



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CACAO LIOFILIZADO.

Trabajo de titulación:

Tipo proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

MARITZA JANETH MEJÍA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CACAO LIOFILIZADO

Trabajo de titulación:

Tipo proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: MARITZA JANETH MEJÍA PADILLA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Maritza Janeth Mejía Padilla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Maritza Janeth Mejía Padilla, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de febrero 2021

Maritza Janeth Mejía Padilla

C.C. 060413689-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: proyecto de investigación, **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO LIOFILIZADO**, realizado por la señorita: **MARITZA JANETH MEJÍA PADILLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Letty Karina Elizalde Marín
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2021/02/18

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema
DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN

2021/02/18

Ing. José Fernando López Aguirre
MIEMBRO DE TRIBUNAL

2021/02/18

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por su infinito amor y bendiciones concedidas ya que siempre estuvo presente como guía en el caminar de mi vida. A mis padres Luis y Elvia, primordialmente a mi madre que me ha dado la vida la que ha sido y lo será siempre mi ángel de la guarda, por seguir conmigo apoyándome, por todos sus sacrificios en todo este tiempo y sobre todo ser mi guía incondicional. A mis hermanos Diego y Marlon por siempre estar presentes y brindándome todo el apoyo que he necesitado y a los más importantes, mis hijos que han sido los que me han dado el valor suficiente para seguir y lograr concluir esta meta sin darme por vencida.

Maritza Janeth Mejía Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha concedido y sobre todo por haber guiado mis pasos en cada etapa de mi vida. A mi madre por siempre estar apoyándome moralmente, a mis hermanos que me han demostrado su preocupación y sobre todo el impulso que me han dado para seguir. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por otorgarme la oportunidad de ser una profesional. A mi director de tesis Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema, y miembro Ing. José Fernando López Aguirre, quienes con sus conocimientos y motivación han logrado que mi trabajo de titulación culmine con éxito.

Maritza Janeth Mejía Padilla

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.1.2. <i>Sistematización del problema</i>	3
1.2. Objetivo	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	4
1.4. Antecedentes de investigación	5
1.5. Marco Teórico	6
1.6. Marco Conceptual	6
1.6.1. <i>Planificar</i>	6
1.6.2. <i>Negocios</i>	7
1.6.3. <i>Plan de negocios</i>	8
1.6.4. <i>Características del plan de negocios</i>	9
1.6.5. <i>Estructura de un plan de negocios</i>	9
1.6.6. <i>Beneficios de un plan de negocios</i>	15
1.6.7. <i>Liofilización</i>	16
1.6.8. <i>Asociación</i>	16
1.6.9. <i>Comercialización</i>	16
1.6.10. <i>Emprendimiento</i>	17

1.6.11.	<i>Economía popular y solidaria</i>	17
1.6.12.	<i>Maquinaria industrial</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	18
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	18
2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	18
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	18
2.3.	Diseño De Investigación	18
2.4.	Tipo De Estudio	19
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	19
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	19
2.5.	Población Y Muestra	19
2.5.1.	<i>Población</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.6.	Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Ficha de observación</i>	20
2.6.2.	<i>Cuestionario</i>	21
2.6.3.	<i>Guía de entrevista</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
3.1.	Tabulación y análisis de datos	22
3.2.	Propuesta	35
3.3.	Resumen Ejecutivo	35
3.4.	Descripción de la asociación	36
3.4.1.	<i>Antecedentes históricos del cacao</i>	38
3.4.2.	<i>Ubicación de la planta y comercialización del nuevo producto</i>	39
3.4.3.	<i>Organigrama estructural</i>	39
3.5.	Análisis del entorno	41
3.5.1.	<i>Factores políticos</i>	41
3.5.2.	<i>Factores económicos</i>	42

3.5.3.	<i>Factores sociales</i>	42
3.5.4.	<i>Factores tecnológicos</i>	43
3.5.5.	<i>Análisis del mercado potencial</i>	43
3.5.6.	<i>Mercado objetivo</i>	43
3.5.7.	<i>Análisis de la competencia</i>	43
3.6.	Sondeo de mercado	43
3.6.1.	<i>Investigación de mercado</i>	43
3.6.2.	<i>Sondeo de mercado (Propuesta de valor)</i>	44
3.6.2.1.	<i>Modelo Canvas</i>	44
3.6.3.	<i>Clientes reales y potenciales</i>	46
3.6.4.	Marketing mix	46
3.6.4.1.	<i>Estrategia de producto</i>	46
3.6.4.2.	<i>Estrategia de plaza</i>	49
3.6.4.3.	<i>Estrategia de precio</i>	49
3.6.4.4.	<i>Estrategia de promoción</i>	50
3.6.5.	Inspiración, ideas y marcas	52
3.6.5.1.	<i>Marca</i>	53
3.6.5.2.	<i>Eslogan</i>	53
3.6.6.	<i>Posicionamiento de marcas en redes sociales</i>	54
3.6.7.	Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial	55
3.6.7.1.	<i>Mercado de oferta</i>	55
3.6.7.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	56
3.6.8.	Estrategia de distribución	58
3.6.9.	Plan de operaciones	59
3.6.9.1.	<i>Determinación del tamaño óptimo de la planta</i>	59
3.6.9.2.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	60
3.7.	Filosofía Corporativa	62
3.7.1.	FODA	62
3.7.2.	Misión	62
3.7.3.	Visión	62
3.7.4.	Objetivos estratégicos	62
3.7.5.	Estrategia del negocio	63
3.7.5.1.	<i>Producto</i>	63
3.7.5.2.	<i>Ventajas competitivas</i>	63
3.8.	Plan de Recursos Humanos	64
3.8.1.	<i>Personal responsable del proceso y sus funciones.</i>	64
3.8.2.	<i>Flujos de información</i>	65

3.8.3.	<i>Flujograma</i>	66
3.8.4.	<i>Identificación en el organigrama</i>	67
3.9.	Plan Financiero. Viabilidad Económica Y Financiera	67
3.9.1.	<i>Inversión inicial</i>	68
3.9.2.	<i>Volumen de ventas</i>	69
3.9.3.	<i>Precio de venta</i>	69
3.9.4.	<i>Costos fijos</i>	70
3.9.5.	<i>Costos variables</i>	71
3.9.6.	<i>Costos totales</i>	72
3.9.7.	<i>Proyección de ventas</i>	72
3.9.8.	<i>Costos y gastos proyectados</i>	73
3.9.8.1.	<i>Costos proyectados</i>	73
3.9.8.2.	<i>Gastos proyectados</i>	74
3.9.9.	<i>Punto de equilibrio</i>	75
3.9.10.	<i>Flujo de caja</i>	76
3.9.11.	Análisis De Rentabilidad E Indicadores Financieros	78
3.9.11.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	78
3.9.11.2.	<i>Tasa Interna De Retorno</i>	79
3.9.11.3.	<i>Costo Beneficio</i>	80
3.9.11.4.	<i>Razón de rentabilidad</i>	81
3.9.11.5.	<i>Razones de apalancamiento</i>	82
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	84
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	22
Tabla 2-3:	Nacionalidad/Región	23
Tabla 3-3:	Edad.....	24
Tabla 4-3:	Consumo.....	25
Tabla 5-3:	Frecuencia	26
Tabla 6-3:	Diferencia	27
Tabla 7-3:	Conocimiento	28
Tabla 8-3:	Consumo Prod. Liofilizados	29
Tabla 9-3:	Adquisición	30
Tabla 10-3:	Aceptación.....	31
Tabla 11-3:	Compra	32
Tabla 12-3:	Publicidad.....	33
Tabla 13-3:	Precio.....	34
Tabla 14-3:	Modelo CANVAS	45
Tabla 15-3:	Estrategia 1	50
Tabla 16-3:	Estrategia 2	51
Tabla 17-3:	Estrategia 3	52
Tabla 18-3:	Posicionamiento en redes sociales	54
Tabla 19-3:	Mercado oferta.....	55
Tabla 20-3:	Proyección de la demanda	56
Tabla 21-3:	Proyección de la demanda	57
Tabla 22-3:	Demanda Insatisfecha	58
Tabla 23-3:	Costo de las estrategias.....	59
Tabla 24-3:	Maquinaria	60
Tabla 25-3:	Equipo de cómputo.....	61
Tabla 26-3:	Muebles y Enseres	61
Tabla 27-3:	Personal responsable.....	64
Tabla 28-3:	Inversión Inicial	68
Tabla 29-3:	Volumen de Ventas	69
Tabla 30-3:	Precio de Venta.....	69
Tabla 31-3:	Servicios Básicos.....	70
Tabla 32-3:	Sueldos y Salarios.....	70
Tabla 33-3:	Proyección Sueldos y Salarios	70
Tabla 34-3:	Materia prima	71

Tabla 35-3: Costos Fijos	71
Tabla 36-3: Costos variables año 2021	71
Tabla 37-3: Proyección costos variables	71
Tabla 38-3: Costos totales.....	72
Tabla 39-3: Proyección de ventas	72
Tabla 40-3: Costos P.....	73
Tabla 41-3: Costos proyectados.....	73
Tabla 42-3: Gastos proyectados	74
Tabla 43-3: Punto de Equilibrio	75
Tabla 44-3: Flujo de Caja	76
Tabla 45-3: Estado de Resultados	77
Tabla 46-3: VAN	78
Tabla 47-3: TIR	79
Tabla 48-3: Costo beneficio.....	80
Tabla 49-3: Razón de Rentabilidad.....	81
Tabla 50-3: Razones de apalancamiento	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	22
Gráfico 2-3:	Nacionalidad/Región	23
Gráfico 3-3:	Edad	24
Gráfico 4-3:	Consumo	25
Gráfico 5-3:	Frecuencia	26
Gráfico 6-3:	Diferencia.....	27
Gráfico 7-3:	Conocimiento	28
Gráfico 8-3:	Consumo Prod. Liofilizados	29
Gráfico 9-3:	Adquisición	30
Gráfico 10-3:	Aceptación.....	31
Gráfico 11-3:	Compra.....	32
Gráfico 12-3:	Publicidad.....	33
Gráfico 13-3:	Precio	34
Gráfico 14-3:	Organigrama estructural	40
Gráfico 15-3:	Flujograma	66
Gráfico 16-3:	Identificación en el organigrama	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Yuca	36
Figura 2-3:	Frutas tropicales	36
Figura 3-3:	Chocolates	37
Figura 4-3:	Cacao en grano	37
Figura 5-3:	Elaborados de cacao	37
Figura 6-3:	Ubicación de la planta	39
Figura 7-3:	Análisis PESTEL.....	41
Figura 8-3:	Marketing Mix	46
Figura 9-3:	Empaque.....	47
Figura 10-3:	Etiqueta frontal	48
Figura 11-3:	Etiqueta posterior	48
Figura 12-3:	Estrategia de distribución	49
Figura 13-3:	Marca del producto.....	53
Figura 14-3:	Eslogan del producto	53
Figura 15-3:	FODA.....	62
Figura 16-3:	Distribución de planta	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo denominado elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización de cacao liofilizado, tiene como finalidad proveerle a la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras de herramientas de gestión las cuales ayuden a contribuir en la elaboración y distribución del producto con el fin de mejorar la rentabilidad de los asociados. Para la investigación se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada mediante una muestra de 384 encuestas las cuales fueron dirigidas a población de la región Costa como también de la región Sierra del Ecuador. A través del estudio de mercado se logró identificar las necesidades y la demanda insatisfecha, se efectuó el estudio técnico, administrativo y económico financiero en el cual se determinó la rentabilidad y viabilidad del proyecto, en el que se estableció el capital más adecuado, se elaboró la proyección del estado de resultados y los flujos de fondo obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$2.073,52; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 29%; una relación de Costo Beneficio de \$1,23. La inversión para el funcionamiento del proyecto es el correcto debido a que éste facilita cubrir inversiones en adecuaciones para su ejecución, muebles y enseres, equipo de cómputo, insumos y otros materiales, los ingresos por la prestación del servicio. Se concluye que el proyecto presente contribuirá en el crecimiento económico y producirá fuentes de trabajo en el sector. Se recomienda que la organización UNOCACE implemente este proyecto para incrementar su productividad, adicionalmente asociarse con personas responsables que sean capaces de aceptar desafíos y riesgos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <PRODUCCIÓN> <COMERCIALIZACIÓN> <ESTUDIO FINANCIERO>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0860-DBRAI-UPT-2021

2021-03-29

ABSTRACT

This research work is called elaboration of a Business Plan for the commercialization of freeze-dried cocoa, it aims to provide the Union of Cocoa Farmer Organizations with management tools that help to contribute to the elaboration and distribution of the product to improve the profitability of associates. For the research, a qualitative and quantitative methodology was applied through a sample of 384 surveys which were directed to the population of the Coast region as well as the Highland region of Ecuador. Through the market study, it was possible to identify the needs and the unsatisfied demand, the technical, administrative, and financial-economic study was carried out in which the profitability and viability of the project were determined, in which the most appropriate capital was established, the projection of the income statement and cash flows were elaborated obtaining a Net Present Value (NPV) of \$ 2,073.52; an Internal Rate of Return (IRR) of 29%; a Cost-Benefit ratio of \$ 1.23. The investment for the operation of the project is the correct one because it facilitates covering investments in adaptations for its execution, furniture and fixtures, computer equipment, supplies and other materials, income from the provision of service. It is concluded that this project will contribute to economic growth and will produce jobs in the area. It is recommended that the UNOCACE organization implement this project to increase its productivity, in addition to partnering with responsible people who are capable of accepting challenges and risks.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN>
<PRODUCTION> <COMMERCIALIZATION> <FINANCIAL STUDY>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación es un plan de negocios para la comercialización de cacao liofilizado propuesto por la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras (UNOCACE), la cual se encuentra ubicada en el cantón Milagro, por lo que se quiere lograr que se comercialice un producto 100% orgánico; y es por esto que la asociación propone lanzar una nueva línea de productos para el realce de la economía de dicha organización, de tal forma que mediante el plan de negocios se buscará nuevos nichos de mercado.

Para la elaboración de este plan de negocios se ha dividido en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El primer capítulo está establecido por el marco teórico el cual se basa en los antecedentes investigativos, el marco teórico y marco conceptual, todo esto apoyado en consultas bibliográficas.

Seguidamente en el segundo capítulo se encuentra la propuesta del plan de negocios la cual nos ayudará a visualizar la aceptación que tiene esta investigación dentro del mercado. El esquema de este Plan de Negocios constará de: Resumen Ejecutivo, Descripción de la Asociación, Análisis del Entorno, Sondeo del Mercado, Filosofía Corporativa, Plan de Recursos Humanos y Plan Financiero.

Posteriormente el tercer capítulo hace referencia a la evaluación económica del negocio la cual nos permitirá realizar un análisis de la estructura económica de la organización para una buena toma de decisiones.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación de forma clara, concisa y precisa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo al estatuto Politécnico con resolución 191. CP. 2019 en el cual se aprueba el convenio marco de cooperación interinstitucional entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH y la organización no gubernamental belga TRIAS – SUDAMÉRICA, el cual tiene por objeto establecer mecanismos de colaboración con las organizaciones de pequeños productores, artesanos, microempresarios con los que TRIAS trabaja para el fortalecimiento de la gestión socio empresarial.

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE es una organización campesina de cacaoteros localizada en el cantón Milagro, la cual quiere lograr que el agricultor mejore su productividad por hectárea manejando así un producto 100% orgánico.

Con lo mencionado anteriormente la organización se ve en la necesidad de lanzar una nueva línea de productos para el realce de la economía de dicha entidad, ya que “el cacao cuenta con un alto índice de grasas como también proteínas, magnesio, fósforo, potasio, cafeína, antioxidantes, agua, entre otros; asimismo el cacao se destaca por tener un elevado aporte de energía” (La Vanguardia , 2019).

Es por esto que la asociación ha optado por liofilizar al cacao para que de esta manera exista una mayor concentración de antioxidantes y además es rico en minerales ya que esto es vital para el organismo.

La liofilización es un proceso de conservación de los alimentos pasando por el vacío y a presión atmosférica baja, esto da como resultado un alimento similar al deshidratado, pero dura mayor tiempo que los frutos deshidratados por lo que en la deshidratación no se termina de secar toda el agua. Además, la liofilización permite conservar el sabor original, cosa que no sucede con la deshidratación; también con la liofilización se obtiene una ventaja como es la de su peso ya que es mucho menor y le conserva intacto al alimento (SOY COMO COMO, 2015).

Es por esto que se va a realizar un plan de negocios para buscar nuevos nichos de mercados y así de esta manera comercializar el cacao liofilizado.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿Cómo el desarrollo de un plan de negocios incide en la comercialización de cacao liofilizado de la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE?

1.1.2. *Sistematización del problema*

¿De qué modo el plan de negocios contribuirá a la organización UNOCACE?

¿Qué incidencia tendrá la comercialización del cacao liofilizado?

¿Cuál es la viabilidad económica de la organización?

1.2. *Objetivo*

1.2.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de cacao liofilizado.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Elaborar un análisis que muestre la realidad de insertar una nueva idea de negocio en el mercado.
- Determinar la viabilidad del plan de negocios respecto a comercializar snacks de cacao liofilizado, su competencia, el mercado objetivo, así como también estrategias.
- Realizar un estudio financiero en el cual se definan costos y gastos, así como también la liquidez del plan de negocios para que de esta manera se establezca la factibilidad financiera.

