de banano en el mundo, millones de toneladas, 2005-2014. Tomado de: Banco Mundial (2014).

Contrariamente a otros grandes países productores que consumen internamente la mayor parte de su producción, el Ecuador se focalizó en la exportación (más del 90% de la producción se exporta). El sector bananero representa un 50 % del PIB agrícola y alimenta a todos los mercados mundiales; su oferta está destinada en cerca de un 50 % a dos mercados principales, los Estados Unidos y la Unión Europea, y a los países del este de Europa (Herrero, 2010).

Variedad del Banano

El banano es una de las frutas más consumidas en la actualidad, debido a que, es una fruta rica en proteínas y nutrientes y sobre todo se encuentra disponible todo el año en distintos lugares en el mundo (Saúco, 2013). En el hemisferio norte en épocas de frío se la consume mucho debido

a que las personas tienden a recuperar energías por medio de esta fruta debido a su alto nivel de potasio. Ecuador es conocido por ser el principal exportador mundial de esta fruta al tener una gran variedad de cultivos y un promedio de 5,2 millones de cajas vendidas semanalmente, según la Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Banano (Herrero, 2010).

Según investigaciones realizadas por (Herrero, 2010) en el Ecuador la principal variedad de banano se la conoce como “Cavendish”; esta comenzó su desarrollo luego de desplazar a la variedad conocida como “Gross Michel” ya que presento enfermedades difíciles de manejar como la Sigatoka negra. Otro tipo de guineo o banano maduro que se exporta en el Ecuador es conocido como “Guineo orito” el cual se comercializa en escuelas y colegios dentro del país debido a su alto nivel de proteínas las cuales les dan la energía suficiente a los niños para cumplir con su jornada estudiantil (Comercio, 2010).

Valor Nutricional del banano

El International Plant Nutrition Institute (2016) afirmó. “Los conceptos modernos de nutrición, manejo de la fertilización en banano, y los procedimientos de diagnóstico, han sido factores que permiten obtener rendimientos altos y rentables”. Este tipo de conceptos han sido desarrollados por nutricionistas expertos y productores de banano ya que observan de manera directa el valor nutricional de este fruto. Los productores de banano por lo general deben tener presente este tipo de recomendaciones debido a que conocer el valor nutricional de esta fruta es fundamental para su comercialización la cual en los últimos años ha presentado decrecimiento en sus ventas nacionales e internacionales.

Los nutrientes de este fruto, son beneficiosos para toda persona que lo consuma, contienen vitamina A, B2, B6, C y riboflavina. En la tabla 1.3 se evidencia de manera detallada el valor nutricional de banano junto con sus respectivas kcal, g, y mg.

Tabla 5. *Valor Nutricional del banano*

Calorías	110 kcal
Proteínas	1,2 g
Hidratos de carbono	26,2 g
Fibra	2,3 g
Potasio	387,8 mg
Calcio	18,2 mg

Fuente: Plátanos Ruiz (2018).

Origen del cacao

El Observatorio del Cacao (2014) indica “El cacao se conoce por ser una fruta con un origen tropical el cual proviene del conocido árbol del cacao”. En este contexto se podría afirmar que el cacao es una fruta de origen tropical, su árbol está compuesto de flores pequeñas y de pétalos, su fruto se conoce por ser algo leñoso y alargado, la cultivación suele ser complicada y posee un gran valor nutricional. El cultivo y producción del cacao no solo tiene un producto en específico debido a que el cacao posee una gran variedad los cuales pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo (Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad, 2018).

Según investigaciones realizadas en la provincia de Zamora Chinchipe se descubrió los vestigios más antiguos de la domesticación del cacao. Sus habitantes alegan que esta zona del territorio ecuatoriano es el origen del cacao. En el pulmón de la madre tierra fuente de agua y vida el cacao se posiciona en gran parte de los cultivos de agricultores ecuatorianos quienes por medio de la comercialización de esta fruta han mejorado notablemente la economía de la provincia por medio de la formación de emprendimientos y asociaciones (Observatorio del Cacao, 2014).

Lourdes Páez y Fernando Espinoza (2014) en su libro “Ecuador tierra del cacao” señalan que hallazgos arqueológicos en los pueblos de Mesoamérica provenientes de la cultura maya ya

consumían este fruto; esta comunidad estaba compuesta por cazadora, recolectores anteriores a los olmecas quienes se ubicaban al límite entre Guatemala y México. Los restos que se encontraron por medio de los estudios realizados en estos pueblos fueron vasijas con huellas de cacao que datan de 3.900 años de antigüedad siendo la evidencia del primer consumo humano del cacao.



Figura 6. Principales países de origen del cacao.
Tomado de: Observatorio del cacao (2013).

Beneficios del cacao

El Cacao es la base de la alimentación de muchas personas en el mundo debido a que posee grandes beneficios para su salud y su capacidad cognoscitiva (Moreno & Sanchez, 1989). Otro de los beneficios del cacao es que es rico en grasas Mono insaturadas y saturadas, posee fibras, magnesio y flavonoides los cuales son muy antioxidantes. Por último, se debe destacar que el cacao mejora la hipertensión, los niveles de colesterol y la salud del corazón.

Valor nutricional del cacao

El valor nutricional del cacao es muy alto debido a que posee una gran fuente de energía y proteínas y una grasa total de 46.30 (FUNIBER, 2020). Del mismo modo el cacao posee un

calcio de 106 mg y hierro de 3.60 mg lo cual da como resultado que esta fruta posea un valor muy importante en la alimentación humana. En la tabla 1.4 se presenta el valor nutricional del cacao según la Fundación Universitaria Iberoamericana (2020).

Tabla 6. *Cuadro Nutricional del cacao*

Energía (Kcal)	456
Proteína (g)	12
Grasa Total (g)	46.30
Colesterol (mg)	-
Glúcidos (g)	-
Fibra (g)	8.60
Calcio (mg)	106
Hierro (mg)	3.60
Yodo (μ g)	-
Vitamina A (mg)	0

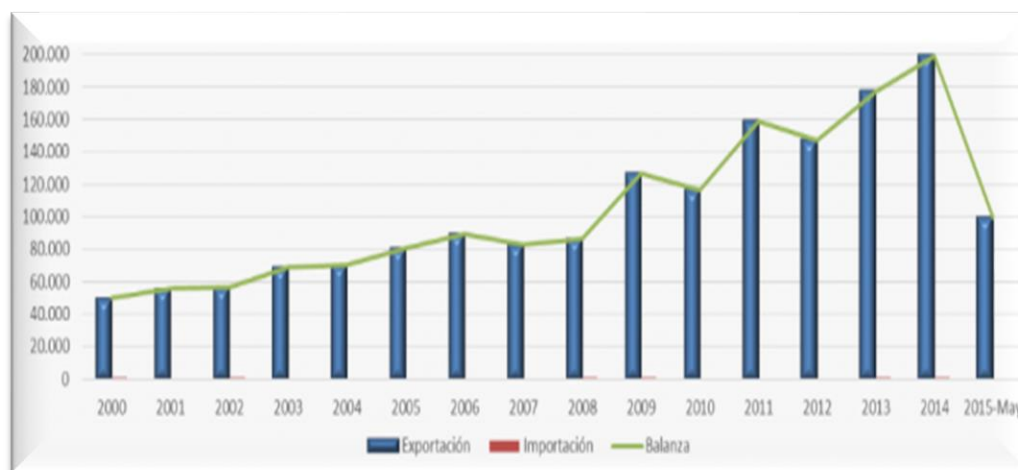
Tomado de: Fundación Universitaria Iberoamericana (2020).

El Cacao en Ecuador

En Ecuador se cultiva un cacao único por tal motivo es uno de los principales productos de exportación del país; este tipo de cacao en Ecuador se lo conoce como nacional. El cacao cultivado en Ecuador es rico en proteínas debido a que tiene una fermentación muy suave y tiene un rico sabor y aroma por lo que es reconocido internacionalmente con la clasificación de “Cacao Fino de Aroma” (Lastra, 2004).

El cacao en Ecuador inicialmente se comenzó a cultivar en zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo debido a que los agricultores de estos territorios notaron el gran valor nutricional y económico que promocionaba esta fruta en su vida diaria por tal motivo comenzaron a cultivar sus semillas. (Claudia, 2005). En este sentido, se puede afirmar que el cacao ecuatoriano es uno de los más ricos en el mundo y esto lo indican los porcentajes de exportación y los efectos socioeconómicos positivos que ha traído al mercado ecuatoriano. En la figura 1.4 se puede

observar el comercio exterior del cacao ecuatoriano en toneladas métricas desde el año 2000 hasta mayor del año 2015.



*Figura 7. Histórico de Comercio Exterior de Ecuador - En toneladas métricas.
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2015).*

La comercialización del cacao al exterior ha tenido un ciclo económico un tanto difícil debido a que al observar la figura 2.4 se puede notar grandes caídas en las exportaciones como en el año 2015 debido a que la exportación del cacao paso de estar en su nivel más alto (200.00) a caer a uno de sus niveles más bajos (83.000) de exportación. Por medio de la tabla 1.5 se puede observar de mejor manera cantidad de exportaciones, importaciones y la balanza del comercio del cacao en Ecuador desde el año 2000 hasta el 2015.

Tabla 7. Comercio exterior del cacao en toneladas métricas

Año	Exportaciones	Importación	Balanza
2000	49.884	29	49.855
2001	55.560	0	55.560
2002	56.599	18	56.581
2003	69.013	0	69.013
2004	70.087	0	70.087
2005	80.674	0	80.679
2006	80.372	0	89.342
2007	83.069	0	83.069
2008	86.367	0	86.367
2009	126.969	3	126.967
2010	116.318	0	116.318
2011	158.483	0	158.463
2012	146.894	0	146.894
2013	177.438	26	177.413
2014	198.766	1	198.765
2015	99.783	0	99.783

Tomado de: MAGAP (2015).

Ecuador a pesar de los altibajos que se han presentado en su producción y exportación del cacao es considerado como uno de los países exportadores con mayor presencia en la comercialización exterior de cacao; no obstante, en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global.

En el Cantón Olmedo se conoce que la producción de cacao es muy buena debido a que la calidad del suelo es apta para poder cultivar esta fruta; Efrén Moreira es uno de los agricultores de cacao de este Cantón e indica que tiene sembrado en 4 hectáreas de terreno 4.000 matas de cacao de la variedad L-55 ramilla, con lo que espera obtener entre una cosecha de 25 ó 30 (Grijalva, 2014). La producción por cosecha del cacao representa grandes ganancias para los agricultores de este Cantón debido a que en todos los años producen entre 500 a 600 quintales, los cuales comercializan en el centro de Olmedo, donde un comerciante los lleva a Guayaquil (Ramírez, 2006). Otro Cantón en el cual la comercialización y cultivo de cacao es muy buena es

en Chone, aunque se debe destacar que los últimos años muchos productores han dejado de comercializar esta fruta debido a que se han dedicado a la producción de plátano barraganete o queso, pero en la actualidad muchos agricultores y asociaciones han comenzado a fomentar nuevamente la producción de cacao debido a que es una gran fuente de trabajo y emprendimiento.



Figura 8. Principales destinos de exportación del cacao ecuatoriano.
Tomado de: Claudia Camposino (2012).

El cacao para muchos habitantes de Ecuador ha significado un medio de vida debido a que su comercialización se han mantenido durante años por tal motivo los productores de cacao han obtenido grandes beneficios económicos y sociales gracias a esta fruta.

Por otro lado, Ecuador gracias a su Cacao Fino y de Aroma acapara un 70% del mercado mundial por lo que este producto es unas de las fuentes primarias de desarrollo económico y sostenible (Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad, 2018). Gracias a esta producción de cacao miles de familias se han visto beneficiadas en ámbitos socioeconómicos. En la actualidad se está exportando 500 toneladas y la demanda está en aumento por la calidad del producto. Se debe

destacar que no solo el cultivo para la venta nacional e internacional ha sido una fuente de empleo para muchas familias ecuatorianas sino también la elaboración de chocolate a base de caco fino y de aroma.

Origen del chocolate

El chocolate nace de la semilla del cacao, tuvo su primera aparición en la cultura Olmeca quienes fueron la primera civilización en consumirlo de manera artesanal (Iturriaga, 2010). Sin embargo, mediante estudios arqueológicos se ha llegado a la conclusión de que fue la civilización maya quienes elaboraron chocolates para su consumo a base de la semilla del cacao y posteriormente lo combinarían con miel y vainilla. Según (Ávila, y otros, 1988) mencionan que en México anteriormente se preparaba el caco con la finalidad de poder procesarlo para conseguir bebidas con sabor a chocolate debido a que notaron los beneficios que traía a su nutrición el consumo de bebidas a base de chocolate.

Anteriormente debido al sabor y olor del chocolate permitieron que en la civilización maya esta bebida fuera consumida por los reyes, emperadores y príncipes. Este alimento debido a los beneficios nutricionales que tenía se lo utilizaba para rituales alimenticios en las festividades que se realizaban en agradecimiento al cacao (Attolini, 2011). El cultivo del cacao anteriormente se destinaba a la comercialización del mismo, pero conforme descubrieron los beneficios del chocolate a base de la semilla del cacao comenzaron a realizar pequeñas barras de chocolate o batidos energéticos (Claudia, 2005).

Elaboración del chocolate

Cuando al chocolate elaborado con semillas del cacao se le añadieron otras especies como azúcar, canela y vainilla se comenzó a comercializar mucho más debido a que su sabor se suavizó. El Chocolate pasó a ser un producto de lujo solo al alcance de la nobleza y de la alta burguesía

debido a que los costos para su elaboración en ese entonces eran considerados altos por lo que solo personas con un mayor poder adquisitivo podían comprarlo (Schejiman, 1980).

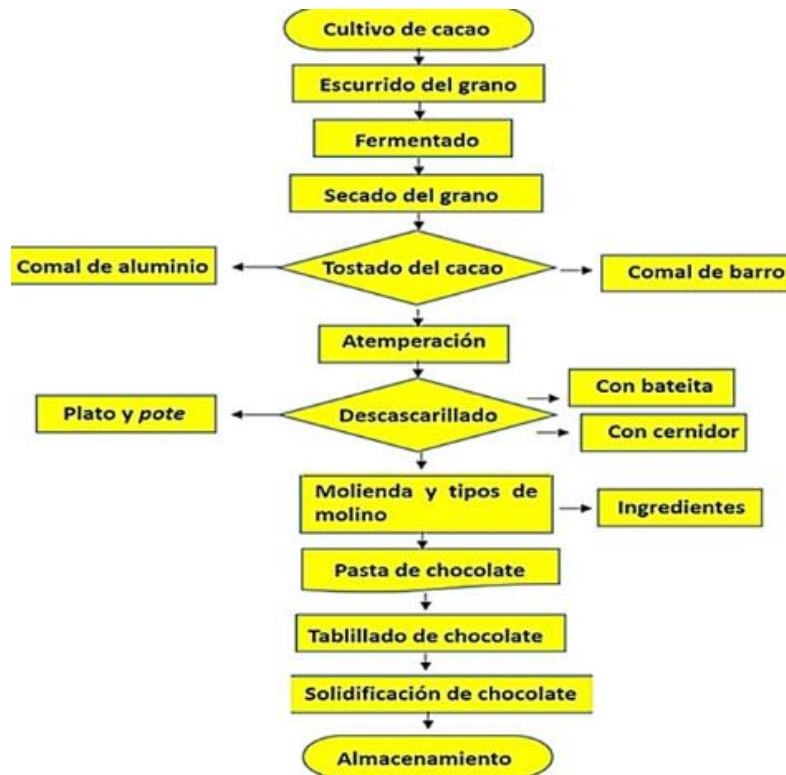


Figura 9. Proceso de elaboración del chocolate.
Tomado de: Cristóbal Enrique Córdova (2018).

La fórmula más antigua que se conoce para preparar chocolate es la del “Chocolate a piedra” (Rosas & Ramírez , 2010). Se llama así debido a que una vez tostado y descascarado el cacao en grano se molía, seguidamente se ponía sobre una piedra de granito que se calentaba por debajo y con la ayuda de un rodillo se iba amasando hasta conseguir una harina untuosa y casi líquida que se mezclaba con los ingredientes de la receta típica de Agramunt la cual estaba compuesta de azúcar, harina de arroz y esencia de canela.

