



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN
SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Lucinda Esther Tapia Solano

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por: Lucinda Esther Tapia Solano, en la ejecución del presente trabajo, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, de la Carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Julio de 2017

Atentamente



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **Lucinda Esther Tapia Solano**, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Lucinda Esther Tapia Solano

Firma:



Cédula: 2100570791

Fecha: Loja, Julio de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Lucinda Esther Tapia Solano, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”** como requisito para optar al Grado de: Ingeniera Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de julio de las dos mil diecisiete firma la autora.

Firma: 

Autora: Lucinda Esther Tapia Solano

Cédula: 2100570791

Dirección: Shushufindi, Barrio El Carmen, Frente a la Iglesia Virgen del Carmen

Correo electrónico: luesther13@gmail.com

Celular: 0983651653

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Hernández Quezada Mgs

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE	Presidente
Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.	Vocal
Dra. Ruth Ortega Rojas, Mg. Sc.	Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios que ha sido mi promotor y guía. A mis padres, por todo lo que me han dado en la vida, por sus sabios consejos que me brindan con sus experiencias y sacrificio, por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida, porque todo lo que soy se lo debo a ellos., a mi amado esposo Sergio, a mi precioso hijo Owen, a mi hermano Javier, ya que gracias a todo el apoyo que brindaron, he logrado culminar esta meta en mi vida.

“A ustedes por ser mi motivación.”

Lucinda E. Tapia Solano

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas, de manera especial a los docentes por sus enseñanzas en las aulas universitarias, así como su apoyo incondicional en el desarrollo y dirección del presente trabajo de investigación.

De manera especial agradezco a la Ingeniero Ing. EDWIN HERNÁNDEZ QUEZADA Mgs.; Director de Tesis que con sus conocimientos y orientaciones, su persistencia, paciencia y su motivación, han sido fundamentales en mi formación profesional.

Así mismo agradezco a Dios y mi familia, que forman un pilar fundamental en mi vida por estar cerca de mí en los momentos más difíciles, por haberme ayudado a cruzar todos los obstáculos que he encontrado en el transcurso de mi vida, Los mismos que siempre inculcaron en mi un sentido de seriedad, respeto y responsabilidad.

Finalmente, agradezco a la vida por permitirme disfrutar de estos momentos y constituirme en un ente formativo para servir a la sociedad, Lo cual enorgullece mi razón de vivir.

¡A ustedes mil gracias!

Lucinda E. Tapia Solano

a. TÍTULO.

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS
DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general es: determinar a través de un estudio de factibilidad la viabilidad comercial de la propuesta de Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Barras de Chocolate Aromatizadas en el Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2017, es de vital importancia en el cantón Shushufindi, ya que impulsará la industria chocolatera en esta localidad y contribuirá en un mejor aprovechamiento de este recurso natural.

En la presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos: el método inductivo permitió efectuar el levantamiento de la investigación de campo a fin de determinar la información de la oferta y la demanda del proyecto, el método deductivo se utilizó para determinar las conclusiones y demostrar los hallazgos principales de la investigación, el método científico recopilación de las definiciones de cada uno de los elementos que conforman el marco referencia y el marco teórico de la investigación, el método estadístico permitió obtener y tabular la información obtenida del estudio de la oferta y la demanda de la aplicación de los instrumentos y el método matemático se utilizó para efectuar las respectivas proyecciones de los resultados, así como el cálculo del punto de equilibrio y la evaluación financiera; además se utilizaron las técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación directa; la encuesta se utilizó para los demandantes y ofertantes del producto; la entrevista fue realizada a

los oferentes de las barras de chocolate aromatizadas y a los demandantes del producto, además la observación directa se efectuó a las empresas y negocios donde producen las barras de chocolate aromatizadas.

En el estudio de mercado se determinó una demanda potencial de 29515, una demanda real de 23022, una demanda de 19799 y una demanda efectiva en unidades de 1.696,745 barras de chocolate, una oferta de 36720 de lo cual se obtiene una demanda insatisfecha de 1660025.

En el Estudio Técnico, se obtuvo una capacidad instalada de la empresa de 336918, y se determinó así la capacidad utilizada de la planta productora de barras de chocolate aromatizadas para el primer año de operaciones de 218997, que corresponde al 65% de la capacidad instalada.

En el estudio administrativo se estableció el organigrama estructural, funcional de la nueva empresa y en el estudio Económico Financiero, se determinó que para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de \$59.964,72 dólares, el financiamiento de esta inversión será cubierto así, el 56,63% por parte de los socios y el 43,37% por la entidad financiera "BANECUADOR".

En la evaluación financiera determinó que el valor actual neto (VAN) es mayor a uno, es decir \$306.275,46; la tasa interna de retorno (TIR) es de 118,91% lo que demuestra que es mayor al costo de capital; el periodo de recuperación del capital es de 10 meses y 04 días; el análisis de

sensibilidad con incremento en los costos determinó que se puede incrementar los mismos en un 20,95%; así mismo el análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos determinó que puede haber una disminución del 16,11%.

En el análisis del impacto social se concluyó que el proyecto promoverá muchos beneficios a la comunidad a través de la generación de puestos de trabajo, lo cual dinamizará la economía local y con la implementación de procedimientos adecuados se cuidará el medio ambiente, evitando que la empresa pueda incidir y afectar negativamente en el medio ambiente.

En las conclusiones se ratificó que el proyecto es rentable ya que se obtendrán ingresos altos y contribuirá en el impulso del desarrollo del cantón Shushufindi debido a que la economía alcanzará un mayor dinamismo por el flujo de dinero que provocará la implementación de este negocio.

ABSTRACT

The present research work aims to: determine through a feasibility study the commercial viability of the proposed Implementation of a Company Producing and Marketing of Aromatized Chocolate Bars in the Canton Shushufindi, province of Sucumbíos, for the year 2017, Is of vital importance in the canton Shushufindi, as it will boost the chocolate industry in this locality and contribute to a better use of this natural resource.

In the present investigation the following methods were used: the inductive method allowed to carry out the investigation of the field in order to determine the information of the supply and the demand of the project, the deductive method was used to determine the conclusions and to demonstrate the Main research findings, scientific method compilation of the definitions of each of the elements that make up the reference framework and the theoretical framework of research, the statistical method allowed to obtain and tabulate the information obtained from the study of supply and demand Of the application of the instruments and the mathematical method was used to make the respective projections of the results, as well as the calculation of the break-even point and the financial evaluation; In addition, techniques such as survey, interview and direct observation were used; The survey was used for claimants and product bidders; The interview was made to the suppliers of the flavored chocolate bars and to the plaintiffs of the product, besides the direct observation was

made to the companies and businesses where they produce the chocolate flavored bars.

The market study determined a potential demand of 29515, a real demand of 23022, a demand for 19799 and an effective demand in units of 1,696,745 bars of chocolate, an offer of 36720 resulting in an unsatisfied demand of 1660025.

In the Technical Study, an installed capacity of the company of 336918 was obtained, thus determining the capacity of the plant producing chocolate flavored bars for the first year of operation of 218,997, corresponding to 65% of the installed capacity.

In the administrative study was established the structural, functional organizational chart of the new company and in the Economic Financial study, it was determined that for the implementation and start-up of the project requires an initial investment of \$ 59,964.72 dollars, the financing of this investment Will be covered, 56.63% by the partners and 43.37% by the financial entity "BANECUADOR".

In the financial appraisal, it was determined that the net present value (NPV) is greater than one, that is, \$ 306,275.46; The internal rate of return (IRR) is 118.91%, which shows that it is greater than the cost of capital; The period of capital recovery is 10 months and 04 days; The sensitivity analysis with increased costs determined that they can be increased by 20.95%; Likewise the sensitivity analysis with the decrease in income determined that there may be a decrease of 16.11%.

In the analysis of the social impact, it was concluded that the project will promote many benefits to the community through the generation of jobs, which will energize the local economy and with the implementation of appropriate procedures will take care of the environment, preventing the company Affect and adversely affect the environment.

The conclusions confirmed that the project is profitable as high revenues will be obtained and will help boost the development of the Shushufindi canton because the economy will become more dynamic due to the flow of money that will trigger the implementation of this business.

c. INTRODUCCIÓN

En el cantón Shushufindi existe una gran cantidad de producción de cacao la cual es trasladada a otros mercados del país para ser comercializada, debido a que en esta localidad ninguna de las empresas existentes se dedica a su industrialización.

Inclusivamente los productores de este fruto que comúnmente es conocido como la “pepa de oro” debido a que ancestralmente se lo utilizaba como una de las cosas de mayor valor para hacer los intercambios o truques, se ven afectados de la inexistencia de una industria chocolatera, situación que les obliga a transportarlo a ciudades lejanas, lo que les implica más gastos.

Para dar solución a estas deficiencias se desarrolló el presente proyecto de factibilidad, que busca materializar una empresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2017, donde se cumplieron los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto.
- Desarrollar un estudio técnico para definir el tamaño, localización, proceso de producción y recursos necesarios inherentes al proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional a través del estudio administrativo y legal.

- Elaborar un estudio de inversiones, ingresos y gastos a través del estudio económico y financiero del proyecto.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto.
- Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha del proyecto.

Cabe destacar la estructura de la presente tesis: primeramente tenemos el TÍTULO, donde se presenta el tema; el RESUMEN, en inglés y en español; INTRODUCCIÓN, donde se ofrece una visión panorámica de toda la investigación; REVISIÓN DE LA LITERATURA, donde se desglosa el marco referencial y el marco conceptual; MATERIALES Y MÉTODOS, que se destacan los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación, la población considerada y la muestra; los RESULTADOS, donde se describe la encuesta a los demandantes y oferentes con la tabulación, interpretación, gráficos estadísticos y análisis e interpretación; en la DISCUSIÓN, se analizaron la demanda potencial, real, efectiva, y la demanda efectiva en unidades que tiene la empresa, además se analizó la oferta y posteriormente se determinó la demanda insatisfecha. Luego se tiene el PLAN DE COMERCIALIZACION, donde se analiza las 4 P de mercadeo; que son producto, precio, plaza y promoción. Luego se definen los estudios respectivos, técnico, organizacional, financiero, y finalmente la evaluación financiera, la misma que permitió a través de la aplicación de diferentes criterios de evaluación determinar la factibilidad y la respectiva rentabilidad del proyecto. Finalmente esbozaron las CONCLUSIONES, y RECOMENDACIONES,

respectivas, la BIBLIOGRAFÍA y los ANEXOS, los mismos que complementaron todo el trabajo investigativo en todas sus etapas y permitieron confirmar la factibilidad del proyecto en estudio.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

Cacao

En relación al cacao es necesario en primer lugar recordar el concepto del producto: “El cacao es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Las semillas de cacao son las que se utilizan en la elaboración del chocolate” (Cervantes, 2013).

Características

(Cervantes, El Cacao, 2013), además aporta más información referente a la planta de cacao:

La planta de cacao crece en ambientes tropicales. La planta de cacao normalmente da entre 15 y 20 frutos, llamados vainas y cada vaina contiene entre 20 y 60 semillas de cacao. Además, la planta de cacao necesita altas temperaturas durante todo el año, lluvias regulares y una atención constante para producir correctamente los granos de cacao. (pág. 2)

Chocolate

Con relación al chocolate el diccionario ABC, afirma que: “Es un producto obtenido de la planta de cacao a la cual se le agregan otros elementos tales como materia grasa, azúcar, leche, frutas secas o diferentes sabores de acuerdo al interés de quien lo prepare” (Definicion ABC, s.f.).

Así mismo tenemos que Safont (2001) por su parte aporta con la siguiente información:

El chocolate y sus derivados contienen elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo. El chocolate es un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor.

El chocolate contiene además teobromina, una sustancia que ejerce una acción tónica sobre el organismo, activa la diuresis y estimula la circulación sanguínea.

Este alimento aporta vitamina A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente.

Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.
(pág. 16)

MARCO CONCEPTUAL

Una empresa es una entidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra, y capital). (Pérez ,2008).

Proyecto

El proyecto en la parte conceptual (Calle & Lopez Becerra, 2004). Afirma que el proyecto “es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad”. (p.18). Podría puntualizarse además que un proyecto es la organización, en el tiempo y en el espacio, de los recursos disponibles para alcanzar, mediante la acción organizada de los individuos y la comunidad, metas potenciales y deseables de bienestar común.

Factibilidad

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, generalmente la factibilidad se la determina sobre un proyecto en particular.

Proyecto de Factibilidad

En torno al estudio de pre factibilidad (Miranda, Gestión de Proyectos, 2005) enfatiza lo siguiente:

Los estudios de pre factibilidad, se utilizan como instrumentos de negociación (plan de negocios) con instituciones financieras o con inversionistas potenciales, a este nivel no se puede incluir precisiones con respecto a las fuentes de financiación. Es útil, además, adelantar en esta etapa el análisis de sensibilidad que permita observar el comportamiento del proyecto con alteraciones de las variables relevantes. (pág. 13)

Un estudio de factibilidad debe atender dos tipos de necesidades, que requieren orientaciones generales diferentes. “El objeto de un estudio de factibilidad consiste en organizar y presentar los antecedentes y la información económica y técnica necesarios para sustentar el proyecto” (Soto, 2003, pág. 171).