1.3. *Justificación*

1.3.1. *Justificación teórica*

En cuanto a la perspectiva teórica este plan de negocios se justifica en el uso de varias fuentes bibliográficas con relación a planes de negocios a través de la recopilación de información verídica de diferentes autores, ya que de esta manera se podrá sustentar la investigación de manera teórica, enfocándose en la oferta del cacao liofilizado, debido a que este producto participa

directamente en la investigación que se pretende desarrollar cooperando así que este trabajo sirva como fuente de consulta para estudiantes como también para las diferentes organizaciones que se encuentren atravesando la misma problemática.

1.3.2. *Justificación metodológica*

En el diseño de la metodología a utilizar se basa en los objetivos que se encuentran en la investigación del presente trabajo de titulación, la investigación está basada en el método inductivo – deductivo porque son estrategias de razonamiento lógico, siendo de ese modo que el inductivo emplea premisas particulares para llegar a una conclusión general, mientras que el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Entonces, ambos métodos son importantes en la producción del conocimiento.

1.3.3. *Justificación práctica*

En la actualidad el cacao tiene una gran demanda y un precio excelente, es por esto que la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE comercializará el cacao liofilizado ya que de esta manera el cacao conservará todos sus nutrientes porque por medio de la liofilización se mantiene mejor la estructura y aspecto original del cacao, así como también el tiempo de conservación es largo y la retención del aroma es muy alta. A diferencia de la deshidratación, el producto liofilizado pesa muy poco y se mantiene intacto lo que permite que se pueda llevar a cualquier lado sin inconveniente alguno.

1.4. Antecedentes de investigación

Según la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE, (2019), afirma que

Es una organización de integración representativa de la Economía Popular y Solidaria, la cual fue creada el 2 de febrero del año 1999, y actualmente está conformada por 17 asociaciones EPS, que agrupan a 1204 pequeños productores de cacao los cuales se encuentran ubicados en nueve provincias las cuales son: Guayas, Los Ríos, El Oro, Bolívar, Cañar, Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Sucumbíos; poseen 5.467 hectáreas de cacao nacional fino o de aroma “Arriba”, con calificación orgánica y de comercio justo, comercializando y exportando anualmente 1.800 toneladas métricas de cacao con los más altos parámetros de calidad.

El cacao nacional fino de aroma es considerado un complejo nacional cuya calidad se basa en tres aspectos: Físicos (tamaño, peso, color de su pepa, etc.), químicos (proteínas, grasas, carbohidratos, etc.), organolépticos (sabor y aroma); de éstos, el tercero es el más importante, adicionalmente, el cacao es particular debido a la edafología y ubicación (Campaña, Hidalgo, & Sigcha, 2016, p. 79).

El primer exportador de cacao en América fue Ecuador y en el mundo ocupa el cuarto puesto de entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años (Ministerio de Agricultura y Gandería, 2020).

Dentro de la exportación ecuatoriana el cacao es uno de los principales productos tradicionales. Conforme al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el sector cacaotero contribuye con el 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) el 15% de la PEA rural, conformando una base fundamental de la economía familiar costera del país, las estribaciones de las montañas de los Andes y también la Amazonía ecuatoriana (Anecacao , 2019).

Según estudios se ha corroborado que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial, previene enfermedades cardíacas, esto gracias a que el producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. De igual forma, se ha demostrado que el cacao contiene otros efectos positivos como son: anticanceroso, estimulador cerebral, antidiarreico, e incluso se lo asocia como un efecto afrodisíaco por lo que se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad (Anecacao , s.f.).

1.5. Marco Teórico

El Plan de Negocios es un procedimiento bajo una cierta formalidad el cual debe ser efectuado de una manera óptima para alcanzar los objetivos deseados, bajo los lineamientos y directrices de la Asociación, por ello el Plan de Negocios es considerado de vital importancia (Peña Cardozo, 2017).

Lo primordial es realizar una planificación para conseguir las metas trazadas, lo cual para esto es necesario designar responsabilidades dentro de la organización a cada área en donde éstas deben cumplir en un tiempo determinado y lograr eficazmente utilizando los recursos de la misma.

Conforme al concepto se puede establecer que todo negocio tiene un fin el cual es conseguir un beneficio (lucro), en donde el que principalmente se satisfaga sea el cliente, como también poder generar fuentes de empleo en el cual éste ayude a producir movimiento en la zona donde se genera y comercializa el cacao.

Los beneficios del plan de negocios están orientados a mejorar la operatividad de la organización con el fin de alcanzar una rentabilidad, a más de permitir conocer estrategias en el cual los miembros asociación deben formar parte, otorgando responsabilidades que favorezcan un mejor desempeño de las actividades para un beneficio posterior.

“En la comercialización la oferta y la demanda juegan un papel fundamental ya que es un conjunto de actividades con fines de lucro para agilizar la venta del producto” (economipedia, 2020) ya que el producto se debe encontrar en un precio asequible en el mercado y así de esa manera el demandante lo pueda adquirir y consumir, además se analiza el mercado y de esta forma determinar el costo final que tendrá el producto y lograr competir con la competencia.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Planificar

Para Borello planificar es “la organización de recursos y acciones que se deberán emplear y de igual manera que se deberán ejecutar en el futuro con el fin de lograr los objetivos y metas determinadas” (Borello, 1994, p. 59)

Planificar es precisar lo que se debe hacer y así asignar los recursos necesarios para realizarlo. La planificación es un análisis del entorno en donde entrará a competir la nueva organización, la

selección de objetivos se desea alcanzar y diseñar las estrategias para que se puedan lograr. No obstante, el plan no es un fin, es un medio, el cual alcanza los objetivos con:

Eficacia: Eficiencia + productividad.

Eficiencia: Grado en que el objetivo es adquirido.

Productividad: Utilización de escasos recursos para conseguir un objetivo (Lloreda, 2015, pág. 19).

PLANIFICAR = DISEÑAR EL CAMINO A SEGUIR

Dice que es fundamental planificar sin importar la dimensión del negocio ya que si esto no sucede las consecuencias serían:

- Numerosas situaciones imprevistas.
- No se podría medir el éxito o el fracaso de la gestión.
- Falta de control.
- Ausencia de una guía de acción.
- Riesgo a corto plazo.
- Desperdicio de dinero, oportunidades y tiempo.

1.6.2. *Negocios*

En la NIIF 3, la definición de negocio está dada como “un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser guiados y administrados con la intención de proveer una rentabilidad en forma de dividendos, costos inferiores u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, partícipes o miembros”. De la misma manera, ésta identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos. Lo cual estos tres elementos están definidos de la siguiente manera:

- Insumos (inputs): Cualquier recurso económico que produce, o que tienen la capacidad de elaborar productos si se le aplica uno o más procesos. Algunos ejemplos implican activos no corrientes incluyendo activos intangibles o derecho a utilizar activos no corrientes, propiedad intelectual, la condición de acceder a materiales necesarios y empleados.

- **Procesos:** El sistema en sí, protocolo, norma, regla o convención que, si se emplea en un insumo o insumos, poseen la capacidad de elaborar productos. Unos ejemplos de procesos son de gestión estratégicos, procesos de gestión de recursos y procesos operativos.
- **Productos (outputs):** Este es el resultado de insumos y procesos aplicados que tienen la competencia de aportar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, partícipes o miembros (NIIF, 2005).

1.6.3. *Plan de negocios*

Según Villarán “El plan de negocios es una documentación, escrita de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planificación. El plan de negocios sirve para encaminar un negocio, debido a que éste enseña desde los objetivos que se pretenden lograr hasta las actividades cotidianas que se impulsarán para obtenerlos. Este documento busca combinar la forma y el contenido. Lo que se trata a la forma es la estructura, la ilustración y la redacción, cuánto llama la atención, cuánto “amigable” contenido al plan se lo relaciona como una propuesta de inversión, la excelencia de la idea, el contenido financiero, el análisis y la oportunidad de mercado” (Villarán, 2009, p. 22).

Según Domínguez “Un plan de negocios conforma aspectos fundamentales para el progreso de una organización, así como la descripción de la empresa, sus recursos humanos, sus finanzas, el plan de producción, en mercadotecnia su estrategia y sus aspectos legales” (Domínguez, 2008, p. 137).

Por otro lado, Lloreda menciona que “El plan de negocios conforma una guía para el procedimiento en la creación de una empresa, en el que determina, describe y analiza una oportunidad de negocio, indaga su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para transformar dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (Lloreda, 2015, p. 38).

“Es trascendental referir que el plan de negocios apoya a conseguir el financiamiento; puesto que es un documento el cual se presenta a inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para conseguir dicho financiamiento demostrando en el documento la viabilidad del negocio” (Castillejo, 2015, p. 46).

1.6.4. Características del plan de negocios

El plan de negocios resulta ser una carta de presentación de los emprendedores frente a instituciones financieras o accionistas para buscar oportunidades de financiamiento debido a que éste es una evaluación de la viabilidad de dicho proyecto. Por tal razón el documento debe ser:

Estructurado: Debe disponer de una estructura clara y simple el cual permita seguirlo fácilmente.

Eficaz: Tiene que comprender toda la información que a los promotores del proyecto les sea útil para examinar en profundidad todas las implicaciones que conllevan la puesta en marcha del proyecto, y, además, la información que el inversor espera conocer.

Comprensible: Su escritura debe ser clara, con su vocabulario preciso previniendo jergas y definiciones muy técnicas. Las tablas y cifras deben ser simples y de fácil comprensión, su lectura tiene que ser fácil de comprensión por terceros (Lloreda, 2015, p. 19).

1.6.5. Estructura de un plan de negocios

Conforme a la propuesta de Lloreda un plan de negocios se estructura de la siguiente forma:

1. Resumen ejecutivo

El objetivo del resumen ejecutivo es asimilar el interés de los potenciales inversores o de los destinatarios de la respectiva presentación. En virtud de ello, debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, de las características más relevantes del plan de negocio. Éste sirve para entregar una primera información sobre el contenido, procurando obtener la máxima atención desde las primeras líneas. Éste debe ser realista y atrayente, en la que el lector obtenga una visión general y sucinta del proyecto, logre comprender al negocio en qué consiste y que se produzca un interés por el mismo y por profundizar en la lectura del resto del plan (Fleitman, 2000, p. 83).

Realizar un resumen en dos o tres páginas de un plan de negocios que sea claro y conciso, involucra habitualmente una elevada dificultad y mayor tiempo del requerido para elaborar una descripción detallada. La síntesis demanda un proceso intelectual adicional y, debido a lo cual, tiempo.

Del mismo modo, tenemos que pensar en el lector, garantizar que la lectura sea comprensible y clara. Su lenguaje no debe ser complicado de manera que se lo pueda leer rápidamente.

Lógicamente, este primer punto del plan de negocios, no se lo puede redactar hasta que nuestro análisis esté completo. Además, el resumen contribuye otra ventaja, ya que puede servirnos como base para una comunicación posterior concisa y clara, en una exposición ante un futuro inversor o socio de unos cinco minutos, en el que se habla de todos los puntos clave relevantes.

2. Descripción del producto y valor distintivo

En este apartado debe existir una explicación detallada del concepto básico y de las características del servicio o producto a ofrecer, es recomendable iniciar desde este punto.

Descripción general del producto:

- Funcionalidades básicas.
- Soporte tecnológico.
- Origen de la idea del negocio.

Valor distintivo para el consumidor:

- A qué público objetivo va dirigido y las necesidades que satisface.
- Determinación del valor único y distintivo del producto o servicio nuevo que se va a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

3. Mercado potencial

Mercado:

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (rentabilidad, volumen de ventas, etc.)
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias (Fleitman, 2000, p. 83).

Público objetivo:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentajes de número de clientes a captar en relación al volumen del mercado.
- Volumen de ventas pro segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

4. Competencia

- Competidores existentes.
- Nuevos competidores potenciales, tanto del mismo sector como también de sectores relacionados.
- Comparación de estos en base los parámetros siguientes: volumen de ventas, crecimiento, precios, cuota de mercado, posicionamiento, segmentación de clientes, líneas de productos, servicio de clientes, canales de distribución.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus debilidades y fortalezas.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de los competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

5. Modelo de negocio y plan financiero

Detalle de todas las líneas de ingresos. Este plan financiero debe estar detallado para los dos primeros años (mensual o trimestral), y con posterioridad anual. Todas las cifras tienen que estar basadas en hipótesis razonables.

Requisitos fundamentales de una planificación financiera:

- Cuenta de resultados provisional: detallando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (la hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizada hay que justificarla ya que es muy importante). Las hipótesis conservadoras son más valoradas.
- Balance.

- Previsiones de 3 a 5 años.
- Valoración de la compañía.
- Necesidad de financiación, a corto, mediano y largo plazo (Fleitman, 2000, p. 83).

6. Equipo directivo y organización

Equipo directivo: esta sección es la segunda en la que los inversores se suelen fijar, luego del resumen ejecutivo, por lo que quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio: Un equipo directivo potente ha de tener una visión común y capacidades complementarias.

Este apartado debe contener:

- El perfil de los miembros del equipo directivo: educación, éxitos en el mundo laboral, experiencia profesional.
- Habilidades o experiencia del equipo directivo necesaria para llevar a cabo el proyecto: qué experiencias y capacidades tienen los miembros del equipo para que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio.
- Capacidades que faltan: detallar cómo se piensa cubrir y por quién.
- Misión/objetivos que busca el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.

Organigrama:

- Explicación de las principales funciones, personas, responsabilidades, es esencial asignar responsabilidades a cada miembro del equipo y saber cuál es el sistema de delegación que se establece.
- El diseño organizativo a ser capaz de ser flexible para permitir la adaptación de la organización a nuevas circunstancias según la evolución del proyecto.

7. Estado de desarrollo y plan de implantación

Estado de desarrollo del producto o servicio:

Fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo). Si hay un prototipo desarrollado se lo debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

Plan de implantación: es elemental elaborar un plan de todas las actividades primordiales para poner en marcha la empresa, del mismo modo que se identifiquen las necesidades de financiación reales (Fleitman, 2000, p. 85).

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.
- Principales interconexiones a través de los distintos grupos de trabajo (operaciones, marketing).

8. Alianzas estratégicas

Si se tiene previsto realizar alguna alianza, o ya existe alguna, se deben especificar cuántas, con quién, grado de involucración, condiciones, estado de desarrollo de las mismas, condiciones, objetivos, etc.

9. Estrategia de marketing y ventas

Posicionamiento:

Explicación de las características distintivas del producto respecto a la competencia, como se espera sostener en el tiempo de dicho posicionamiento.

Estrategia de marketing:

En este apartado se debe detallar qué estrategia es la que se va a seguir para captar el volumen de beneficiarios deseados y qué coste de adquisición es el que va a ser.

En la estrategia de marketing se debe detallar:

- Vitales medios utilizados para la comunicación, online.
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se aspira trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners.
- Coste de adquisición y fidelización por usuario.

Si se trata de un nuevo negocio, es indispensable especificar sobre cómo se pretende efectuar la campaña de lanzamiento, detallando los medios a ser utilizados. Una vez explicada ésta, es necesario explicar los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los que ya existen. En el mercado de Internet es muy importantes tener programas de adquisición y de fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado (Fleitman, 2000, p. 85).

Objetivos de métricas: En este apartado se debe dar un resumen de las ambiciones del negocio en calidad de las principales magnitudes operativas y volúmenes de facturación futuras.

Por ejemplo, para el caso de campañas web se deberá indicar:

- Objetivos de tráfico a corto y medio plazo.
- Usuarios únicos.
- Usuarios registrados.
- Páginas vistas.

10. Principales riesgos y estrategias de salida

Riesgos: Se diferencian dos tipos de riesgos:

Riesgos básicos que afectan al mercado:

- Progreso menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la tecnología alta.
- Mayores costes a los previstos.

Riesgos del negocio en sí:

- Inesperada entrada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubren al público objetivo.

Para la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario integrar medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa de la compañía si se variasen algunos de los parámetros clave del modelo; como, tasa de crecimiento de usuarios, etc. (Fleitman, 2000, p. 85).

Estrategias de contingencia:

Absolutamente en todo plan de negocio es fundamental añadir un apartado en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no consiga los objetivos previstos.

Ciertas estrategias de contingencia pueden ser:

- Variación del servicio/producto ofertado.
- Modificación del segmento de mercado potencial.
- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta parcial o total de la compañía a una empresa más potente del sector.
- Explotación o venta de la tecnología y su patente.
- Venta de la base de clientes.
- Liquidación del proyecto en su totalidad.

En la organización poder implementar el plan de negocios, la estructura es fundamental ya que se deben cumplir una infinidad de pasos y procesos los cuales podrán otorgar buenos resultados y alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.

1.6.6. Beneficios de un plan de negocios

El plan de negocios proporciona las posibilidades de que las organizaciones marchen de manera eficiente y eficaz consiguiendo los siguientes beneficios:

- Establece cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Autoriza determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Indica como participar de manera más activa en los mercados.
- Constituye objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permite inspeccionar mejor el futuro desarrollo de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la organización.

- Propicia asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajos coordinados.
- Facilita el desarrollo progresivo hacia las metas más relevantes de la empresa.
- Mantiene a todos los miembros de la organización conducidos hacia la rentabilidad.
- Permite examinar estrategias alternas.
- Contribuye a examinar la situación de la empresa en relación con sus competidores más importantes (Borello , 2014, p. 79).

1.6.7. Liofilización

La liofilización es un método de desecación en el cual se elimina el agua por congelación del producto húmedo y posterior sublimación del hielo en condiciones de vacío. Al abastecer de calor el hielo se sublima y se evita el paso por la fase líquida (Freeze-Drying, s.f.).

1.6.8. Asociación

La asociación se define en términos generales como a las organizaciones de miembros que participan y apoyan la difusión de los intereses comerciales, económicos y sociales de sus miembros (Aguado, 2016, p. 81).