Valor nutricional del chocolate

El chocolate consumido adecuadamente tiene muchos beneficios para nuestra salud. Un buen chocolate se encuentra compuesto por pasta de cacao y manteca de cacao y aunque muchas personas afirmen que un chocolate causa obesidad lo que realmente hace daño es la cantidad de azúcar que contiene el chocolate que ingerimos (Rosas & Ramírez , 2010). Los chocolates que contienen mayor cantidad de manteca de cacao que azúcar no son considerados perjudiciales para la salud, incluso varios nutricionistas recomiendan comer pequeñas barras de chocolate debido a que son una fuente de proteína. La tabla 8 describe los componentes del chocolate.

Tabla 8. *Valor nutricional del cacao*

Cacao puro	
Kcal	509
Hidratos	47 g
Proteínas	5,3 g
Grasas	30 g
Colesterol	9 mg
Fibra	15 g
Calcio	63 mg
Magnesio	100 mg
Potasio	397 mg
Fósforo	287 mg
Ácido Fólico	10 mg
Vitamina A	6,67 mg

Tomado de: Rosa & Ramírez (2010).

Se puede observar que el chocolate es rico en proteínas y en calcio por tal motivo varios pediatras, doctores y nutricionistas recomiendan su consumo en un grado moderado y sobre todo de aquellas barras de chocolate que no contengan tanta azúcar.

Producción del chocolate en Ecuador

Ecuador es un importante productor de chocolate y en la actualidad se los conoce como uno de los países con la mejor elaboración de este producto debido a que su cacao es uno de los

favoritos en el mundo (Rodríguez & Grada, 2012). El comercio del chocolate en este país ha generado muchos beneficios socioeconómicos debido a que gracias a él han existido mayores fuentes de empleo como fábricas productoras de Chocolate o pequeños emprendimientos basados en la venta de barras, tortas, chocobananas y alfajores cubiertos de chocolates.



Figura 10. Exportación de chocolate ecuatoriano en miles de dólares.
Tomado de: El Telégrafo (2016).

Marco Teórico Conceptual

La empresa

Se puede definir a la empresa con varios conceptos, así Francisco López (2009) explica que empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas.

María de Los Ángeles Gil, (2007, pág. 27) señala que hoy en día se vive rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. En este contexto la empresa es realmente importante para la sociedad y para los gobiernos de un país ya que combina los factores de producción, es decir, combina el capital, trabajo y la naturaleza para que de esta manera pueda prestar servicios o producir bienes y así satisfacer las necesidades de los consumidores como también puede aportar beneficios.

La empresa viene a ser considerada una cedula social ya que se encuentra desarrollada dentro de una sociedad es por eso que no debe ser ajena a ella, además la empresa se encuentra formada para el ser humano. En cuanto a las características de la empresa son las siguientes:

- ✓ La existencia de un patrimonio: la empresa cuenta con recursos propios, es decir, con capital.
- ✓ Puede producir bienes y destinarlos al mercado: los bienes que produce una empresa se destinan al mercado debido a que se necesita obtener beneficios por medio de las ventas a la sociedad.
- ✓ Su responsabilidad es única: la responsabilidad de una empresa se basa en producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.

- ✓ Se relaciona con la sociedad y el estado: se relaciona con la necesidad debido a que satisface las necesidades se está desarrollando y con el estado debido a que tiene que pagar tributos
- ✓ Maximización de beneficios: la empresa buscar obtener las mayores ganancias posibles.
- ✓ Alto grado de organización: la empresa debe permanece innovando y para ello necesitan contar con estrategias que le permitan alcanzar los niveles de participación más altos en el mercado.

Misión

Alberto Ballvé y Patricia Debeljuh (2006) afirmaron que “La misión representa aquellas necesidades reales que una organización busca satisfacer en los partícipes de la organización en cuanto son productores, es decir en cuanto sus acciones determinan la calidad de los productos o servicios necesarios para el logro de los propósitos de la organización”. El éxito de una organización se encuentra basado en el desarrollo de una buena misión debido a que por medio de ellas pueden transmitir confianza a sus compradores y personal. La misión y visión debe ser clara y precisa esto con la finalidad de no tener que hacerles algún cambio en el futuro debido a los constantes cambios tecnológicos, económicos y en los gustos de las personas.

Definir de manera precisa la visión de una empresa es realmente importante ya que por medio de ella se pueden ejecutar los objetivos organizacionales y las distintas estrategias para el crecimiento futuro de la empresa. Un error de gran importancia que dificulta a todas las organizaciones desarrollar una estrategia adecuado para conseguir sus metas o resultados deseados es la implementación y ejecución errónea de su misión y visión.

Visión

La visión de la empresa es una de sus partes más importantes, debido a que, plantea lo que se quiere llegar a ser en un futuro, para ellos se emplean estrategias las cuales permiten a los dueños de la empresa definir de forma correcta su visión. Las compañías que quieran perdurar en el tiempo generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos y esto es su misión y visión organizacional. Las compañías según los explica José María Mendoza Guerra en su libro “Decisiones estratégicas: macro administración” tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos.

La misión y visión no son modificables, es muy importante que las compañías creen estrategias las cuales los ayuden a definir los mejores parámetros para su visión y misión y que su definición sea breve y específica (Dirección Estratégica, 2008).

Objetivos

Los objetivos de una organización son considerados las metas o lo que quiere llegar a ser una empresa en el mercado; estos objetivos nacen por medio de estrategias (Dirección Estratégica, 2008). Generalmente las estrategias se encuentran fundamentadas en la adquisición de conocimientos por medio de nuestra formación universitaria y profesional como por ejemplo un administrador, el fundamenta sus estrategias por medio de sus conocimientos sobre finanzas y economía ya que de esta manera podrá alcanzar sus objetivos. Por otro lado, el proceso de formación de valores es otro punto importante para la estrategia ya que todo profesional al comenzar un proyecto debe contar con valores como la ética y la responsabilidad (Hernandez, 2014).

Las estrategias competitivas tienen un objetivo claro y es lograr que una empresa se posicione en el mercado y que sea reconocida por sus competidores y clientes como una de las

mejores, por tal motivo este tipo de estrategias se encuentran fundamentadas en la calidad de conocimientos, la creatividad para diseñar estrategias y la capacidad de análisis de los empleados de una organización (Hernández, 2014). Del mismo modo las estrategias competitivas se basan en el estudio constante del mercado meta.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y LEGAL

Marco Teórico Referencial

Chocobananas

El banano bañado en chocolate es un postre originario en varios países del mundo, uno de ellos Ecuador, pese a que se producen en lugares muy distintos para su elaboración existen tres ingredientes bases; el banano, el chocolate y un palito de madera, sin embargo cada empresa mantiene su propia marca o proceso de elaboración, el chocolate no es el mismo, los aderezos a utilizar depende de algún estudio de mercado que se haya realizado previo a su elaboración, esto hace que los distinguan el uno del otro, proporcionando una variación de este gran productos y todo esto es en base a la misión o visión que tenga planteada cada empresa.

Comercialización de Chocobananas en Ecuador

En la actualidad el consumo de helados en Ecuador alcanzó los 1,8 litros por persona al año lo cual es un valor realmente significativo debido a que ha existido un incremento del 5% en comparación a años anteriores, sin embargo, el segmento de helados a nivel nacional crece muy lentamente en comparación con otros países de la región (La Hora, 2015).

En otros países Latinoamericanos como Brasil y Argentina el consumo de helados es de 3 litros y en Chile de 6.5 litros por persona. En Ecuador el mercado de productos helados lo domina la empresa Pingüino ya que ha acaparado el 70% de participación en el mercado y el 30% se divide entre Eskimo, Zanzibar, Coqueiros, Gino's y Topsy (El Telégrafo, 2020). Se tiene por otra parte que el 80% de los helados en el mercado ecuatoriano no presentan precios elevados debido

a que se ubican en el rango de precios de entre 20 y 40 centavos y el target principal está demográficamente localizado en consumidores entre 9 y 12 años.

En Ecuador existen productos artesanales que se comercializan con mayor fuerza en Guayas, y Manabí y otro tipo de productos industrializados tales como Fruits Ecuador que exporta productos a Estados Unidos y Europa, Casali Choco Banana de Josef Mamer & Comp AG, Pocky Choco Banana de Glico, Frutoteca con Chocobanana en la ciudad de Quito. Por medio de varios estudios se conoce que en el mercado de Guayaquil las chocobananas se comercializan con fuerza en distintos puntos de venta como instituciones educativas, y cadenas de supermercados (El Telégrafo, 2020). Por otro lado, en Manabí la comercialización de chocobananas es un poco más baja que en Guayas, pero también cuenta con un buen rango de aceptación del mercado al producto y del mismo modo la competencia que existe en el mercado de helados es alta.

En Loja el consumo de la chocobanana se ha convertido en una tradición entre sus habitantes de todas las edades. Las chocobananas ocupan un lugar en la cultura y la gastronomía de Loja, al ser un helado sano y saludable, no hace daño y es bastante sabroso (Universo, 2020).

En la ciudad Ambato también es considerado una tradición la elaboración y comercialización del banano bañado en chocolate (El Telégrafo, 2020).

En investigaciones del diario La Hora (2015) se indica que Susana inició el negocio de las ‘Chocobananas’ hace 22 años por casualidad, como ella lo menciona, “nos encontrábamos de viaje con mi esposo en Alemania y en una feria callejera nos topamos con las bananas bañadas en chocolate y trajimos la idea.” Susana explicó que el secreto está en mantener la calidad, sin importar el precio que se tenga que invertir en los ingredientes.

En los párrafos anteriores se describe varios lugares dentro de Ecuador donde la elaboración y comercialización del helado, postre o golosina denominado “Chocobanana” es considerada una tradición, pero como se mencionó al inicio de este texto no solo en Ecuador se lo produce, sino en otros países tales como Nicaragua, Costa Rica El Salvador, Guatemala, Honduras.

Industrialización de snacks en el Ecuador

En Quito en el año 2004 nace Inalproces S.A (Industria de Alimentos Procesados) con su nombre comercial KIWA que en quechua significa verde, en un principio este negocio producía solo chifles. Pero la producción se diversificó en mayo de 2008 cuando empezó a ofertar al país y al mundo una exótica variedad de productos naturales, garantizando la salud de quienes los consumen, a través de las certificaciones BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Actualmente Inalproces ofrece snacks de yuca, remolacha, camote, zanahoria blanca, lenteja, mote, garbanzo, arveja y soya frita. El año pasado en junio, la empresa vendió un porcentaje de sus acciones a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), lo cual permitió que la nómina pasara de cuatro a doce empleados para mantener la producción. “Siendo una empresa pionera en el mercado de SNACKS naturales le ha permitido obtener certificados de calidad que le sirvieron para que la empresa cruce fronteras, exportando a Israel, Francia y Perú, además tiene previsto envíos a Canadá, Dinamarca, Inglaterra y España” (Centeno, 2010).

CARLISNACKS suma 19 años produciendo diversidad de snacks como bocaditos de maíz y papas fritas. Una pequeña bodega ubicada en el sector norte de Quito, equipada con un extrusor y una empacadora, fue el lugar donde se comenzó a producir el primer producto, bocaditos de maíz “Panchitos”. Cinco empleados, cinco mil pacas mensuales y un trabajo efectivo

de ventas en provincias de la costa, posicionaron a Carlisnacks en la industria. Gracias a la excelente acogida de sus consumidores, se desarrollaron nuevas variedades y productos, como: papas fritas, chifles, chicharrones, rosquitas, canguil y más.

Al contar con un extraordinario control de calidad, y al utilizar materias primas de primera del agro ecuatoriano, la marca garantiza productos 100% ecuatoriano y de calidad, cumpliendo con su eslogan: “Productos de Calidad a precios bajos”. Actualmente Carlisnacks comercializa 12 productos, con una fabricación de 200 mil pacas mensuales, generando empleo para 310 familias de manera directa y 180 familias de manera indirecta, entre distribuidores y subdistribuidores.

La matriz y planta procesadora se encuentra en Quito y existen sucursales de distribución en Guayaquil y Cuenca, con cobertura a nivel nacional. Siempre con el objetivo de ser la mejor productora y distribuidora de bocaditos, conservando su valor nutricional, elaboración de equipos de los productos con la más alta tecnología y personal humano que cumple con Buenas Prácticas de Manufactura (Copyright, 2018).

Fundamentación Legal

Al momento de elaborar un producto alimenticio, aunque sea considerado como, postre, helado o gasolina, estos tienen que cumplir estándares altos y normas de calidad que brinde tranquilidad a sus clientes y consumidores sobre lo que están adquiriendo para su consumo.

En los siguientes párrafos se menciona algunos de los certificados y normas que deben cumplir las empresas al elaborar sus productos:

Descripción del certificado HACCP

Este tipo de certificado permite generar y demostrar la seguridad en los procesos de elaboración de productos alimenticios de igual manera permite mejorar la imagen corporativa de la empresa (Organismo de Certificación Global, 2013). El Sistema HACCP fue diseñado para controlar el proceso de producción, y se basa en principios y conceptos preventivos (Organización Panamericana de la Salud, 2019) . Es este contexto en HACCP es considerado como un mecanismo alimentario el cual garantiza la seguridad de los alimentos en el cual se evalúa, se identifica, se previene y se lleva un registro de todos los riesgos de contaminación a lo largo de toda la cadena de producción desde el inicio hasta que llega al consumidor.

¿Quiénes pueden usar HACCP?

Este tipo de sistema o certificación puede aplicarse a toda empresa o industria que se dedique a la producción de alimentos, además de materiales e insumos, en general, todo lo que tenga relación con productos alimenticios (Organismo de Certificación Global, 2013).

Principios de HACCP

- ✓ **Peligros.** -Mediante un diagrama de flujo de procesos de cada producto elaborado, se estudia y se identifican todos los peligros físicos, químicos y biológicos.
- ✓ **Identificar.** -Se trata de localizar los puntos en los que se deben hacer los debidos controles para lograr la inocuidad de los productos.
- ✓ **Limitar.** -En cada PCC hay que establecer límites críticos de las medidas de control para identificar lo que es seguro y lo que no.
- ✓ **Vigilar.** -El objetivo es asegurar que cada uno de los procesos se realizan bajo las condiciones ya establecidas y que todo esté bajo control.

- ✓ **Acciones Correctivas.** - Cuando se identifica que uno de los PCC no está dentro de los parámetros establecidos, se deben ejecutar acciones específicas que permitan su corrección.
- ✓ **Verificar.** -La finalidad de este principio es confirmar que el sistema HACCP está funcionando correctamente.
- ✓ **Documentar.** -Al utilizar este sistema se debe contar un registro que permita demostrar la ejecución de los debidos controles que aseguran la inocuidad del producto durante todo el proceso de elaboración.

Hay que considerar que para conseguir la máxima efectividad del sistema HACCP, se deben aplicar a todos los procesos de la industria de alimentos; esto incluye desde su producción inicial (cultivo-cosecha-producción final).

Beneficios del HACCP

Según (GlobalSTD, 2014) los beneficios que proporciona el sistema HACCP son los siguientes:

- ✓ Reduce la aparición de enfermedades causadas por los alimentos.
- ✓ Aumenta la competitividad de las empresas en el mercado mundial.
- ✓ Eliminar las barreras del comercio internacional.
- ✓ Permite la introducción de nuevas tecnologías y productos.
- ✓ Cumplimiento de los requisitos de legislación e inspección.
- ✓ Funcionamiento más eficiente de empresas de alimentos.

Norma ISO

Este grupo de normas son muy reconocidas y de gran importancia dentro de una empresa y organización, el contar con una certificación o acreditación legal de norma ISO brinda mayor seguridad a los consumidores y además es un punto a favor para posicionarse con mayor excelencia en el mercado competitivo al momento de adquirir sus productos o servicios ya que estos contarán con los más altos estándares de calidad (NormasISO, 2001).

ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad

Un sistema de gestión de la calidad según la Norma ISO 9001 es una estrategia la cual utiliza herramientas enfocada en la generación de valor en la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Uno de los requisitos más importantes de la Norma es realizar mecanismos y modelos estratégicos los cuales ayuden a observar el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la empresa. (NormasISO, 2001)

Beneficios de Implantación y Certificación ISO 9001

Las normas ISO 9001 se encuentran fundamentadas por una serie de estrategias que permiten a una empresa ganar una mayor ventaja en el mercado y poseer diferenciación dentro del mismo, demostrando que la correcta producción de un producto se realiza en base a las Normas ISO 9001 (NormasISO, 2001).

Norma FSSC 22000

Esta norma proporciona un marco de referencia en los requisitos para la seguridad alimenticia, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ El establecimiento de un Sistema de gestión de la seguridad alimentaria.
- ✓ Incorporar las Buenas prácticas (agrícolas, de fabricación y de distribución).