ESTUDIO DE MERCADO:

El Estudio de Mercado se enfoca en los siguientes aspectos que son indispensables conocer en un estudio de factibilidad:

- “Determinar el volumen de ventas y precios.
- Especificar el bien o servicio.
- Problemas de comercialización”. (Errosa, 2006, pág. 27).

Además (Díaz & Rubio , Dirección de Marketing, 2006). Añade “Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o deseo y que podrían

estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor” (pág. 19)

Demanda

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en el mercado por un consumidor a diferentes precios:

Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir a la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de una condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados” (Diaz & Rubio , 2006, pág. 94).

Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. Para el cálculo de las demandas potencial, real, efectiva y esperada se debe considerar el estudio de mercado del proyecto de factibilidad y la encuesta aplicada a los pobladores o futuros clientes de acuerdo a la muestra donde se aplican los instrumentos de la investigación. (Flores, 2011)

Demanda Real

Constituye la proporción de la demanda potencial que consumen o usan el producto y/o servicio, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios. (Esquivel, G. & Michael, P. , 2011)

Demanda Efectiva

Es toda la población segmentada que en la práctica es requerido el producto en el mercado, por cuanto muestra la efectividad del estudio frente al producto o servicio propuesto. Constituye todas las personas quienes han respondido que aceptan la propuesta nueva. (Esquivel, G. & Michael, P. , 2011)

Oferta.

“El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se ha atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad”. (Miranda, 2005, pág. 101).

La oferta es un conjunto de productos ofrecidos, cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas. La finalidad del marketing es contribuir al desarrollo de los productos que componen la oferta, para su posterior comercialización en el mercado. (Diaz & Rubio , 2006, pág. 19)

Demanda insatisfecha

La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. (GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA, 2011)

Comercialización

Es el conjunto de funciones que tienen lugar desde que el producto sale desde el establecimiento del productor, hasta que arriba al consumidor. Comprendida por una serie de funciones tales como la clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, empaque, venta, etc. (Miranda, 2005, pág. 101).

El Precio

Sobre el precio (Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 62), manifiesta que:

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, si no también, el tiempo utilizado en conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias, necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio alto muchas veces es sinónimo de calidad, y un precio bajo de lo contrario, además tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (pág. 62).

La Distribución

“Distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia” (Córdova, 2011, p.78)

Canales de distribución

“Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las

cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos” (Córdova, 2011, p.79).

Publicidad

Es la comunicación de las características de un determinado producto a su público meta, a fin de inducirlo a su uso o consumo. (Castillo, 2010)

Producto

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. (Ferré, J & Ferré N, 2012)

ESTUDIO TÉCNICO:

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos, está montada sobre sus resultados. (Orozco, 2013, pág. 23).

Tamaño del Proyecto

Para la determinación del tamaño óptimo del proyecto se debe considerar varios factores, (Miranda, 2005, pág. 119). Afirma:

Se deberá apelar a la información disponible, en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas. (pág. 119)

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Sobre el análisis y la determinación del tamaño óptimo (Abreu, 2006) acota:

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento. (pág.13)

Ingeniería del proyecto y los objetivos generales

En torno a la ingeniería del proyecto (Abreu, 2006) enfatiza:

El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria, incluye desde la distribución de la planta hasta la estructura organizacional, diseño, productos, subproductos, residuos y la forma ecológica de deshacerse de ellos, a continuación, se proporciona una tabla del sistema de producción. (pág. 13)

Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Localización

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo. (Hernández, V. & Hernández, S. , 2012)

Macro localización

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto, determina una zona geográfica donde se ubicará el proyecto. (Hernández, V. & Hernández, S. , 2012)


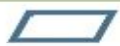





Micro localización

Abarca la investigación y la comparación de varias opciones; efectúa un estudio de costos para cada alternativa, se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Sapag, 2010)

- **Flujo grama de Procesos**

Es un método que describir gráficamente un proceso, utilizando símbolos, líneas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprendidas.

Grafica No. 1
Flujo grama de procesos

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor, formato o posición de la información almacenada en memoria, operaciones aritméticas, de transformaciones, etc.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (normalmente si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma pagina del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Salida		Se utiliza en ocasiones en lugar del símbolo de salida. El dibujo

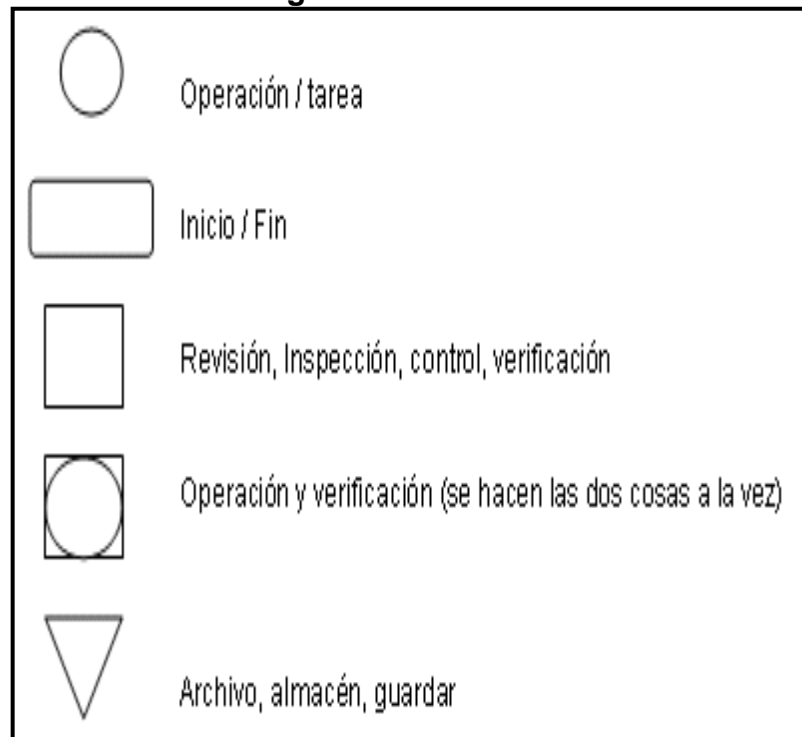
Fuente: MEJÍA, B. (2.010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.
Elaborado: La Autora

- **Diagrama de Ensamble**

Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis,

tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido. Estas se conocen bajo los términos de operaciones, transportes, inspecciones, retrasos o demoras y almacenajes.

Gráfica No. 2
Diagrama de Ensamble



Fuente: MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

Elaborado: La Autora

- **Distribución de la Planta**

Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicaciones de los distintos departamentos. (Mejía, 2010)

El estudio técnico es un análisis del proceso de producción o de servicios, generalmente el estudio técnico se lo efectúa después de realizar el estudio de mercado y del plan de comercialización; en el estudio técnico

es indispensable determinar primeramente el tamaño del proyecto que incluye la capacidad instalada de la maquinaria, personal y del producto o del número de servicios que se requiere de acuerdo a la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada; posteriormente se requiere determinar la localización del proyecto que incluye la macro localización y la micro localización y finalmente el proceso productivo que incluye los flujo gramas de procesos y la distribución de la planta. (Mejía, 2010)

ESTUDIO ADMINISTRATIVO:

Consiste en dar información para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras; Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas y en él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos. (Mejía, 2010)

Base Legal

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva, o Resoluciones que dispongan la creación de un Organismo, programa o la asignación de recursos. (Mejía, 2010)

Razón Social

Atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal. (Mejía, 2010)

Estudio Organizacional

En el estudio organizacional se debe definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de un proyecto. Sapag afirma: “Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva (Sapag & Sapag, 2008).

Organigrama

Un organigrama viene a ser la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas “Un organigrama es un instrumento en donde se representa toda la estructura de una empresa designando la acción de cada elemento” (Orozco J. d., 2013, pág. 27).

“Es importante mencionar los tipos de relaciones que refleja el organigrama; relaciones de tipo jerárquico, relaciones de dependencia horizontal, y relaciones colaterales”. (Ramos M. d., 2007, pág. 28).

Criterios fundamentales para su preparación

Precisión: En el organigrama deben definirse con exactitud todas las unidades administrativas y sus interrelaciones.

Sencillez: Debe ser simple, para que se comprenda fácilmente. Para ello, se recomienda no complicarlo con trazos innecesarios o una nomenclatura compleja o poco clara.

Uniformidad: Homogenizar las líneas y figuras que se utilicen en su diseño.

Presentación: Deben considerarse criterios técnicos y de servicio, en función de su objetivo.

Vigencia: Debe mantenerse actualizado. (Franklin, 2014, p.22).

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO:

El estudio financiero tiene el propósito de obtener el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como los costos totales de operación del proceso productivo y el respectivo monto de los ingresos: “Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto” (Carvajal, 2009, p.01)

Tipos de Inversión

Sobre los tipos de inversión, Carvajal (2009) manifiesta que:

Inversiones fijas: Se caracterizan por ser despreciables, excepto el terreno cuando éste no va a ser usado como factor central de explotación de recursos naturales. Algunos de los principales rubros que componen la inversión fija son el terreno, construcciones civiles, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros. (p.01)

Inversiones diferidas: Son aquellos gastos que se realizan antes de iniciar la operación de la empresa, como estudios previos, gastos de constitución, intereses en el periodo preoperativo, cuando haya financiamiento, gastos de puesta en marcha e imprevistos, los cuales se amortizan en el periodo de operación del proyecto. (pág. 01)

Capital de trabajo: Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa. Está en función del efectivo requerido para cubrir gastos de nómina, la necesidad de inventario de materias primas e insumos o rotación, y también está en función de la cartera, de acuerdo al porcentaje de ventas a crédito. Para la estimación

del capital de trabajo se propone utilizar el método del ciclo productivo, que consiste en establecer el monto de los costos operacionales, que se deben financiar desde el momento en que se hace la primera compra de insumos o materia prima, hasta el momento en que se recibe el pago por la venta del producto y que queda disponible para financiar el siguiente ciclo productivo. (pág. 02)

Costos de producción y gastos: Los primeros son reparticiones asociadas directamente con la adquisición o la producción de un bien o servicio, los segundos representan salidas de recursos que no están directamente asociados a la producción (administración, comercialización, financiación, etc.) Los costos de producción se han clasificado para su manejo y de acuerdo al volumen de producción en costos variables y fijos. (pág. 04)

Según Carvajal (2009), indica que **“Los costos variables.** Son aquellos que su monto cambia dependiendo del volumen de producción, pero manteniendo constante el costo unitario en materiales directos y mano de obra o servicios”(pág. 04).

“Costos fijos: Son aquellos donde el valor permanece constante, y no dependen del volumen de producción, por lo general se refiere al mantenimiento de edificios, depreciación, impuestos, arrendamiento, nómina personal administrativo, etc”. (Carvajal, 2009,p.04)

Clasificación de costos y gastos

Costos de fabricación: Son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio, por ejemplo, materias primas, materiales directos, mano de obra, gastos de fabricación en materiales y mano de obra indirecta, otros gastos indirectos como la depreciación, mantenimiento, servicios, seguros de fábrica e impuestos o amortización de diferidos de fábrica. (Carvajal, 2009,p.04)

“Gastos de administración: Sueldos y prestaciones, depreciaciones, amortización, seguros e impuestos”. (Carvajal, 2009,p.04)

Gastos de ventas: Se refiere a gastos de comercialización como sueldos y comisiones de ventas, gastos de representaciones, y gastos de publicidad. También están los gastos de distribución como sueldos de conductores de vehículos de reparto, fletes, empaques y envases. (Carvajal, 2009,p.04)

“Costos financieros: Corresponde a los pagos que deben hacerse por el uso de capital de crédito como intereses y estudios de crédito”. (Carvajal, 2009,p.04)

“Gastos generales: Están incluidos especialmente los arrendamientos, papelería, cafetería, elementos de aseo, servicios públicos básicos, etc”. (Carvajal, 2009,p.05)

Ingresos: Estan representados por la venta del producto o la prestación del servicio, o por la venta de activos depreciados, o también por los rendimientos financieros en una inversión. La estimación de los ingresos esta basada en la información del estudio de mercado, especialmente en el comportamiento de las venras de producto o servicios, de los precios, de las condiciones de crédito y política de decuento por volumen y pronto pago, etc. (Carvajal, 2009,p.05)

Fuentes de financiación del proyecto

Fuentes internas:

“Corresponden a la utilización de los dividendos no distribuidos, la depreciación y la venta de activos. Cuando es una empresa en marcha, pero para un proyecto nuevo, son los aportes de los socios gestores con los que se cuentan”. (Carvajal, 2009, pág. 7)

Fuentes externas:

“Están compuestas por las acciones, los bonos y crédito de entidades financieras nacionales o extranjeras como establecimientos de crédito, entidades de servicios financieros, inversionistas institucionales, fondos financieros, etc.”. (Carvajal, 2009, pág. 7)

Evaluación financiera

“El estudio de evaluación económica – financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable”. (Córdoba, 2011,p.231)