Se logra puntualizar una asociación por medio de cuatro características fundamentales:

- Persona jurídica
- Se comparte un interés
- No tiene ánimo de lucro
- Funcionamiento democrático (Calderón, 2017, p. 6).

1.6.9. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las actividades orientadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las acciones o actividades estas son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro, entonces, por lo tanto, se generan dos definiciones:

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la elaboración de actividades que tratan de llevar a cabo los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y

constituyendo una corriente de bienes y servicios que satisfagan las necesidades entre el productor y el cliente.

- **Macro comercialización:** Examina ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. De la misma forma es un procedimiento social al que se indica el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que verdaderamente se equilibre la oferta y demanda y se logre los objetivos de la sociedad (Zuñiga, 2020).

1.6.10. *Emprendimiento*

Ibáñez, (2001) indica que, “consigue emprender cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría”.

Entonces se concluye que emprendedores son las personas que se destacan por su capacidad de crear e innovar. Es decir, que son personas que no se conforman con la forma en que se hacen las cosas, sino que inventan nuevas formas de hacer algo y de esa manera mejorar lo existente.

1.6.11. *Economía popular y solidaria*

Se conoce como Economía Popular y Solidaria:

Al conjunto de formas de organización económica – social en las cuales sus integrantes, ya sean individual o colectivamente, evolucionan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios. Ésta se basa en la valorización del ser humano mas no en la priorización del capital; y su objetivo principal es la cimentación de un ambiente social, justo y sustentable, en donde todos ganan y son beneficiados por el trabajo realizado en conjunto (SEPS , 2019).

1.6.12. *Maquinaria industrial*

La maquinaria industrial es aquella que se emplea en la industria en general, dicho de otra manera, agrícola ganadera, sectorial, etc. Y que sirve dentro de un proceso productivo para fabricar productos y servicios para después comercializar a los consumidores finales (Economía , 2019).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cualitativo*

Puesto que dispone de un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento naturalista y explicativo al sujeto de estudio. Por medio de este enfoque se logra recopilar información en base a la observación de los comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para una posterior interpretación de significados.

2.1.2. *Cuantitativo*

En consecuencia, de que se aplica la recolección de datos para probar hipótesis, en base al análisis estadístico y la medición numérica para determinar patrones de comportamiento y probar teorías.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación exploratoria*

Este es un tipo de investigación la cual se usa para estudiar algún problema que no esté definido claramente, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo de mejor manera, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

2.2.2. *Investigación descriptiva*

Este es un método científico en el cual se involucra la observación y se descubre el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ningún modo.

2.3. Diseño De Investigación

Según la manipulación de la variable independiente:

No experimental.

2.4. Tipo De Estudio

2.4.1. Investigación documental

La investigación documental es una especie de preguntas en el cual se utilizan documentos oficiales y personales como una fuente de información. Estos documentos pueden ser de varios tipos: electrónicos, impresos o gráficos.

2.4.2. Investigación de campo

El estudio de campo es una investigación la cual demanda una serie de técnicas y pasos para la obtención de datos específicos los cuales dan a conocer cuál será nuestro nicho o consumidor potencial en el mercado al momento de vender o prestar un servicio o producto.

2.5. Población Y Muestra

2.5.1. Población

En el presente plan de negocios la población que permitirá determinar el mercado objetivo es el número de habitantes existentes tanto a nivel costa como también a nivel sierra; las proyecciones presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son las siguientes:

Tabla 1-2: Proyección de la población ecuatoriana

Región	2010 – 2020	
	2019	2020
Sierra	7.733.725	7.847.136
Costa	8.523.453	8.631.859
TOTAL	16.257.178	16.478.995

Fuente: INEC, 2010
Realizado por: Mejía, M. 2020

2.5.2. Muestra

Dado que la población objeto de estudio es amplia y no se puede trabajar con su totalidad, se utilizará el muestreo aleatorio simple, para lo cual se ejecutará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad (1,96) 95%

Tabla 2-2: Nivel de Confianza

1,28	1,65	1,96	2,33	2,58	3,08	3,27
80%	90%	95%	98%	99%	99,8%	99,9%

Fuente: INEC

Realizado por: Mejía, M. 2020

P= probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de no ocurrencia

N= población

E= error máximo

Por lo que, aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (16.478.995)}{[(0,05)^2 (16.478.995 - 1)] + [(1,96^2 (0,5) (0,5))]}$$
$$n = 384$$

El tamaño de la muestra ideal para el estudio presente es de 384 encuestas.

2.6. Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Ficha de observación

Son instrumentos de investigación, recolección y evaluación de datos, relacionado con un objeto en específico, en el que se determinan variables específicas. Se utilizan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para una correspondiente mejora.

2.6.2. Cuestionario

Éste es un conjunto de preguntas elaboradas para que de esta manera se obtenga información con un objetivo en concreto en especial con la utilización de las preguntas cerradas ya que facilitan la tabulación de las mismas.

2.6.3. Guía de entrevista

Sirve como ayuda para que el entrevistador considere los temas de la entrevista en un determinado tema, utilizando un lenguaje cotidiano ya sea tanto para el entrevistador como también para la persona que va a ser entrevistada.

El realizar una encuesta o entrevista es muy importante ya que estos son instrumentos que poseen una lluvia de ideas transformadas en preguntas basadas en la investigación y los objetivos que se desea alcanzar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Tabulación y análisis de datos

Género

Tabla 1-3: Género

Detalle	N.º	%
Mujer	202	52,6%
Hombre	182	47,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

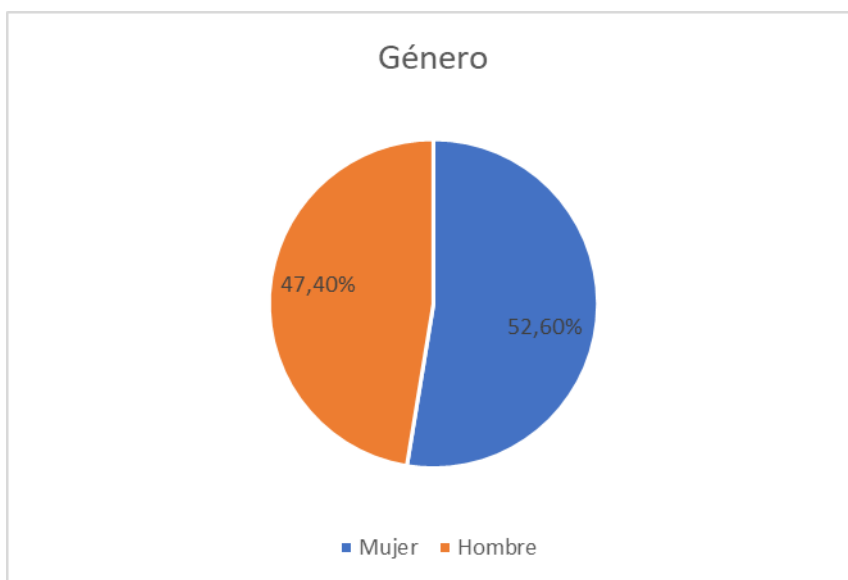


Gráfico 1-3: Género
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Luego de haber aplicado las encuestas a la población de estudio se obtuvo como resultado que 202 personas las cuales representan el 52,60% son de sexo femenino, 182 personas que representan el 47,40% son de sexo masculino lo que nos lleva a determinar que nuestro estudio obtuvo mayor parte de respuestas por parte de las mujeres que de los hombres.

Nacionalidad/Región

Tabla 2-3: Nacionalidad/Región

Detalle	N.º	%
Costa	89	23,1%
Sierra	282	73,4%
Extranjero	2	0,6%
Otro	11	2,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

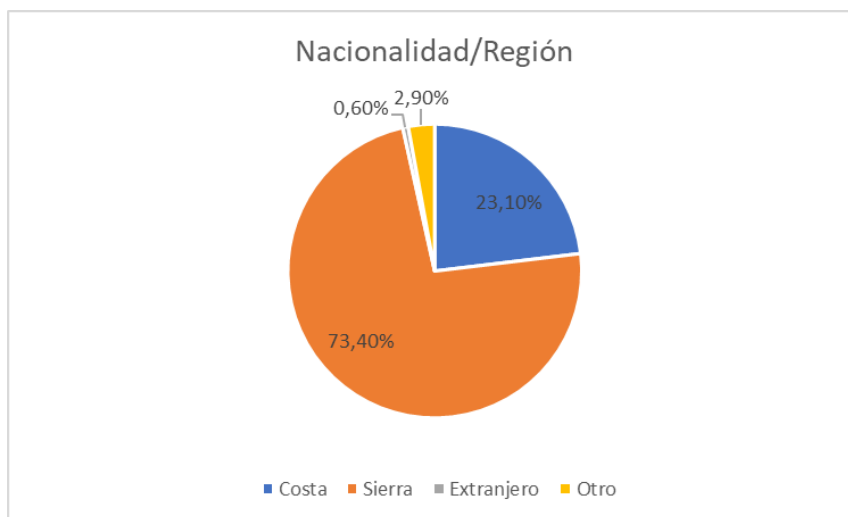


Gráfico 2-3: Nacionalidad/Región

Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Siguiendo con la nacionalidad de las personas que fueron encuestadas se obtiene que 89 personas que representa el 23,1% son de la Costa, 282 personas que representan el 73,4% son de la Sierra, 2 personas que representa el 0,6% son extranjeras, 11 personas que representa el 2,9% son de otras regiones diferentes de la Costa y Sierra es decir, pertenecen a la Amazonía lo que nos indica que se obtuvo mayor respuesta por parte de la región Sierra y el estudio puede direccionarse a la región mencionada.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Detalle	N.º	%
18 – 25	131	34,1%
26 – 35	175	45,7%
36 – 45	56	14,5%
45 o más	22	5,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

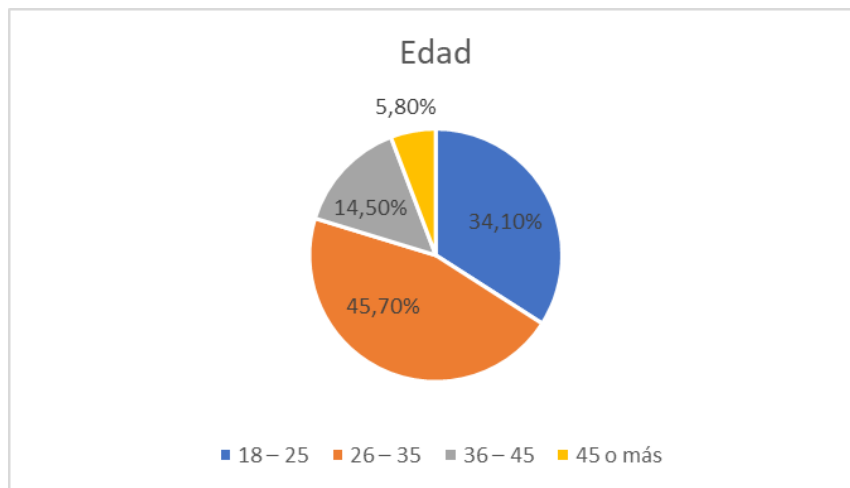


Gráfico 3-3: Edad
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Continuando con la interpretación de los resultados en cuanto a la edad la población de estudio demuestra que 131 personas que representa el 34,1% se encuentran en edades comprendidas entre los 18 – 25 años y se encuentran en la etapa de la juventud, 175 personas que representan el 45,7% del total de encuestados tienen edades entre los 26 – 35 años reuniéndose en la etapa del adulto joven, otras 56 personas que representan el 14,5% tienen de 36 – 45 años de edad encontrándose en la etapa de madurez y finalmente un grupo de 22 personas representando el 5,8% poseen de 45 años a más encontrándose ya en una etapa de adultez madura y vejez; obteniendo estos antecedentes se enfatiza de que la mayor parte de la población encuestada poseen una edad en la cual ya obtienen ingresos y la organización se direccionará en este grupo de personas.

CUESTIONARIO

1. Consume usted productos derivados del cacao.

Tabla 4-3: Consumo

Detalle	N.º	%
SI	371	96,5%
NO	13	3,5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

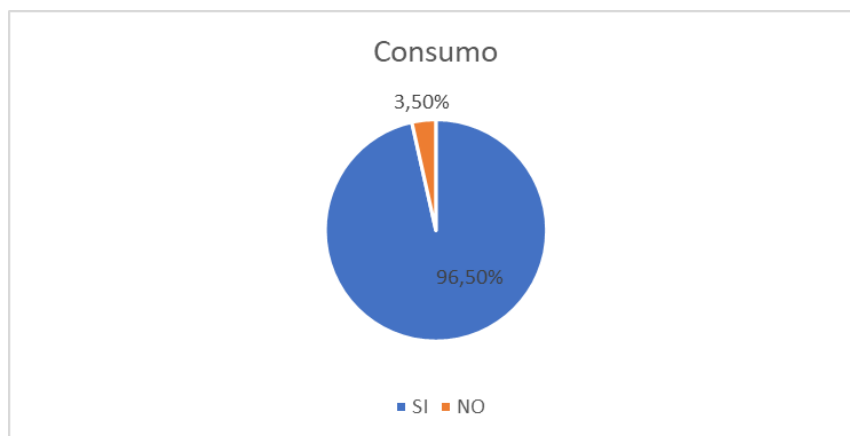


Gráfico 4-3: Consumo
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Conforme a los datos adquiridos el consumo de los productos derivados del cacao es positivo de esta manera lo indican 371 personas las cuales representan el 96,50% del total de la población de estudio, mientras que 13 personas que representan el 3,50% manifestaron que no consumen productos derivados del cacao lo que refleja que la mayor parte de la población lo hacen.

2. **Con qué frecuencia consume usted productos derivados del cacao.**

Tabla 5-3: Frecuencia

Detalle	N.º	%
Diario	69	17,9%
Semanal	178	46,3%
Mensual	137	35,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Mejía, M. 2020

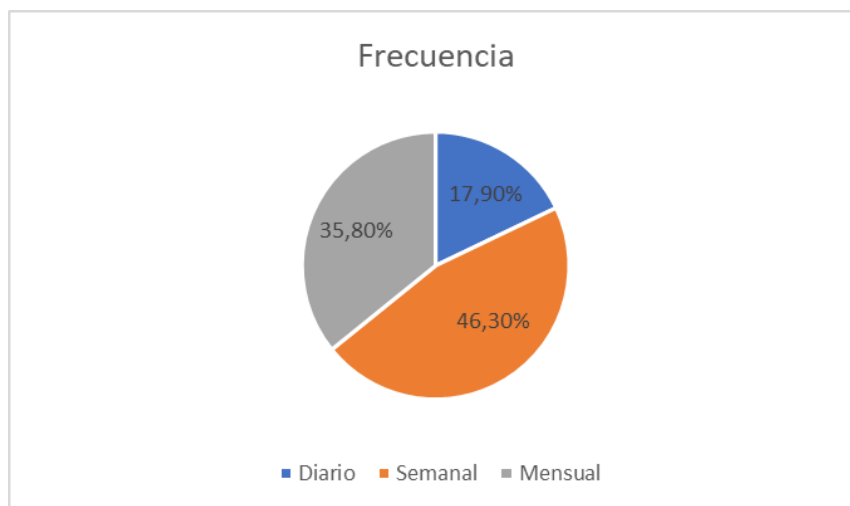


Gráfico 5-3: Frecuencia

Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

En cuanto a la frecuencia del consumo de los productos derivados del cacao es semanal de este modo lo indican 178 personas las cuales representan el 46,3% del total de la población de estudio, 137 personas que representan el 35,8% lo hacen de forma mensual y 69 personas que representan el 17,9% lo hacen de forma diaria, obtenidos estos resultados se puede observar que las personas que lo consumen de manera semanal y mensual lo realizan con fines nutricionales.

3. Conoce usted la diferencia de un producto deshidratado frente a un producto liofilizado.

Tabla 6-3: Diferencia

Detalle	N.º	%
SI	137	35,8%
NO	247	64,2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

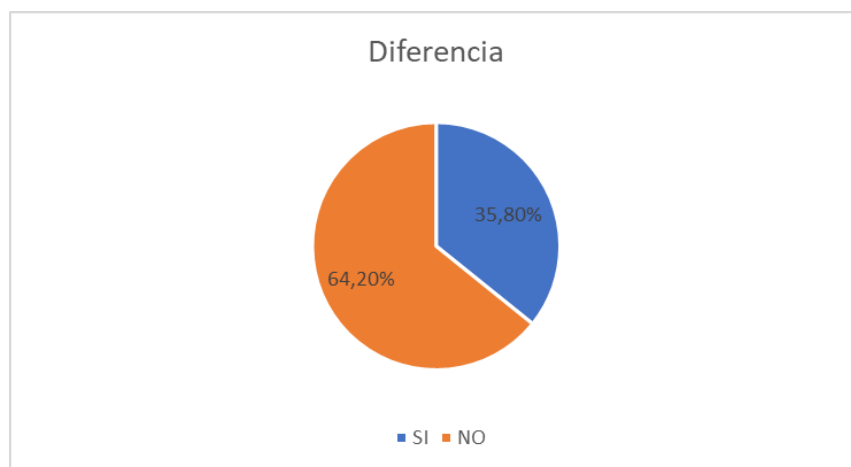


Gráfico 6-3: Diferencia
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Según el sondeo acerca de la diferencia de un producto deshidratado frente a un producto liofilizado se evidencia que 247 personas que representan el 64,2% no saben de qué se trata, mientras que 137 personas las cuales representan el 35,8% si conocen la diferencia por lo que se da a entender que como la mayoría de la población de estudio no conocen la diferencia se puede dar a conocer este dato mediante la publicidad que se va a realizar para ofertar el producto.