- ✓ Considerar los principios para el análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP).
- ✓ Establecimiento de los requisitos para unos sistemas de gestión de seguridad alimentaria.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art.18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, ¿así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
- d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión y,
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 25.- Capital semilla. - En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 620 del Código Orgánico de la Economía.

Art. 26.- Capital de riesgo. - En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 621 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Art.44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o

modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad social. Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

Art. 32.- Plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding.- Las plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”, conectan mediante plataformas de internet a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos, bajo determinadas condiciones y a través de distintas categorías.

Art. 33.- Registro y control de las plataformas de fondos colaborativos. - El registro y el control societario de estas compañías estará a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El registro de las plataformas de fondos colaborativos de categoría inversión en acciones o de préstamo, será público, y estará bajo el control y cargo del Consejo Nacional de Valores perteneciente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El procedimiento de registro de las plataformas de fondos colaborativos de categoría inversión en acciones o de préstamo, se sujetará a la normativa que emita el Consejo Nacional de Valores para tal efecto.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad
- ✓ Acercarse a las oficinas del SRI
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- ✓ Firma y retira el RUC

Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.

Al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria, como persona natural en el caso de la microempresa, requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad
- ✓ Llenar la solicitud de afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.
- ✓ Pagar la cuota de inscripción
- ✓ Legalizar la solicitud de inscripción de la matrícula de comercio ante un juzgado civil del Cantón Una vez cumplido todos estos aspectos la microempresa podrá operar sin contratiempos en el ámbito legal que demanda las autoridades respectivas del país.

Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio del cantón El Carmen, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad.

- ✓ Papeleta de votación
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

Para inscripción de productos nacionales.

- ✓ Solicitud: dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro sanitario.
- ✓ Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud (dirección provincial de salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).
- ✓ Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

Información técnica relacionada con el proceso de elaboración.

- ✓ Formula cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original
- ✓ Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable. Original. (obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos, incluidos los laboratorios de control de calidad del instituto de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- ✓ Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del técnico responsable. Original.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se realizaron encuestas y análisis de contenido estadísticos con la finalidad de conocer si el producto que ofertará la empresa tendrá una buena acogida en el mercado del Cantón El Carmen, provincia de Manabí. La investigación es de tipo descriptiva, debido a que, a través de este tipo de investigación se detalló el problema planteado en este estudio y la narración exacta de las actividades, objetos, procesos y personas relacionadas con los cultivos de banano y de esta forma conocer el proceso de comercialización de las chocobananas.

Un enfoque cuantitativo generalmente se basa en la recolección de datos, es un tema muy concreto el cual se refiere más al mundo real, por lo tanto, realizar una investigación por medio de este enfoque permitirá tener los mejores resultados (Rondon, 2017). Para realizar una investigación de forma cuantitativa debe existir un problema de investigación el cual sea medible y de posible realizar una correcta recolección de datos. La creación de una hipótesis es parte fundamental del enfoque cuantitativo debido a que por medio de una investigación y los resultados del autor se pueden comprobar que el problema es real y buscar soluciones.

Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación con el objetivo de dar a conocer cada uno de los aspectos relevantes del diseño de una empresa productora y comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia Prima del Cantón El Carmen-Manabí será explicativo y descriptivo.

Explicativo

Es aquel que se efectúa sobre un problema, hecho o situación no conocido, o bien poco abordado por otros, su carácter es provisional y difícilmente pueden generalizarse sus resultados a cualquier otro (Rondon, 2017). En este contexto, se puede afirmar que el método explicativo descubre aquellas bases que le permitan elaborar una hipótesis, en tanto desconoce la razón del problema. Sus objetos de estudio son por lo general comportamientos, denominados por él, cruciales.

Descriptivo

El estudio descriptivo es aquel que una vez que se conoce el problema, hecho o situación, lo describe utilizando herramientas como la observación, los estudios correlacionales, de desarrollo entre otros (Rondon, 2017). Este método plantea preguntas, diseña hipótesis o supuestos en torno a las causas y efectos de un problema.

Población y Muestra

Población de estudio

La población a la cual se enfocó el estudio, estaba conformada por adolescentes, jóvenes y adultos del Cantón El Carmen, Manabí. Personas que disfrutaban de postres helados en familia, entre amigos, compañeros de oficina laboral. El Cantón cuenta con una población de 111344 habitantes.

Instrumento de medición

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta de aceptación como instrumento de medición.

Resultados y discusión de los posibles consumidores

Por medio de un estudio cuantitativo se obtuvo como resultado que los posibles consumidores de Chocobananas poseen una edad desde los 15 a 58 años y viven cerca del centro de El Carmen, provincia de Manabí lo cual es beneficio para la empresa ya que poseen un fuerte grupo de consumidores. Al conocer el público objetivo se puede verificar que el producto tendrá una buena aceptación, aunque en la prueba de factibilidad la población discrepo un poco debido a que un 53,8% indicaron que, si les gustan, un 25% dieron a conocer que solo un poco y un 21,2% expresaron que nos les gustaba por los cual la empresa tendrá que realizar estrategias para fomentar la totalidad de aceptación de su producto en el mercado meta.

Las chocobananas llamaron mucho la atención de los consumidores debido a que son diferentes en sabor y en prestación ya que poseen distintos toppings de sabores los cuales no eran de consumo común dentro del Cantón. La presentación del producto según la prueba de factibilidad le proporcionara a la empresa una ventaja competitiva elevada frente a los demás distribuidores de chocobanana lo que hará que se logre tener una mayor aceptación por parte del mercado meta.

Tamaño de muestra

Considerando las restricciones a nivel nacional por la declaratoria de Emergencia Sanitaria en el Ecuador. Se selecciono un barrio denominado Las Vegas y se encuestó al 100% de las familias, considerando un representante por cada una de ellas; con un total de 52 encuestados.

Resultados y análisis

Prueba de aceptación

Debido a que en el Cantón El Carmen provincia de Manabí ya existen tiendas las cuales producen chocobananas se realizó una prueba de aceptación por medio de encuestas con la finalidad de conocer la participación que tendría nuestro producto en el mercado meta. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

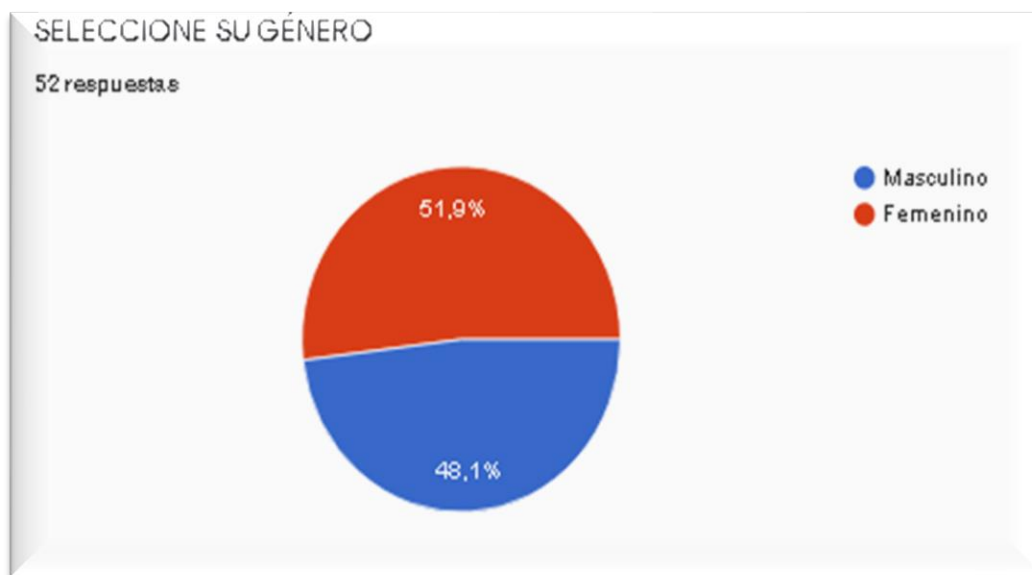


Figura 11. Porcentaje de género del mercado meta.

Análisis: En la figura 11 se muestra que el mercado meta está conformado por 51,9% de mujeres y 48,1% de hombres.

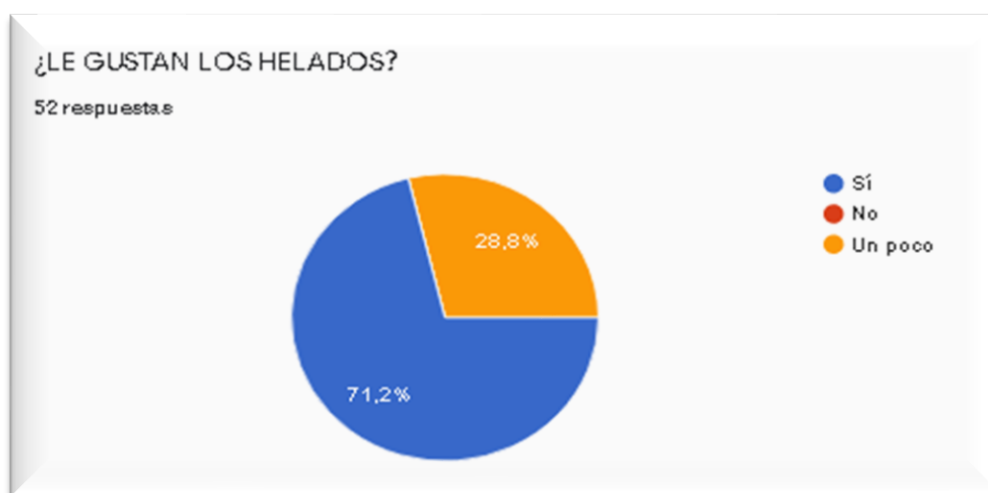


Figura 12. Porcentaje de aceptación de helados del mercado meta

Análisis: La figura 12 se muestra el resultado del mercado meta y el consume productos helados; se les preguntó si les gustaba este tipo de productos a lo cual un 71,2% dieron a conocer que si mientras que un 28,8% respondieron que un poco.

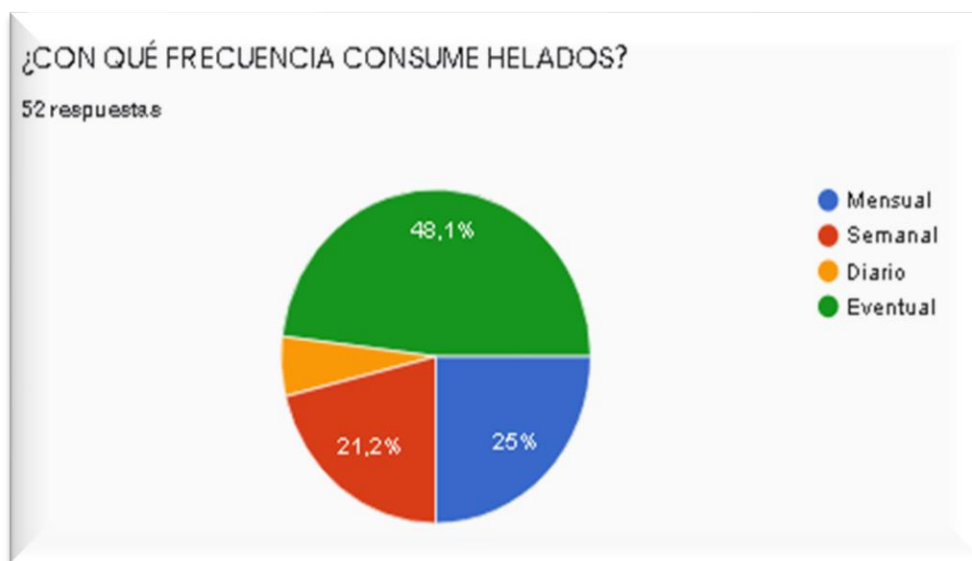


Figura 13. Porcentaje de consumo de helados.

Análisis: La figura 13 representa la frecuencia con la que el mercado meta de la empresa consume productos helados, este resultado se considera alto debido a que un 48,1% realizan compras eventualmente de estos productos.

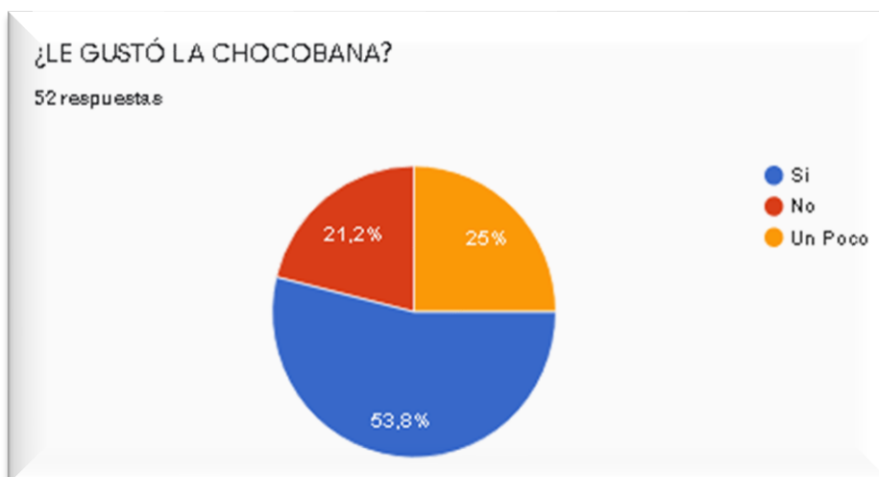


Figura 14. Porcentaje de consumo de helados

Análisis: La figura 14 representa a los consumidores que han probado o consumido chocobananas lo cual es un factor realmente importante para la empresa ya que indica que se tendrá una gran aceptación por parte del mercado.

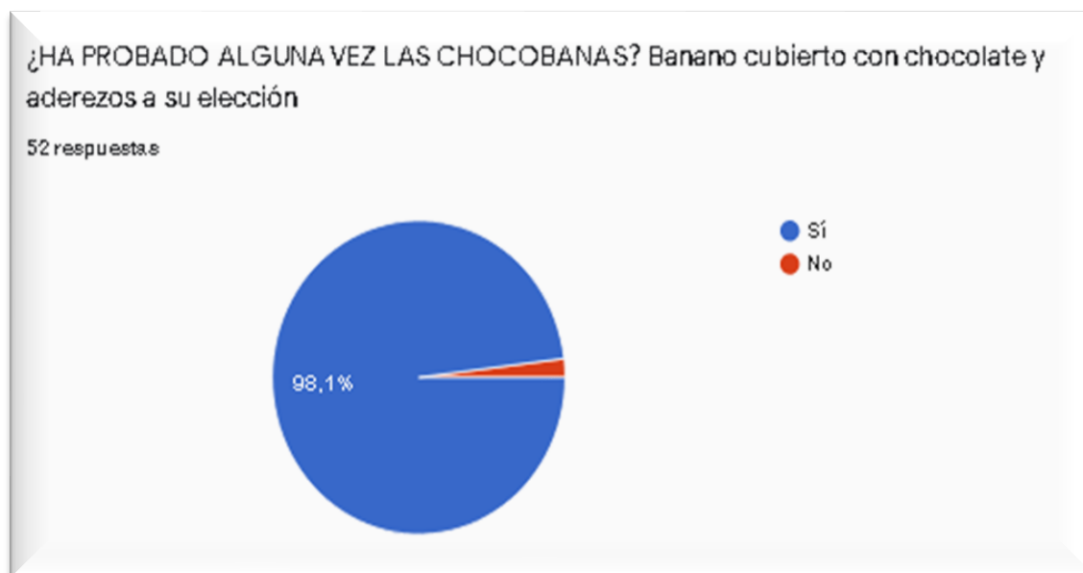


Figura 15. Porcentaje de aceptación de las chocobananas

Análisis: La figura 15 representa, al gusto por las chocobananas las opiniones de las personas discreparon un poco debido a que un 53,8% indicaron que, si les gustan, un 25% dieron a conocer que solo un poco y un 21,2% expresaron que nos les gustaba por los cual la empresa tendrá que realizar estrategias para fomentar la totalidad de aceptación de su producto en el mercado meta.



Figura 16. Porcentaje del valor a pagar por una chocobanana.

Análisis: En la figura 16 se muestra el valor a pagar por cada chocobanana la mayoría de la población indico con un 58,5 que quisieran pagar \$1.00 lo cual un punto favorable para la empresa debido a que se pensaba venderlas a ese precio.