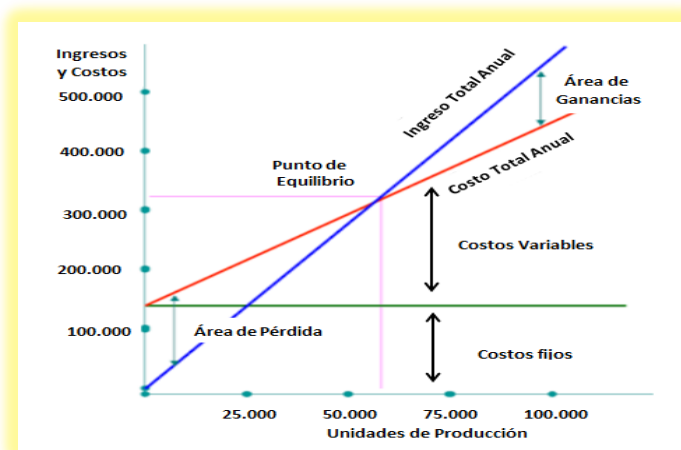
Sobre la evaluación financiera Córdoba además enfatiza que:

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) o financiero (préstamo). (Córdoba, 2011, p.231)

Punto de Equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Gráfica No. 3
Punto de equilibrio



Fuente: FLORES, U. (2009). *Economía y Finanzas*. Chile. Editorial Asturias.
Elaborado: La Autora

Matemáticamente se aplican las siguientes fórmulas:

Dónde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos Fijos

VT = Ventas Totales

CVu = Costo de Valor Unitario

PVu = Precio de Venta Unitaria

PE en función de su Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

PE en función de las Unidades Producidas

$$CVu = \frac{CV}{UP}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

EVALUACION FINANCIERA:

“Entre las técnicas de evaluación financiera de proyectos están: el período de recuperación de la inversión, valor presente neto, razón beneficio costo y tasa interna de retorno”. (Córdoba, 2011, p.234)

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la suma de beneficios netos incrementales actualizados que genera un proyecto. “proporciona un valor expresado en moneda, que da una idea en total de beneficios creados en el total de años en el que se ejecutó” (Soto, 2003, pág. 208).

Córdova añade que:

El valor actual neto es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento. (Córdova, 2011, p. 236).

Cuadro No. 1
Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá ganancia por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no producirá ni ganancia ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: (Córdova, 2011, p. 236)

Elaborado: La Autora

Fórmula para Obtener el VAN.

$$VAN = \frac{\sum FNC - I}{(1 + i)^{-1}}$$

VAN = FNC (1+i)

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula $FA = 1/(1 + i)^n$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil” (Córdoba, 2011,p.242)

Cuadro No. 2
Interpretación

Valor	Decisión a tomar
TIR > Tasa de interés de oportunidad	Se puede aceptar el proyecto
TIR < Tasa de interés de oportunidad	Se rechaza el proyecto
TIR = Tasa de interés de oportunidad	Hay indiferencia entre proyecto

Fuente: (Córdoba, 2011, p. 242)

Elaborado: La Autora

Su Formula es:

$$TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASA \frac{VAN TASA MENOR}{VAN MENOR + VAN MAYOR}$$

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Córdoba, 2011, p. 234).

Interpretación

“La regla de decisión es la siguiente: aceptar los proyectos con $PRI < p$, siendo p el plazo máximo de corte previamente definido” (Córdoba, 2011, p. 234).

Su fórmula es:

$$PRC = \text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSION} + \frac{VAINVERSION - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

Relación beneficio-costo (RBC)

“La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad” (Córdoba, 2011, p. 240).

Interpretación

“Si la relación beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (Córdoba, 2011, p. 240).

Fórmula:

$$R\left(\frac{B}{C}\right) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de un proyecto también puede ser utilizado a objeto de determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en el nivel de la demanda. Al respecto Pérez, Cruz & Quiroz indica:

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian. (pág. 07)

La utilidad esencial de este análisis es conocer qué variable afecta en mayor medida el resultado de operación del proyecto de inversión, existen variables que están fuera del control del empresario, y sobre ellas es necesario practicar este análisis, entre las que considera el volumen de la producción que afectaría directamente los ingresos; en contraste, no hace referencia al precio del producto, que sí depende del empresario y puede ser compensado inmediatamente. (pág. 07)

EVALUACIÓN DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL:

Evaluación Ambiental

Chávez (2014) revela que. “En el estudio de impacto Ambiental se identifican los efectos ambientales potenciales y las posibles alternativas y medidas para mitigar las secuelas”.

Evaluación Social

“De hecho, el estudio de impacto ambiental no sólo debe analizar el efecto de las acciones de un proyecto de inversión ocurridas en el medio

físico y biológico, sino también en el social, económico y cultural”
(Chávez, 2014).

Además Chávez (2014) indica que:

El impacto social de los proyectos puede ser desde la generación de empleos hasta la mejora en las condiciones de vida del lugar donde se llevará a cabo. Si bien, este impacto no siempre es fácil de medir, debe ser tomado en cuenta buscando siempre indicadores que ayuden a esta evaluación. (pág. 19)

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES.

Para desarrollar la investigación se utilizaron recursos humanos y recursos materiales:

Talento Humano

- Director de Tesis
- Autora

Recursos Materiales

- Documentos impresos
- Copias
- Materiales de oficina
- Computadora
- Impresora
- Flash Memory

MÉTODOS

Método deductivo

El método deductivo consiste en ir de la particular a lo general. Mediante este método se pudo determinar las particularidades de mayor importancia tanto de los oferentes como demandantes de las barras de

chocolates. Se utilizó para determinar las conclusiones y demostrar los hallazgos principales de la investigación.

Método inductivo.

El método inductivo es aquel que alcanza las conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Mediante este método se determinó las particularidades individuales de los resultados obtenidos de la encuesta realizada además se realizó un análisis e interpretación de los resultados para conocer las variables interesantes para realizar el proyecto.

Método estadístico.

El método estadístico es útil para el tratamiento de la información de campo. Mediante este método se determinó la frecuencia en cada una de las preguntas que se les realizó tanto a los oferentes como a los demandantes, datos que sirvieron para interpretar el comportamiento que tienen ambos elementos en el mercado objeto de estudio.

Se utilizó información estadística proporcionada por el INEC del censo de población y vivienda, la cual sirvió para realizar a través del método estadístico, las proyecciones de población durante el transcurso de los años de vida útil que tendrá el presente proyecto. Se calculó el consumo per cápita de la población utilizando este método para conocer el promedio del producto que la población consume por año.

Es un método que sirvió para procesar la información recopilada de las encuestas y la información obtenida del INEC a objeto de realizar los análisis respectivos.

Método descriptivo.

El método descriptivo se encarga de describir los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este método se lo utilizó para representar la información recopilada en gráficos y tablas, los cuales son de gran utilidad ya que sintetizan los datos en porcentajes y cifras que posibilitan economizar tiempo en la revisión de un sinnúmero de información y además hacen más comprensible los resultados obtenidos.

TÉCNICAS:

Técnica de la Observación

La técnica de la observación consiste en observar atentamente un fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es algo fundamental en todo proceso investigativo. Esta técnica fue utilizada para efectuar la observación directa a empresas similares, confirmar los procesos de elaboración de las barras de chocolate aromatizadas, además sirvió para realizar el análisis de los factores determinantes en la micro localización de la empresa.

Técnica de la Encuesta.

Esta encuesta sirvió para realizar el estudio de la oferta y demanda del mercado.

Con la finalidad de analizar a la oferta se interrogó a los 20 establecimientos, mediante un cuestionario de preguntas que sirvió para extraer información como: cantidades vendidas mensualmente, tipos de promociones ofrecidas a los clientes, medios publicitarios utilizados, canales de distribución etc. Información de importancia para desarrollar los estudios del proyecto.

Para estudiar la demanda se aplicó un cuestionario escrito de preguntas a la muestra, la cual fue de 379 personas, que vienen a ser el mercado potencial y los posibles demandantes del producto que la microempresa va a ofrecer.

A través de este cuestionario se determinó los gustos preferencias de los clientes y las frecuencias para realizar los cálculos respectivos.

Población

Para la determinación de la muestra se tomó en consideración el último censo poblacional del año 2010. Según los datos obtenidos en este censo el cantón Shushufindi contaba con una población de 44.328 habitantes, y de esta la población económicamente activa que constituye el 53,7%, siendo un total de 23804 habitantes; ambos con un incremento del 3,4%.

Proyección de los Posibles Clientes o Demandantes

Fórmula:

Para el proyectar la población económicamente activa del cantón Shushufindi para el año 2017 se aplica la siguiente formula:

$$PF = Po(1 + i)^n$$

Pf = Población para 2017

Po = Población

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Períodos transcurridos

Proyección de la población segmentada del cantón Shushufindi para el año 2017.

Pf = 30.081

Po = 23.804

i= 3,40%

n= 7

$$PF = 23804(1 + 0.034)^7$$

$$PF = 23804(1.034)^7$$

$$PF = 23804(1.2636993768)$$

$$PF = 30.081$$

Cuadro 3
Población Económicamente Activa

Cantón	Población total 2010	Porcentaje de población económicamente activa	PEA 2010	PEA 2017
Shushufindi	44.328	53,7%	23804	29515

Elaborado: La Autora

Fuente: INEC 2010

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población

e2 = 5% margen de error.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)29.515}{29.515 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{28.346,206}{73,7875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{28.346,206}{74.7479}$$

n = 379 Encuestas

Para determinar la oferta se realizó una encuesta a los 30 locales comerciales que existe en Shushufindi y se cuantifico una cantidad de **20 locales** comerciales que ofrecen barras de chocolate en todo el cantón Shushufindi.

Cuadro No. 4
Locales Comerciales que expenden Barras de Chocolate
Aromatizadas

Orden	Nombre de la Empresa	Tipo de Empresa
01	Micro mercado SUMESA	Micro mercado
02	Micromercado SUKASA	Micro mercado
03	Tienda el Tomeñito	Tienda por Mayor y Menor
04	Despensa Familiar	Tienda por Mayor y Menor
05	Tienda Jhuliana	Tienda por Mayor y Menor
06	El Bodegón	Tienda por Mayor y Menor
07	Su Micro mercado	Tienda por Mayor y Menor
08	Bodega "Katy"	Tienda por Mayor y Menor
09	Todo en variedad	Tienda por Mayor y Menor
10	Económico (Dos por tres)	Tienda por Mayor y Menor
11	El Colombiano	Tienda por Mayor y Menor
12	Todo para su hogar	Tienda por Mayor y Menor
13	Micro mercado del Barrio	Tienda por Mayor y Menor
14	El Tendero	Tienda por Mayor y Menor
15	Shushufindi	Tienda al por Menor
16	Supermercado Jireh	Tienda al por Menor
17	La Y	Tienda al por Menor
18	Dos Caminos	Tienda al por Menor
19	Su Despensa	Tienda al por Menor
20	Marisol	Tienda al por Menor

Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

f. RESULTADOS.

Encuestas a los Demandantes:

Pregunta No. 1

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

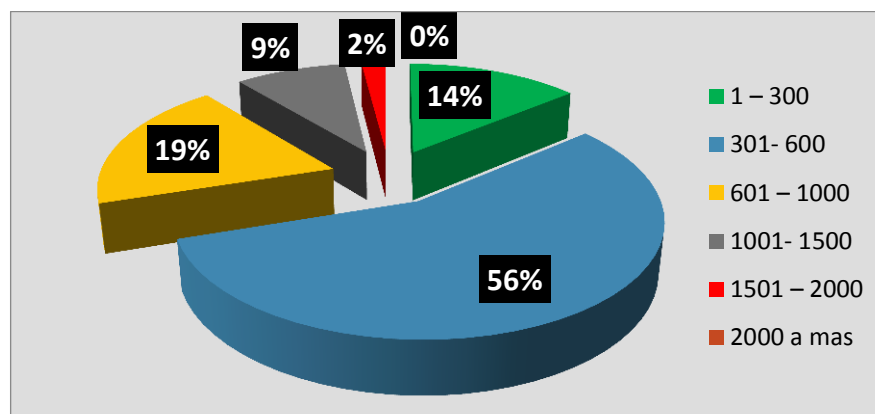
Cuadro No. 5
Nivel de ingresos

RANGOS	FRECUENCIA	%
1 – 300	54	14%
301- 600	210	56%
601 – 900	72	19%
901- 1200	34	9%
1201 – 1500	7	2%
1500 a mas	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 4
Nivel de Ingresos



Fuente: Cuadro 4

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De estos resultados se puede deducir que la muestra encuestada de personas tiene buen nivel de ingresos, sin embargo la mayoría se encuentra en el rango de ingresos de 301 a 600 dólares mensuales.