4. Usted sabe acerca de productos liofilizados.

Tabla 7-3: Conocimiento

Detalle	N.º	%
SI	126	32,9%
NO	258	67,1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Mejía, M. 2020

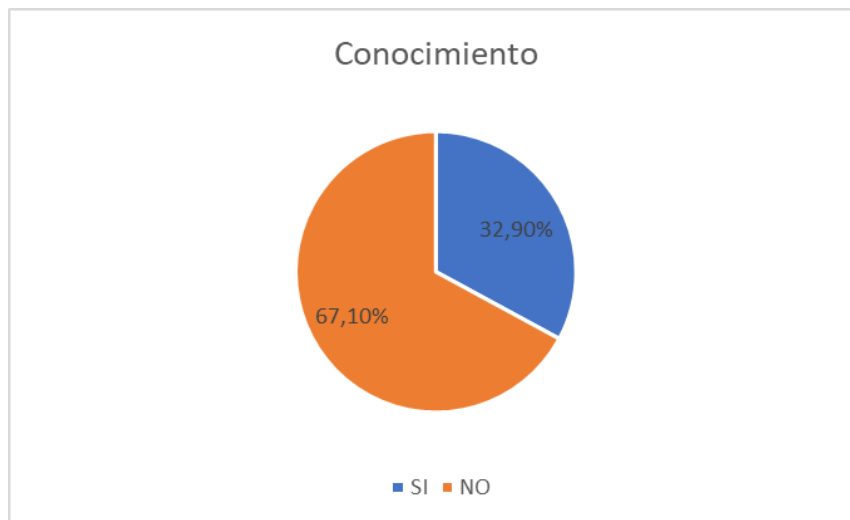


Gráfico 7-3: Conocimiento

Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Según los resultados frente a la interrogante acerca de los productos liofilizados 258 personas que representan el 67,1% desconocen, en tanto que 126 personas que representan el 32,90% si tienen conocimiento de productos liofilizados lo que indica que se deberá realizar campañas para dar a conocer sus ventajas.

5. Usted ha consumido productos liofilizados.

Tabla 8-3: Consumo Prod. Liofilizados

Detalle	N.º	%
SI	160	41,6%
NO	224	58,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

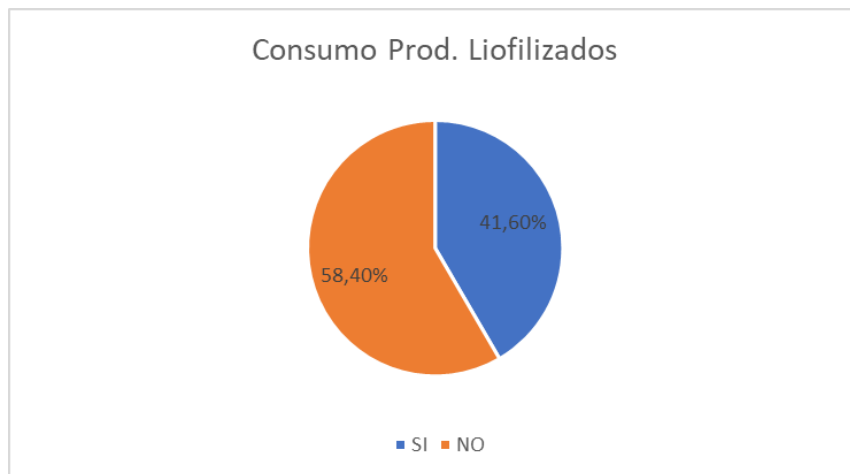


Gráfico 8-3: Consumo Prod. Liofilizados
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Como se evidencia en los datos obtenidos del total de la población de estudio 224 personas que representan el 58,4% no han consumido productos liofilizados y 160 personas si han consumido lo que indica que éste es un producto nuevo.

6. Donde adquiere productos liofilizados.

Tabla 9-3: Adquisición

Detalle	N.º	%
Tiendas de barrio	60	15,6%
Supermercados	228	59,5%
Ferias de emprendimientos	71	18,5%
Otro	25	6,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Mejía, M. 2020

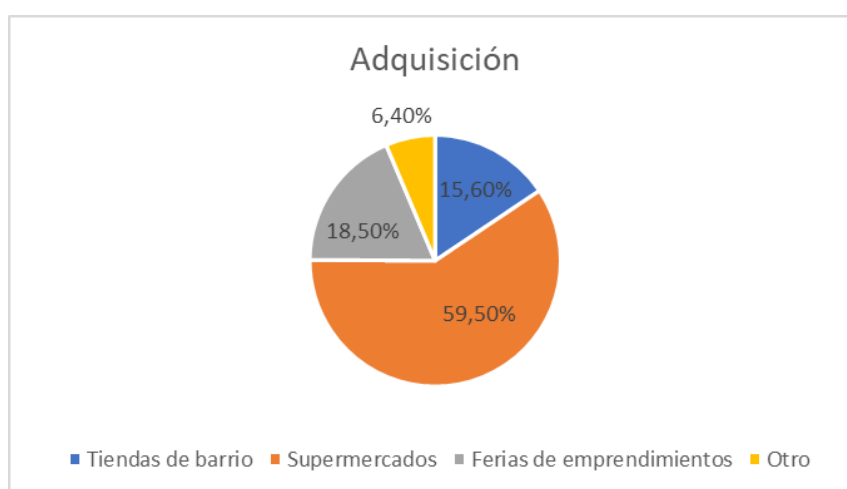


Gráfico 9-3: Adquisición

Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

De acuerdo con los datos procesados con relación al lugar en donde adquieren productos liofilizados su gran mayoría lo hacen en los supermercados siendo 228 personas las cuales representan el 59,5% del total de la población de estudio, 71 personas que representan el 18,50% adquieren en ferias de emprendimientos, 60 personas que representan el 15,60% en tiendas de barrio, mientras que 25 personas que representan el 6,40% lo hacen en lugares diferentes a los antes mencionados, lo que demuestra que se puede comercializar con mayor volumen en los supermercados.

7. **Le gustaría probar un producto que contenga un alto aporte de energía para su organismo.**

Tabla 10-3: Aceptación

Detalle	N.º	%
SI	373	97,1%
NO	11	2,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020



Gráfico 10-3: Aceptación
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Según la información que obtiene tras el procesamiento de datos de las encuestas aplicadas a la población de estudio se evidencia que 373 personas las cuales representan el 97,1% si les gustaría probar un producto que contenga un alto aporte de energía para el organismo y 11 personas que representan el 2,90% manifiestan que no les interesa, lo que expresa que el producto si tendría aceptación.

8. Estaría dispuesto a comprar cacao liofilizado para el cuidado de su salud.

Tabla 11-3: Compra

Detalle	N.º	%
SI	353	91,9%
NO	31	8,1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

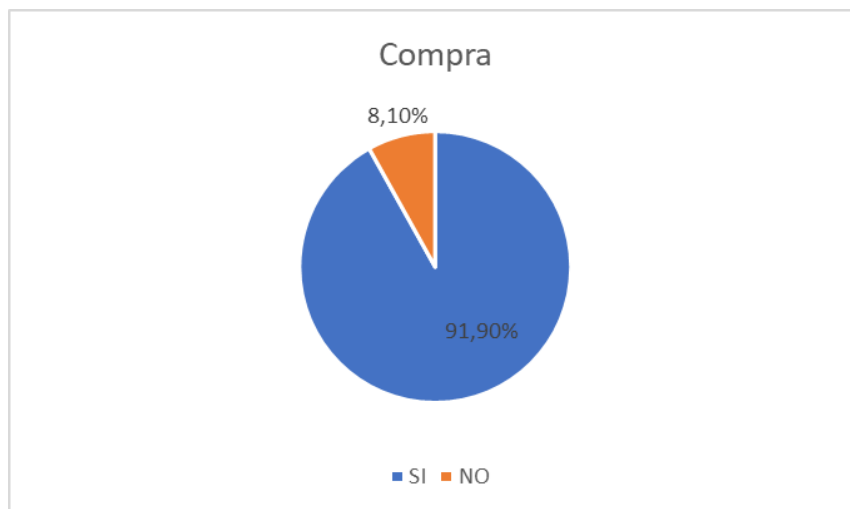


Gráfico 11-3: Compra
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

De acuerdo a la información procesada 353 personas que representan el 91,9% si están dispuestas a comprar cacao liofilizado, por el contrario 31 personas representando el 8,10% no lo desean, mostrando que el nuevo producto si obtendría una gran acogida.

9. Por qué medios le gustaría conocer este producto.

Tabla 12-3: Publicidad

Detalle	N.º	%
TV	78	20,2%
Radio	4	1,1%
Vallas Publicitarias	7	1,8%
Redes Sociales	295	76,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

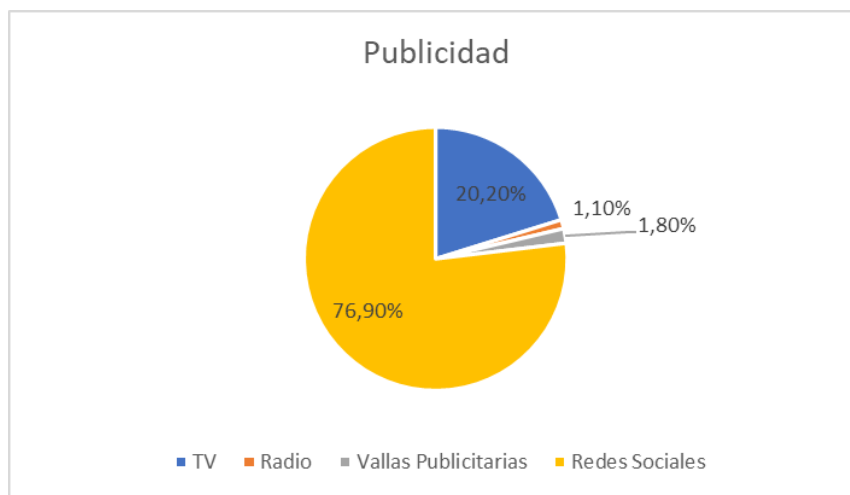


Gráfico 12-3: Publicidad
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Según los datos procesados de las encuestas aplicadas a la población de estudio 295 personas que se encuentran representando el 76,90% les gustaría conocer el producto por medio de las redes sociales, 78 personas que representan el 20,20% quisieran saber del producto por medio de la TV, mientras que una mínima cantidad de personas les gustaría a través de vallas publicitarias y la radio representando el 1,80% y 1,10% respectivamente, lo que indica que se debería enfatizar más en la publicidad de redes sociales.

10. Cuánto pagaría usted por un snack de 20 g. de productos liofilizados.

Tabla 13-3: Precio

Detalle	N.º	%
\$3,75	282	73,4%
\$4,00	29	7,6%
\$4,50	6	1,6%
Otro	67	17,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Mejía, M. 2020

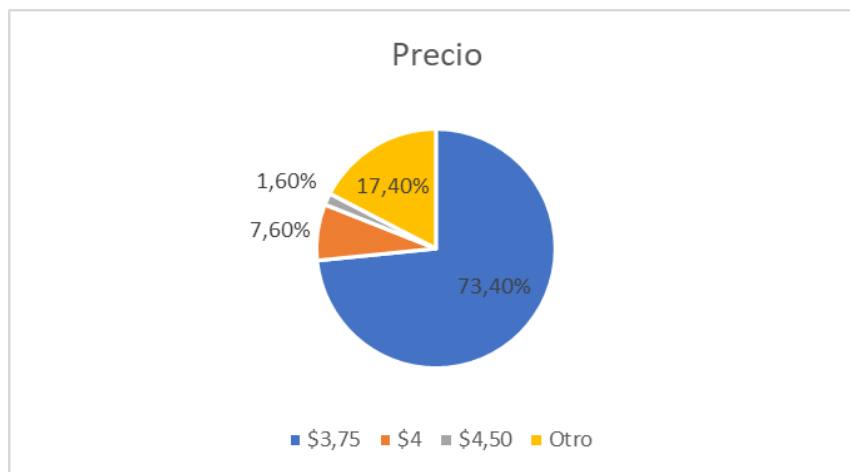


Gráfico 13-3: Precio
Realizado por: Mejía, M. 2020

Interpretación:

Al adentrarse más en cuanto a la interrogante el precio de preferencia por parte de las personas encuestadas en la población de estudio es de \$3,75 esto lo indican 282 personas las cuales representan el 73,40%, 67 personas que representan el 17,40% optaron por otros precios indicando que por la situación económica por la que el país se encuentra atravesando se les haría un poco complicado adquirirlo, 29 personas que representan el 7,60% indicaron que pagarían \$4,00 por un snack de 20g. y 6 personas que representan el 1,60% estarían dispuestas a pagar \$4,50, lo que se llega a concluir que el valor más óptimo sería de \$3,75.

3.2. Propuesta

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO LIOFILIZADO

3.3. Resumen Ejecutivo

UNOCACE son las siglas utilizadas para la Unión de organizaciones Campesinas Cacaoteras la cual es una cooperativa de asociaciones productoras y de agricultores de cacao encontrándose ubicada en el cantón Milagro, en la actualidad está conformada por 17 organizaciones de la Economía Popular y Solidaria ubicadas en nueve provincias del Ecuador; por lo que agrupa a 1204 pequeños productores en 5467 hectáreas de cacao nacional fino o de aroma “Arriba” con certificación orgánica y de comercio justo.

Fundamentalmente esta asociación se dedica a comercializar y exportar el cacao producido por sus miembros agricultores conforme a los estándares ambientales y sociales elevados. De la misma manera UNOCACE además de ofrecer cacao en grano a sus consumidores oferta una variedad de productos como lo son los elaborados del cacao, cinco variedades de chocolates, frutas tropicales y la yuca.

El objetivo de este plan de negocios es constatar la viabilidad de la producción y comercialización de snacks de cacao liofilizado en las regiones costa y sierra del Ecuador.

UNOCACE se ha destacado por su comercialización del cacao y sus derivados, es por esto que ha optado por crear una nueva línea de producto para que así, de esta manera el agricultor mejore su productividad y maneje un producto 100% orgánico.

El nuevo producto a comercializarse se denomina LIOCACAO el cual se trata de cacao liofilizado y contiene gran variedad de atributos como la conservación de propiedades organolépticas, así como también una textura crujiente el cual viene con un precio interesante y lo mejor de todo que viene acompañado con una excelente calidad y diseño llamativo.

A través de la investigación de mercados se determinó que la mayor probabilidad de personas que lo adquieran se constituyen las personas de edades entre 26 – 35 años referentes a la región sierra como también la región costa las cuales persigan un estilo de vida saludable y se encuentran dispuestas a consumir el producto por lo menos una vez a la semana.

Conforme a la investigación realizada y al análisis financiero proyectado LIOCACAO se demuestra como un proyecto financieramente viable, con un VAN de \$2.073,52 y una TIR del 29%.

3.4. Descripción de la asociación

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras, UNOCACE; es una organización de integración representativa de la Economía Popular y Solidaria, creada jurídicamente el 2 de febrero del año de 1999, está constituida actualmente por 17 Asociaciones EPS que agrupan a 1204 pequeños productores de cacao ubicados en las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro, Bolívar, Cañar, Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Sucumbíos, disponen de 5467 hectáreas de cacao nacional fino o de aroma “Arriba”, con certificación orgánica y de comercio justo, comercializando y exportando anualmente 1800 toneladas métricas de cacao con los más altos parámetros de calidad.

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE es una organización campesina de cacaoteros localizada en cantón Milagro, la cual quiere lograr que el agricultor mejore su productividad por hectárea manejando así un producto 100% orgánico.

UNOCACE oferta una variedad de productos los cuales son:



Figura 1-3: Yuca
Fuente: UNOCACE



Figura 2-3: Frutas tropicales
Fuente: UNOCACE



Figura 3-3: Chocolates
Fuente: UNOCACE



Figura 4-3: Cacao en grano
Fuente: UNOCACE



Figura 5-3: Elaborados de cacao
Fuente: UNOCACE

Con lo mencionado anteriormente la organización se ve en la necesidad de lanzar una nueva línea de productos para el realce de la economía de dicha entidad, ya que “el cacao contiene un alto índice de grasas como también proteínas, magnesio, fósforo, potasio, cafeína, antioxidantes, agua, entre otros; del mismo modo el cacao se destaca por tener un elevado aporte de energía” (La Vanguardia, 2019). Es por esto que la asociación ha optado por liofilizar al cacao, para que de esta manera exista una mayor concentración de antioxidantes y además es rico en minerales ya que esto es vital para el organismo.

La liofilización es un proceso de conservación de los alimentos pasando por el vacío y a presión atmosférica baja, esto da como producto un alimento semejante al deshidratado, pero dura mayor

tiempo que los frutos deshidratados por lo que en la deshidratación el agua no se seca completamente. Adicionalmente, la liofilización permite conservar el sabor original, cosa que no ocurre con la deshidratación; de la misma forma con la liofilización se obtiene una ventaja como es la de su peso ya que es mucho menor y le conserva intacto al alimento (Soy Como Como, 2015).

Es por esto que se va a realizar un plan de negocios para buscar nuevos nichos de mercados y así de esta manera comercializar el cacao liofilizado.

3.4.1. *Antecedentes históricos del cacao*

Durante décadas el origen del cacao fue un tema de debate, supuestos e historias con muchas teorías debatiendo un origen posible mesoamericano, o la evolución paralela de este fruto en Mesoamérica y Sudamérica.