Evaluación de preferencia por Sabores de chocobananas

Con la finalidad de conocer la preferencia de los consumidores en cuanto a los sabores de las Chocobananas para saber cuál es el producto potencial se realizó una encuesta a los habitantes del Cantón El Carmen, provincia de Manabí; en ella los resultados fueron los siguientes:

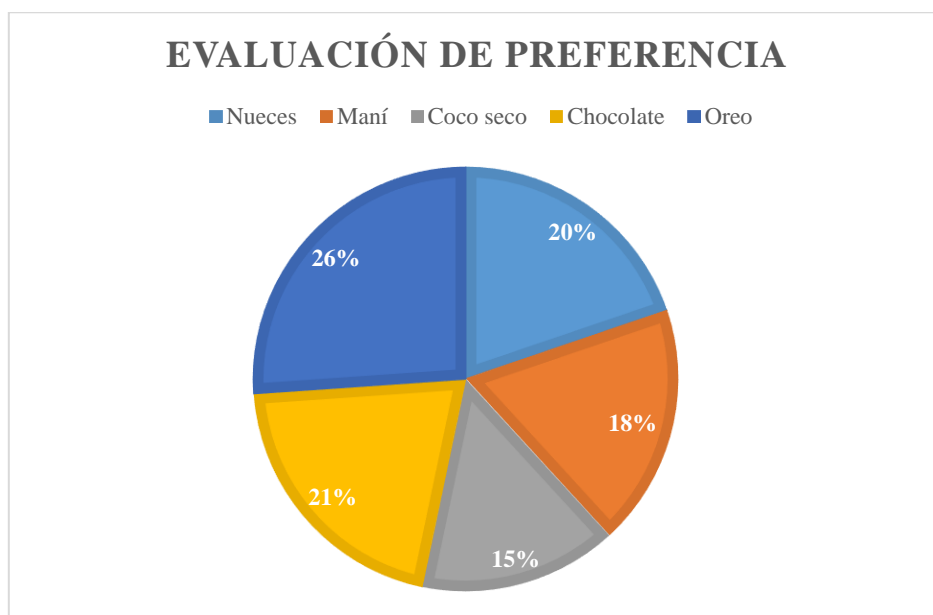


Figura 17. Evaluación de preferencia

En la figura 17 se observa el porcentaje del producto preferido por el mercado meta fue el de oreo con un 26% de aceptación, seguido muy cerca de chocolate con un 21% y finalmente de maní, nueces y coco seco con un 18%, 21% y 15% de aceptación respectivamente. En conclusión, el producto estrella de la empresa serán las chocobananas cubiertas de oreo; este producto es

innovador dentro del Cantón El Carmen, provincia de Manabí ya que está cubierto de chocolate y oreo por tal motivo es el preferido del público objetivo y añade valor a la empresa.

Evaluación de las preferencias de los consumidores referente al aderezo

Los resultados obtenidos en cuanto a la preferencia de sabores del mercado objetivo se muestran a continuación:

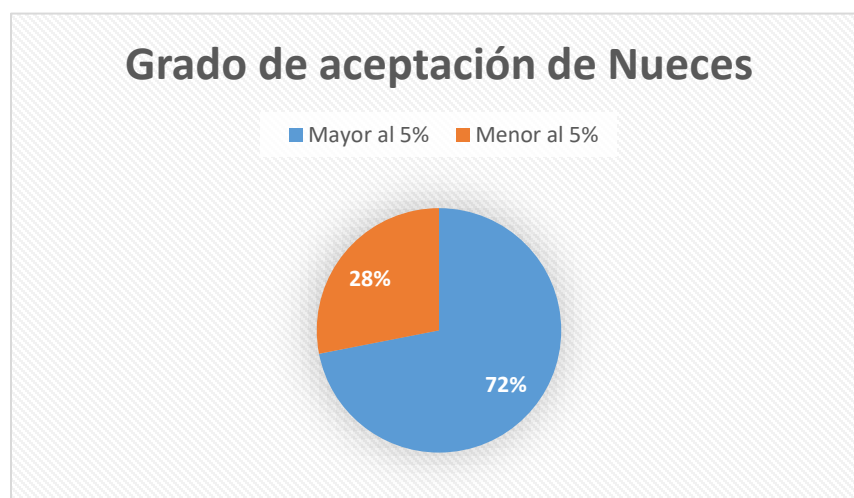


Figura 18. Porcentaje de aceptación de Nueces

Análisis: En la figura 18 se puede observar mediante una correcta recolección de datos que el grado de aceptación de las Chocobananas con nueces presenta un 72% de aceptación.

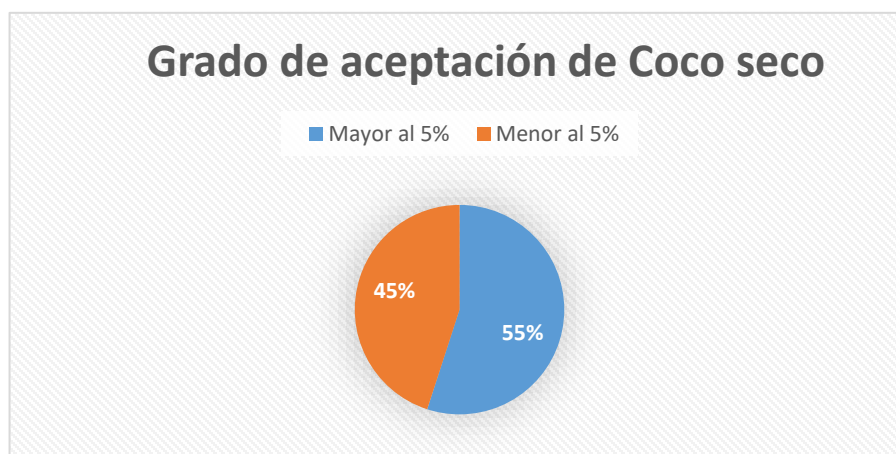


Figura 19. Porcentaje de aceptación de Coco seco

Análisis: En la figura 19 se puede observar mediante una correcta recolección de datos que el grado de aceptación de las Chocobananas de coco seco presentan un 55% de aceptación.

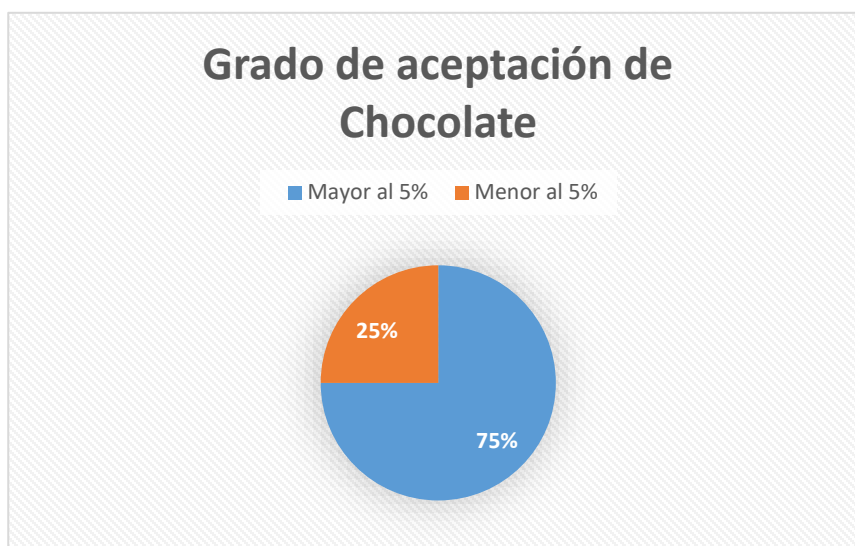


Figura 20. Porcentaje de aceptación de Chocolate

Análisis: En la figura 20 se puede observar mediante una correcta recolección de datos que el grado de aceptación de las Chocobananas de chocolate presentan un 75% de aceptación.

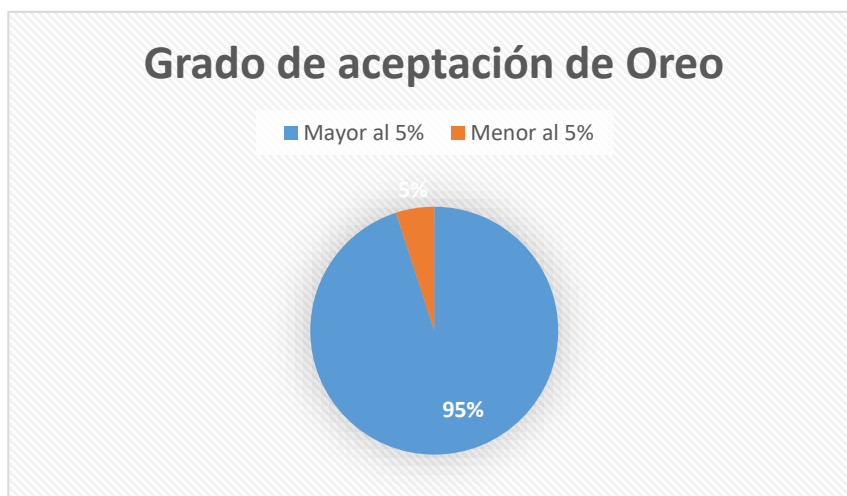


Figura 21. Porcentaje de aceptación de oreo

Análisis: En la figura 21 se puede observar mediante una correcta recolección de datos que el grado de aceptación de las Chocobananas de oreo es del 95%. Siendo el sabor preferido de la población encuestada del Cantón el Carmen, provincia de Manabí.

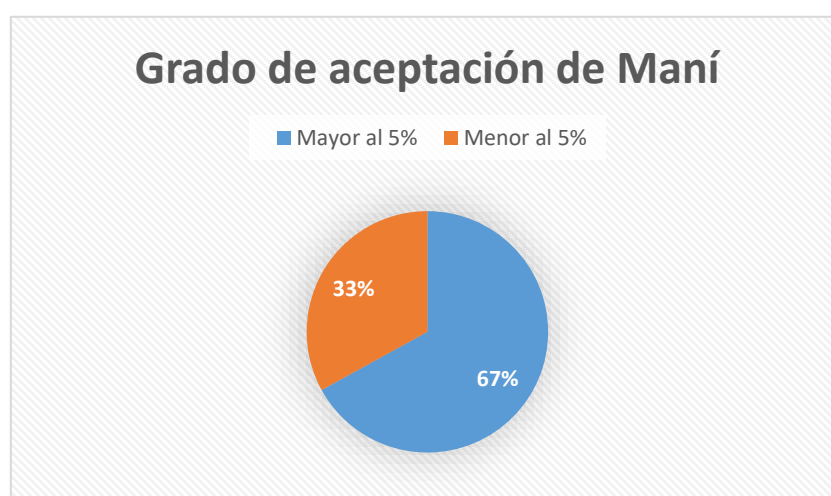


Figura 22. Porcentaje de aceptación de Maní

Análisis: En la figura 22 se puede observar mediante una correcta recolección de datos que el grado de aceptación de las Chocobananas con maní presenta un 67% de aceptación.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA EMPRESA

Muestreo de materias primas

Selección del banano

➤ Clasificación de la fruta

El de preparación de las Chocobananas comienza con la selección del banano el cual debe estar en estado verde; esta selección se basa en escoger aquellas frutas conocidas como “rechazo” las cuales no fueron utilizadas para su explotación.



*Figura 23. Selección de banano verde.
Tomado de: Agrocalidad (2013).*

➤ **Proceso de maduración**

Luego de seleccionar el banano se debe esperar hasta que alcance su nivel óptimo de maduración y esté listo para comenzar con el proceso de fabricación del chocobanana para su posterior comercialización. Se debe destacar que cuando el banano se encuentra en su etapa de maduración puede estar hasta 6 días en refrigeración sin perder sus propiedades o comenzar a descomponerse.



*Figura 24. Selección de banano maduro.
Tomado de: Agrocalidad (2013).*

Mercado meta

El mercado meta son centros de formación académica (escuelas-universidades) y tiendas de barrios, las cuales son personas con una edad desde los 5 años que habitan en el Cantón El Carmen. Se debe considerar que estas personas no sufran de diabéticos debido a que nuestro producto posee un alto contenido de azúcar.

Conocer los gustos y actitudes de las personas sobre nuestros productos es fundamental por tal motivo se realizará un estudio de gustos y preferencia de los consumidores hacia nuestra empresa con la finalidad de poder crear un producto eficiente el cual cumpla con las necesidades del mercado meta.

Procedimiento para la elaboración de Chocobananas

Primer paso: Lavado, colocación del palito y primer enfriamiento

Luego de seleccionar los bananos con el mejor tamaño para la eficiente elaboración del producto se procede a lavarlos, luego se realiza la colocación de palitos los cuales facilitarían la preparación de los mismos y como último paso se realiza su primer enfriamiento antes de la colocación del Chocolate.



Figura 25. Lavado del banano



Figura 26. Colocación de palitos para sostener el producto

Segundo paso: Preparación de cobertura de chocolate

Como segundo paso para la elaboración de nuestro producto se encuentra la preparación de la cobertura de chocolate, el cual es un proceso sencillo; se toman las barrillas de chocolate y se las derrite en el microondas o baño de maría, luego cuando el chocolate se encuentre sin grumos se procede a colocarlo sobre las bananas.



Figura 27. Preparación de cobertura de chocolate

Tercer paso: Colocación de la cobertura y aderezos

El tercer paso es el más divertido de todos debido que se colocan los aderezos de distintos colores y sabores con la finalidad de crear un producto diferenciador dentro del mercado del Cantón El Carmen, provincia de Manabí.



Figura 28. Preparación de cobertura de chocolate



Figura 29. Colocación de aderezos

Cuarto paso: Envoltura, embalado y congelamiento final.

Como último pasó se realiza la envoltura del producto con mucho cuidado ya que se puede caer la cobertura y su aderezo. El embalado de las Chocobananas se realiza de forma manual introduciendo alrededor de 24 unidades en cajas para su distribución y posteriormente se procede al congelamiento final de la chocobanana.



Figura 30. Proceso de envoltura de la chocobanana

Quinto paso: Distribución

Uno de los mayores beneficios de nuestra empresa es que el producto contará con una distribución eficiente en la cual una camioneta con sistema de congelamiento distribuirá el producto en los distintos sectores del Cantón El Carmen provincia de Manabí.



Figura 31. Distribución del producto

Presentación del producto

El producto que se pretende comercializar se basa en un banano congelado cubierto de chocolate derretido en diferentes toppings de sabores lo que lo hará diferente dentro del mercado meta. Del mismo modo tendrá presentación en empaque individual, ofreciendo un producto fresco, natural y nutritivo.



Figura 32. Presentación del producto

Características:

- ✓ Empaque interno: El empaque interno del producto tendrá una pequeña funda de plástico transparente la cual ayudará a proteger el producto y mostrará el logotipo de la empresa, nombre del producto y su precio.
- ✓ Empaque externo: Para la comercialización del producto a tiendas y centros educativos se utilizarán cajas de cartón las cuales irán correctamente selladas en un contenedor para poder mantener al producto en su mejor estado.

Precio

Al ser un producto innovador el cual no solo tendrá una cobertura de chocolate normal, sino que estará cubierto de varios toppings de sabores los cuales le agregarán valor al producto y por ende a los costos de producción su precio será de \$1,00. Generalmente en el mercado de las chocobananas los precios van desde 0,25 a 0,50 pero nuestro producto al tener una presentación más grande y con diferentes sabores deberá tener un precio más elevado lo que representa un reto para la empresa.

Plaza

El producto será comercializado a niños, jóvenes, y adultos que habiten en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí y del mismo modo a centros educativos y tiendas de barrio que se encuentren en el Cantón o cerca del mismo. El canal de distribución que implantará la empresa será:

Promoción y publicidad

- ✓ Comercialización: El producto será comercializado por medio de centros educativos y tiendas de barrios los cuales ayudaran a que el producto llegue a su consumidor final que en este caso serían niños, jóvenes y adultos
- ✓ Promoción de ventas: En cuanto a la promoción en venta se hará la entrega de un congelador con el objetivo de que nuestros intermediarios pueden distribuir el producto de la mejor manera al consumidor final. Por otro lado, se realizarán pruebas del producto en centros educativos del Cantón El Carmen y barrios cercanos a la empresa. Como ultima estrategia a implementar para mayor aceptación del producto se realizarán promociones estudiantiles, es decir, el precio se reducirá para aquellos estudiantes que presenten su carnet estudiantil en los distintos puntos de venta del producto.

Las redes sociales serán otro punto clave para la aceptación del producto debido a que en la actualidad la era digital ha alcanzado a todas las empresas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios por tal motivo se creará una página en Instagram y en Facebook con el objetivo de que el producto que ofrece la empresa tenga un mayor reconocimiento dentro del mercado.