Pregunta No. 2

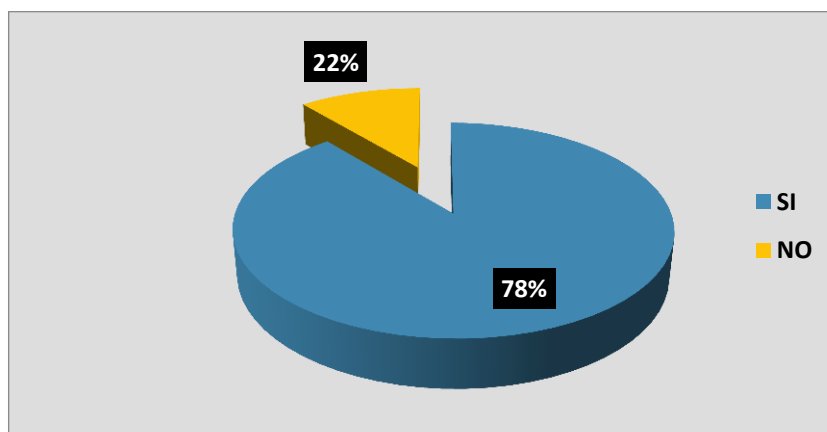
¿Consume Chocolate?

Cuadro No. 6
Consumo de chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	297	78%
NO	82	22%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.
Elaborado por: Autora

Gráfica No. 5
Consumo de chocolates



Fuente: Cuadro 5
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 78% de los encuestados consume chocolate y 22% no consume chocolate en su dieta alimenticia. Esto significa que el chocolate forma parte de su ingesta alimentaria diaria.

Pregunta No. 3

¿En qué presentación consume usted el chocolate?

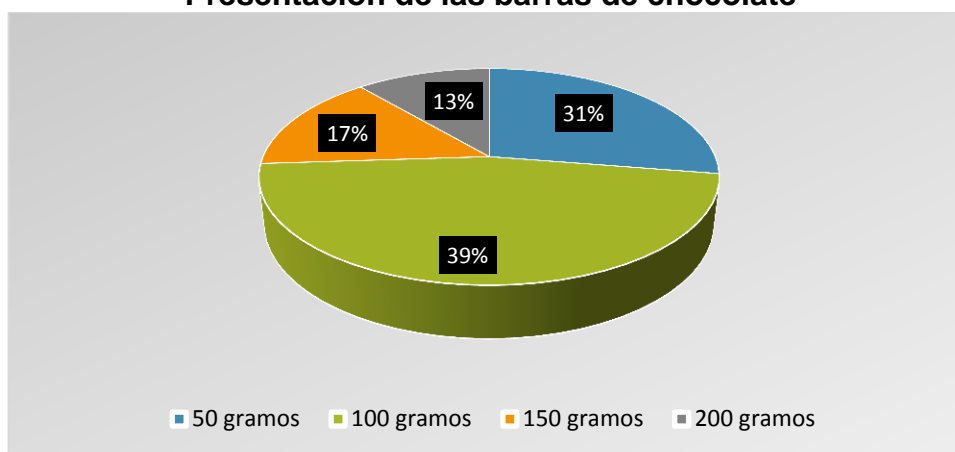
Cuadro No. 7
Presentación del chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
50 gramos	93	31%
100 gramos	116	39%
150 gramos	50	17%
200 gramos	38	13%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: Autora

Gráfica No. 6
Presentación de las barras de chocolate



Fuente: Cuadro 6

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39% contestaron que consumen barras de chocolate en presentación de 100 gramos; el 31% prefieren en presentación de 50 gramos; el 17% se inclinan por presentación de 150 gramos mientras que el 13% prefieren en presentación de 200 gramos.

Pregunta No. 4

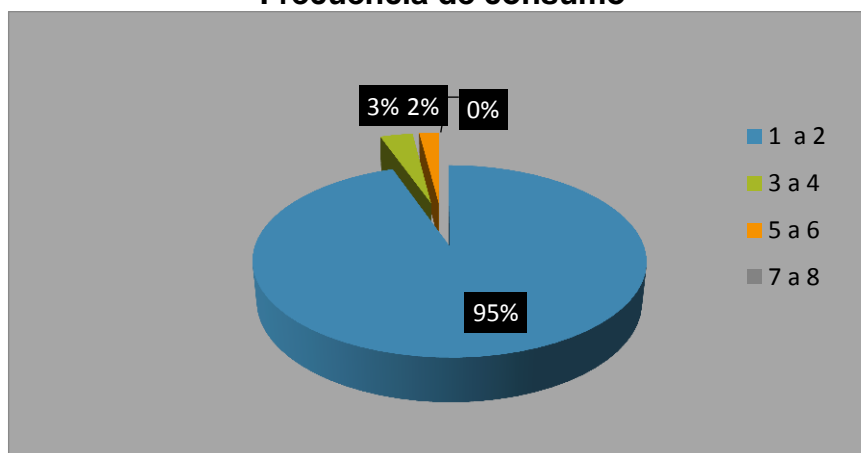
¿Cuántas barras de chocolate consume a la semana?

Cuadro No. 8
Frecuencia de consumo de barras chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
1 a 2	281	95%
3 a 4	10	3%
5 a 6	6	2%
7 a 8	0	0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.
Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 7
Frecuencia de consumo



Fuente: Cuadro 7
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 95% de los encuestados afirma que consume de 1 a 2 barras de chocolates a la semana, un 3% consume de 3 a 4 barras de chocolate, el 2% consume de 5 a 6 barras de chocolate y un 0% consume de 7 a 8 barras de chocolate por semana. Estos resultados nos indican que la mayoría de la población consume de una a dos barras de chocolate a la semana.

Pregunta No. 5

¿Qué precio paga por barras de chocolate?

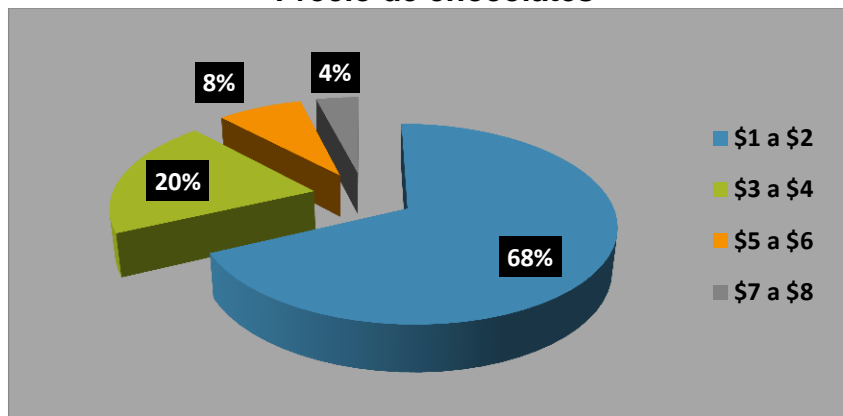
Cuadro No. 9
Precio de barras de chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1 a \$2	201	68%
\$3 a \$4	60	20%
\$5 a \$6	24	8%
\$7 a \$8	12	4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 8
Precio de chocolates



Fuente: Cuadro 8

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 68% de los encuestados manifestaron que pagan de 1 a 2 dólares por cada barra de chocolate, un 20% afirmó que paga de 3 a 4 dólares y 8% manifestó que por cada barras de chocolate paga de 5 a 6 dólares y un 4% de 7 a 8 dólares. De este resultado se puede deducir que la mayoría de consumidores estarían dispuestos a pagar entre 1 a 2 dólares por cada barra de chocolate.

Pregunta No. 6

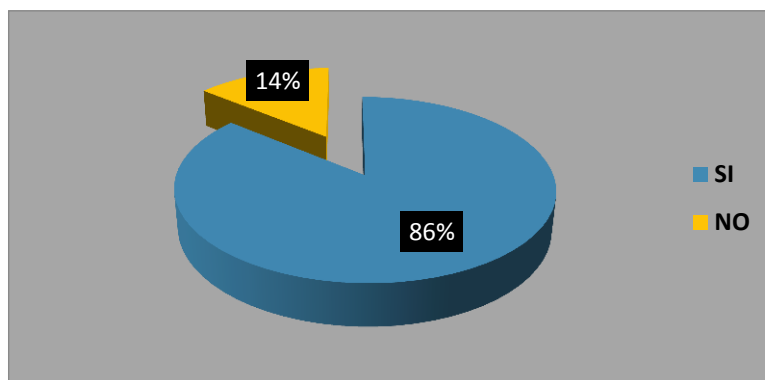
¿Si se creara en el cantón Shushufindi, una microempresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir éste producto?

Cuadro No. 10
Apoyo a la nueva empresa

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	255	86%
NO	42	14%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.
Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 9
Apoyo a la empresa



Fuente: Cuadro 10
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 86% de los encuestados afirman que adquirirían el producto si se creara una nueva empresa que se dedique a la producción y comercialización de las barras de chocolates y un 14% no adquirirán el producto. Existen receptividad y apoyo a la nueva empresa.

Pregunta No. 7

¿En qué lugar le gustaría adquirir las barras de chocolate aromatizadas?

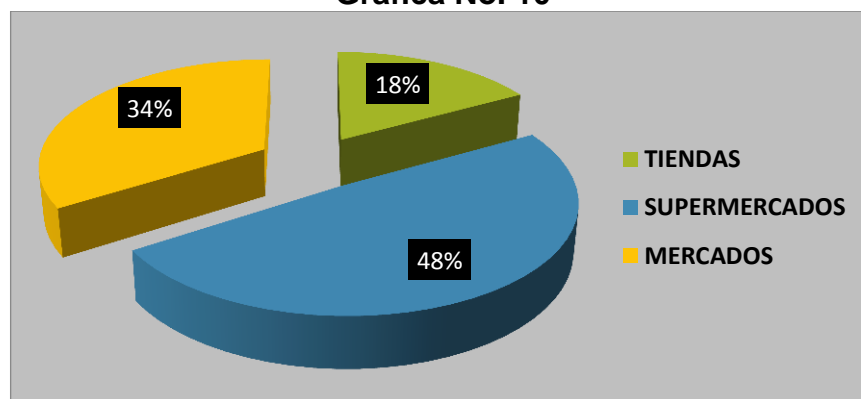
Cuadro No. 11
Lugares de compra

DETALLE	FRECUENCIA	%
TIENDAS	45	18%
SUPERMERCADOS	124	48%
MERCADOS	86	34%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 10



Fuente: Cuadro 11

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48% de los encuestados manifestó que los supermercados son el lugar donde adquieren las barras de chocolates, un 34% lo hace en mercados y el 18% en tiendas. Los supermercados son el lugar de preferencia para que los encuestados adquieran las barras de chocolates aromatizadas.

Pregunta No. 8

¿Cómo preferiría que fuera la presentación de las barras de chocolate aromatizadas?

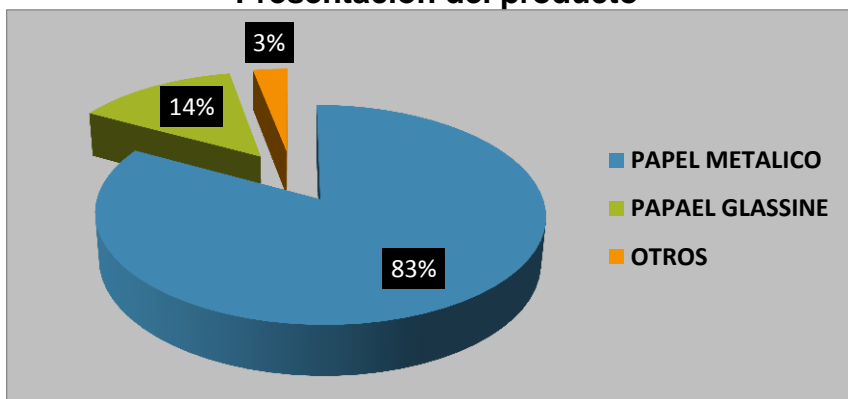
Cuadro No. 12
Presentación del producto.

DETALLE	FRECUENCIA	%
PAPEL METALICO	211	83%
PAPAE L GLASSINE	36	14%
OTROS	8	3%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 11
Presentación del producto



Fuente: Cuadro 12

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% mencionan su preferencia del empaque en papel metálico; el 14% optan por papel glassine y el 3% eligen otro tipo de envoltura. Por los resultados se puede indicar que la presentación de mayor preferencia es el empaque en papel metálico debido a su manejo accesible y cómodo.

Pregunta No. 9

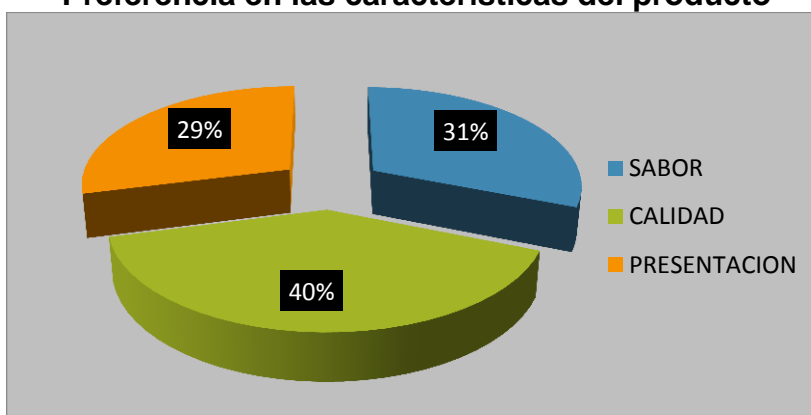
¿Qué características tomaría en cuenta usted al momento de adquirir las barras de chocolate a elaborarse?