Las investigaciones históricas en su gran parte hacen mención del uso que le dieron al cacao en la antigüedad los pueblos Olmecas, Mayas y Aztecas ya que parecía que este fruto era originario de tierras mesoamericanas. Se manifiesta una anécdota muy conocida que es la del encuentro del Emperador azteca Moctezuma con el Conquistador español Hernán Cortés, entonces en esa ocasión se brinda una bebida ritual reservada para ceremonias especiales la cual era un recipiente con chocolate, en este caso le ofrecieron al visitante europeo. Por lo que parece, Cortés se impresionó por su sabor fuerte y complejo de dicha bebida aderezada con especias del Nuevo Mundo y coronada por una espesa capa de espuma. La impresión mayor fue cuando corroboró que el Emperador y sus generales tomaban esta bebida con reverencia este potaje, el cual era considerado como un alimento sagrado.

Al pasar poco tiempo, en el momento de que los conquistadores españoles saquearon las bodegas reales buscando oro y preciosas piedras, estos se encontraron con millones de semillas guardadas bajo una seguridad estricta ya que, se trataba del tesoro más preciado del Emperador, así como también de la sociedad azteca, la cual empleaba el cacao como medio de intercambio de bienes y servicios.

Dentro de la Colonia Española dos variedades de cacao eran conocidas, las cuales se denominaron Criollo y Forastero. Esta clasificación apareció en México, en donde al cacao mexicano se lo bautizó como Criollo, empleando el término con que se calificaba a los hijos de españoles que eran nacidos en América. En razón de lo cual, al llamar Criollo al cacao mexicano, al cacao que llegaba de Sudamérica se lo calificó como Forastero.

Durante el siglo XVIII aparece una nueva variedad la cual fue creada a partir del Criollo y Forastero y se denominó Trinitario, esto en honor a la Isla de Trinidad, lugar en donde se

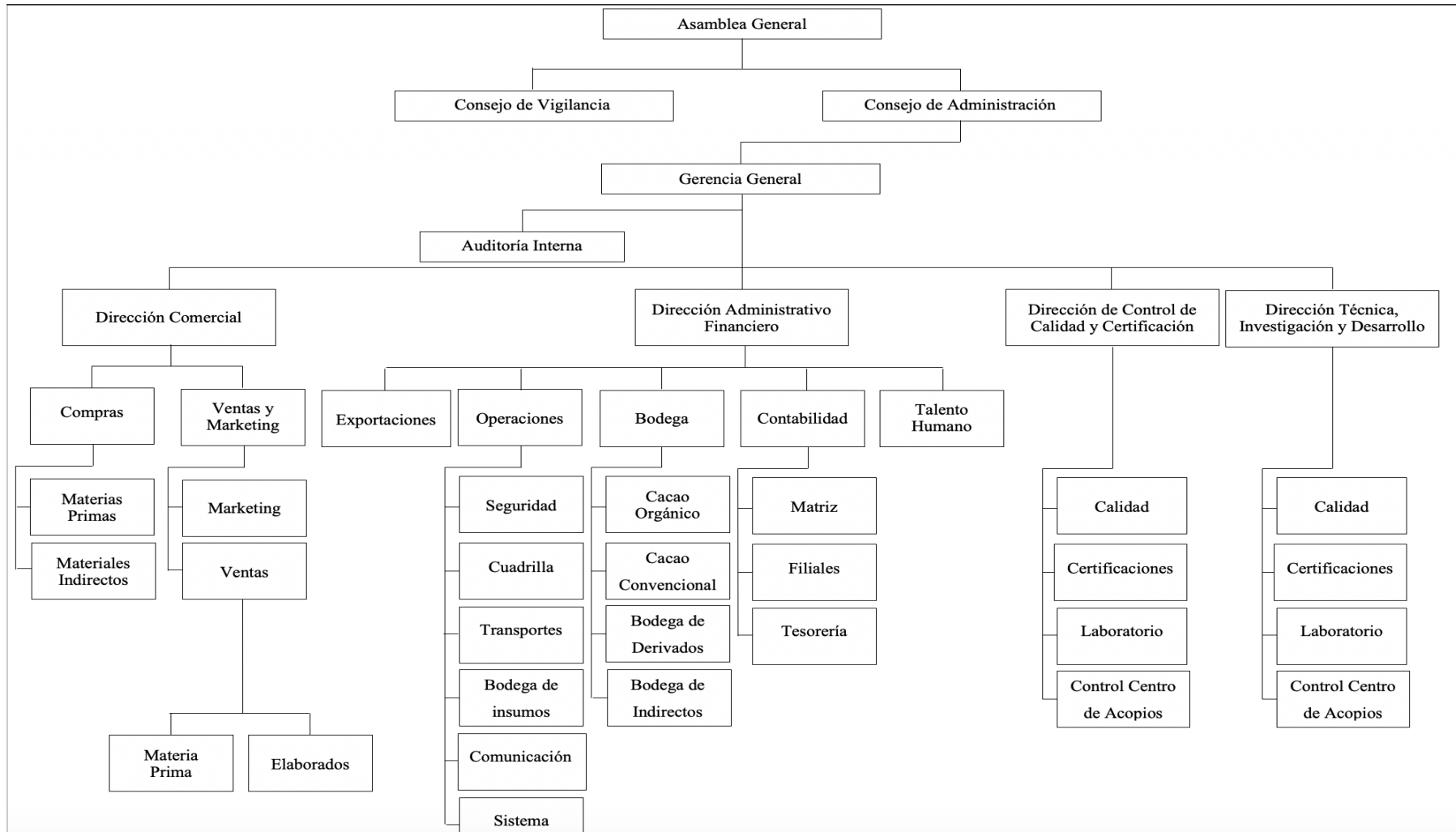


Gráfico 14-3: Organigrama estructural

Fuente: UNOCACE

Elaborado por: Mejía, M. 2020

3.5. Análisis del entorno

El análisis del entorno es fundamental para encontrar oportunidades sobre la base de las cuales podrían aparecer nuevas ideas de negocios. Además, un intenso análisis del entorno permitirá a la organización establecer las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado. Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se examinan los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales (Weinberger Villarán, 2012).



Figura 7-3: Análisis PESTEL
Fuente: EAE Business School, 2020

3.5.1. Factores políticos

En lo referente a lo político, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), (2020), ha aplicado ciertas estrategias como la entrega de plantas injertadas y certificadas de cacao fino de aroma, podas para rehabilitar hectáreas de cacao sembradas, entre otras, a través de un proyecto denominado Reactivación del Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, por lo que la producción de cacao aumentó de 5 a 12 quintales por hectárea, lo que dio como resultado de que nuestro país suba del séptimo lugar al cuarto lugar como productor de cacao en el mundo, manteniéndose primero en la venta de cacao nacional fino de aroma.

El objetivo del proyecto que los expertos lo hacen es exportar 3 mil millones de dólares, en 2025, así como también incrementar el porcentaje de procesamiento del 10 al 40%.

El gobierno ha ayudado de manera eficiente a los agricultores del cacao ya que, gracias a ellos, a su gran esfuerzo logran que el país sea líder mundial en dicho sector y es por esto que dentro de los principales productos agrícolas el que se destaca es el Cacao Fino y de Aroma. Para lo cual se anhela como un impacto el éxito en los sistemas de producción y el mejoramiento en sus recursos.

3.5.2. Factores económicos

En cuanto al factor económico el Banco Central de Ecuador informa que desde el año 2007 hasta el 2012, el cacao ha sido el producto q se ha exportado de manera más estable en cuanto al incremento anual de exportaciones del país, ya que durante el período mencionado no presenta descensos y se evidencia un incremento del 37,49%. En vista del incremento de producción que ha tenido el sector cacaotero en el Ecuador y las directrices de política pública a nivel país, es necesario un análisis de cuáles han sido las repercusiones de estas políticas en el sector (Véliz Intriago, 2020, p. 3).

La actividad de mayor impacto en el proyecto de “Reactivación del Cacao Fino de Aroma”, fue la Minga del Cacao cuyo impacto y beneficio se proyecta hasta el año 2025, debido a su aporte a los índices de productividad en las explotaciones agrícolas de cacao, arrojando una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) de alrededor del 42%, con una proyección de Valor Actual Neto (VAN) de \$ 2.064,827.866.25 USD y 1.65 de relación Costo Beneficio (Véliz Intriago, 2020, p. 13).

Dentro de los factores económicos el sector cacaotero muestra altas expectativas de un gran desarrollo gracias a las acciones efectivas que genera el Ministerio de Agricultura y Ganadería y de esta manera se mejorará la exportación tanto del cacao en sí como también de sus derivados puesto que es de suma importancia para el desarrollo económico de nuestro país.

3.5.3. Factores sociales

En la actualidad las personas procuran que los productos que van a consumir sean sanos y no les resulte perjudicial para su salud, por lo tanto, en los factores sociales se involucra el mercado potencial del proyecto, alcanzando de esta manera que los consumidores logren obtener un cambio de hábito en cuanto a su alimentación.

Cabe recalcar de que como es un producto nuevo los consumidores van a sentir curiosidad por probarlo, entonces esto se aprovecharía de manera positiva y se espera fomentar a que se consuma este producto y que el cliente mejore su estilo de vida gracias a las propiedades que el producto le ofrece.

3.5.4. Factores tecnológicos

Respecto a los factores tecnológicos son de total relevancia, ya que hoy en día se incorporan nuevos métodos más sanos y saludables para el ser humano como es el de los alimentos liofilizados los cuales mantienen sus nutrientes.

Es por esto que se deben innovar los procesos de producción para obtener mejores resultados.

3.5.5. Análisis del mercado potencial

Para la presente investigación se ha determinado que el mercado potencial son 16.478.995 personas pertenecientes a la región costa y sierra.

3.5.6. Mercado objetivo

Para poder agilizar la investigación se tomará una muestra de 384 personas del total de habitantes tanto de la región costa como también de la sierra.

3.5.7. Análisis de la competencia

A través de conversaciones con las personas responsables del proyecto de cacao liofilizado se supo manifestar que no existe competencia puesto que éste es un producto nuevo y va dirigido a las personas que deseen tener en su dieta diaria un producto con alto contenido nutricional (antioxidantes).

3.6. Sondeo de mercado

3.6.1. Investigación de mercado

Para Sandhusen, (2002), la investigación de mercados se define como “una recolección sistemática de análisis y entrega de datos e información acerca de los problemas y oportunidades de la mercadotecnia” (p. 199).

Por medio de la investigación de mercado la asociación conseguirá comprender todos los aspectos más relevantes para el proyecto, ya que se recolectan datos y se logra obtener un análisis de hechos que mediante este facilitará a los responsables del plan a tomar correctas las decisiones y se harán factibles al momento de comercializar el cacao liofilizado, además podrán tener conocimientos tanto del interés como también el nivel de participación de los clientes con el producto, de la misma manera ser capaz de reaccionar ante cualquier inconveniente que se presente.

3.6.2. *Sondeo de mercado (Propuesta de valor)*

LIOCACAO ofrece a sus consumidores un producto inspirado tanto en la salud como también en la innovación ya que este es un producto que a nivel de mercado nacional ninguna empresa elabora cacao liofilizado, con lo que se sacará el máximo provecho a la almendra del cacao que podrá ser almacenada por un tiempo prolongado, manteniendo sus propiedades organolépticas, ya que el cacao se destaca por tener un elevado aporte de energía y además es rico en minerales teniendo en cuenta que esto es vital para el organismo.

3.6.2.1. *Modelo Canvas*

Se utiliza esta herramienta para analizar y crear modelos de negocios de manera esquematizada. Se visualiza de modo global en un lienzo el cual se divide en los principales aspectos que giran en torno a la propuesta de valor que se ofrece, así como también los elementos que involucran al negocio.

Tabla 14-3: Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentación de Mercado
<p>UNOCACE y sus socios productores.</p> <p>Instituciones del Estado.</p> <p>Organismos internacionales, ONG (TRIAS).</p> <p>Instituciones financieras, Nacionales e Internacionales.</p>	<p>Estudio de mercado. Desarrollo de estructura. Trámites de aspectos legales. Elaborar manuales de funciones para todos los colaboradores y sus áreas de trabajo.</p> <p>Recursos claves</p> <p>Maquinarias. Infraestructura. Materia prima. Herramientas. Recursos humanos.</p>	<p>Elaboración de un plan de negocios en la comercialización de cacao liofilizado.</p> <p>Salud e innovación de producto.</p>	<p>Promoción en ferias de emprendimiento.</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>UNOCACE ofertará su producto de forma directa, online y por redes sociales.</p>	<p>Personas que les interés cuidar su salud.</p> <p>Supermercados.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Costos fijos</p> <p>Costos variables</p>			<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Fondos de emprendimiento UNOCACE.</p> <p>Apoyo financiero ONG (TRIAS).</p>	

Fuente: UNOCACE
Realizado por: Mejía, M. 2020

3.6.3. *Clientes reales y potenciales*

El segmento de mercado al cual está dirigido este proyecto es a todas las personas en general las cuales deseen integrar en su dieta diaria un producto con alto contenido nutricional (antioxidantes). Para lo cual se va a distribuir en los diferentes supermercados y tiendas especializadas en la producción orgánica y de comercio justo.

3.6.4. *Marketing mix*

El marketing mix se relaciona con un conjunto de acciones o estrategias que la organización va a utilizar para promocionar su producto en el mercado; para esto se analizan cuatro variables básicas las cuales son: producto, plaza, precio y promoción.



Figura 8-3: Marketing Mix
Fuente: Marketing zone, 2017

3.6.4.1. *Estrategia de producto*

El producto trata de un artículo el cual es construido para ofertar en el mercado para satisfacer las necesidades detectadas. El producto que la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras (UNOCACE) ofrece es semillas de cacao liofilizado las cuales van a ser empacadas en fundas doy pack con un contenido de 20 gramos; el snack de frutas liofilizadas contiene un alto porcentaje de nutrientes por lo tanto se encuentra en el segmento de superfoods. Sabiendo que el cacao es rico en minerales y para el organismo es vital porque tiene un elevado aporte de energía y por ende, mediante la liofilización se sacará el máximo provecho a la almendra del cacao teniendo en cuenta que se la podrá almacenar por un tiempo prolongado así como también se podrá mantener sus propiedades organolépticas, además contribuirá con la alimentación diaria ya que ayuda a aliviar el estrés, de la misma manera que alivia el mal humor, incluso disminuye los niveles de colesterol, a más de que este producto puede ser utilizado para fines gastronómicos.

Empaque

El cacao liofilizado, para poder ser comercializado se lo va a empacar en fundas Doy pack Metalizadas con un contenido de 20 gramos con una alta barrera protectora a la luz, la humedad y el oxígeno, el cual va a contener su respectiva etiqueta en la que constará su peso, el nombre del producto, su información nutricional, entre otros.



Figura 9-3: Empaque
Realizado por: Mejía, M. 2020

Etiqueta

Conociendo que la etiqueta es la impresión la cual envuelve al producto en una cinta la cual contiene cierta información útil para el consumidor, entonces para lo cual la etiqueta del producto denominado LIOCACAO es el siguiente:



Figura 10-3: Etiqueta frontal
Realizado por: Mejía, M. 2020



Figura 11-3: Etiqueta posterior
Realizado por: Mejía, M. 2020

3.6.4.2. Estrategia de plaza

En esta variable se estudian los canales de distribución del producto, esto quiere decir que se va a analizar los canales que va a atravesar el producto a partir de que se crea hasta que llega al consumidor, así como también su almacenaje, los puntos de venta, etc. Es por esto que el mercado al cual está dirigido el producto es a todas las personas que les interese mantener una buena salud para lo cual se va a distribuir a los diferentes supermercados que hay en nuestro país para que puedan ser adquiridos por el consumidor final. Es decir, que el canal de distribución que se va a utilizar es indirecto ya que su canal es productor, mayorista, minorista, consumidor.

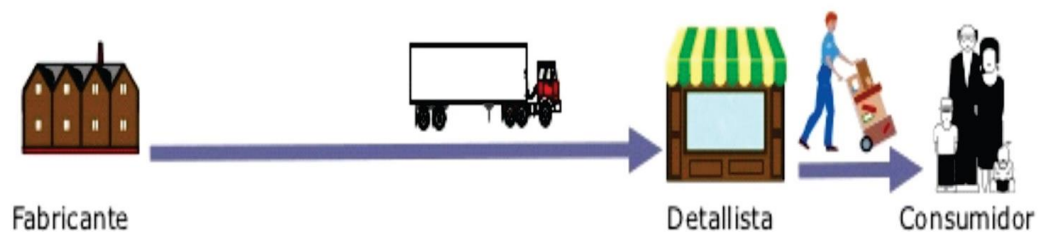


Figura 12-3: Estrategia de distribución

Al ser un canal de distribución indirecto se obtiene ciertas ventajas como por ejemplo el producto llegaría más lejos, por lo que el impacto en el mercado sería mayor; el stock por parte del fabricante incrementaría; los costes de almacenamiento se reducirían, ya que los mayoristas serían los que se encarguen de almacenar el producto hasta que éste llegue a las diferentes tiendas; entre otros beneficios.

3.6.4.3. Estrategia de precio

El precio del producto es esencialmente la cantidad que el cliente paga para obtenerlo, esta variable es un componente muy importante dentro del marketing mix ya que es la única variable que genera ingresos y es vital para determinar el beneficio de la empresa. Lo que la organización desea proponer a los clientes es un precio razonable para que el producto se lo adquiriera sin mayor inconveniente; por medio de conversaciones con la persona encargada del proyecto de cacao liofilizado se supo manifestar que para este producto no existe competencia alguna ya que es nuevo e innovador lo que produce una ventaja en la comercialización del mismo.