- ✓ Fuerza de ventas: Introducir un sistema de gestión de ventas sectorizado con el objetivo de poder ofrecer el producto en el lugar donde se tenga una mayor aceptación del mismo.
- ✓ Servicios: Mantener la disponibilidad del producto para nuestros distribuidores y clientes con el objetivo de no perder participación en el mercado.
- ✓ Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad por medio de redes sociales para que el público objetivo pueda realizar sus pedidos de manera virtual.

Control microbiológico del producto

Realizar un análisis microbiológico del producto es fundamental para cualquier empresa debido a que forma parte del control de calidad y otorga beneficios al producto. W. S. Boston (1975) indica el procedimiento para un eficiente control microbiológico del producto:

- ✓ Para realizar el correcto análisis microbiológico del producto se introduce el alimento en una bolsa Stomacher y se procede a pesarlo. El contenido debe ser de 10 gramos o 25 según la técnica empleada, luego se le añade el método de cultivo y se coloca la muestra en el homogeneizador el cual ayuda a homogeneizar la muestra.



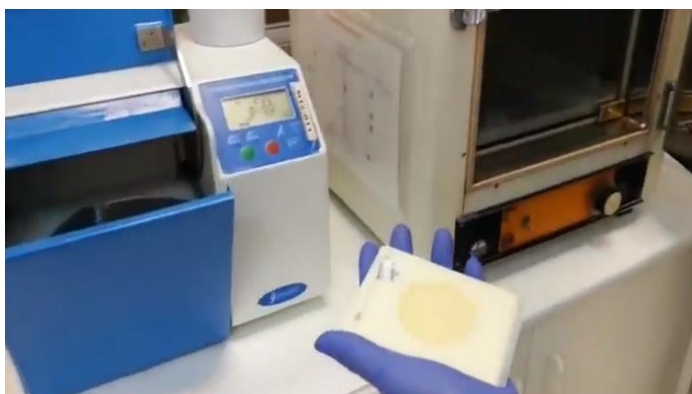
Figura 33. Método de cultivo.
Tomado de: Eurofins Megalab Canarias (2014).

- ✓ Después de realizar todo este proceso de manera eficiente la muestra es llevada a la cabina de flujo laminar donde se realizan diluciones seriadas los cuales se siembran en los medios del cultivo.



*Figura 34. Muestra llevada a la cabina de flujo.
Tomado de: Eurofins Megalab Canarias (2014).*

- ✓ Una vez culminado el proceso de sembrado de muestras se procede a llevarlas a la estufa donde se incuba durante el tiempo y la temperatura adecuada.



*Figura 35. Muestra llevada estufa.
Tomado de: Eurofins Megalab Canarias (2014).*

- ✓ Posteriormente se realiza la lectura de placas por medio de pruebas complementarias o técnicas bioquímicas para hacer la identificación de los microorganismos analizados y como paso final se realiza la entrega de los resultados los cuales generalmente se encuentran disponibles pasadas las 24 horas o podría ser hasta una semana dependiendo de la dificultad del análisis microbiológico.

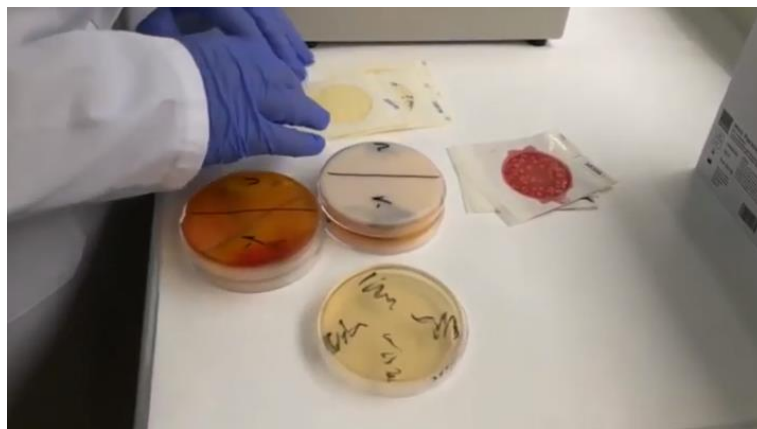


Figura 36. Lectura de placas.
Tomado de: Eurofins Megalab Canarias (2014)

Análisis físico químico del producto

En el análisis físico químico del producto no se producen cambios en la naturaleza de las sustancias con las que se elaboró el chocobanana ni se agregan otras (Boston, 1975). Como primer punto para realizar este análisis se emplea la recolección de muestras, posteriormente se realiza la comprobación de las mismas en la que una fase pre analítica indicara la idoneidad de las muestras con la finalidad de comprobar que las muestras cumplen con los requisitos adecuados de conservación durante el transporte para un correcto análisis. Del mismo modo se comprueba que los parámetros solicitados en la petición del cliente y el tipo de alimento el cual se analizará.

El principal objetivo de la presente investigación es conocer la factibilidad que tendría el diseño de una empresa Productora y Comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia Prima del Cantón El Carmen-Manabí. Nuestro producto estrella como el nombre del proyecto lo indica es el Chocobanana el cual es un producto rico en nutrientes para niños y adultos.

Tipo de producto elaborado con Bananas: Banana con chocolate y toppings de sabores

Ingredientes: Banana (23%), chocolate (58%), azúcar, pasta y manteca de cacao sabor vainilla y agentes brillantes (E-414).

Características: Las Chocobananas de nuestra empresa son pedazos de banana deshidratada de primera calidad cubiertos de un exquisito chocolate, se encuentra cubierto de distintos toppings como por ejemplo el maní, oreo, nutella, chocolate, nueces y coco seco los cuales hacen que nuestros productos se diferencian a los demás que venden en el mercado del Cantón El Carmen, provincia de Manabí. En cuanto a la conservación se nuestro producto antes de su venta se lo realiza con un chocolate fresco y se encuentra debidamente refrigerado sin exposición al sol.

Composición físico-química del producto

Los resultados del análisis físico químico de una chocobanana son los siguientes:

Tabla 9. *Análisis físico químico de Chocobananas*

Cuadro nutricional del producto	
1 Chocobananas 80 (80g)	
Cantidad por porción 160 Calorías	Grasa 80
Valores Diarios %	
Tota Grasa 4g	6%
Grasa Saturada 3.5g	16%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 20mg	1%
Potasio 150mg	6%
Total, Carbohidratos 28g	10%
Fibra 0g	0%
Azúcar 13g	
Proteínas menores a 1	Vitamina 0%
Vitamina 0% y Calcio 0%	Hierro 4%

Tomado de: Eurofins Megalab Canarias (2014)

Estabilidad del producto

El tiempo de vida útil del producto para el consumo humano es de 10 a 8 días si las Chocobananas se encuentran debidamente refrigeradas. En cuanto a la vida útil del presente proyecto se espera una rentabilidad de hasta 5 años.

Para mantener el producto en el mercado meta se deberá crear una planificación estratégica la cual se componga de distintas herramientas para el cumplimiento de las necesidades de nuestros distribuidores y posteriormente de sus consumidores. Unas de las principales estrategias que se implantaran dentro de la empresa será entregar un producto innovador y de calidad a los distribuidos debido a que en el mercado del Cantón El Carmen, provincia de Manabí solo se elaboran chocobananas tradicionales las cuales no contienen distintos toppings de sabores como las que ofertara nuestra empresa. Del mismo modo se realizarán las siguientes promociones con el objetivo de mantener a nuestros distribuidores:

- ¡Menores costos de comprar a los distribuidores que al consumidor final.
- Promociones en la empresa sobre las tiendas de barrios e instituciones educativas en donde se venderán las Chocobananas.
- Tiempos de entregar del producto eficiente.
- Empaque de los productos en excelentes condiciones.
- Planes estratégicos eficientes enfocados a la logística de la empresa

Ficha técnica del producto

Tabla 10. *Ficha técnica del producto*

Nombre	Chocobananas
Variedad	Cavendish
Color	Café oscuro
Olor	Propio de la fruta
Textura	Dura
Aspecto	Fino
Sabor	Característico
Medidas	12 cm de largo del banano y 18 cm, producto con palo.
Empaque interno	Film de polipropileno
Empaque externo	Cajas de cartón corrugado de 31.5 x 31 cm
Temperatura de conservación	-20°.
Ingredientes	Banano maduro, cobertura de chocolate, aceite vegetal

Manual de funciones

Distribución de funciones y responsabilidades

Gerente General/Logística:

Funciones o Responsabilidades:

- ✓ Encargado de planificar objetivos a corto y largo plazo para el buen desempeño de la empresa
- ✓ Distribución de cargos y funciones dentro de la empresa
- ✓ Supervisar que se cumplan con todas las actividades y metas planteadas
- ✓ Responsable de dirigir la empresa y de la toma de decisiones bajo el perfil de un líder.
- ✓ Coordinar con los Ejecutivos de ventas y la Asistente administrativo, reuniones, métodos para reclutar nuevos clientes, suministro de materiales y de materia prima necesario para el normal desarrollo de la producción.
- ✓ Cumplir con la demanda requerida de producción.
- ✓ Optimizar recursos de producción
- ✓ Cumplir y hacer cumplir normas y procesos de calidad en proceso de producción
- ✓ Analizar los problemas de la empresa en aspectos como: Financiero, administrativo, personal, calidad, contable etc.

Perfil: Titulo de Ing. Industrial, Ingeniero Comercial, dominio de utilitarios, experiencia mínima de 3 años y proactivo, capacidad de liderazgo, conocimientos en ventas y finanzas.

Asistente Administrativo:

Funciones o Responsabilidades:

- ✓ Encargado(a) de llevar la agenda del Gerente General.

- ✓ Atender llamadas, recepción y respuestas de correos electrónicos, recibir y distribuir correspondencia dentro de la empresa
- ✓ Redactar, archivar, organizar y revisar documentos.

Perfil: Bachillerato o Título de tercer nivel, capacidad de organización, conocimientos en computación, buen manejo del paquete de office a nivel administrativo

Responderá a: Gerente General.

Jefe Administrativo y Financiero:

Funciones o Responsabilidades:

- ✓ Análisis de los resultados financieros y contables
- ✓ Autorización de los pagos a proveedores y personal
- ✓ Buscar estrategias para la empresa y establecer relaciones comerciales
- ✓ Coordinación del proceso de selección del personal

Responderá a: Gerente General

Perfil: Título de Administración y finanzas, experiencia en puestos similares, con dominio en utilitarios, don de mando y proactivo.

Jefe de Operaciones y de Calidad:

Funciones o Responsabilidades:

- ✓ Supervisar todas las etapas del proceso de producción.
- ✓ Asegurar que se cumpla con los estándares de calidad fijados para la elaboración del producto.

- ✓ Asegurar que el personal operativo cuente con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo la elaboración del producto.

Responderá a: Gerente General

Perfil: Titulo de tercer nivel de preferencia, administración, industrias liderazgo, experiencia en cargos similares, dinámico y proactivo, manejo de herramientas de office.

Ejecutivos de Ventas:

Funciones o Responsabilidades:

- ✓ Crear estrategias de Marketing en función a los objetivos organizacionales, para cumplir o superar la meta de venta anual
- ✓ Desarrollar planes que permitan optimizar estrategias de ventas.
- ✓ Asegurar que se cumpla con los estándares de calidad fijados para la elaboración del producto.
- ✓ Apoyo en pre y post venta a los clientes
- ✓ Atender posibles reclamos o inconvenientes de manera oportuna.
- ✓ Contactar clientes potenciales, estudiando las necesidades del mercado
- ✓ Organizar las rutas de despacho.
- ✓ Comunicarse constantemente con los distribuidores y satisfacer sus requerimientos de promoción y publicidad

Responderá a: Gerente General

Perfil: Titulo de tercer nivel, buena capacidad para relaciones con los clientes, experiencia en cargos similares, dinámico y proactivo, manejo de herramientas de office.

Propuesta de plan de marketing del negocio

Plan de marketing y ventas

Objetivos del plan de marketing

✓ *Objetivo general*

Convertir a la empresa Chocobanas S.A en la mayor productora y comercializadora de chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí.

✓ *Objetivos específicos*

- ✓ Alcanzar en el primer año de introducción del producto en el mercado una distribución mensual de 500 unidades a centro educativos y 200 unidades a tiendas de barrio.
- ✓ Obtener en el primer año de introducción un crecimiento económico el cual ayude a la empresa a cubrir los costos de producción.
- ✓ Lograr reconocimiento de la marca de la empresa fuera del Cantón el Carmen para poder expedirnos a otros cantones y ciudades.

Con la finalidad de poder conseguir la mayor ventaja competitiva en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí se realiza una planificación estratégica eficiente el cual ayude a estructurar un plan de marketing el cual hará que la empresa maximice su valor en el mercado. En la Tabla 10 se puede observar el plan de marketing de la empresa distribuidora de chocobananas.

Tabla 11. *Matriz del plan de marketing con actividades*

	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
Producto	Producir las primaras cantidades y lanzarlo al mercado.	Establecer estrategias para mantener el producto en el mercado.	Incrementar la produciendo de acuerdo a la demanda existente.	Revisión de los estándares de precios.
Precio	Vender el producto al precio de \$ 1,00.	Mantener el precio.	No habrá variaciones en el precio del producto.	Incrementar en un mínimo valor el precio.
Canales de Distribución	Escuelas, Heladerías y Tiendas.	Seguir distribuyendo a los canales de distribución.	Buscar nuevos canales	Incrementar la distribución a través de los canales existentes.
Comunicación	Redes Sociales (Facebook)	Buscar nuevos medios de comunicación.	Mantener los medios de comunicación.	El auge de la publicidad del producto.

Hoy en día la era digital ha atrapado al mercado de bienes y servicios por tal motivo la empresa dentro de su plan de marketing debe contar con estrategias de comunicación ya que por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook se puede llegar a acaparar una mayor cantidad de clientes. Del mismo modo otro punto importante dentro del marketing de la empresa es definir los canales de distribución y preciosos debido a que si se tiene un excelente control sobre la logística de la empresa y lo precios los costos de producción resultaran sientto menores a las ventas.

Las estrategias que implementará la empresa se realizaran por medio de la implementación de una correcta planificación estratégica tendrán que ser clara y comprensibles para cada uno de los miembros de una empresa por tal motivo se realizaran capacitaciones dentro de la empresa

con el objetivo de que cada uno de nuestros empleados conozcan las promociones y estrategias del plan de marketing del negocio.

Por otro lado, para la implementación del plan de marketing se analizaron los siguientes aspectos:

Tabla 12. *Evaluación interna y externa del plan de marketing*

Aspectos internos	Aspectos externos
Evaluación de la capacidad estratégica del personal.	Competencia
Calidad de los productos.	Poder de negociación de los proveedores
Costos de fabricación.	Poder de negociación de los distribuidores
Resultados del flujo de caja proyectado	Aceptación de los productos en el mercado
Capacidad en el almacén	Economía cambiante
Conocimiento en marketing del personal	Amenaza de nuevos competidores

Estudio de factibilidad de la empresa

Con la finalidad de poder conocer la factibilidad de la empresa dentro del Cantón el Carmen, provincia de Manabí se realizó un estudio contable por medio del cual se identificaría la inversión fija, los costos de producción, el nivel de ventas y el flujo de caja de la empresa los cuales serán presentados a continuación con el objetivo de dar a conocer los resultados financieros de la empresa.

Inversión fija

Con la finalidad de conocer la perspectiva de la empresa dentro del Cantón el Carmen, provincia de Manabí se realizó un análisis de factibilidad económica del proyecto de producción

y comercialización de chocobananas por medio del cual se identificaría la inversión fija, los costos de producción, el nivel de ventas y el flujo de caja de la empresa los cuales serán presentados a continuación con el objetivo de dar a conocer los resultados financieros de la empresa.

Para el análisis de la factibilidad se tomó como base una capacidad de producción instalada de 100 kg/d de chocobanana. Para la producción inicial empezaría con una capacidad de 57 kg de chocobanana/d, envasados en dos formatos, el primero unidades de 113 gramos y el segundo cajas de 24 unidades por 113 gramos. Para el análisis económico se tomó la formulación entre bananas maduras cobertura de chocolate y aderezos; con su respectivo material de embalaje.

Inversión fija

La tabla 13 presenta la inversión fija correspondiente a \$ 49 710 que representan los activos de la inversión más \$ 6 900 de gastos preoperacionales y se requiere de \$ 10.570,25 de capital de trabajo.