Cuadro No. 13
Características del producto

DETALLE	FRECUENCIA	%
SABOR	78	31%
CALIDAD	102	40%
PRESENTACION	75	29%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.
Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 12
Preferencia en las características del producto



Fuente: Cuadro 13
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de los encuestados manifestaron que prefieren la calidad, mientras que el 31% el sabor del producto; y por último el 29% expresaron que al momento de adquirir el producto tomarían en cuenta su presentación. Existe una diversidad de criterios en cuanto a las características del producto, destacándose la calidad del producto.

Pregunta No. 10

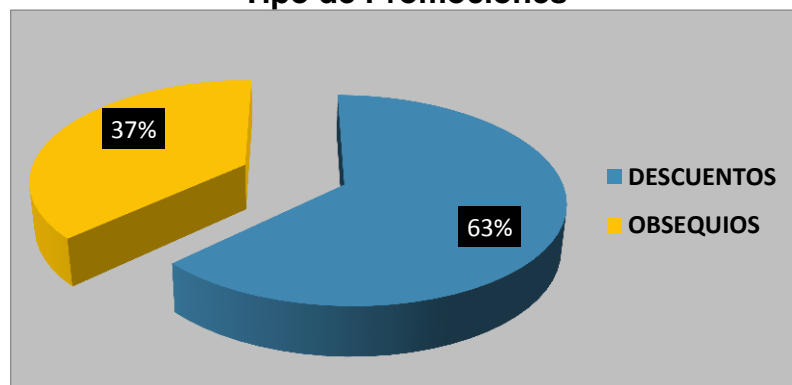
¿Qué tipo de promociones desea recibir por adquirir este producto?

Cuadro No. 14
Tipo de promociones

DETALLE	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	161	63%
OBSEQUIOS	94	37%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.
Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 13
Tipo de Promociones



Fuente: Cuadro 14
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63% de los encuestados manifiestan que desean descuentos por la compra de las barras de chocolate, mientras que un 37% eligió obsequios. La nueva microempresa debe incentivar la compra del producto a los demandantes a través de descuentos de temporada, que no vaya a afectar en demasía las utilidades previstas.

Pregunta No. 11

¿A través de qué medio publicitario preferiría usted enterarse de la nueva microempresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas?

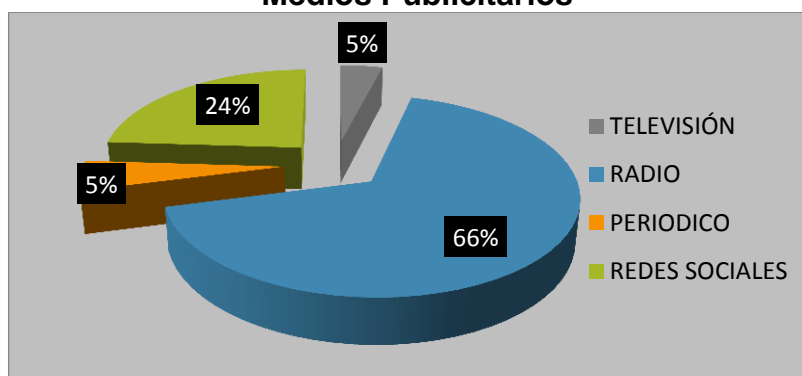
Cuadro No. 15
Medios publicitarios

DETALLE	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	11	5%
RADIO	169	66%
PERIODICO	13	5%
REDES SOCIALES	62	24%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 14
Medios Publicitarios



Fuente: Cuadro 15

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66% indican que utilizan la radio, el 24% manifiestan que lo hacen a través de redes sociales, el 5% prefieren el periódico, el 5% expresan que se informan por medio de la televisión. Por lo tanto se concluye que la radio constituye el medio de comunicación que a los demandantes les gustaría conocer el producto.

ENCUESTAS A LOS OFERENTES

Para determinar la oferta de las barras de chocolate, se efectuó una encuesta a todos los locales existentes en un total de 30 en Shushufindi y se constató que 20 negocios ofrecen el mencionado producto. A continuación, la tabulación respectiva de la oferta.

Pregunta No. 1.

¿Usted vende barras de chocolate en su negocio?

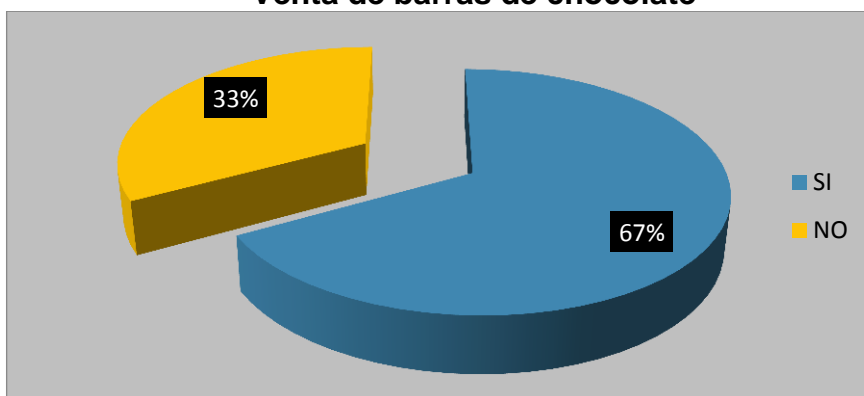
Cuadro No. 16
Venta de barras de chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	20	67%
NO	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 15
Venta de barras de chocolate



Fuente: Cuadro 16

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados señalaron que venden barras de chocolates en sus negocios, mientras que el 33% indicó que no vende barras de chocolate.

Pregunta No. 2

¿Cuál es la presentación de las barras de chocolate que se comercialización más?

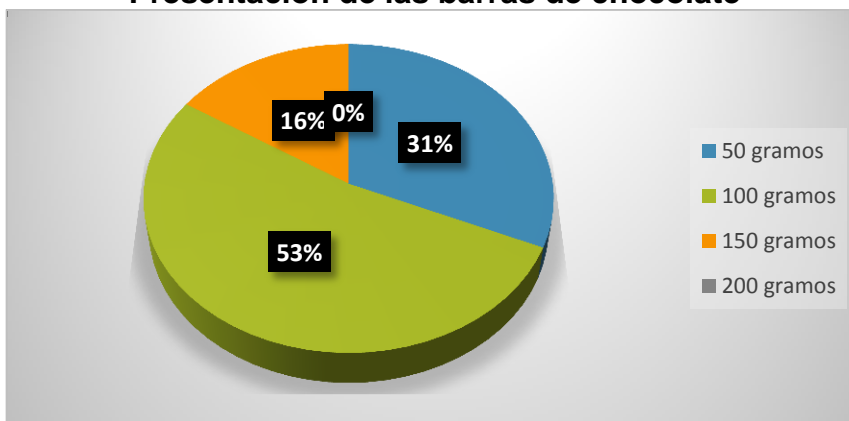
Cuadro No. 17
Comercialización de las barras de chocolate

DETALLE	FRECUENCIA	%
50 gramos	6	31%
100 gramos	10	53%
150 gramos	3	16%
200 gramos	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Oferentes.

Elaborado por: Autora

Gráfica No.16
Presentación de las barras de chocolate



Fuente: Cuadro 6

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% de los oferentes contestaron que en mayor cantidad se comercializan barras de chocolate en presentación de 100 gramos; el 31% indicaron en presentación de 50 gramos, y el 16% indicaron en presentaciones de 150gr.

Por lo que se concluye que las barras de 100gr se comercializan en mayor cantidad.

Pregunta No. 3

¿Qué cantidad de barras de chocolate vende mensualmente?

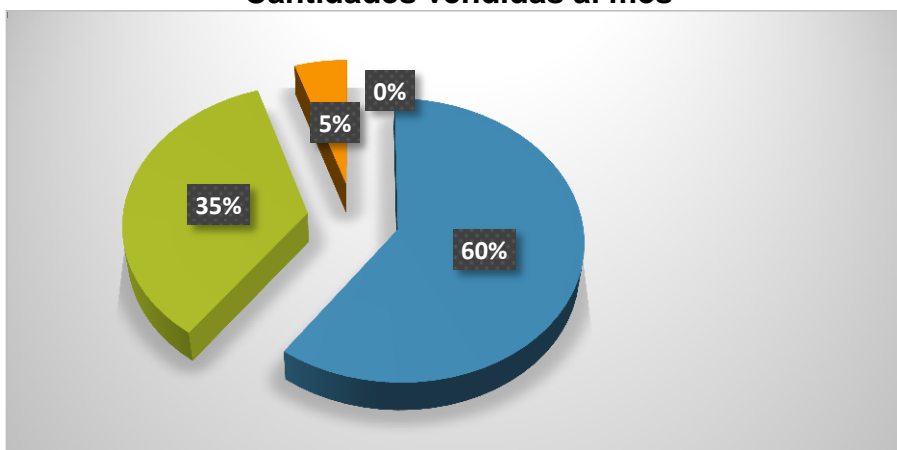
Cuadro No. 18
Cantidades vendidas al mes

DETALLE	FRECUENCIA	%
1 a 50	0	0%
51 a 100	1	5%
101 a 150	7	35%
151 a 200	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Grafico No. 17
Cantidades vendidas al mes



Fuente: Cuadro 18

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de encuestados afirman que venden de 151 a 200 barras de chocolate mensualmente, el 35% manifiesta que venden 101 a 150 unidades y el 5% del total de los encuestados venden de 51 a 100 barras de chocolates. Por los resultados se infiere que la mayoría de los negocios vende entre 151 a 200 barras de chocolate a los demandantes.

Pregunta No. 4

¿A qué precio vende las barras de chocolate?

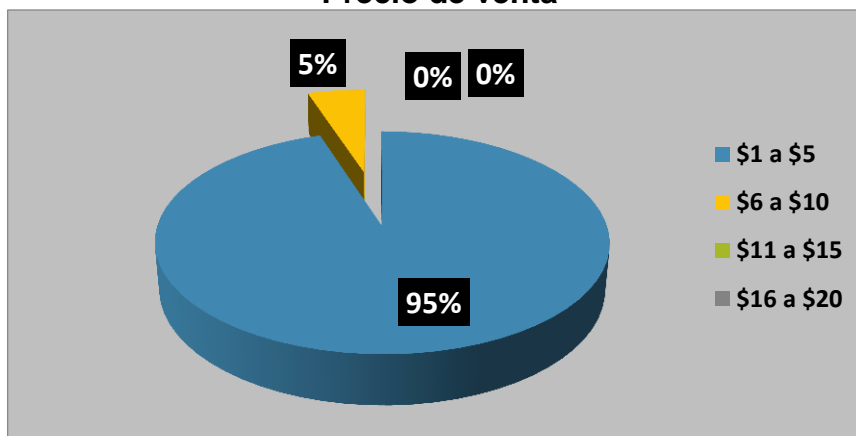
Cuadro No. 19
Precio de venta

DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1 a \$5	15	95%
\$6 a \$10	5	5%
\$11 a \$15	0	0%
\$16 a \$20	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Grafico No. 18
Precio de venta



Fuente: Cuadro 19

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 95% de los encuestados afirman que venden las barras de chocolates de 1 a 5 dólares y un 5% las venden de 6 a 10 dólares. Por lo tanto se concluye que la nueva microempresa debe procurar mantener el precio de venta entre 1 a 5 dólares.

Pregunta No. 5

¿Utiliza medios de publicidad para dar a conocer el producto?

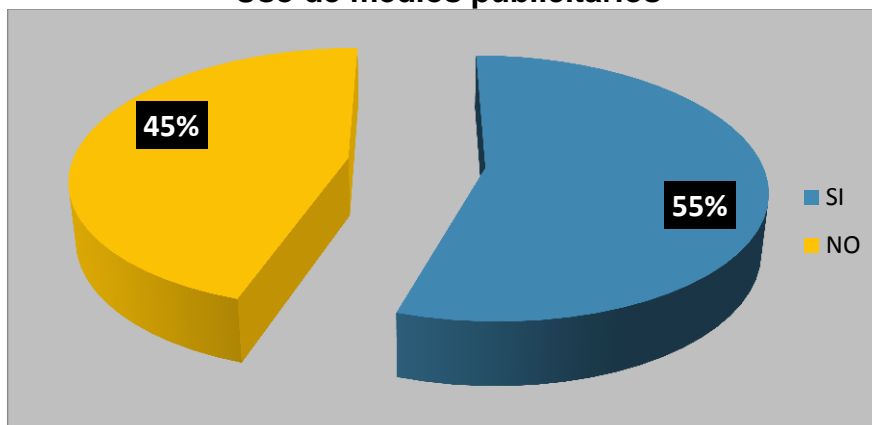
Cuadro No. 20
Uso de medios publicitarios

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	11	55%
NO	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Grafico No. 19
Uso de medios publicitarios



Fuente: Cuadro 20

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de los encuestados manifestaron que utilizan los medios de publicidad para dar a conocer sobre su producto y el 45% no lo hace. De esta manera se infiere que un porcentaje considerable no utiliza los medios de comunicación para publicitar sus productos.

Pregunta No. 6

¿Qué medios de publicidad son de su preferencia?