3.6.4.4. Estrategia de promoción

La promoción es vital para el marketing mix debido a que puede promover el reconocimiento de la marca y de esa manera incrementar las ventas. Entonces para poder ofrecer el producto a los consumidores la organización UNOCACE pone en marcha ciertas estrategias de venta como:

Tabla 15-3: Estrategia 1

Contenido Digital para difusión	
Objetivo	Diseñar artes las cuales serán publicadas en las redes sociales.
Táctica	Elaboración de videos promocionales acerca del producto LIOCACAO. Difusión de la tecnología que se utiliza para la elaboración del producto.
Impacto	Con la creación del contenido digital para difusión del producto LIOCACAO se alcanzará el cumplimiento de las siguientes actividades: Originar interés en el cliente potencial para visitar la organización y adquirir el producto. Interactuar con los clientes para que de esta manera se generen mayores expectativas y así obtener un mayor número de visitas.
Responsable	Encargado del área de marketing
Tiempo	Noviembre 2020
Costo de elaboración	\$0

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 16-3: Estrategia 2

Publicidad pagada en redes sociales	
Objetivo	Ubicar publicidad pagada en las redes sociales y otras páginas web.
Táctica	Difusión de publicidad pagada en una de las principales redes sociales como Facebook. Publicidad pagada en otras páginas web para que aparezca mientras el usuario navega por internet.
Impacto	Con la expansión de publicidad pagada para el producto denominado LIOCACAO se alcanzará el cumplimiento de las siguientes actividades: Mayor expectativa de los usuarios acerca del producto. Generar interés para la obtención del producto.
Responsable	Encargado del área de marketing
Tiempo	Permanente
Costo de elaboración	\$8 (por cada 100 clics) \$351 (otras páginas web)

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 17-3: Estrategia 3

Publicidad cuña radial	
Objetivo	Colocar anuncios en la radio para que el producto obtenga más acogida por parte de los usuarios que escuchen.
Táctica	Creación de una cuña radial para generar interés de los oyentes hacia el producto ofertado. Buscar un fondo musical agradable.
Impacto	Con la publicidad mediante cuña radial para el producto denominado LIOCACAO se alcanzará el cumplimiento de las siguientes actividades: Mayor interés de los usuarios frente al producto. Abarcar un mayor mercado.
Responsable	Encargado del área de marketing
Tiempo	30 segundos (08:00 – 20:00)
Costo de elaboración	\$22

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.6.5. Inspiración, ideas y marcas

El producto a ofertarse es comestible el cual se lo obtiene después de un proceso de transformación y contiene un alto porcentaje de nutrientes que contribuirá con la alimentación diaria de los consumidores. Por consiguiente, para llegar al nombre final del producto primero se elaboró una lluvia de ideas en la cual se mencionó varios nombres tales como:

LICACAO, CACAOLIO, CACAOVIDA, LIOVIDA, PROCACAO, CACAOVID, LIOFICACAO, LIOCACAO.

Finalmente se logró llegar a un acuerdo y se designó el nombre de “LIOCACAO”.

3.6.5.1. Marca

La marca se denomina LIOCACAO y ésta va a ser la que represente al producto que se va a ofertar.



Figura 13-3: Marca del producto
Fuente: UNOCACE

3.6.5.2. Eslogan

Entendiendo que el eslogan es la frase que acompaña a la marca; se concluye que para el presente producto el eslogan es:

CONSUME SALUD Y ALARGA TU VIDA

Figura 14-3: Eslogan del producto
Fuente: UNOCACE

Descripción:

La marca contiene unas mazorcas animadas con sus respectivas almendras; en la denominación del nombre se utilizó un degradado de color café a marrón claro puesto que el producto a elaborar, su materia prima (cacao) contiene los colores mencionados; y para la tipografía del eslogan se ha designado un color negro el cual representa que el producto que se está ofertando será de alta calidad.

3.6.6. Posicionamiento de marcas en redes sociales

Las redes sociales son unas páginas web las cuales sirven como herramienta de comunicación entre los usuarios que las utilizan.

Para que el producto se empiece a posicionar en el mercado se realizará la siguiente estrategia:

Tabla 18-3: Posicionamiento en redes sociales

Creación Fan page LIOCACAO	
Objetivo	Establecer la concurrencia de LIOCACAO en las redes sociales que actualmente son más utilizadas, conjuntamente configurar las opciones de la Fan page.
Táctica	Crear una Fan page en Facebook. Crear una Fan page en Instagram. Crear una Fan page en Twitter. Conseguir un determinado número de seguidores. Interactuar con los clientes mediante las redes sociales.
Impacto	Con la creación de la fan page para el producto denominado LIOCACAO se alcanzará el cumplimiento de las siguientes actividades: Cumplir con la difusión de publicidad empleando una herramienta de alto alcance y sin costo, ya que la mayoría de personas lo utilizan. Abarcar un mayor mercado. Publicar contenido novedoso, actual y de mucho interés para que los usuarios se enganchen con la página.
Responsable	Encargado del área de marketing
Tiempo	Noviembre 2020
Costo de elaboración	\$0

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.6.7. Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial

3.6.7.1. Mercado de oferta

Mediante investigaciones realizadas a través de Internet, se puede evidenciar que no existen empresas que se dediquen a la producción de cacao liofilizado, pero si existen organizaciones que producen una gran variedad de frutas liofilizadas. Estas empresas ofertan sus snacks de frutas liofilizadas a todo el público en general sin restricciones de edad ya que por medio de la liofilización se preserva los nutrientes del alimento, así como también se pueden mantener por un tiempo prolongado.

Seguidamente se presenta una tabla en la cual se encuentran ciertas empresas que ofertan al mercado snacks de frutas liofilizadas:

Tabla 19-3: Mercado oferta

Empresa	Diario	Mensual	Anual
LIO – FRUTS	100	2.000	24.000
FRUITY – GO S.A.	150	3.000	36.000
LIFO FRUITS	105	2.100	25.200
TOTAL	355	7.100	85.200

Fuente: Investigación

Realizado por: Mejía, M. 2020

En consecuencia, de lo antes expuesto la cantidad de fundas de snacks de frutas liofilizadas ofertadas por las empresas es de 85.200 al año.

Para determinar la proyección de la oferta, se aplica la siguiente fórmula:

$$C(n) = C_0(1+i)^n$$

En donde:

C (n): Oferta a estimar

Co: Cantidad del año base

n: Unidad de tiempo proyectada en años

i: Tasa de crecimiento

Conforme a investigaciones realizadas se ha obtenido que la tasa de crecimiento es del 1,8%.

Entonces, la proyección de la oferta se muestra a continuación:

Tabla 20-3: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
Año	n	C (n)
2020	0	85200
2021	1	86734
2022	2	89884
2023	3	94826
2024	4	101840

Realizado: Mejía, M. 2020

3.6.7.2. Análisis de la demanda

Recordando que la población objeto de estudio son las personas tanto de la región costa como de la región sierra los cuales suman un total de 16.478.995 habitantes, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

Para determinar la demanda actual del consumo de snacks de productos liofilizados, en primer lugar, se utilizan los datos obtenidos de la pregunta 1, donde el 97% de las personas les gusta consumir productos derivados del cacao, lo que resultaría de la siguiente manera:

Demanda actual = Población de estudio * % de personas que gustan de consumir productos derivados del cacao

$$\text{Demanda actual} = 16.478.995 * 97\%$$

$$\text{Demanda actual} = 15.984.625$$

Después, la demanda actual se determina según el consumo familiar, considerando que cada familia está compuesta como promedio de 4 miembros.

$$\text{Demanda actual / familia} = 15.984.625 / 4$$

$$\text{Demanda actual / familia} = 3.996.156$$

Luego de haber realizado los cálculos anteriores, se tiene en cuenta que, según la pregunta número 8, el 92% de personas encuestadas están dispuestas a comprar cacao liofilizado para el cuidado de su salud, por lo que:

Demanda actual de snacks de cacao liofilizado = 3.996.156 * 92%

Demanda actual de snacks de cacao liofilizado = 3.676.464

Finalmente, se considera que la mayor frecuencia de consumo es semanal de acuerdo a la pregunta número 2, de modo que, tomando en cuenta la presente información, la demanda actual total de calcula de la siguiente manera:

Demanda actual total = Demanda actual de snacks de cacao liofilizado * 4 semanas / mes * 12 meses / año

Demanda actual total = 3.676.464 * 4 * 12

Demanda actual total = 176.470.272

Por esta razón, la demanda actual en la región costa y sierra es de 176.40.272 fundas de snacks de cacao liofilizado anualmente.

Posteriormente se va a proyectar la demanda de snacks de cacao liofilizado para los próximos años, para lo cual se procedió a realizar de forma idéntica a la fórmula que se utilizó en la oferta.

Entonces, el cálculo de la proyección de la demanda se muestra a continuación:

Tabla 21-3: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
Año	n	C (n)
2020	0	176470272
2021	1	179646737
2022	2	186172225
2023	3	196407570
2024	4	210935334

Realizado por: Mejía, M. 2020

Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha es la cantidad deseada de un producto por el consumidor y que no ha sido cubierta por el mercado, de tal forma que pueda ser cubierta por lo menos una parte del proyecto” (Cerón, 2015).

En el presente plan de negocios, se ha tomado en cuenta la demanda proyectada como también la oferta proyectada, restándose estos dos elementos mencionados y así de esa manera obtener dicha demanda. De tal forma que a continuación se muestra la fórmula de cálculo:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{demanda proyectada} - \text{oferta proyectada}$$

Seguidamente se mostrarán los resultados de la demanda insatisfecha con la proyección a cinco años.

Tabla 22-3: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	176470272	85200	176385072
2021	179646737	86734	179560003
2022	186172225	89884	186082341
2023	196407570	94826	196312745
2024	210935334	101840	210833494

Realizado por: Mejía, M. 2020

Los resultados que se han obtenido previamente muestran que en las regiones de estudio existe una demanda insatisfecha de productos de snacks de cacao liofilizado que de acuerdo con la tasa de crecimiento se continuará incrementando sostenidamente. Por lo que, esta información que se ha obtenido significa que elaborar un plan de negocios para la organización UNOCACE resulta factible para aprovechar la oportunidad del mercado.

3.6.8. Estrategia de distribución

La organización UNOCACE para distribuir el producto LIOCACAO va a utilizar un canal indirecto, entonces una estrategia para la distribución es el realizar un convenio con una empresa tercerizadora que ofrezca el servicio de delivery para poder cubrir todo el mercado potencial; así como también para la distribución de las diferentes tiendas, supermercados, entre otras, para que de esta manera se pueda brindar todas las facilidades a los consumidores ya que se lo realizará con todas las medidas de protección y seguridad.

Tabla 23-3: Costo de las estrategias

ESTRATEGIA	COSTO	RESPONSABLE
Contenido digital para difusión	\$0	Encargado del área de marketing
Publicidad pagada en redes sociales	\$359	Encargado del área de marketing
Publicidad cuña radial	\$22	Encargado del área de marketing
Creación Fan page	\$0	Encargado del área de marketing
TOTAL	\$381	

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.6.9. Plan de operaciones

Según Baca Urbina, (2010), el estudio técnico “expresa la determinación del tamaño óptimo de la planta, la localización, la ingeniería del proyecto y la estructura organizacional, administrativa y legal” (p.7).

3.6.9.1. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Con respecto a la determinación del tamaño óptimo de la planta se ha considerado lo siguiente:

La demanda proyectada, el nivel tecnológico del proceso, el financiamiento que tendrá el proyecto y también la mano de obra que es posible contratar. De este modo, la capacidad máxima resultante al año 1, considerando que se trabaja 5 días a la semana con dos operarios y un jefe de producción, y se limita por el liofilizador, ya que se estima que el tiempo de producción del producto es de 24 horas resultando una capacidad máxima de 105.600 kg. anuales.

Localización

La organización UNOCACE ya cuenta con un espacio para producir y elaborar el producto, mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, en el Recinto “El Deseo”.

3.6.9.2. Ingeniería del proyecto

Para Baca Urbina, (2010), “la ingeniería del proyecto comprende el objetivo de determinar lo concerniente a la instalación y la puesta en funcionamiento de la planta” (p.89).

Se construyó un diagrama de flujo del proceso para analizar el proceso de producción.

El proceso productivo está conformado de cinco etapas: recepción de materia prima, lavado, cortado, congelamiento, liofilización y empaquetado.



Mediante conversaciones con la persona que está a cargo del proyecto de LIOCACAO se supo manifestar que la adquisición de la máquina liofilizadora se la obtuvo a través de una donación por parte de ONG TRIAS; y el resto de maquinaria se obtendrá mediante compra.

Tabla 24-3: Maquinaria

Nombre	Costo	Ilustración
Liofilizador HRFD-P-L-AL	\$3.500,00	
Cortadora TZ – 400	\$1.500,00	
Empacadora DZ – 400/2E	\$2.690,00	
Lavadora GGB	\$1.400,00	
Balanza electrónica industrial	\$100,00	

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 25-3: Equipo de cómputo

Nombre	Costo	Ilustración
Computadora Core I5 8va Gen.	\$475,00	
Escáner lector de códigos barras Bematech I – 150 USB	\$35	

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 26-3: Muebles y Enseres

Nombre	Costo	Ilustración
Escritorio para oficina	\$140,00	
Silla giratoria	\$32,00	
Archivador Librero Organizador	\$32,00	

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.7. Filosofía Corporativa

3.7.1. FODA



Figura 15-3: FODA

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.7.2. Misión

Producir y ofertar un producto nuevo de muy alta calidad que pueda ser utilizado por las personas por sus características nutricionales, organolépticamente agradable.

3.7.3. Visión

Producir un producto innovador y que pueda ser comercializado.

3.7.4. Objetivos estratégicos

- Captar oportunidades atractivas de crecimiento.
- Alcanzar una mayor participación en el mercado.
- Convertirse en el líder en la introducción del nuevo producto.
- Mejorar la calidad.
- Incrementar la producción.
- Mejorar la tecnología para el incremento de la producción.

3.7.5. Estrategia del negocio

3.7.5.1. Producto

Para elaborar el cacao liofilizado primero se realiza la recepción de la materia prima (mazorca de cacao), luego se selecciona la materia prima, después se realiza el análisis de pH, °Brix, acidez, posteriormente se transporta al equipo liofilizador, ya una vez liofilizado se procede a empaquetar y almacenar el producto final.

Con la finalidad de ofrecer el producto a los usuarios interesados la organización UNOCACE implementará ciertas estrategias de venta tales como:

- El uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter; la organización deberá tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos y luego promocionarles el producto.
- Otra estrategia de ventas es el uso de testimonios de clientes que queden satisfechos con el producto; estos testimonios se los podrá publicar en cualquier medio en el que se hará publicidad.
- Como una estrategia de venta se puede ofrecer el servicio de entrega del producto a domicilio de manera gratuita, esto por el lanzamiento del nuevo producto.
- Realizar un descuento del 5% de producto en un tiempo determinado para que se logre establecer más a la marca.

3.7.5.2. Ventajas competitivas

LIOCACAO es un producto comestible el cual se obtiene después de un proceso de transformación, y, además es innovador; éste contiene un alto porcentaje de nutrientes por lo que contribuirá con la alimentación diaria de la persona que lo consuma, entonces la organización cuenta con algunas ventajas competitivas tales como:

- Infraestructura adecuada para la elaboración del producto.
- Fuente suficiente de materia prima.
- La organización cuenta con el equipo y personal técnico para desarrollarlo.
- Este producto es nuevo e innovador.

3.8. Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos determina la estructura y el organigrama. Para lo cual es necesario realizar un estudio para saber cuántas personas se requieren, así como también los perfiles requeridos para la misma.

3.8.1. *Personal responsable del proceso y sus funciones.*

Tabla 27-3: Personal responsable

CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Gerente General	Administrativa	Representante legal de la empresa, efectuar la planificación estratégica de la organización, dirigir y controlar eficazmente las actividades de la organización, diseñar y organizar una estructura que más se adecúe para llevar a cabo los planes.
Director del Proyecto	Administrativa	Desarrollar el plan del proyecto, motivar y gestionar al equipo, coordinar, establecer prioridades, dar cumplimiento a los objetivos del proyecto, asegurar los lineamientos del proyecto, administrar el presupuesto designado al proyecto, evaluar y controlar la calidad.
Jefe de Operaciones	Personal técnico	Responsable de traducir los objetivos, metas, y planes generales en objetivos, metas y actividades más específicas, asegurar que sus subordinados sostengan el equilibrio entre los objetivos operativos a corto plazo los estratégicos a largo plazo, ejecutar las actividades del proyecto.
Operarios	Personal técnico	Responsable del correcto funcionamiento de la maquinaria, así como también su mantenimiento y necesarios también para el área de recepción, cortado y lavado de materia prima y posteriormente el empaque del producto final.
Jefe Técnico	Personal técnico	Inspeccionar el cumplimiento de los indicadores, normas y políticas establecidas, sugerir mejoras a los procesos y procedimientos establecidos, ser responsable del manejo e inventario

de materiales, certificar el cumplimiento de los protocolos, controlar el estado del producto.

Participar en las decisiones de la organización relacionadas con la comercialización del producto, diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la organización, elaborar presupuestos y tramitar pedidos, tratar y mantener buenas relaciones con los clientes, así como también resolver los problemas quejas o consultas que surjan.