Tabla 13. *Inversión fija de la empresa*

INVERSIÓN INICIAL	
CUENTA	VALOR
Inversión fija	\$ 49.710,00
Gastos pre-operacionales	\$ 6.900,00
Capital de trabajo	\$ 10.570,25
Total, gastos pre-operacionales	\$ 67.180,25

La empresa cuenta con un área de producción eficiente en la cual no solo se tienen los implementos para crear el producto sino también para distribuirlos y del mismo modo un laboratorio físico químico esto con el objetivo de ofrecer al cliente un producto de calidad. En cuanto al área de administración se cuenta con los equipos necesarios para que el personal de la

empresa pueda trabajar de la manera más cómoda posible. (Para más detalles de inversión inicial ver Apéndice D)

Costos de producción

La Tabla 14 presenta el análisis de los costos de producción por cada 100 kg de chocobananas atendiendo a costos de materia prima y el costo total de producción, considerando costo de materiales directos, mano de obra directa y costo indirecto de fabricación. Como resultado se obtuvo que para el formato de una unidad de 113 gamos el costo de producción es de \$ 0,62 y para el formato de 24 unidades por 113 gramos es \$14,80.

Además, se presentan los costos por mano de obra directa que incluye el personal requerido para el área de producción con sus remuneraciones mensuales más beneficios sociales por cada trabajador según el puesto asignado, teniendo un total de mano de obra directa fija por \$3708,82 mensual.

Tabla 14. *Estudio de costos de producción de la empresa*

COSTO UNITARIO DE UNIDADES EN PRESENTACION DE 113 g CHOCOBANANAS	
Material Directo	\$ 8.455,46
Mano de Obra	\$ 5.427,54
CIF	\$ 920,98
TOTAL COSTO PRODUCCION ANUAL	\$ 14.803,98
(/) Unidades Producidas	24.000
Costo Unitario	\$ 0,62
COSTO UNITARIO DE UNIDADES EN PRESENTACION DE 2712 g CHOCOBANANAS	
Material Directo	\$ 60.879,33
Mano de Obra	\$ 39.078,30
CIF	\$ 6.631,02
TOTAL COSTO PRODUCCION ANUAL	\$ 106.588,66
(/) Unidades Producidas	7.200
Costo Unitario	\$ 14,80

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	Nº de Personal	Sueldo Mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo de MOD mensual
Personal de producción	2	\$ 400,00	\$ 800,00	41,31%	\$ 1.130,48
Jefe de Planta	1	\$ 800,00	\$ 800,00	41,31%	\$ 1.130,48
Analista de calidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00	141,31%	\$ 1.447,86
TOTAL	4	1800	2200	2,2393	3708,82

El estudio de factibilidad se considera para 5 años. El futuro en cuanto a precios de materia prima se estima que no va a variar debido a una contracción económica del país y el mundo por la pandemia sufrida, es más se visualiza una deflación en la economía del país y se tendrá que negociar las materias primas y materiales por volumen buscando economía y eficiencia.

Ventas

La tabla 15 se da a conocer el margen de ventas que es importante, por tal motivo en el estudio de factibilidad se analizó e idéntico cual sería el ingreso por ventas en presentación de 113 g Chocobananas lo cual dio como resultado que para el año 1 se tendrían \$23.686,37 anuales y posteriormente para el año 5 se tendría un total de ventas anuales del \$24.648,13 que representa un crecimiento anual del 1%. En lo que respecta al ingreso obtenido por las ventas en presentación de 2712 g Chocobananas se espera que para el año 5 las ventas sean \$177.466,53 anualmente lo cual representaría un crecimiento del 1%.

Tabla 15. *Ventas proyectadas*

INGRESOS POR VENTAS EN PRESENTACION DE 113 g CHOCOBANANAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades					
Vendidas/mes	2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
Precio	\$0,99	\$0,99	\$0,99	\$0,99	\$0,99
Ventas mensuales	\$1.973,86	\$1.993,60	\$2.013,54	\$2.033,67	\$2.054,01
Ventas Anuales	\$23.686,37	\$23.923,23	\$24.162,46	\$24.404,09	\$24.648,13

INGRESOS POR VENTAS EN PRESENTACION DE 2712 g CHOCOBANANAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	600	606	612	618	624
Precio	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69
Ventas mensuales	\$ 14.211,82	\$ 14.353,94	\$ 14.497,48	\$ 14.642,45	\$ 14.788,88
Ventas Anuales	\$ 170.541,85	\$ 172.247,27	\$ 173.969,74	\$ 175.709,44	\$ 177.466,53

RESUMEN DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocobananas 113 g	\$23.686,37	\$23.923,23	\$24.162,46	\$24.404,09	\$24.648,13
Chocobananas 2712 g	\$170.541,85	\$172.247,27	\$173.969,74	\$175.709,44	\$177.466,53
Total ventas anuales	\$194.228,22	\$196.170,50	\$198.132,21	\$200.113,53	\$202.114,66

En el estudio de factibilidad se estima un crecimiento del 1%, este valor es estimado porque no hay formula ni datos históricos para hacer una proyección que garantice el crecimiento en ventas para los próximos 5 años. Se trata más bien de un objetivo interno de la empresa buscando siempre crecer y mejorar las ventas.

Gastos Administrativos

En la Tabla 16 se detalla cada uno de los cargos que se van a requerir en la empresa, incluyendo remuneraciones mensuales con sus respectivos beneficios sociales, dando un total de gastos de mano de obra directa mensual de \$6.782,88 de igual manera se presenta un resumen de gastos a nivel administrativo proyectado a 5 años por \$94.914,56 por cada año transcurrido (Para más detalles de todos los gastos ver Apéndice G, H y J)

Tabla 16. *Mano de Obra directa (Fija)-Resumen de Gastos*

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	N° de Persona l	Sueldo Mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo de MOD mensual
Gerente General/Logística	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	41,31%	\$ 2.826,20
Ejecutivos de Ventas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	41,31%	\$ 1.413,10
Jefe Administrativo/Financiero	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	41,31%	\$ 1.695,72
Asistente administrativo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	41,31%	\$ 847,86
TOTAL	5		\$ 4.800,00		\$ 6.782,88

RESUMEN DE GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios Anual	\$81.394,56	\$81.394,56	\$81.394,56	\$81.394,56	\$81.394,56
Suministros de Oficina Anual	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$ 720,00
Transporte Personal Anual	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00
Gastos Uniformes	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Servicios Básicos Anual	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Capacitación Anual (CCG)	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$ 300,00	\$300,00
Depreciación Anual	\$ -970,00	\$ -970,00	\$-970,00	\$-970,00	\$ -970,00
Gasto de Amortización Pre-Oper.	\$6.900,00	\$6.900,00	\$6.900,00	\$6.900,00	\$6.900,00
Gastos Asesoría Anual	\$2.400,00	\$2.400,00	\$ 2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
TOTAL DE GASTOS	\$94.914,56	\$94.914,56	\$94.914,56	\$ 94.914,56	\$94.914,56

Estado de Resultado Integral

En la tabla 17 se muestra el estado financiero a nivel de resumen de las operaciones que se realizaran en el negocio, detallándose los ingresos frente a costos y gastos para poder determinar los resultados finales del periodo llamado utilidad.

Como se muestra en la tabla en el año 1 la utilidad neta será de \$1.901,01 en el año 2 \$3.140,24, de igual manera en el año 3 será de \$4.388,82, en el cuarto año el incremento será de \$5.649,89 y finalmente en el último año ascenderá a \$6.923,58.

Tabla 17. *Estado de Resultado Integral (E.R.I) –Estado Financiero proyectado para 5 años*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$194.228,22	\$196.170,50	\$198.132,21	\$200.113,53	\$202.114,66
(-) Costo de Ventas	\$52.057,84	\$52.057,84	\$52.057,84	\$52.057,84	\$52.057,84
(=) Utilidad Bruta	\$142.170,38	\$144.112,66	\$146.074,37	\$148.055,69	\$150.056,82
(-) Gastos Administrativos	\$94.914,56	\$94.914,56	\$94.914,56	\$94.914,56	\$94.914,56
(-) Gastos de Ventas	\$32.369,13	\$32.446,82	\$32.525,29	\$32.604,54	\$32.684,59
(=) Utilidad Operacional	\$14.886,69	\$16.751,28	\$18.634,52	\$20.536,59	\$22.457,68
(-) Gastos Financieros	\$12.014,88	\$12.014,88	\$12.014,88	\$12.014,88	\$12.014,88
(=) UAIT	\$2.871,81	\$4.736,40	\$6.619,64	\$8.521,71	\$10.442,80
15 % Participación Trabajo	\$430,77	\$710,46	\$992,95	\$1.278,26	\$1.566,42
(=) Utilidad Gravable	\$2.441,04	\$ 4.025,94	\$5.626,69	\$7.243,45	\$8.876,38
22 % Impuesto Renta	\$537,03	\$885,71	\$1.237,87	\$1.593,56	\$1.952,80
UTILIDAD NETA	\$ 1.904,01	\$3.140,24	\$4.388,82	\$5.649,89	\$ 6.923,58

Flujo de caja proyectado

En la tabla 18 se presenta el flujo de caja proyecta para el primer año de la empresa fue de \$15.263,55 positivo, para el año dos el total fue de \$18.942,41 posteriormente para el año tres el flujo dio un total de \$22.492,92, en lo que respecta al año cuatro se obtuvo un total de \$26.155,22 y finalmente para el año cinco se espera que el flujo de caja tenga un total de \$90.265,90.

Tabla 18. *Flujo de caja proyecta para 5 años*

FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$67.180,25					
UAIT		\$2.871,81	\$ 4.736,40	\$ 6.619,64	\$ 8.521,71	\$10.442,80
(+) Depreciación de Planta		\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00
(+) Depreciación A. Adm.		\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00
(+) Amortización						
(-) Pago Partic. Trabajadores			\$ 430,77	\$ 710,46	\$ 992,95	\$1.278,26
(-) Pago Imp. Renta			\$ 537,03	\$ 885,71	\$ 1.237,87	\$1.593,56
(+) Valor Residual Activos Tangibles						\$49.710,00
(+) Recuperación Capital Trabajo						\$10.570,25
(-) Pago Préstamo		\$6.989,73	\$ 7.876,21	\$ 8.875,11	\$ 10.000,69	\$11.269,03
FLUJO NETO DE CAJA	\$(67.180,25)	\$ 15.263,55	\$ 18.982,41	\$ 22.492,92	\$ 26.155,22	\$ 90.265,90
TASA INTERNA RETORNO		30%				
VALOR ACTUAL NETO		\$859,44				

La Tabla 18 se muestra también la evaluación de flujo de caja que se obtuvo como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30 %, este porcentaje es mayor que el interés

proyectado por la banca esto significa que el proyecto es rentable; además; el Valor Actual Neto (VAN) es positivo con un valor generado para la empresa de \$859,44, este valor ratifica la factibilidad del negocio.

El 30% es el porcentaje de beneficio que tendrá esta inversión y es también una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN) que tiene que ser positivo para que el proyecto sea viable, como ocurre en el análisis de factibilidad del proyecto de chocobananas.

Punto de equilibrio

En la tabla 19 se presenta un detalle de los costos fijos en relación a los costos variables que permitirán tener una idea de cuánto dinero se generará en la empresa y saber si los ingresos están siendo los necesarios para cubrir los costos fijos, llegando un punto de equilibrio. Para más detalles de punto de equilibrio ver Apéndice K).

Tabla 19. *Punto de equilibrio*

	113 g	24 U
Precio	\$ 23.69	\$ 23.69
(-) CVU	\$ 0.06	\$ 1.74
Margen de contribución	\$ 23.63	\$ 21.95
(*) Participación Ventas	\$ 2.88	\$ 19.27
P. equilibrio total (unidades)	8,395	
P. equilibrio anual (Unidades)	1,024	7,371
P. equilibrio anual (Dinero)	\$ 1,010.44	\$ 174,603.64

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un eficiente análisis del mercado meta y de los costos de producción de las chocobananas llegamos a la conclusión de se cumple la hipótesis alternativa de la investigación debido a que la creación de una empresa productora y comercializadora de Chocobananas en el catón el Carmen, provincia de Manabí presenta factibilidad.

Posteriormente se comprobó que la viabilidad de producir y comercializar Chocobananas en el mercado local a través de un estudio directo al consumidor es alta debido a que los consumidores del mercado objetivo expresaron su entusiasmo en probar las chocobananas que ofrece nuestra empresa ya que es un producto innovador debido a que en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí solo se distribuyen las chocobananas tradicionales.

Del mismo modo por medio de un análisis de preferencias de los consumidores el cual se realizó mediante encuestas se pudo identificar las preferencias de consumo de aderezos en las Chocobananas en los posibles consumidores, en el cual se pudo concluir que el sabor preferido de nuestro mercado objetivo serán las chocobananas cubiertas de oreo debido a su rico sabor por tal motivo este producto se reconocería como nuestro “producto estrella”.

Posteriormente luego de realizar un análisis del mercado se pudieron analizar e implementar un plan de marketing y de negocios que permita posicionar las chocobananas en El Carmen - Manabí. En el plan de negocios para la empresa se presentaron diversas estrategias enfocadas a conseguir ventaja competitiva dentro del mercado. Unas de las estrategias más importantes para la empresa es crear promociones y estrategias de precios con el objetivo de ampliar nuestro rango de consumidores y de distribuidores.

Finalmente, con el objetivo de conocer la rentabilidad financiera del presente proyecto se realizó un plan económico financiero en el cual se calculó y determinó la rentabilidad de la propuesta. Por medio del plan financiero se llegó a la conclusión que la empresa presenta buenos márgenes de aceptación del producto en el mercado y que cada año sus ventas estarían en aumento llegando a tener un flujo de caja proyecto de \$ 90.265,90. Del mismo modo se llegó a la conclusión de que el proyecto es factible y rentable, debido a que presenta una tasa interna de retorno del 30% y un valor actual neto de \$859,44.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa comercializadora y productora de chocobananas deberá crear diversas estrategias competitivas que se basan en prevenir riesgos futuros como la entrada de nuevas competidoras o la entrada de productos sustitos en el mercado del Cantón El Carmen, provincia de Manabí.
- ✓ Los miembros de la empresa deberán contribuir con la creación de un plan de marketing eficiente el cual este enfocado en el cumplimiento de las necesidades de sus distribuidores y posteriormente de sus consumidores.

REFERENCIAS

- AGROCALIDAD. (17 de DICIEMBRE de 2019). Agrocalidad > Noticias . Obtenido de Ecuador cumple con estándares internacionales en producción de banano: <http://www.agrocalidad.gob.ec/estandares-banano/>
- ANECACAO. (Marzo de 2015). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/noticias/platano-cafe-y-cacao-lo-mas-exportado.html>
- Arbós, L. C. (2012). *La producción. Procesos. Relación entre productos y procesos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Attolini, A. (2011). Cuentas, dares y tomares del cacao: delicia, convite, rito mesoamericano. Aspectos antropológicos. *Revista Digital Universitaria*, 1-22. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num4/art38/art38.pdf>
- Ávila, D., Bastarrachea , J., Díaz, A., Flechsig, K., Moedano, G., Norman, O., . . . Vargas, L. (1988). *Atlas Cultural del México Gastronomía*. México: PLANETA .
- Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2006). Misión y Valores. En A. Ballvé, & P. Debeljuh, *Misión y Valores* (pág. 20). Buenos Aires: Planeta.
- Banano ecuatoriano hacia el mundo*. (s.f.). Obtenido de [bananoecuatorianokbp/productos-derivados](https://sites.google.com/site/bananoecuatorianokbp/productos-derivados): <https://sites.google.com/site/bananoecuatorianokbp/productos-derivados>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Rendición de cuentas 2019*. Obtenido de <https://109156-311932-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/dw-content/uploads/2017/11/Estudio-en-Las-Ramas-Salitre.pdf>

- Boston, W. (1975). *Análisis microbiológico de los alimentos*. Dyers Company Publications Trust. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/6072/Article05.pdf>
- Campoy, D. (2007). Como gestionar y planificar un proyecto de empresa. En D. Campoy, *Como gestionar y planificar un proyecto de empresa* (pág. 41). España: IDEAS PROPIAS.
- Castro, A. D. (2012). *Rediseño de procesos organizacionales de la empresa comercializadora de productos derivados del banano, vertori s.a.* Quito: El Cid Editor.
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de *Emprende Pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- CENTELLES, V. M. (1999-2020). *Botanical-Online Sl*. Obtenido de valor nutricional del plátano: <https://www.botanical-online.com/alimentos/platano-valor-nutricional>
- Claudia, R. (2005). Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones. *CORPEI*.
- Colamarino, I. (s.f.). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/50/productos/r50_04_ProdBananas.pdf
- Colombia.com. (26 de Abril de 2012). *Colombia.com*. Obtenido de Colombia.com: <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/36861/los-beneficios-de-comer-banano>
- Comercio, E. (25 de 12 de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/variedades-del-banano-cambian-color.html>.