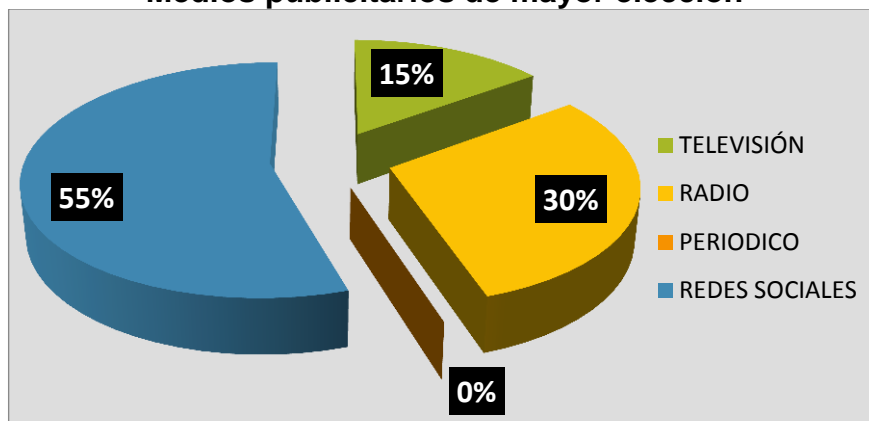
Cuadro No. 21
Medios publicitarios de mayor elección

DETALLE	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	3	15%
RADIO	6	30%
PERIODICO	0	0%
REDES SOCIALES	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 20
Medios publicitarios de mayor elección



Fuente: Cuadro 21

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN

Del total de los locales comerciales encuestados se tiene que el 55% de los establecimientos prefieren a las redes sociales, el 30% de los establecimientos prefieren la radio y un 15% prefieren la televisión. Destacándose que la opción periódica no es de la preferencia de los oferentes.

Pregunta No. 7

¿Da promociones a sus clientes?

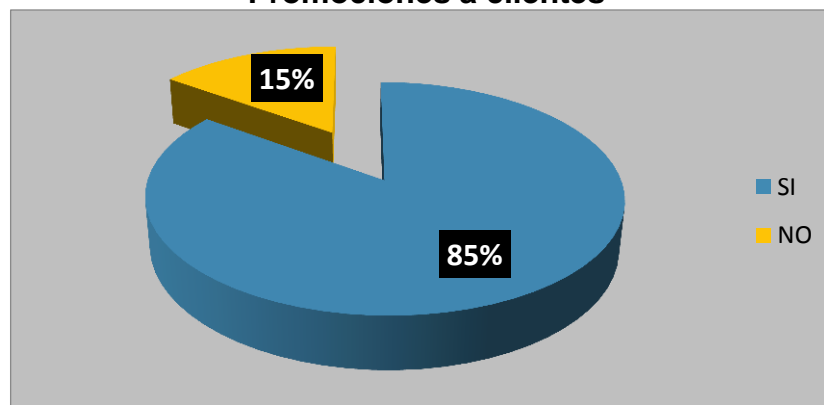
Cuadro No. 22
Promociones a clientes

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 21
Promociones a clientes



Fuente: Cuadro 22

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN

De los establecimientos encuestados el 85% da promociones a sus clientes por la compra del producto y el 15% de los ofertantes no lo hace.

De los resultados se puede inferir que las empresas si dan promociones a sus clientes.

Pregunta No. 8

¿Qué tipo de promociones realiza usted en su negocio?

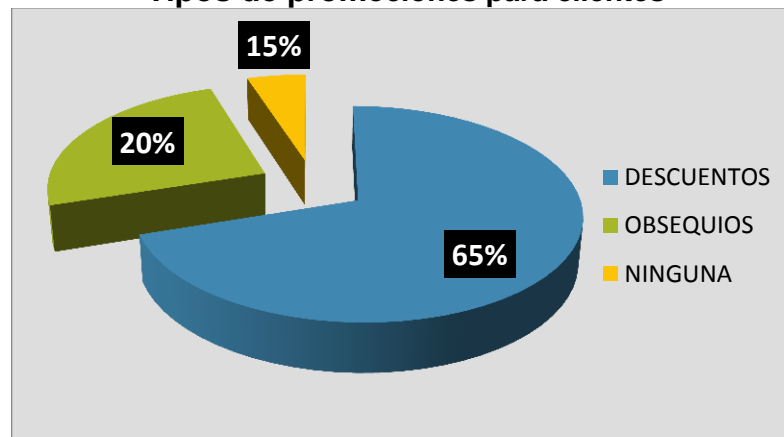
Cuadro No. 23
Tipos de promociones para clientes

DETALLE	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	13	65%
OBSEQUIOS	4	20%
NINGUNA	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 22
Tipos de promociones para clientes



Fuente: Cuadro 23

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN

Los resultados tenemos que el 65% de los establecimientos da descuentos como promociones a sus clientes por la compra del producto, el 20% da obsequios y un 15% no da ningún tipo de promoción. Se concluye con estos resultados que en todos los establecimientos predominan los descuentos como promociones.

g. DISCUSIÓN.

ESTUDIO DE MERCADO:

Análisis de la Demanda

En el Análisis de la Demanda se debe obtener el número de barras de chocolate aromatizadas que los consumidores están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado. Según las condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos o preferencias.

Demanda Potencial

Para la obtención de la demanda potencial, se partió del total de la población del cantón Shushufindi para el año 2010, la misma que fue de 44.328 habitantes con una tasa de incremento poblacional del 3,40% anual. Se obtuvo la respectiva segmentación del mercado, que corresponde a los posibles clientes o demandantes, la misma que se la realizó a la población económicamente activa, este segmento corresponde al 52,69% de la población total que son 23.356 habitantes; esta cantidad se proyectó al año 2017 que dio como resultado 29.515 habitantes.

El porcentaje de la demanda potencial se la obtuvo de la población objeto de estudio en un 100%, los mismos que tiene conocimiento del producto.

Aplicamos la respectiva fórmula para obtener la demanda potencial

Formula de la Demanda Potencial **DP = p x c**

DP = Demanda Potencial

p = población

c = ciudadanos que consumen el chocolate

DP = $p \times c$

DP = $29.515 \times 100\%$

DP = 29.515

Cuadro No. 24
Demanda Potencial

AÑOS	POBLACIÓN	CONOCEN EL PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL
0	29515	100%	29515
1	30519	100%	30519
2	31556	100%	31556
3	32629	100%	32629
4	33738	100%	33738
5	34886	100%	34886
6	36072	100%	36072
7	37298	100%	37298
8	38566	100%	38566
9	39877	100%	39877
10	41233	100%	41233

Fuente: Cuadro No. 3.

Elaborado por: La Autora

Demanda Real

Para determinar la demanda real fue necesario preguntar a los encuestados si consumen barras de chocolate, y mediante la pregunta 2 de la encuesta se determinó que el 78% de los encuestados lo hacen, calculando así la demanda real.

**Cuadro No. 25
Demanda Real**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	% DEMANDA REAL	DEMANDA REAL
0	29515	78%	23022
1	30519	78%	23804
2	31556	78%	24614
3	32629	78%	25451
4	33738	78%	26316
5	34886	78%	27211
6	36072	78%	28136
7	37298	78%	29093
8	38566	78%	30082
9	39877	78%	31104
10	41233	78%	32162

Fuente: Cuadro No. 6 y Cuadro No.24.

Elaborado por: La Autora

Consumo per-cápita

Para determinar el consumo anual del producto barras de chocolate, se tomó como referencia la Pregunta 4 ¿Cuántas barras de chocolate consume a la semana?, dividiendo el número de productos anuales 25.454 para el número de encuestados de la demanda real 297, obteniendo como resultado 85,70 productos por persona como consumo anual per-cápita, siendo estos resultados positivos para la empresa a constituirse.

**Cuadro No. 26
Consumo per-cápita**

VARIABLE (X)	FRECUENCIA	Xm	xm.f (Semanal)
1 a 2	281	1,5	421,5
3 a 4	10	3,5	35
5 a 6	6	5,5	33
7 a 8	0	7,5	0
TOTAL	297		489,5

Fuente: Cuadro No. 8

Elaborado por: La autora

$$PC = \frac{\Sigma(xm.f) * t}{\Sigma F}$$

$$PC = \frac{489,5 * 52}{297}$$

$$PC = 85,70 \text{ Consumo anual por persona}$$

Demanda efectiva

En la demanda efectiva se consideró la pregunta No. 6 ¿Si se creara en el cantón Shushufindi, una microempresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir éste producto? Con un porcentaje del 86% de aprobación. Entonces La demanda efectiva en unidades resulta de la demanda efectiva por el promedio consumo per cápita, que es 85,70.

Cuadro No. 27
Demanda Efectiva en Unidades

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva (86%)	Consumo Promedio Per Cápita	Demanda Efectiva en Unidades
			Anual	
0	23.022	19.799	85,70	1.696.745
1	23.804	20.472		1.754.435
2	24.614	21.168		1.814.085
3	25.451	21.888		1.875.764
4	26.316	22.632		1.939.540
5	27.211	23.401		2.005.485
6	28.136	24.197		2.073.671
7	29.093	25.020		2.144.176
8	30.082	25.870		2.217.078
9	31.104	26.750		2.292.459
10	32.162	27.659		2.370.402

Fuente: Cuadro No. 10 y 26

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA:

Estimaciones de la Oferta

Se determina cual es la oferta real remitiéndose a través de los datos referentes a la pregunta 3 a las cantidades de barras de chocolate que los oferentes venden en el mercado mensualmente.

Cuadro No. 28
Estimación de la oferta

VARIABLE (x)	FRECUENCIA	xm	xm.f	TIEMPO	TOTAL ANUAL
1 a 50	0	25,5	0	12	0
51 a 100	1	75,5	75,50	12	906
101 a 150	7	125,5	878,50	12	10.542
151 a 200	12	175,5	2106,00	12	25.272
TOTAL	20				36.720

Fuente: Cuadro No. 17

Elaborado por: Autora

Proyección de la oferta

Una vez determinada la oferta total de 36.720 en el primer año 2017 es necesario proyectarla, y para ello se toma en consideración la tasa de crecimiento de los establecimientos comerciales, que según datos del INEC es **2%**, haciendo el cálculo para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 29
Proyección de la oferta

AÑOS	OFERTA
0	36720
1	37454
2	38203
3	38968
4	39747
5	40542
6	41353
7	42180
8	43023
9	43884
10	44761

Fuente: Cuadro No. 28

Elaborado por: Autora

Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha del proyecto, se determina de la diferencia entre la demanda y la oferta, como se muestra a continuación:

Cuadro No. 30
Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA ESPERADA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	1.696.745	36720	1660025
1	1.754.435	37454	1716980
2	1.814.085	38203	1775882
3	1.875.764	38968	1836797
4	1.939.540	39747	1899793
5	2.005.485	40542	1964943
6	2.073.671	41353	2032319
7	2.144.176	42180	2101996
8	2.217.078	43023	2174055
9	2.292.459	43884	2248575
10	2.370.402	44761	2325641

Fuente: Cuadro No. 28 y No. 29

Elaborado por: La autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:

Para la comercialización de las barras de chocolate, es necesario considerar varios aspectos, de manera que permita al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

PRODUCTO.

- **Descripción.**

El producto que la microempresa ofrecerá serán barras de chocolate aromatizadas de 100gr, que se las elaborara con insumos de primera calidad para para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que contendrán altas propiedades nutricionales y toque especial que las convertirán en únicas en el mercado local.

- **Presentación:**

La forma de este producto, es cuadrada en forma de barra con un peso de 100gr, empackado en papel metálico y cajitas de cartón corrugado, selladas al vacío y en el rotulo del empaque irá el nombre del producto y la marca, el contenido neto, los ingredientes, registro sanitario, fecha de vencimiento y modo de conservación.

- **Características del producto:**

- Altos valores nutricionales
- Sabor único de innovación
- Insumos de excelente calidad
- Empaque de excelente presentación

4. Logotipo

Considerada como los nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto, para lo cual la marca del producto será:

Gráfica No. 23



Elaborado por: Autora

- **Slogan:**

Será de gran ayuda para la publicidad del producto y muy convincente para el consumidor.

“Estoy hecho para tu boca, el mejor chocolate amazónico”

Elaborado por: Autora

- **Etiqueta**



Gráfica No. 24

Elaborado por: Autora

PRECIO

Para fijar el precio de venta del producto se tomará en consideración los precios de la competencia y los costos totales de producción que posibilitan obtener el costo individual para fijar el margen de contribución que desea obtener la microempresa.

El precio de venta del producto que ofrecerá la nueva microempresa no debe sobrepasar al de la competencia para que la introducción al mercado no tenga dificultades. Estando dentro del rango que esta dado en las encuestas a demandantes y oferentes que es de \$1 a 2 dólares.