Jefe de Ventas

Marketing

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.8.2. Flujos de información

Distribución del área de producción del cacao liofilizado

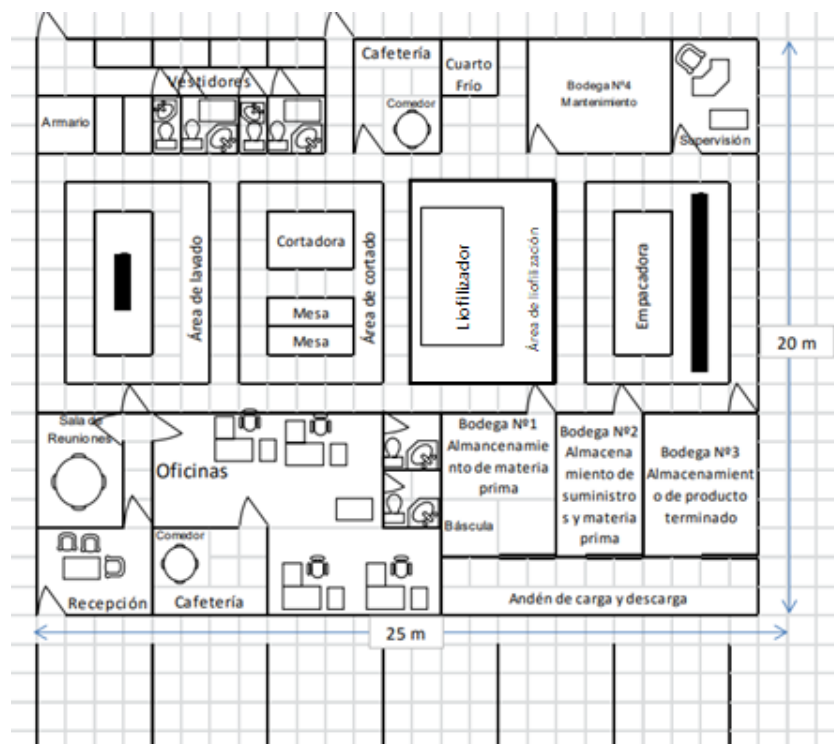


Figura 16-3: Distribución de planta

3.8.3. Flujograma

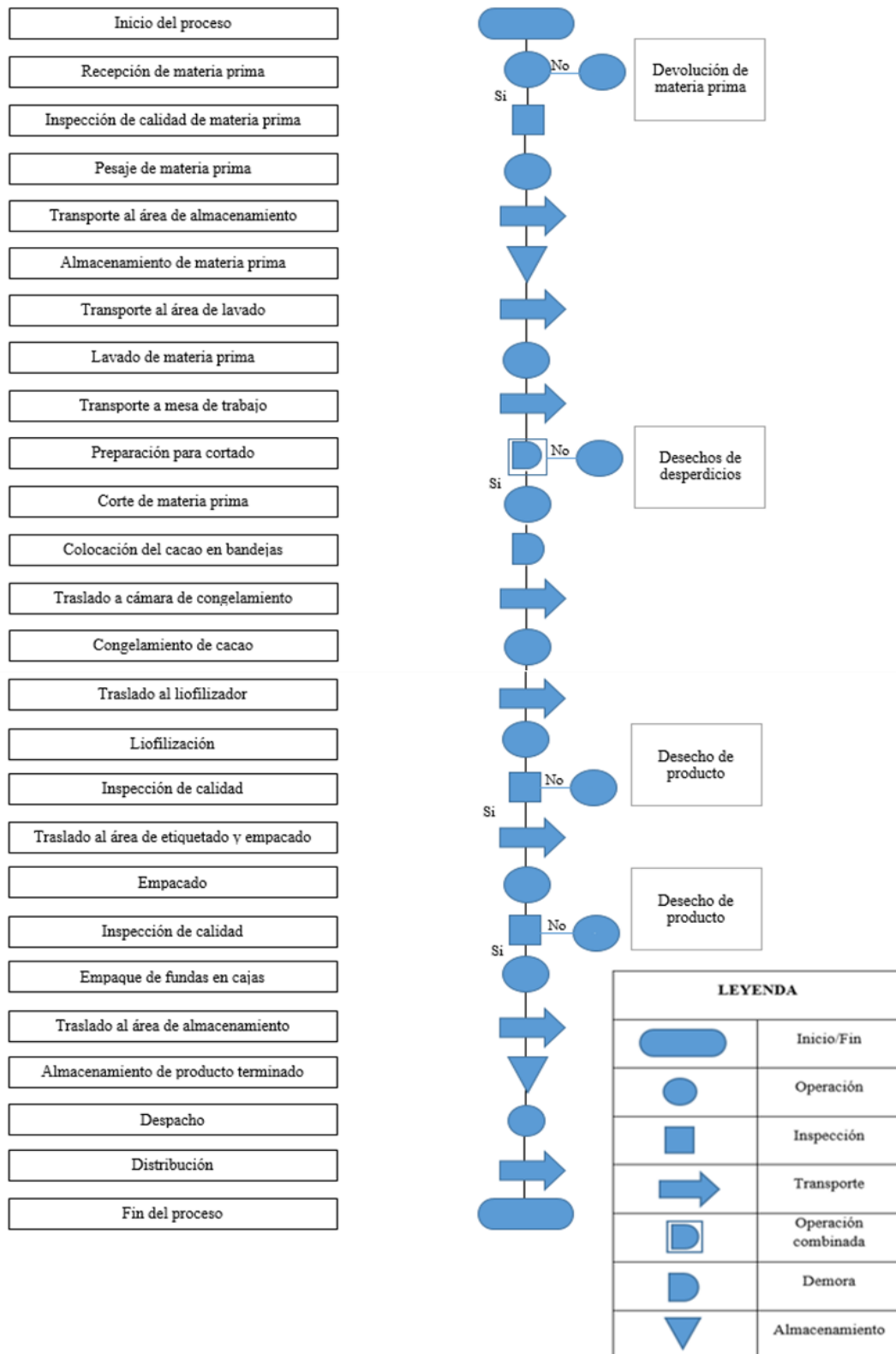


Gráfico 15-3: Flujograma
Realizado por: Mejía, M. 2020

3.8.4. Identificación en el organigrama

PROYECTO CACAO LIOFILIZADO “LIOCACAO”

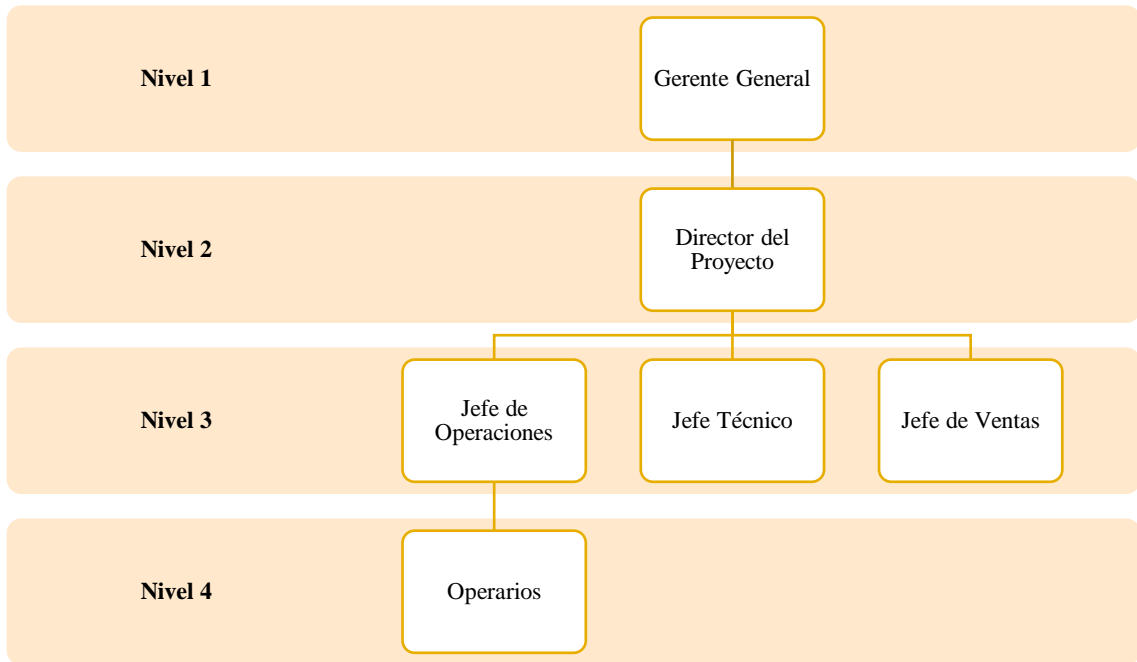


Gráfico 16-3: Identificación en el organigrama

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9. Plan Financiero. Viabilidad Económica Y Financiera

La Inversión Inicial se refiere a la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de una organización, es decir, la cantidad de dinero que se necesita para invertir y poner en marcha un proyecto de negocio.

3.9.1. Inversión inicial

Tabla 28-3: Inversión Inicial

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$15.000,00
EFFECTIVO O EQUIVALENTES AL EFFECTIVO		\$10.000,00
Bancos	\$10.000,00	
INVENTARIOS		
Inventario de Materia Prima		\$ 5.000,00
1.000 kg. Cacao en grano	\$ 5.000,00	
ACTIVO DIFERIDO		\$ 381,00
Publicidad prepagada	\$ 381,00	
ACTIVO NO CORRIENTE		
FIJOS/PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 5.714,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 3.500,00
Liofilizador HRFD-P-L-AL	\$ 3.500,00	
Cortadora TZ – 400	\$ 1.500,00	
Empacadora DZ – 400/2E	\$ 2.690,00	
Lavadora GGB	\$ 1.400,00	
Balanza Electrónica industrial	\$ 100,00	
EQUIPO DE COMPUTO		\$ 510,00
Computadora Core I5 8va Gen.	\$ 475,00	
Escáner Lector de códigos de barras Bematech I – 150 USB	\$ 35,00	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 204,00
Escritorio para oficina	\$ 140,00	
Silla Giratoria	\$ 32,00	
Archivador	\$ 32,00	
EDIFICIOS		\$ 1.500,00
Infraestructura	\$ 1.500,00	
INTANGIBLES		\$ 208,00
Marcas y Patentes	\$ 208,00	
TOTAL ACTIVO		\$21.303,00
PASIVOS		
PASIVOSCORRIENTES		\$ 5.000,00
PROVEEDOR		\$ 5.000,00
Plantaciones de cacao UNOCACE		
PASIVOS NO CORRIENTES		\$ 10.000,00
Préstamo bancario	\$ 10.000,00	
TOTAL PASIVOS		\$ 15.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.303,00

Realizado por: Mejía, M. 2020

En la inversión inicial consta los activos, pasivos y capital de trabajo. Dentro de los activos se tiene: activo corriente y no corriente; el activo corriente engloba al efectivo o equivalente al efectivo, inventarios y activo diferido sumando la cantidad de \$15.000,00. El activo no corriente está conformado por maquinaria y equipo, equipo de cómputo, muebles y enseres, y edificios incorporando la cantidad de \$5.714,00 y los intangibles \$208,00. Para los pasivos corrientes la cantidad es de \$5.000,00 y pasivos no corrientes es \$10.000,00. El capital de trabajo es de \$6.303,00.

3.9.2. Volumen de ventas

El volumen de ventas para este producto de cada año es de 105.600 kg. De acuerdo a la capacidad instalada de la planta y, sobre todo el tiempo que se demora el producto en liofilizarse ya que se requiere un estimado de 24 horas.

Tabla 29-3: Volumen de Ventas

Año	Demanda Insatisfecha	Poblacion	Cobertura proyectada
2021	105.600	100%	105600 40% 42240
2022	106.656	100%	106656 45% 47995
2023	107.723	100%	107723 50% 53861
2024	108.800	100%	108800 55% 59840
2025	109.888	100%	109888 60% 65933

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.3. Precio de venta

El precio de venta considerado es de \$3,75 por cada snack de cacao liofilizado de 20 gr. Este precio es considerado en función de las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas a nuestra población de estudio.

Tabla 30-3: Precio de Venta

Detalle	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos	\$ 18.088,78	\$ 18.259,61	\$ 18.261,61	\$ 18.261,65	\$ 18.261,65
Costos Variables	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14
Total Costos generales	\$ 25.480,78	\$ 25.725,53	\$ 25.802,19	\$ 25.877,63	\$ 25.953,79
Costo unitario	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Utilidad	78%	80%	82%	84%	86%
Total	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Ingreso total	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.4. Costos fijos

Se habla de costos fijos todos aquellos costos que una organización tiene y los cuales no van a variar, debido a que la organización no puede prescindir de este tipo de gastos ya que son indispensables para la actividad que la organización lleva a cabo.

Tabla 31-3: Servicios Básicos

Detalle	Mensual		Anual	
Agua	\$	12,00	\$	144,00
Luz	\$	15,00	\$	180,00
Teléfono	\$	10,00	\$	120,00
Internet	\$	25,00	\$	300,00
Total	\$	62,00	\$	744,00

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 32-3: Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Fondos de Reserva	Total
Operarios	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 400,00	\$ 27,88	\$ 20,83	\$ 948,71
Jefe Técnico	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 1.058,45
Jefe de Ventas	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 1.058,45

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 33-3: Proyección Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Aporte Patronal 11,15%	\$ 94,78	\$ 94,78	\$ 94,78	\$ 94,78	\$ 94,78
Fondos de Reserva	\$ -	\$ 70,83	\$ 70,83	\$ 70,83	\$ 70,83
Total	\$ 12.344,78	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 34-3: Materia prima

Nombre	Costo Mensual	Costo Anual
Cacao en grano	\$ 416,67	\$ 5.000,00

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 35-3: Costos Fijos

Costos Fijos	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios Básicos	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00
Sueldos y Salarios	\$ 12.344,78	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61
Materia Prima	\$ 5.000,00	\$ 5.100,00	\$ 5.102,00	\$ 5.102,04	\$ 5.102,04
Total	\$ 18.088,78	\$ 18.259,61	\$ 18.261,61	\$ 18.261,65	\$ 18.261,65

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.5. Costos variables

Cuando hablamos de costos variables se entiende que estos costos van a variar en proporción a la actividad que la organización lleva a cabo. Cabe recalcar que los costos variables es la suma de todos los costos marginales por unidades producidas. Por lo que, de este modo, los costos fijos y los costos variables constituyen el costo variable.

Tabla 36-3: Costos variables año 2021

Detalle	Cantidad	Precio Unit:	Precio Total
Empaques	105.600	\$ 0,02	\$ 2.112,00
Etiquetas	105.600	\$ 0,05	\$ 5.280,00
Total	211200	\$ 0,07	\$ 7.392,00

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 37-3: Proyección costos variables

Detalle	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Empaque	\$ 2.112,00	\$ 2.133,12	\$ 2.154,45	\$ 2.176,00	\$ 2.197,76
Etiquetas	\$ 5.280,00	\$ 5.332,80	\$ 5.386,13	\$ 5.439,99	\$ 5.494,39
Total	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.6. Costos totales

Los costos totales están compuestos por la suma de los costos fijos con los costos variables, lo que para el primer año se obtiene el valor de \$25.480,78.

Tabla 38-3: Costos totales

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Fijos	\$ 18.088,78	\$ 18.259,61	\$ 18.261,61	\$ 18.261,65	\$ 18.261,65
Costos Variables	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14
Total	\$ 25.480,78	\$ 25.725,53	\$ 25.802,19	\$ 25.877,63	\$ 25.953,79

Realizado por: Mejía M. 2020

3.9.7. Proyección de ventas

En la proyección de ventas se realiza un cálculo estimado, en el que se utilizan técnicas estadísticas, que permite conocer el pronóstico de las ventas que la organización en un período de tiempo futuro.

Tabla 39-3: Proyección de ventas

Detalle	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos	\$ 18.088,78	\$ 18.259,61	\$ 18.261,61	\$ 18.261,65	\$ 18.261,65
Costos Variables	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14
Total Costos generales	\$ 25.480,78	\$ 25.725,53	\$ 25.802,19	\$ 25.877,63	\$ 25.953,79
Costo unitario	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Utilidad	78%	80%	82%	84%	86%
Total	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Ingreso total	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.8. Costos y gastos proyectados

3.9.8.1. Costos proyectados

Tabla 40-3: Costos P

Sueldo y Salario	Sueldo			Aporte Patronal 11,15%	Fondos de Reserva	Total
	Decimo tercer	Decimo cuarto	Sueldo			
Gerente	\$ 400,00	\$ 400,00	400	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 1.277,93
Director del Proyecto	\$ 400,00	\$ 400,00	400	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 1.277,93
Jefe de Operaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	400	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 1.277,93

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 41-3: Costos Proyectados

Sueldo y Salario	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Aporte Patronal 11,15%	\$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80
Fondos de Reserva	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total	12344,775	12415,608	12415,608	12415,6081	12415,60805

Realizado por: Mejía, M 2020

3.9.8.2. Gastos proyectados

Tabla 42-3: Gastos proyectados

Detalle	Valor	% Valor Residual	Valor Residual	% Depreciación	Depreciación anual
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Liofilizador HRFD-P-L-AL	\$ 3.500,00	10%	\$ 350,00	10%	\$ 315,00
Cortadora TZ – 400	\$ 1.500,00	10%	\$ 150,00	10%	\$ 135,00
Empacadora DZ – 400/2E	\$ 2.690,00	10%	\$ 269,00	10%	\$ 242,10
Lavadora GGB	\$ 1.400,00	10%	\$ 140,00	10%	\$ 126,00
Balanza Electrónica industrial	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	10%	\$ 9,00
EQUIPO DE COMPUTO					
Computadora Core I5 8va Gen.	\$ 475,00	10%	\$ 47,50	33%	\$ 141,08
Escáner Lector de códigos de barras Bematech I – 150 USB	\$ 35,00	10%	\$ 3,50	33%	\$ 10,40
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio para oficina	\$ 140,00	10%	\$ 14,00	10%	\$ 12,60
Silla Giratoria	\$ 32,00	10%	\$ 3,20	10%	\$ 2,88
Archivador	\$ 32,00	10%	\$ 3,20	10%	\$ 2,88
EDIFICIOS					
Infraestructura	\$ 1.500,00	10%	\$ 150,00	5%	\$ 67,50

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo	\$ 827,10	\$ 827,10	\$ 827,10	\$ 827,10	\$ 827,10
Depreciación Acumulada Equipo de Computo	\$ 151,47	\$ 151,47	\$ 151,47	\$ 151,47	\$ 151,47
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 18,36	\$ 18,36	\$ 18,36	\$ 18,36	\$ 18,36
Depreciación Acumulada Edificio	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50
Total	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43

Denominacion	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO DE PRODUCCION					
Materia Prima Directa	\$ 5.000,00	\$ 5.100,00	\$ 5.102,00	\$ 5.102,04	\$ 5.102,04
Mano de Obra Directa	\$ 12.344,78	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61
Costos Indirectos de Fabricacion	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14
GASTOS ADMINISTRATIVO					
Sueldo y salario	\$ 12.344,78	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61	\$ 12.415,61
Servicios Básicos	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 744,00
Depreciaciones	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43	\$ 1.064,43
GASTO DE VENTA					
Publicidad y Propaganda	\$ 381,00	\$ 401,00	\$ 421,00	\$ 441,00	\$ 461,00
GASTOS FINANCIEROS					
Interes Bancario	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio establece el volumen mínimo de las ventas que la organización debe realizar para no perder, ni ganar. En este caso el punto de equilibrio es de \$0,59.