Costa Rican Cocoa, P. (1952). *Choco Bananos*. Obtenido de Choco Bananos:
<https://www.costarincocoa.com/contenido/2016/03/07/186/>

Costaguta, E. (2006). Chocolate. En E. Costaguta, *Chocolate*. ALBATROS.

Crónicas, l. n. (10 de 02 de 2020). *Chocobanana, una tradicional golosina saludable*. Obtenido de Chocobanana, una tradicional golosina saludable:
<https://www.cronica.com.ec/entretenimiento/repo/item/26138-chocobanana-una-tradicional-golosina-saludable>

DietaYNutricion.Net. (s.f.). *DietaYNutricion.Net*. Obtenido de Información nutricional del Banano: <http://www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/banano/>

Dirección Estratégica . (2008). En *Dirección Estratégica* (pág. 39). España: Vértice.

Dirección Estratégica. (2008). *Dirección Estratégica*. España: Vértice.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.

EMAUS., F. (1998). *Exposición de Foro Emaus ante el Tribunal Internacional del Pueblo sobre violaciones a los derechos humanos y ambientales en las plantaciones de Costa Rica*. Obtenido de www.foroemaus.org

Espinoza, J., & Mite, F. (s.f.). *IPNI Canada*. Obtenido de IPNI Canada:
[http://nla.ipni.net/ipniweb/region/nla.nsf/e0f085ed5f091b1b852579000057902e/02788fd8caef69705257a370058dad2/\\$FILE/Estadobanano.pdf](http://nla.ipni.net/ipniweb/region/nla.nsf/e0f085ed5f091b1b852579000057902e/02788fd8caef69705257a370058dad2/$FILE/Estadobanano.pdf)

Espinoza-Freire, E. E. (2015). La problemática ambiental resultante de la fumigación aérea con plaguicidas a bananeras de la provincia el oro, ECUADOR. *Centro de Información y Gestión*, 49-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181349354008.pdf>

EUDE. (2017). *Área de Dirección Financiera-FUNDAMENTOS DE Valoracion y DFC*. CP: 28033. Madrid, España.

EUDE. (2017). *Procesos en la Direccion de la Empresa* . CP: 28033. Madrid, España.

EUDE-BUSINES SCHOOL. (2017). *Estrategia: Objetivos, Proceso Estratégico y Formulación*. CP: 28033. Madrid, España.

EUDE-BUSINES SCHOOL. (2017). *Estructura y Modelos Organizacionales en el Contexto Empresarial Actual*. CP: 28033. Madrid, España.

FENAPROPE. (2020). EL CARMEN.

Ferré, J. M., & Nadal, J. (1997). Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica . En J. M. Ferré, & J. Nadal, *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica* (pág. 1). Madrid: Diaz de Santos S.A.

FUNIBER. (2020). *FUNIBER*. Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/cacao-semillas-secas-4>

Gamez Gutierrez, J. A. (2017). *Empredimiento, creatividad e innovación*. Bogotá: Oficina de Publicaciones.

Gil, M. d. (2007). Como crear y hacer funcionar una empresa. En M. d. Gil, *Como crear y hacer funcionar una empresa* (pág. 27). Madrid: Esic.

GlobalSTD, C. (13 de 08 de 2014). *GlobalSTD Certification*. Obtenido de <https://www.globalstd.com/blog/que-es-haccp-guia-de-principios-y-beneficios/>

Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad, P. E. (s.f.). *Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad*. Obtenido de Exportaciones-cacao:
<http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php>

GONZABAY, R. (Vol 58, No 58 de (2013)). *Cultivo del banano en Ecuador*. Obtenido de REVISTA AFESE:
<http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/317>

Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Gonzales, M. (20 de julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Grijalva, A. (2014). Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial. *Revista Económica Internacional*, 60-76.

Guerra, J. M. (2011). *Decisiones estratégicas: macroadministración*. Universidad del Norte-Ediciones de la U. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3198696&query=decisiones+estrat%C3%A9gicas>

Guerra, J. M. (2011). *Decisiones estratégicas: macroadministración*. Universidad del Norte-Ediciones de la U. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3198696&query=Jose+Mar%C3%ADa+Guerra+Mendoza>

Harari, R. (2005). *Ponencia en el Primer Encuentro Ecuatoriano de Investigación sobre la Sociedad Rural*. Obtenido de <http://www.alasru.org/enceq/Harari%20R.%20202.pdf>

Hernandez, M. J. (2014). *Administracion de empresa*. Madrid: Grupo Anaya S.A.

Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3227306&query=administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica>

Herrero, T. (2010). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de chocobanano (banano congelado cubierto con chocolate*. Guayaquil: <http://192.188.52.94/bitstream/3317/8364/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-80.pdf>.

-INEC-ESPAC, I. N.-M. (2018). *CIFRAS AGROPECUARIAS*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

IPYME.ORG. (2019). *Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de *Empresa: creacion y puesta en marcha*: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CreacionEmpresas.pdf>

Iturriaga, J. (2010). Gastronomía: historia lustre de México. *Debate México*, 37-87.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

La Hora, P. (19 de 08 de 2012). *Una golosina que recobró vida*. Obtenido de *Una golosina que recobró vida*: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101379529/una-golosina-que-recobro-vida->

La Hora, P. (24 de 10 de 2015). *La 'Choko', una tradición ambateña*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101877891/la-choko-una-tradicin-ambatea>

Lastra, A. (2004). Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador. *Revista de Agropecuarios*, 34-58.

LIDERES, R. (11 de 06 de 2012). *La ciencia se mezcla entre el plátano y el chocolate*. Obtenido de REVISTA: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ciencia-mezcla-platano-chocolate.html>

LIDERES, R. (2020). La innovación en los helados le genera clientela. *Líderes*, <https://www.revistalideres.ec/lideres>.

López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. En F. López, *La empresa, explicada de forma sencilla* (pág. 29). Barcelona: Libros de Cabecera.

López, M. D. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3198629&query=Planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica%3A+Fundamentos+y+casos>.

Luzuriaga, L. (2014). Efectos del control del picudo negro (*Cosmopolites sordidus*) en el plátano. *Scielo*, 34-67. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-13212016000200319

Maldonado, A., & Martínez, A. (2007). Impacto de las fumigaciones aéreas en las bananeras de las ramas salitre-guayas. *Acción ecológica*, 34-56. Obtenido de <https://109156-311932-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/dw-content/uploads/2017/11/Estudio-en-Las-Ramas-Salitre.pdf>

Manene, L. M. (4 de abril de 2012). Obtenido de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

MediaGraphic. (s.f.). Obtenido de MediaGraphic: <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2012/bc123k.pdf>

Mendoza, J. M. (2011). *Decisiones estratégicas: macroadministración*. Universidad del Norte-Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3198696&query=Jose+Mar%C3%ADa+Guerra+Mendoza>

Mendoza, M. R. (2012). *Producción y Precio del Banano en la Provincia de El Oro 2009-2010*. Ediciones USG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1718/1/Tesis%20Marcos%20Escalante%20Mendoza.pdf>

Miguel David Rojas López, a. L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3198629&query=Planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica%3A+Fundamentos+y+casos>.

Miranda, J. J. (2005). Gestión de Proyectos. En J. J. Miranda, *Gestión de Proyectos* (pág. 406). Bogotá: MM Editores.

Moreno, L., & Sanchez, J. (1989). *Beneficio del Cacao*. Honduras: Imprenta IICA.

NormasISO. (s.f.). *Normas Iso, Asesoría y Formación en Sistemas de Gestión*. Obtenido de ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

NormasISO, -F. 2. (s.f.). *NormasISO*. Obtenido de norma FSSC 22000?: <https://www.normas-iso.com/fssc-22000/>

Nuño, P. (15 de noviembre de 2017). *Emprende PYME.NET*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>

Observatorio del Cacao. (s.f.). Obtenido de <http://www.observatoriodelcacao.com/origen/>

OPS, Organización Panamericana, d. (s.f.). *OPS*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2017/food-safety-hacpp-cha-analisis-peligros-puntos-criticos-control.pdf>

Organismo de Certificación Global. (2013). *¿Qué es el HACCP?* Obtenido de <https://www.nqa.com/es-pe/certification/standards/haccp>

Organización Panamericana de la Salud. (17 de 10 de 2019). *Análisis de peligros y puntos críticos de control(HACCP)*. Obtenido de PAHO: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2017/food-safety-hacpp-cha-analisis-peligros-puntos-criticos-control.pdf>

Quiróz, E. (2014). Circulación y consumo de cacao en la ciudad de México en el siglo XVIII. *Secuencia*, 37-64.

Ramírez, P. (2006). Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador. *GTZ*.

Revilla, N. (2018). *Marketing de contenido-El arte de crear publico para tu producto o servicio*. España: Bubok Publishing S.L.

Revista Chilena de Nutrición, A. (2007). *Sistema de Información Científica Redalyc -Red de Revistas Científicas*. Obtenido de El chocolate, un placer saludable: <https://www.redalyc.org/pdf/469/46934302.pdf>

- Roa Ortiz, S. A. (s.f.). *Análisis de la estructura del comercio del cacao, subproductos y derivados en el mercado internacional*. Bogotá: USTA.
- Robinson, J. C., & Galán, V. (2011). *Plátano y bananas*. CAB Internacional. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mAv3EQAcgZ8C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Los+pl%C3%A1tanos+y+las+bananas+que+conocemos+actualmente+tuvieron+su+origen+en+las+regiones+del+Sudeste+de+Asia+y+del+Pac%C3%ADfico+en+cuyos+bosques+de+vegetaci%C3%B3n+natural+pueden+enc>
- Robinson, J., & Galán, V. (2011). *Plátanos y Bananas*. España: Mundi Prensa.
- Rodríguez, M. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Editorial Brujas. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4626992>.
- Rodríguez, R., & Grada, L. (2012). *Producción chocolatera en Ecuador*. Obtenido de Repositorio de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2653/14/UPS-GT000302.pdf>
- Roldán, A. (2004). Todo con chocolate. En A. Roldán. Buenos Aires: Imaginador.
- Rondon, R. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Rosas, R., & Ramírez, M. (2010). Las (des) ventajas competitivas del sector chocolatero del estado de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 107-117.

Saúco, G. (2013). Los frutales tropicales en los subtrópicos. II. Plátano (Banano). *Mundi,prensa*.

Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=INIBA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001853>

Schejiman, J. (1980). Economía campesina: lógica interna, articulación y persistencia. *Revista de la CEPAL*, 121-140.

Silvestri, R. S. (2011). *Dirección estratégica en países emergentes: elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericanas*. Ediciones Granica.

Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3209347&query=Direcci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+en+pa%C3%ADses+emergentes>

Sopó Montero, G., & Baño Hifóng, M. M. (2015). *Crear empresas no es suficiente*. Obtenido de -Un análisis del Impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países: <http://eumed.net/ce/2015/1/crear-empresas.html>

Stern, L. (1998). Canales de Comercialización 5ta Edición. En L. Stern, *Canales de Comercialización 5ta Edición* (pág. 481). Madrid, México, Buenos Aires: Prentice Hall.

Telégrafo, E. (25 de 02 de 2020). *El telégrafo Decano de la prensa nacional*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec

UNCTAD INFOCOMM. (s.f.). *Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo*.

Obtenido de banano-fundo de la unctad para la información sobre los mercados de productos básicos agrícolas: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/INFOCOMM_cp01_Banana_es.pdf

Universo, E. (08 de 04 de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Plátanos de El Carmen se exportan y además se donan:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/08/nota/7807743/banano-produccion-exportacion-federacion-nacional-productores>

Valero Gaspar , T., Rodríguez Alonso, P., & Ávila Torres, J. M. (Madrid,2018). *La alimentación española-características nutricionales de los principales*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/platano.pdf>

Villacís Bayas, R. E. (2013). *Repositorio-universidad san francisco de quito*. Obtenido de El cacao ecuatoriano como proyección de Marca País. Caso chocolate orgánico.: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2763/1/108813.pdf>

Watch, H. R. (2014). *La cosecha mal habida: trabajo infantil y obstáculos a la libertad*. San Cristobal.

Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución* . Grupo Editorial Norma.

APÉNDICES

Apéndice A: Preguntas de encuesta – Evaluación de preferencia

Dcto Nro _____ Fecha _____

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____

Instrucciones:

- Usted recibirá cinco muestras de sabores de Chocobananas
- Deberá evaluar cuanto le gusta cada sabor.
- Procederá a probar cada muestra en el orden de la cartilla
- Previo a cada prueba, tendrá que beber agua.
- Al final marque con una “X” donde considere en los sabores registrados en la cartilla.

De los 5 sabores que se le dieron, analice y señale con una X la opción que más se acerque a su opinión. Marcar una opción por sabor.

SABORES	GRADO DE ACEPTACIÓN DE SABORES										
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Nueces											
Maní											
Coco seco											
Chocolate											
Oreo											

Observaciones / Sugerencias:

Apéndice B: Preguntas de encuesta – Prueba de aceptación

Preguntas	Rangos			
Selección de género	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>		
¿Les gustan los helados?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Un poco <input type="checkbox"/>	
¿Con que frecuencia consume helados?	Mensual <input type="checkbox"/>	Semanal <input type="checkbox"/>	Diario <input type="checkbox"/>	Eventual <input type="checkbox"/>
¿Ha probado alguna vez una chocobanana?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
¿Le gustó la chocobanana?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Un poco <input type="checkbox"/>	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chocobanana?	0,25 ctvs <input type="checkbox"/>	0,50 ctvs <input type="checkbox"/>	0.75 ctvs <input type="checkbox"/>	1.00 ctvs <input type="checkbox"/>

Apéndice C: Producto terminado







Apéndice D: Detalle de Inversión Fija

INVERSION FIJA PROYECTO CHOCOBANANO						
ACTIVO TANGIBLE	Valor Unitario	No. Unidades	Valor Total	Valor Residual	Vida Util (años)	Depreciación
Arriendo de local	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00	N/A		
Congeladores	\$ 1.200,00	10	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	5	\$ 2.160,00
Balanza digital	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	5	\$ 0,00
Mesas de trabajo	\$ 180,00	6	\$ 1.080,00	\$ 180,00	5	\$ 180,00
Juego de recipientes y caserolas	\$ 120,00	4	\$ 480,00	\$ 20,00	5	\$ 92,00
Juego de cuchillos	\$ 40,00	4	\$ 160,00	\$ 0,00	5	\$ 32,00
Carro transportador de bandejas	\$ 180,00	4	\$ 720,00	\$ 0,00	5	\$ 144,00
Refinador de cobertura	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	\$ 400,00	5	\$ 720,00
Tanque cobertura	\$ 300,00	4	\$ 1.200,00	\$ 300,00	5	\$ 180,00
Recipientes baño de cobertura	\$ 120,00	6	\$ 720,00	\$ 0,00	5	\$ 144,00
Camara de frio	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	\$ 600,00	5	\$ 1.080,00
Laboratorio Físico-Químico	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	\$ 600,00	5	\$ 680,00
Laboratorio Microbiológico	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	\$ 400,00	5	\$ 720,00
Instalacion Industrial	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 0,00	5	\$ 240,00
TOTAL AREA PRODUCCION-CALIDAD			\$ 39.560,00			\$ 6.372,00
AREA ADMINISTRACION						
Equipo de Cómputo	\$ 1.200,00	1	\$ 100,00	\$ -	5	\$ 20,00
Muebles de Oficina	\$ 400,00	1	\$ 50,00	\$ -	5	\$ 10,00
Equipos de Oficina	\$ 360,00	0	\$ 0,00	\$ -	5	\$ -
Vehiculo: Camión	\$ 30.000,00	1	\$ 10.000,00	\$ 15.000,00	5	-\$ 1.000,00
TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			\$ 10.150,00			\$ (970,00)
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			\$ 49.710,00			\$ 5.402,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES						
CUENTA	VALOR					
Permisos sanitarios	\$ 4.800,00					
Otros Aspectos Legales	\$ 2.000,00					
Estudio del Proyecto	\$ 100,00					
SUBTOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 6.900,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.570,25					