PLAZA Y/O COMERCIALIZACIÓN

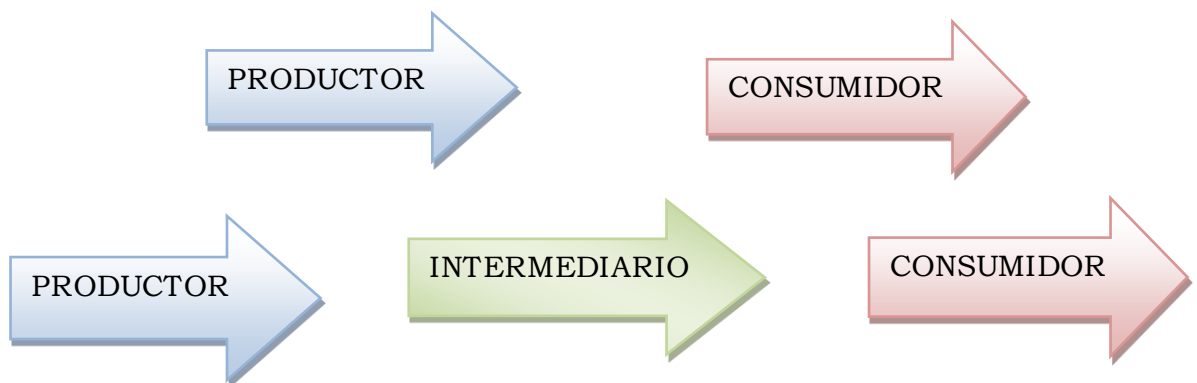
La nueva microempresa comercializará el producto al por mayor y menor para lo cual utilizará dos canales de distribución.

1.- Canal directo: Se comercializará el producto a los consumidores finales desde el establecimiento de venta que se creará.

2.- Canal Indirecto: A través de supermercados, y tiendas, etc.

Gráfica 25

Canal directo y Canal Indirecto:



Elaborado por: Autora

PROMOCIÓN

La nueva empresa realizará una promoción de entrada del producto al mercado, la misma que durará aproximadamente 3 meses, que consistirá en efectuar los respectivos descuentos a los compradores de hasta el

10% en el total de sus compras, en este lapso de tiempo se prevé que el producto sea conocido y se posicione el producto en toda la plaza.

ESTUDIO TÉCNICO.

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado. Por lo cual la determinación del tamaño de un negocio corresponde el establecimiento correcto de la capacidad productiva que se va a instalar y se expresará en unidades, en el presente caso en barras de chocolate producidas al año, se iniciará el análisis de la capacidad instalada.

Capacidad Instalada:

La capacidad instalada corresponde al volumen total de producción de barras de chocolate que puede producir y comercializar utilizando el 100% de la capacidad de cada uno de los factores que comprenden el proceso productivo, como la maquinaria y equipo, recursos humanos y duración de las jornadas de trabajo que generalmente son 8 horas diarias.

Capacidad Instalada de la Maquinaria

El proceso productivo empieza cuando se selecciona la materia prima, luego de ello se efectúa el tostado para luego efectuar el derretido y mezcla en la máquina mezcladora que tiene una capacidad de procesamiento de 112 litros de chocolate diarios, lo cual, con el trabajo de dos obreros y un jefe de producción se puede llegar en barras a procesar 1.296 unidades de barras de chocolate aromatizadas diarias de 100

gramos cada una, que multiplicado; esto multiplicado por los 5 días laborables de la semana da como resultado 6.479 barras de chocolate aromatizadas. Es decir que la producción anual será de 336.918 barras de chocolate aromatizadas. La fábrica estará diseñada con maquinaria y equipos capaces de procesar esa cantidad de chocolate en un proceso de producción de 8 horas diarias. En resumen, se tiene:

Cuadro No. 31
Capacidad de la Maquina (Marmita)

Capacidad	Litros (lt)	Kilogramos (Kg)	Gramos (gr)	Barras (100 gr)
hora	14	16,20	16198	162
día	112	130,00	129584	1296
semana	560	647,92	647920	6479,2
año	29120	33691,84	33691840	336918

Fuente: Capacidad de la Marmita de chocolates.

Elaborado por: La Autora

Determinación del Porcentaje de la Capacidad Instalada

La empresa de productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas, está en la capacidad de producir 336.918, con lo cual está en la capacidad de cubrir el 20,21% de la demanda insatisfecha.

- Porcentaje de la Cap. Instalada: $\text{Cap. Inst.} \times 100 / \text{Dem. Insatisfecha.}$
- Porcentaje de la Cap. Instalada: $336.918 \times 100 / 1666986 = 20,30\%$.

Cuadro No. 32
Porcentaje Capacidad Instalada

DEMANDA INSAT.	PORCENTAJE	CAPACIDAD INSTALADA
1660025	20,30%	336918

Fuente: Análisis de la Capacidad Instalada.

Elaboración: La Autora.

Cuadro No. 33
Capacidad Instalada

AÑOS	DEMANDA DEL PRODUCTO	PORCENTAJE	CAPACIDAD INSTALADA
0	1660025	20,30	336918
1	1716980	19,62	336918
2	1775882	18,97	336918
3	1775882	18,97	336918
4	1836797	18,34	336918
5	1899793	17,73	336918
6	1964943	17,15	336918
7	2032319	16,58	336918
8	2101996	16,03	336918
9	2174055	15,50	336918
10	2248575	14,98	336918

Fuente: Cuadro 30 y 32.

Elaborado por: La Autora

Capacidad utilizada

El objetivo principal de efectuar el cálculo de la capacidad utilizada en la nueva empresa, se da porque es necesario que la misma en sus primeros años de operaciones no trabaje al ciento por ciento de su capacidad instalada por diversos motivos; por no disponer de los recursos financieros necesarios, para que la empresa alcance el grado de confianza en la producción, y para que los trabajadores desarrollen las destrezas al 100% en el manejo del equipo y maquinaria; es así que

desde el primer año de operaciones se irá subiendo su capacidad utilizada en un 3% hasta llegar al décimo año, a alcanzar el 92% de su capacidad instalada.

Cuadro No. 34
Capacidad Utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
1	336918	65%	218997
2	336918	68%	229104
3	336918	71%	239212
4	336918	74%	249319
5	336918	77%	259427
6	336918	80%	269534
7	336918	83%	279642
8	336918	86%	289749
9	336918	89%	299857
10	336918	92%	309965

Fuente: Cuadro 33.

Elaborado por: La autora.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Factor muy importante en la decisión sobre la localización adecuada de la microempresa, para el cumplimiento de los objetivos de la misma que se pretende alcanzar, se debe encontrar algo adecuado que presente garantías para poner en marcha las actividades productivas y administrativas de una manera eficaz.

Macro localización.

La empresa estará ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, ofrecen un clima tropical (húmedo) con temperatura promedio entre los 28° con una **Superficie:** 2463.1 Km², siendo uno de los cantones más poblados. Entre sus riquezas se encuentra el petróleo y la madera, además cuenta con una reserva biológica, paisajes encantadores, flora y fauna exclusiva y conocida en todo el mundo.

Gráfica No. 26

Mapa de la provincia de Sucumbíos



Fuente: Municipio de Lago Agrio.

Elaborado: La Autora

Micro localización

Para fijar la ubicación de la microempresa de producción de barras de chocolates aromatizadas, se tomó como base la matriz que se presenta a continuación, la cual permitió seleccionar la alternativa que reunió el mayor puntaje de entre las demás. En este caso se eligió al barrio Unión Popular como sitio idóneo para instalar la microempresa.

Cuadro No. 35
Análisis y Determinación de la Micro localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PUNTAJE	BARRIO UNIÓN POPULAR	BARRIO SAN FRANCISCO	BARRIO ELOY ALFARO
Ubicación de la población objetivo	10	10	7	4
Localización de materias primas o insumos	10	9	7	6
Vías de comunicación y medios de transporte	10	9	5	5
Infraestructura y servicios básicos	10	10	8	6
Condiciones de salubridad	10	10	6	6
Seguridad	10	10	5	5
TOTAL	60	58	38	32

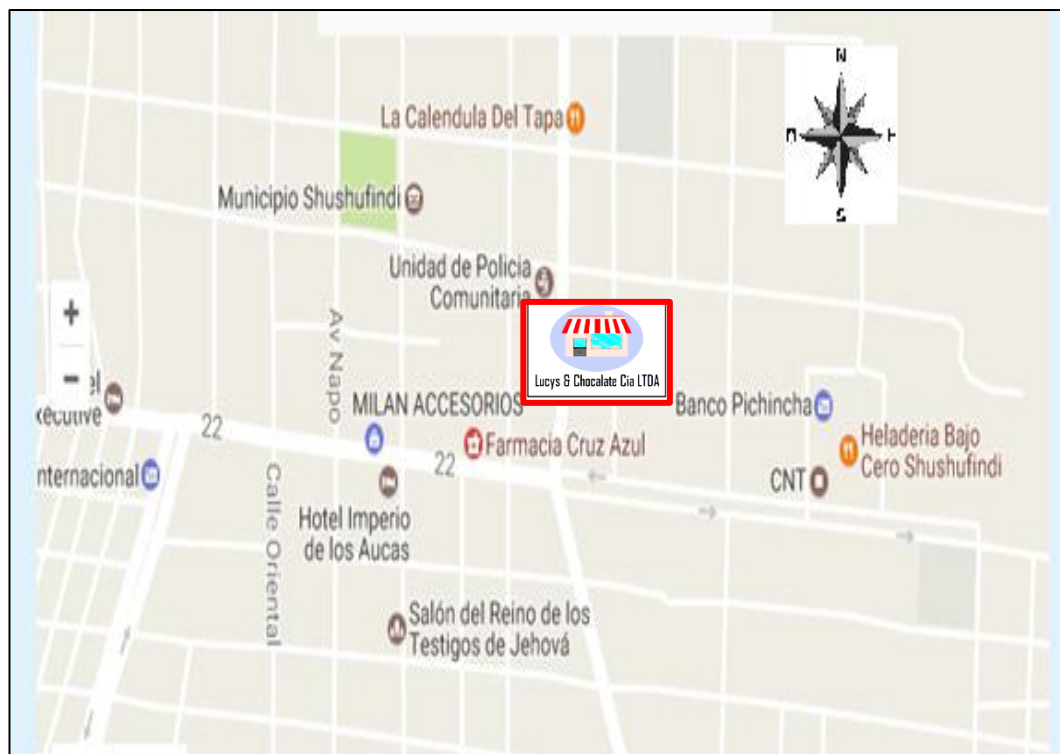
Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autora

La localización del proyecto será en:

Barrio: Unión Popular

Calles: Av. Unidad Nacional

Gráfica No. 27**CROQUIS UBICACIÓN DE LA EMPRESA LUCYS Y CHOCOLATE**

Fuente: Datos de mapas 2007 Google.

Elaborado por: La Autora

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Descripción del proceso productivo.

Proceso para la elaboración de barras de chocolates aromatizadas

1. Recepción de Materia Prima

Se receipta la materia prima y el resto de ingredientes, se los almacena adecuadamente acorde a las necesidades de cada uno.

La crema de leche se almacena a temperatura al ambiente, mientras que el resto de ingredientes se los almacena en un lugar fresco y seco hasta su utilización.

2. Selección de la materia prima limpieza, tostado y triturado del caco.

Se realiza la respectiva limpieza del cacao de las impurezas como piedritas etc., se procede a tostar al cacao para descascarillarlo y triturarlo.

3. Derretido

Se derrite el caco hasta obtener la pasta de cacao a baño de maría y obtener la contextura deseada.

4. Mezcla

La manteca de cacao diluida y la pasta de cacao son mezclados en la maquina mezcladora. Al mismo tiempo la crema de leche son añadidos a la mezcladora para obtener una mezcla completamente homogénea.

Una vez que se obtiene el punto ideal de la mezcla se añade la esencia de Naranja y pétalos de rosa.

5. Llenado

Se vacía la mezcla en moldes específicos.

6. Enfriamiento

Una vez el chocolate en los moldes se procede a su enfriamiento lo más rápidamente posible y se procede a la separación del chocolate de sus moldes.

7. Envoltura

Se procede a empacar el chocolate en papel metálico o papel glassine posteriormente en cajitas de cartón con logotipos de la microempresa, las cuales son a su vez almacenadas en cajas de cartón corrugado.








8. Almacenamiento y refrigeración

Posteriormente se almacena el producto en bodegas frescas y secas, en temperaturas que no deben exceder de los 30° C no se debe exponer el producto al sol y no deben estibarse más de 6 cajas de producto.

Simbología Utilizada

Para describir mediante diagramas de flujo los procesos que intervienen en la producción de barras de chocolate aromatizadas se ha utilizado la siguiente simbología:
















Cuadro No. 36
Simbología

Símbolo	Significado
Inicio – Fin	
Operación	
Inspección	
Transporte	
Demora	
Almacenamiento	
Decisión	

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica No. 28

FLUJOGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO DEL CHOCOLATE

ORDEN	ACTIVIDADES	INICIO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	DEMORA	ALMACENAMIENTO	TIEMPO
								
1	Se recepta la materia prima y el resto de ingredientes.							45 min
2	Selección de la materia prima limpia y triturado del caco.							95 min
3	Se derrite la pasta de cacao a baño de maría hasta obtener la contextura deseada.							50 min
4	Se mezclan los insumos hasta obtener la textura deseada							70 min
5	Se llenan los moldes con la mezcla en los moldes.							50 min
6	Se deja enfriar los chocolates							90 min
7	Se procede a envolver los chocolates en los empaques.							50 min
8	Se almacena el producto terminado							30 min
Total					480 minutos		=8 horas diarias	
Capacidad procesada en jornada de 8 horas diarias					1296 barras de chocolate			

Fuente: Flujo gramas y Observación Directa.