Tabla 43-3: Punto de Equilibrio

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Costo Fijo	\$ 18.088,78	\$ 18.259,61	\$ 18.261,61	\$ 18.261,65	\$ 18.261,65
Costo Variable	\$ 7.392,00	\$ 7.465,92	\$ 7.540,58	\$ 7.615,98	\$ 7.692,14
Ventas Netas	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21
Punto de Equilibrio	\$ 0,59	\$ 0,58	\$ 0,57	\$ 0,56	\$ 0,56

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.10. Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta el cual mide la liquidez de la organización y es una clave para la toma de decisiones. El flujo de caja muestra el detalle de los ingresos y egresos de dinero que la organización posee en un período determinado.

Tabla 44-3: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	Años									
	0	2021	2022	2023	2024	2025				
A.INGRESOS OPERACIONALES										
Ventas	\$	38.098,85	\$	38.897,00	\$	39.446,38	\$	39.996,47	\$	40.550,21
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Materia Prima	\$	5.000,00	\$	5.100,00	\$	5.102,00	\$	5.102,04	\$	5.102,04
Mano de Obra Directa	\$	12.344,78	\$	12.415,61	\$	12.415,61	\$	12.415,61	\$	12.415,61
Gastos Administrativos	\$	14.153,21	\$	14.224,04	\$	14.224,04	\$	14.224,04	\$	14.224,04
Gasto de Venta	\$	381,00	\$	401,00	\$	421,00	\$	441,00	\$	461,00
FLUJO OPERACIONAL A-B	\$	6.219,87	\$	6.756,35	\$	7.283,74	\$	7.813,78	\$	8.347,52
C.INGRESOS NO OPERACIONALES										
	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
D. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Gastos financieros	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00
FLUJO NO OPERACIONAL	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00
Inversion diferida	\$	10.000,00								
Capital de Trabajo	\$	6.303,00								
Total	\$	16.303,00								
FLUJO NETO GENERADO	\$	5.719,87	\$	6.256,35	\$	6.783,74	\$	7.313,78	\$	7.847,52

Realizado por: Mejía, M. 2020

Tabla 45-3: Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21
Costo de Ventas	\$ 25.480,78	\$ 25.725,53	\$ 25.802,19	\$ 25.877,63	\$ 25.953,79
Utilidad Bruta	\$ 12.618,08	\$ 13.171,47	\$ 13.644,20	\$ 14.118,84	\$ 14.596,41
Gastos administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de venta	\$ 1.808,43	\$ 1.808,43	\$ 1.808,43	\$ 1.808,43	\$ 1.808,43
Gastos financieros	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total gastos	\$ 2.308,43	\$ 2.308,43	\$ 2.308,43	\$ 2.308,43	\$ 2.308,43
Utilidad antes de impuestos	\$ 10.309,65	\$ 10.863,04	\$ 11.335,77	\$ 11.810,41	\$ 12.287,98
Impuesto participacion trabajadores	\$ 1.546,45	\$ 1.629,46	\$ 1.700,36	\$ 1.771,56	\$ 1.843,20
utilidad del ejercicio	\$ 8.763,20	\$ 9.233,58	\$ 9.635,40	\$ 10.038,85	\$ 10.444,79

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.11. Análisis De Rentabilidad E Indicadores Financieros

3.9.11.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) se relaciona con el rendimiento actualizado de los flujos tanto positivos como negativos que son originados por una inversión. Éste es el criterio financiero que evalúa las inversiones. Para el presente proyecto se obtiene un VAN de \$2.073,52 lo que indica que la inversión puede ser interesante.

Tabla 46-3: VAN

Tasa		3%
Periodos	Flujo de Caja	
0	\$	-16.303,00
1	\$	5.719,87
2	\$	6.256,35
3	\$	6.783,74
4	\$	7.313,78
5	\$	7.847,52
VAN	\$	14.197,20

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.11.2. Tasa Interna De Retorno

La Tasa Interna de Retorno es una tasa de interés máxima a la que es factible endeudarse para poder financiar el proyecto. La Tasa Interna de Retorno es un valor el cual se lo expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento, así se obtiene la rentabilidad neta del proyecto. Conforme a la aplicación de estos indicadores financieros se demuestra que el proyecto es completamente viable y rentable, ya que el retorno de la inversión es positivo y se recomienda la ejecución.

Tabla 47-3: TIR

Periodos	Flujo de Caja
0 \$	-16.303,00
1 \$	5.719,87
2 \$	6.256,35
3 \$	6.783,74
4 \$	7.313,78
5 \$	7.847,52
TIR	29%

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.11.3. Costo Beneficio

La relación del costo beneficio es una herramienta financiera la cual compara el costo del producto versus el beneficio que éste entrega para examinar de manera efectiva la decisión óptima a tomar en términos de compra. Lo que indica que se convierten los costos y los beneficios a un valor actual, para el presente proyecto se obtiene un costo beneficio de \$1,23 lo que quiere decir, que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0,23.

Tabla 48-3: Costo beneficio

Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	\$ 38.098,85	\$ 31.878,98
2	\$ 38.897,00	\$ 32.140,65
3	\$ 39.446,38	\$ 32.162,65
4	\$ 39.996,47	\$ 32.182,69
5	\$ 40.550,21	\$ 32.202,69
Total	\$ 196.988,91	\$ 160.567,65

Realizado por: Mejía, M. 2020

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\$ 196.988,91}{\$ 160.567,65}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \$ 1,23$$

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.11.4. Razón de rentabilidad

En cuanto a la razón de rentabilidad se dice que es un indicador el cual se lo utiliza para medir el nivel de ganancias que puede obtener una organización con respecto a los activos de la misma o al capital que los socios han aportado. Aquí se muestra la utilidad obtenida de las ventas y otros ingresos; es decir, el porcentaje de utilidad neta que el negocio gana por cada dólar que vende.

Tabla 49-3: Razón de Rentabilidad

Razón	Sigla	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Util. Bruta	MUB	Utilidad Bruta	\$ 12.618,08	\$ 13.171,47	\$ 13.644,20	\$ 14.118,84	\$ 14.596,41
		Ventas	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21
		MUB	33%	34%	35%	35%	36%
Margen de Util. Oper.	MUO	Utilidad Operacional	\$ 10.809,65	\$ 11.363,04	\$ 11.835,77	\$ 12.310,41	\$ 12.787,98
		Ventas	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21
		MUO	28%	29%	30%	31%	32%
Margen de Util. Neta	MUN	Utilidad del ejercicio	\$ 8.763,20	\$ 9.233,58	\$ 9.635,40	\$ 10.038,85	\$ 10.444,79
		Ventas	\$ 38.098,85	\$ 38.897,00	\$ 39.446,38	\$ 39.996,47	\$ 40.550,21
		MUN	23%	24%	24%	25%	26%

Realizado por: Mejía, M. 2020

3.9.11.5. Razones de apalancamiento

Este indicador calcula qué cantidad del capital de una empresa proviene de la deuda, lo que indica cómo de arriesgada es la organización desde la perspectiva de su uso de la deuda en relación con sus activos.

Tabla 50-3: Razones de apalancamiento

Sigla	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAO	Margen de Cont. \$	12.618,08	\$ 13.171,47	\$ 13.644,20	\$ 14.118,84	\$ 14.596,41
	Utilidad antes de imp \$	10.309,65	\$ 10.863,04	\$ 11.335,77	\$ 11.810,41	\$ 12.287,98
GAO		1,22	1,21	1,20	1,20	1,19
GAF	Utilidad antes de imp \$	10.309,65	\$ 10.863,04	\$ 11.335,77	\$ 11.810,41	\$ 12.287,98
	Utilidad del ejercicio \$	8.763,20	\$ 9.233,58	\$ 9.635,40	\$ 10.038,85	\$ 10.444,79
GAF		1,18	1,18	1,18	1,18	1,18

Realizado por: Mejía, M. 2020

CONCLUSIONES

- Por medio de la información obtenida de diversas investigaciones las cuales han contribuido al tema se pudo detectar qué tan viables y factibles han sido los proyectos, así como también la manera en que contribuyen al desarrollo empresarial para generar resultados ideales.
- Al llevar a cabo el estudio de mercado se definió que el producto “LIOCACAO” va a tener una demanda óptima por lo que es un producto innovador en el mercado por lo que esto presenta una oportunidad, por medio de la identificación de los clientes potenciales, y se les otorga un producto de muy alta calidad el cual va a satisfacer todas las necesidades de los clientes, siendo de ese modo un proyecto viable para la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras (UNOCACE).
- El estudio financiero que se desarrolló obtuvo unos resultados favorables, como lo fue de un VAN de \$2.073,52; una Tasa Interna de Retorno del 29%; y un Costo Beneficio de \$1,23. Lo que indica que el Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de cacao liofilizado denominado LIOCACAO, de la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE, para las regiones tanto Sierra como Costa, es rentable y de esta manera será una fuente de ingresos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda constantemente actualizar los conocimientos básicos administrativos para dirigir un negocio debido a que la innovación ayudará a potenciar los procesos orientando los esfuerzos para que la competitividad de la organización mejore.
- Se recomienda aplicar las estrategias obtenidas en el estudio de mercado ya sea mínimo una vez al año, para que de esta forma se ayude a establecer estrategias las cuales permitirán aprovechar varias oportunidades de ampliar el mercado, brindando un producto de calidad y a la vez satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Poner el proyecto en marcha para continuar con la adquisición de la maquinaria para llevar a cabo el proceso de producción del cacao liofilizado en la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE, y conforme a los canales de distribución comercializar a tiendas de supermercados, Mayoristas y mediante delivery.

GLOSARIO

Marketing: Para Monferrer, (2013) marketing es “una filosofía del negocio que se centra en los clientes. Se proporciona valor y satisface a los mercados, para lo cual es necesario que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de sus clientes, diseñar y efectuar ofertas” (p.16).

Objetivos: Según Ramírez G., (2017) manifiesta que “el referente transversal es el objetivo, el cual se debe establecer al principio, en el cual durante su ejecución se lo revisa y es el que al finalizar determina si se cumplió lo establecido” (p.3).

Mercado: El Diccionario de la Real Academia Española , (2020) menciona que “el mercado es el conjunto de los consumidores que son capaces de adquirir un producto o servicio”.

Comercialización: Según Oficina Internacional del Trabajo , (2016) afirma que “la comercialización es la identificación de las necesidades del cliente para satisfacerlas de una mejor manera que sus competidores para obtener una ganancia” (p. 15).

Estrategia de negocio: Para Alemán & Escudero, (2015) explican que “generalmente son los términos de logro y mantenimiento de la ventaja competitiva en el mercado que la empresa opera con su negocio” (p.47).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2016). *Las asociaciones*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353195>.
- Alemán, J., & Escudero, A. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Bogotá: Esic.
- Anecacao . (s.f.). *Quienes somos cacao en ecuador* Obtenido de: <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-en-ecuador.html>
- Anecacao . (2019). *Estadísticas actuales* Obtenido de: <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Borello, A . (2014). *Plan de Negocios, Guías de gestión de la pequeña empresa* . España: Díaz de Santos.
- Borello, A. (1994). *Plan de Negocios, Guías de gestión de la empresa pequeña*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Calderón, S. (2017). *Cómo constituir una asociación* . Bilbao : Bolunta .
- Campaña, A., Hidalgo, F., & Sigcha, A. (2016). *Cacao y Campesinos: Experiencia de Producción e Investigación*. Obtenido de <https://www.alasru.org/pdf/Cacao.y.campesinos.pdf>.
- Castillejo, E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú : Editoraila Macro .
- Cerón, R. (2015). *El marketing y la demanda insatisfecha: Cómo conocer y entender al cliente tan bien que el producto se venda solo*. Barcelona : Editorial Académica Española.
- Domínguez, M. (2008). *Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>
- Economía . (2019). *Definición de Maquinaria* Obtenido de: <https://www.economiasimple.net/glosario/maquinaria>
- Economipedia. (2020). *Definición de comercializacion*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos* . México McGraw-Hill Interamericana.
- Freeze-Drying. (s.f.). *Liofilización* Obtenido de <https://www.uv.es/~mbermejo/Freeze-Drying.pdf>
- Ibáñez, A. (2001). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/45222919_Actitudes_emprendedoras_de_los_estudiantes_universitarios_de_la_CAPV.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- La Vanguardia . (2019). *Cacao: propiedades, beneficios y valor nutricional* Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190429/461747811299/cacao-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid : Esic Editorial .
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Estrategias implementadas en Ecuador, para aumentar producción de cacao* Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/expertos-destacan-estrategias-implementadas-en-ecuador-para-aumentar-produccion-de-cacao/>
- Ministerio de Agricultura y Gandería. (2020). *Ecuador es el primer exportador de cacao en grano de América* Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/#:~:text=Ecuador%20se%20convirti%C3%B3%20en%20el,en%20los%20C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1os.>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Norma Internacional de Información Financiera. (2005). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades*. Obtenido de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF_PYMES.pdf
- Oficina Internacional del Trabajo . (2016). *Comercialización* . Suiza: Ginebra .
- Páez P., L., & Espinosa Ch., F. (2015). *Ecuador Tierra del Cacao*. Quito: Tramaediciones.
- Peña, Á.. (Octubre de 2017). *Plan de Negocio* . Obtenido de: <https://docplayer.es/144871374-Emprendedurismo-ii-plan-de-negocio-elaborado-por-lic-angel-ramon-pena-cardozo-mba.html> .
- Ramírez, A. (2017). *Construcción de Objetivos* . Obtenido de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- Real Academia Española . (2020). *Concepto de mercado*. Obtenido de <https://dle.rae.es/mercado>
- Sandhusen, R.. (2002). *Mercadotecnia* . México D.F. México : Cecsca.
- SEPS . (2019). *¿Qué es la economía popular y solidaria?* Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?aprende-un-poco-mas-sobre-el-sector-que-es-la-economia-popular-y-solidaria-#:~:text=En%20Ecuador%2C%20el%20sector%20econ%C3%B3mico,consumo%20de%20bienes%20y%20servicios.>
- Soy Como Como. (2015). *¿Son saludables los alimentos liofilizados?* Obtenido de: <https://soycomocomo.es/abc/son-saludables-los-alimentos-liofilizados>

- Ucha, F (2020). *Definición de Comercialización* Obtenido de:
<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>.
- Véliz, A. (2020). *Análisis de la política pública cacaofera y sus repercusiones económicas (2010 – 2016)*. Ecuador : Universidad Espíritu Santo - UEES.
- Weinberger, K (2009). *Plan de negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad del negocio*.
Perú: Nathan Associates Inc.
- Weinberger, K. (2012). *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú : MYPE COMPETITIVA .

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN



Encuesta para la comercialización de cacao liofilizado

Escuela superior politécnica de Chimborazo

Facultad de administración de empresas

Carrera de administración de empresas



OBJETIVO: La presente encuesta tiene como fin recopilar información acerca del cacao liofilizado y así determinar su aceptación en el mercado.

PRODUCTO LIOFILIZADO

Es un producto deshidratado por congelación el cual es un método de conservación de alimentos en el que se reúnen distintos procesos, como la congelación, el vacío y la deshidratación. El resultado es un producto seco que mantiene gran parte de las características organolépticas de su estado original, como el aroma, el gusto o el sabor.

DATOS GENERALES

Instrucciones: Por favor seleccione la respuesta que considere correcta.

Género

Mujer

Hombre

Nacionalidad/Región

- Costa Sierra Extranjero
 Otro

Edad

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45
 45 o más

CUESTIONARIO

Instrucciones: Por favor seleccione la respuesta que considere correcta.

1. Consume usted productos derivados del cacao

- Si No

2. Con que frecuencia consume usted productos derivados del cacao

- Diario Semanal Mensual

3. Conoce usted la diferencia de un producto deshidratado frente a un producto liofilizado

- Si No

4. Usted sabe acerca de productos liofilizados

- Si No

5. Usted ha consumido productos liofilizados

- Si No

6. Donde adquiere productos liofilizados

- Tiendas de barrio Supermercados
 Ferias de emprendimientos Otro

7. Le gustaría probar un producto que contenga un alto aporte de energía para su organismo

- Si No

8. Estaría dispuesto a comprar cacao liofilizado para el cuidado de su salud

- Si No

9. Por qué medio le gustaría conocer este producto

- TV Radio Vallas publicitarias
 Redes sociales

10. Cuánto pagaría usted por un snack de 20 g de productos liofilizados

- \$3,75 \$4,00 \$4,50
 Otro

Gracias por su colaboración.