Apéndice E: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
MATERIAL DIRECTO	VALOR TOTAL	PRESENTACION DEL INSUMO Kg	INSUMOS REQUERIDOS	RENDIMIENTO INSUMO	COSTO / kg de producto	COSTO/ Formato 113 g
MATERIA PRIMA						
Bananas maduras	\$ 0,40	1	0,68	0,72	\$ 0,38	\$ 0,04
Cobertura de chocolate	\$ 3,00	1	0,224	1	\$ 0,67	\$ 0,08
Aderezos (Nues, maní, coco seco, chocolate y	\$ 2,00	1	0,08	1	\$ 0,16	\$ 0,02
OTROS MATERIALES DIRECTOS					\$ 1,21	
Palillos	\$ 6,00	1000	1	1		\$ 0,01
Fundas de polietileno	\$ 8,00	1000	1	1		\$ 0,01
Corrugado	\$ 250,00	1000	1	1,24		\$ 0,20
TOTAL MATERIALES DIRECTOS						\$ 0,35

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS POR UNIDAD de 113 g Chocobanano					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas/mes	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Costo de MD	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
Costo de Material Directo/Mes	\$ 704,62	\$ 704,62	\$ 704,62	\$ 704,62	\$ 704,62
Costo de Produccion Anual	\$ 8.455,46	\$ 8.455,46	\$ 8.455,46	\$ 8.455,46	\$ 8.455,46

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS POR CARTON DE 24 UNIDADES 2712 g chocobanano					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas/mes	600	600	600	600	600
Costo de MD	\$ 8,46	\$ 8,46	\$ 8,46	\$ 8,46	\$ 8,46
Costo de Material Directo/Mes	\$ 5.073,28	\$ 5.073,28	\$ 5.073,28	\$ 5.073,28	\$ 5.073,28
Costo de Produccion Anual	\$ 60.879,33	\$ 60.879,33	\$ 60.879,33	\$ 60.879,33	\$ 60.879,33

Apéndice F: Ventas

INGRESOS POR VENTAS EN PRESENTACION DE 113 g Chocobananas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
Precio	\$0,99	\$0,99	\$0,99	\$0,99	\$0,99
Ventas mensuales	\$1.973,86	\$1.993,60	\$2.013,54	\$2.033,67	\$2.054,01
Ventas Anuales	\$23.686,37	\$23.923,23	\$24.162,46	\$24.404,09	\$24.648,13

INGRESOS POR VENTAS EN PRESENTACION DE 2712 g Chocobananas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	600	606	612	618	624
Precio	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69	\$ 23,69
Ventas mensuales	\$ 14.211,82	\$ 14.353,94	\$ 14.497,48	\$ 14.642,45	\$ 14.788,88
Ventas Anuales	\$ 170.541,85	\$ 172.247,27	\$ 173.969,74	\$ 175.709,44	\$ 177.466,53

RESUMEN DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocobananas 113 g	\$23.686,37	\$23.923,23	\$24.162,46	\$24.404,09	\$24.648,13
Chocobananas 2712 g	\$170.541,85	\$172.247,27	\$173.969,74	\$175.709,44	\$177.466,53
TOTAL DE VENTAS ANUAL	\$194.228,22	\$196.170,50	\$198.132,21	\$200.113,53	\$202.114,66

Apéndice G: Gastos Administrativos

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	Nº de Personal	Sueldo Mensual Bruto	Remuneracion mensual	% Beneficios sociales	Costo de MOD mensual
Gerente General/Logística	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	41,31%	\$ 2.826,20
Ejecutivos de Ventas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	41,31%	\$ 1.413,10
Jefe Administrativo/Financiero	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	41,31%	\$ 1.695,72
Asistente administrativo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	41,31%	\$ 847,86
TOTAL	5		\$ 4.800,00		\$ 6.782,88

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios/mes	\$ 6.782,88	\$ 6.782,88	\$ 6.782,88	\$ 6.782,88	\$ 6.782,88
Sueldos y Salarios Anual	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56

GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina/mes	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Suministros de Oficina Anual	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00

GASTOS DE TRANSPORTE DE PERSONAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte Personal/mes	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Transporte Personal Anual	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00

GASTOS DE UNIFORMES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniforme por Trabajador	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos Uniformes	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energia Electrica	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Agua Potable	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Telefono Fijo y Celular	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Internet	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Servicios Basicos/ mes	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Servicios Basicos Anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
GASTOS DE CAPACITACION					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitacion Anual (CCG)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
GASTOS DE DEPRECIACION AREA ADMINISTRATIVA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciacion Anual	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00
GASTOS DE AMORTIZACION PRE-OPERACIONAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de Amortizacion Pre-Oper.	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
GASTOS DE ASESORIAS LEGALES Y CONTABLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/mes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos Asesoría Anual	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
RESUMEN DE GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios Anual	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56	\$ 81.394,56
Suministros de Oficina Anual	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Transporte Personal Anual	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Gastos Uniformes	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Servicios Basicos Anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Capacitacion Anual (CCG)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciacion Anual	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00
Gasto de Amortizacion Pre-Oper.	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
Gastos Asesoría Anual	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56

Apéndice H: Gastos de Ventas:

GASTOS POR PUBLICIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad mensual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad Anual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
COMISION DE VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comision de venta Anual	\$ 7.769,13	\$ 7.846,82	\$ 7.925,29	\$ 8.004,54	\$ 8.084,59
GASTOS DE DISTRIBUCION					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte de mercaderia/mes	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Transporte de mercaderia/anual	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
RESUMEN DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos por Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Comision de Venta	\$ 7.769,13	\$ 7.846,82	\$ 7.925,29	\$ 8.004,54	\$ 8.084,59
Gasto de Distribucion	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 32.369,13	\$ 32.446,82	\$ 32.525,29	\$ 32.604,54	\$ 32.684,59

% Comision
4%

--

Apéndice I: Capital de Trabajo:

CAO	
COSTO DE PRODUCCION ANUAL	\$ 194.228,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 94.914,56
GASTOS DE VENTAS	\$ 32.369,13
COSTO ANUAL OPERACIONAL	\$ 321.511,91

CICLO EFECTIVO	
Dias de Aproveccionamiento y Adquisicion	7
Dias de Produccion	6
Dias de Venta	7
Dias de Cobro	7
(-) Dias de Pago	-15
DIAS DE CICLO DE EFECTIVO	12

CAPITAL DE TRABAJO=	\$ 10.570,25
----------------------------	---------------------

Apéndice 10: Gastos Financieros

INVERSION TOTAL								
(-)Aporte Accionistas								
Total Financiado								
PRESTAMO SOLICITADO								
DATOS DEL PRESTAMO								
Tasa de Interes								
Tiempo del Credito		AÑOS						
Numero de Pagos								
VALOR CUOTA								
		Numero de Cuota	Fecha de Pago	Valor de la Cuota	Interes	Capital Amortizado	Saldo	
\$ 67.180,25		0					\$ 45.010,77	
\$ 22.169,48		1		\$1.001,24	\$ 450,11	\$551,13	\$ 44.459,64	
\$ 45.010,77		2		\$1.001,24	\$ 444,60	\$556,64	\$ 43.903,00	
		3		\$1.001,24	\$ 439,03	\$562,21	\$ 43.340,79	
		4		\$1.001,24	\$ 433,41	\$567,83	\$ 42.772,95	
		5		\$1.001,24	\$ 427,73	\$573,51	\$ 42.199,44	
12,00%		6		\$1.001,24	\$ 421,99	\$579,25	\$ 41.620,20	
5		7		\$1.001,24	\$ 416,20	\$585,04	\$ 41.035,16	
60		8		\$1.001,24	\$ 410,35	\$590,89	\$ 40.444,27	
\$1.001,24		9		\$1.001,24	\$ 404,44	\$596,80	\$ 39.847,48	
		10		\$1.001,24	\$ 398,47	\$602,76	\$ 39.244,71	
		11		\$1.001,24	\$ 392,45	\$608,79	\$ 38.635,92	
		12		\$1.001,24	\$ 386,36	\$614,88	\$ 38.021,04	
		13		\$1.001,24	\$ 380,21	\$621,03	\$ 37.400,01	
		14		\$1.001,24	\$ 374,00	\$627,24	\$ 36.772,77	
		15		\$1.001,24	\$ 367,73	\$633,51	\$ 36.139,26	
		16		\$1.001,24	\$ 361,39	\$639,85	\$ 35.499,41	
		17		\$1.001,24	\$ 354,99	\$646,25	\$ 34.853,16	
		18		\$1.001,24	\$ 348,53	\$652,71	\$ 34.200,45	
		19		\$1.001,24	\$ 342,00	\$659,24	\$ 33.541,22	
		20		\$1.001,24	\$ 335,41	\$665,83	\$ 32.875,39	
		21		\$1.001,24	\$ 328,75	\$672,49	\$ 32.202,91	
		22		\$1.001,24	\$ 322,03	\$679,21	\$ 31.523,70	
		23		\$1.001,24	\$ 315,24	\$686,00	\$ 30.837,69	
		24		\$1.001,24	\$ 308,38	\$692,86	\$ 30.144,83	
		25		\$1.001,24	\$ 301,45	\$699,79	\$ 29.445,04	
		26		\$1.001,24	\$ 294,45	\$706,79	\$ 28.738,25	
		27		\$1.001,24	\$ 287,38	\$713,86	\$ 28.024,39	
		28		\$1.001,24	\$ 280,24	\$721,00	\$ 27.303,40	
		29		\$1.001,24	\$ 273,03	\$728,21	\$ 26.575,19	
		30		\$1.001,24	\$ 265,75	\$735,49	\$ 25.839,70	
		31		\$1.001,24	\$ 258,40	\$742,84	\$ 25.096,86	
		32		\$1.001,24	\$ 250,97	\$750,27	\$ 24.346,59	
		33		\$1.001,24	\$ 243,47	\$757,77	\$ 23.588,82	
		34		\$1.001,24	\$ 235,89	\$765,35	\$ 22.823,46	
		35		\$1.001,24	\$ 228,23	\$773,01	\$ 22.050,46	
		36		\$1.001,24	\$ 220,50	\$780,74	\$ 21.269,72	
		37		\$1.001,24	\$ 212,70	\$788,54	\$ 20.481,18	
		38		\$1.001,24	\$ 204,81	\$796,43	\$ 19.684,75	
		39		\$1.001,24	\$ 196,85	\$804,39	\$ 18.880,36	
		40		\$1.001,24	\$ 188,80	\$812,44	\$ 18.067,92	
		41		\$1.001,24	\$ 180,68	\$820,56	\$ 17.247,36	
		42		\$1.001,24	\$ 172,47	\$828,77	\$ 16.418,60	
		43		\$1.001,24	\$ 164,19	\$837,05	\$ 15.581,54	
		44		\$1.001,24	\$ 155,82	\$845,42	\$ 14.736,12	
		45		\$1.001,24	\$ 147,36	\$853,88	\$ 13.882,24	
		46		\$1.001,24	\$ 138,82	\$862,42	\$ 13.019,82	
		47		\$1.001,24	\$ 130,20	\$871,04	\$ 12.148,78	
		48		\$1.001,24	\$ 121,49	\$879,75	\$ 11.269,03	
		49		\$1.001,24	\$ 112,69	\$888,55	\$ 10.380,48	
		50		\$1.001,24	\$ 103,80	\$897,43	\$ 9.483,05	
		51		\$1.001,24	\$ 94,83	\$906,41	\$ 8.576,64	
		52		\$1.001,24	\$ 85,77	\$915,47	\$ 7.661,16	
		53		\$1.001,24	\$ 76,61	\$924,63	\$ 6.736,54	
		54		\$1.001,24	\$ 67,37	\$933,87	\$ 5.802,66	

					55	\$1.001,24	\$	58,03	\$943,21	\$	4.859,45
					56	\$1.001,24	\$	48,59	\$952,65	\$	3.906,80
					57	\$1.001,24	\$	39,07	\$962,17	\$	2.944,63
					58	\$1.001,24	\$	29,45	\$971,79	\$	1.972,84
					59	\$1.001,24	\$	19,73	\$981,51	\$	991,33
					60	\$1.001,24	\$	9,91	\$991,33	\$	0,00
RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Pago Intereses	\$ 5.025,14	\$ 4.138,67	\$ 3.139,77	\$ 2.014,18	\$ 745,85						
Pago de Capital	\$ 6.989,73	\$ 7.876,21	\$ 8.875,11	\$ 10.000,69	\$ 11.269,03						
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88						

Apéndice J: Estado de Resultado Integral (ERI)

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 194.228,22	\$ 196.170,50	\$ 198.132,21	\$ 200.113,53	\$ 202.114,66	
(-) Costo de Ventas	\$ 52.057,84	\$ 52.057,84	\$ 52.057,84	\$ 52.057,84	\$ 52.057,84	
(=) Utilidad Bruta	\$ 142.170,38	\$ 144.112,66	\$ 146.074,37	\$ 148.055,69	\$ 150.056,82	
(-) Gastos Administrativos	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	\$ 94.914,56	
(-) Gastos de Ventas	\$ 32.369,13	\$ 32.446,82	\$ 32.525,29	\$ 32.604,54	\$ 32.684,59	
(=) Utilidad Operacional	\$ 14.886,69	\$ 16.751,28	\$ 18.634,52	\$ 20.536,59	\$ 22.457,68	
(-) Gastos Financieros	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	\$ 12.014,88	
(=) UAIT	\$ 2.871,81	\$ 4.736,40	\$ 6.619,64	\$ 8.521,71	\$ 10.442,80	
15% Participacion Trabajo	\$ 430,77	\$ 710,46	\$ 992,95	\$ 1.278,26	\$ 1.566,42	
(=) Utilidad Gravable	\$ 2.441,04	\$ 4.025,94	\$ 5.626,69	\$ 7.243,45	\$ 8.876,38	
22% Impuestos Renta	\$ 537,03	\$ 885,71	\$ 1.237,87	\$ 1.593,56	\$ 1.952,80	
UTILIDAD NETA	\$ 1.904,01	\$ 3.140,24	\$ 4.388,82	\$ 5.649,89	\$ 6.923,58	

Apéndice K: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	\$ -67.180,25					
UAIT		\$ 2.871,81	\$ 4.736,40	\$ 6.619,64	\$ 8.521,71	\$ 10.442,80
(+) Depreciacion de Planta		\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00	\$ 6.372,00
(+) Depreciacion A. Adm.		\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00	\$ -970,00
(+) Amortizacion						
(-) Pago Partic. Trabajadores			\$ 430,77	\$ 710,46	\$ 992,95	\$ 1.278,26
(-) Pago Imp. Renta			\$ 537,03	\$ 885,71	\$ 1.237,87	\$ 1.593,56
(+) Valor Residual Activos Tangibles						\$ 49.710,00
(+) Recuperacion Capital Trabajo						\$ 10.570,25
(-) Pago Prestamo		\$ 6.989,73	\$ 7.876,21	\$ 8.875,11	\$ 10.000,69	\$ 11.269,03
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (67.180,25)	\$ 15.263,55	\$ 18.982,41	\$ 22.492,92	\$ 26.155,22	\$ 90.265,90

TASA INTERNA RETORNO	30%
VALOR ACTUAL NETO	\$859,44

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras Yo, Meza Paladines Josselin Julieth, con C.C: # 1310574692 y Andrade Cedeño María Fernanda, con C.C: # 1724711682 autor(a)s del trabajo de titulación: *Diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas, aprovechando la materia prima del Cantón El Carmen – Manabí* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de enero de 2021



f. _____

Nombre: Meza Paladines Josselin Julieth
C.C: 1310574692



f. _____

Nombre: Andrade Cedeño María Fernanda
C.C: 172471168



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas aprovechando la materia prima del Cantón El Carmen – Manabí.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andrade Cedeño, María Fernanda Meza Paladines, Josselin Julieth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sopó Montero, Gerson Rodríguez Villacís, Diómedes Hernán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de enero del 2021	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa; producción; comercialización; Chocobananas; factibilidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente tesis de postgrado tuvo como objetivo principal el diseño de una empresa productora y comercializadora de Chocobananas, aprovechando la materia prima del Cantón El Carmen-Manabí, siendo prioridad la presentación de un eficiente plan de negocios basado en un análisis de contenidos y del entorno el cual pueda ayudar a identificar la factibilidad comercial que traería la implementación de una empresa comercializadora de chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí. Para el logro del objetivo antes expresado se desarrolló un proceso investigativo sustentado en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa analítica, utilizando un diseño de investigación descriptivo. Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento único en forma de cuestionario mediante la técnica de encuesta, cuya estructura responde a la operacionalización de las variables en estudio. Los principales resultados de la investigación fueron positivos, debido a que, se pudo evidenciar una gran aceptación de las chocobananas en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí. Por otro lado, se obtuvo que las chocobananas cubiertas con oreo eran las preferidas de la población del Cantón el Carmen y que el nivel de aceptación del producto es de un 75 %.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono: 0989893400 / 0982411708		<input type="checkbox"/> E-mail: mariafernandaandracedeno@gmail.com / jo_julieth@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			