Elaborado por: Autora

Equipos y materiales de producción

Para la fabricación de las barras de chocolates aromatizadas se contará con los siguientes equipos y utensilios:

- **Equipos**

Gráfica No. 29 Despedradora



Fuente: Wuhan Anon Tech
Elaborado por: La Autora

Se utiliza para realizar la limpieza del cacao, separando las piedritas y otras impurezas, Capacidad 20 Kg/h.

Gráfica No. 30 Tostador



Fuente: Wuhan Anon Tech
Elaborado por: La Autora

Esta tostadora trae un motor reductor que es capacidad para 12.5 K cada 40 minutos, es alimentada por gas.

Gráfica No. 31
Wimnover



Fuente: Wuhan Anon Tech
Elaborado por: La Autora

Descascarilla y tritura el cacao una **Capacidad** productiva: 20-25 kg/h según el producto en ingreso.

Gráfica No. 32
Marmita



Fuente: Wuhan Anon Tech
Elaborado por: La Autora

USO: Se emplea para derretir la grasa cacao, y tenerla en forma líquida.

Disponible con calentamiento eléctrico o a vapor.

Especificaciones: Capacidad 10 lts, Tiempo de procesamiento 60 min.

Método de calentamiento.

Gráfica No. 33
Mezcladora de chocolate



Fuente: Útilcentre
Elaborado por: La Autora

USO: Esta máquina mezcladora de chocolate se utiliza para combinar los ingredientes de chocolate y quedando mezclados uniformemente.

Capacidad: 40 litros (18kg de chocolate)/hora.

Peso: 130kg. Dimensiones: 79x 56 h 76 cm

Gráfica No. 34
Rellenadora



Fuente: Wuhan Anon Tech
Elaborado por: La Autora

Función: Especialmente para rellenar moldes de chocolate. Ideal para cantidades pequeñas, decoraciones y ferias.

Construcción: De acero inoxidable, Modelo de mesa en pies.

Capacidad: 15kg. Todos los interruptores en tablero de mandos central.

Gráfica No. 35

Empacadora



Fuente: Wuhan Anon Tech

Elaborado por: La Autora

Descripción: Esta empacadora es ideal para objetos sólidos de forma regular, tales como chocolates. La carga se coloca en una caja, formando el empaque de manera totalmente automática. Tiene alarma y un sistema de diagnóstico automático de fallas.

Gráfica No. 36

Cámara de refrigeración



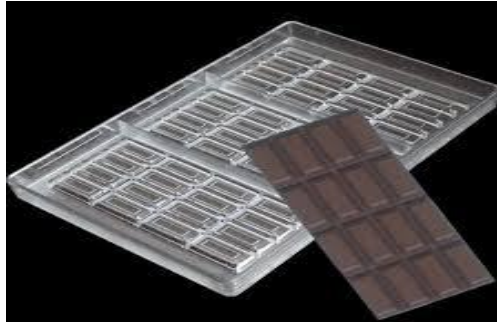
Fuente: Wuhan Anon Tech

Elaborado por: La Autora

Mini cámara desmontable de instalación rápida, de alta calidad con un único espesor de panel de 80 mm para conservación de alimentos.

-Dimensiones (ancho/fondo/alto): 2580 x 1780 x 2580 mm

-Volumen: 13,79 m³. Suelo antideslizante inoxidable.

UTENSILIOS:**Gráfica No. 37**
Moldes para barras de chocolates

Fuente: Comercial Delani
Elaborado por: La Autora

Moldes de chocolates de Policarbonato de 100gr.

Gráfica No. 38
Juego de Espátulas

Fuente: Comercial Delani
Elaborado por: La Autora

Gráfica No. 39
Mesas metálicas

Fuente: Comercial Delani
Elaborado por: La Autora

INGREDIENTES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN BARRAS DE CHOCOLATES AROMATIZADOS:

PRODUCTO	%
Cacao en almendra	70,2
Esencia de Naranja	0,67
Pétalos de Rosa	3,34
Crema de Leche	25,79
TOTAL	100

Material utilizado en las barras de chocolate aromatizadas

- Papel metálico
- Cajitas para barras de chocolates de 100g

Gráfica No. 40
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Consultoría de Infraestructura de negocios
Elaborado por: La Autora

En la distribución física de la empresa productora de barras de chocolate aromatizadas, tiene una área total que se dispone para la adecuación de la misma corresponde de 600 m²: 30 m. de frente y 20 m. de fondo, de las cuales se utilizará para el área de producción 240 m²; para la área administrativa 260 m², que incluye el área de ventas, bodega y el local comercial y una pequeña área de patio que corresponde a 100 m².

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La estructura empresarial de la nueva empresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas, viene a ser la parte prioritaria para efectuar la instalación de la misma; debido a que cuando la empresa inicie sus operaciones deberá tramitar todos los procesos legales y administrativos pertinentes y para su estructuración y puesta en marcha debe tener un sustento legal que le permita afrontar algún inconveniente en todos los 10 años de vida útil de la empresa, se anexa el Estudio Legal y el Acta Constitutiva de la Nueva Empresa (Anexo "06").

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Niveles jerárquicos

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la Ley de compañías en cuanto a la administración, más lo que son propios de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

Nivel legislativo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de empresa los cuales toman el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituido. Para su actuación está representado por la Presidencia.

Nivel ejecutivo

Este nivel está conformado por el Gerente – Administrador, el cual será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel asesor.

Este nivel está constituido por el Asesor Jurídico, el cual orienta las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa.

Nivel de apoyo.

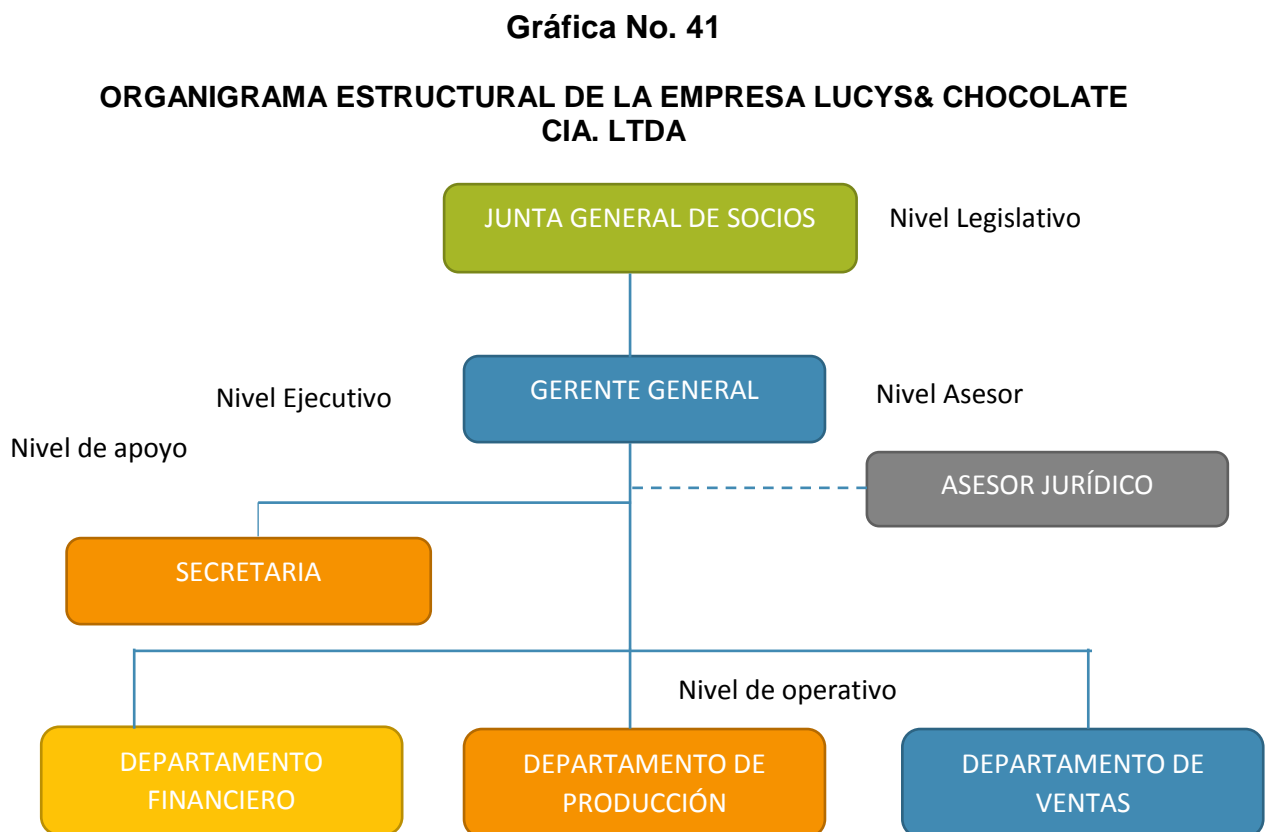
Lo conforma la Secretaria, este nivel apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo.

Este nivel lo conforman los Jefes Departamentales y sus respectivos dependientes, quien es responsable directo de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar fundamental de la producción y comercialización.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

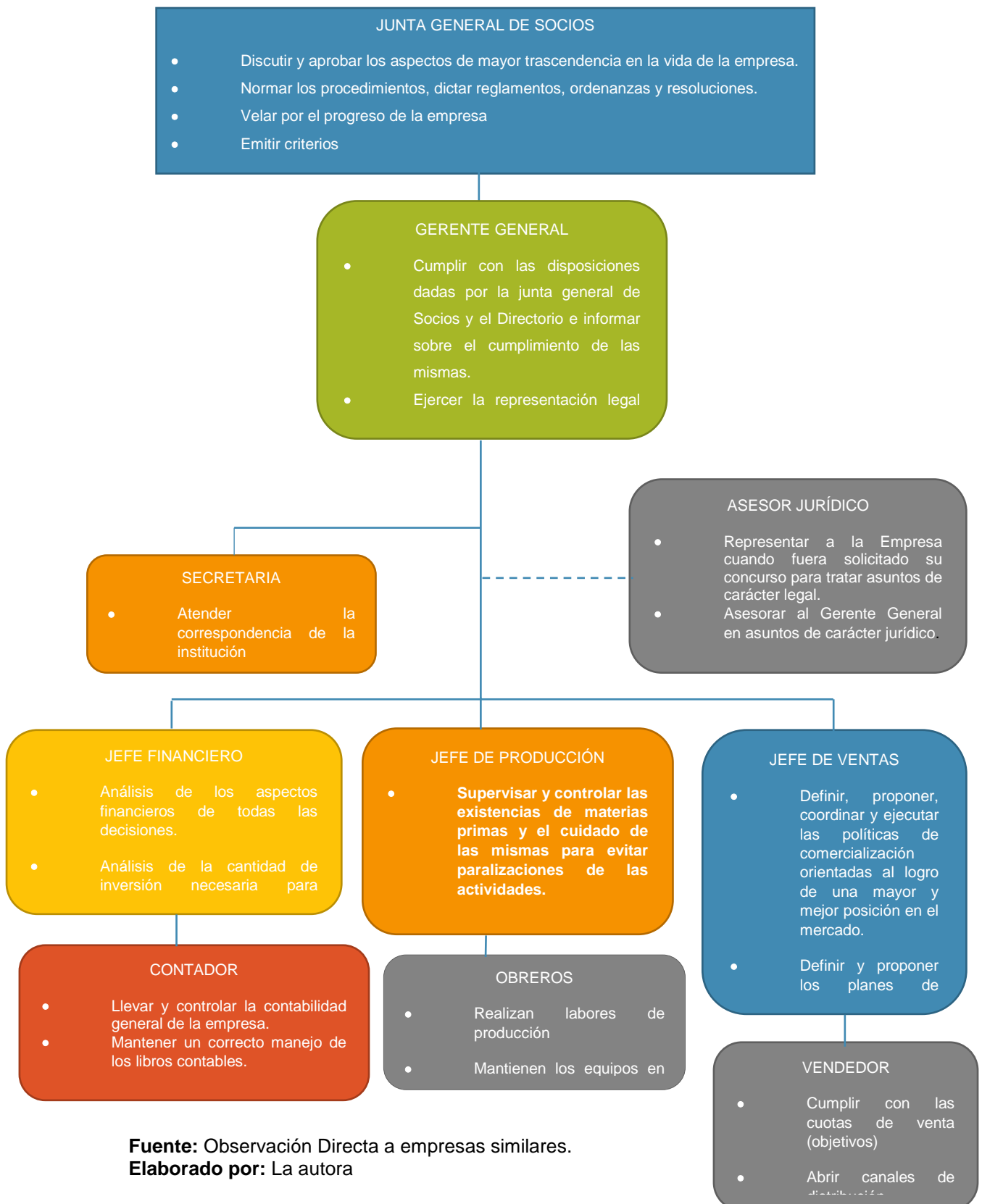
Presentan la estructura administrativa de la organización.



Fuente: Observación Directa a empresas similares.

Elaborado por: La Autora

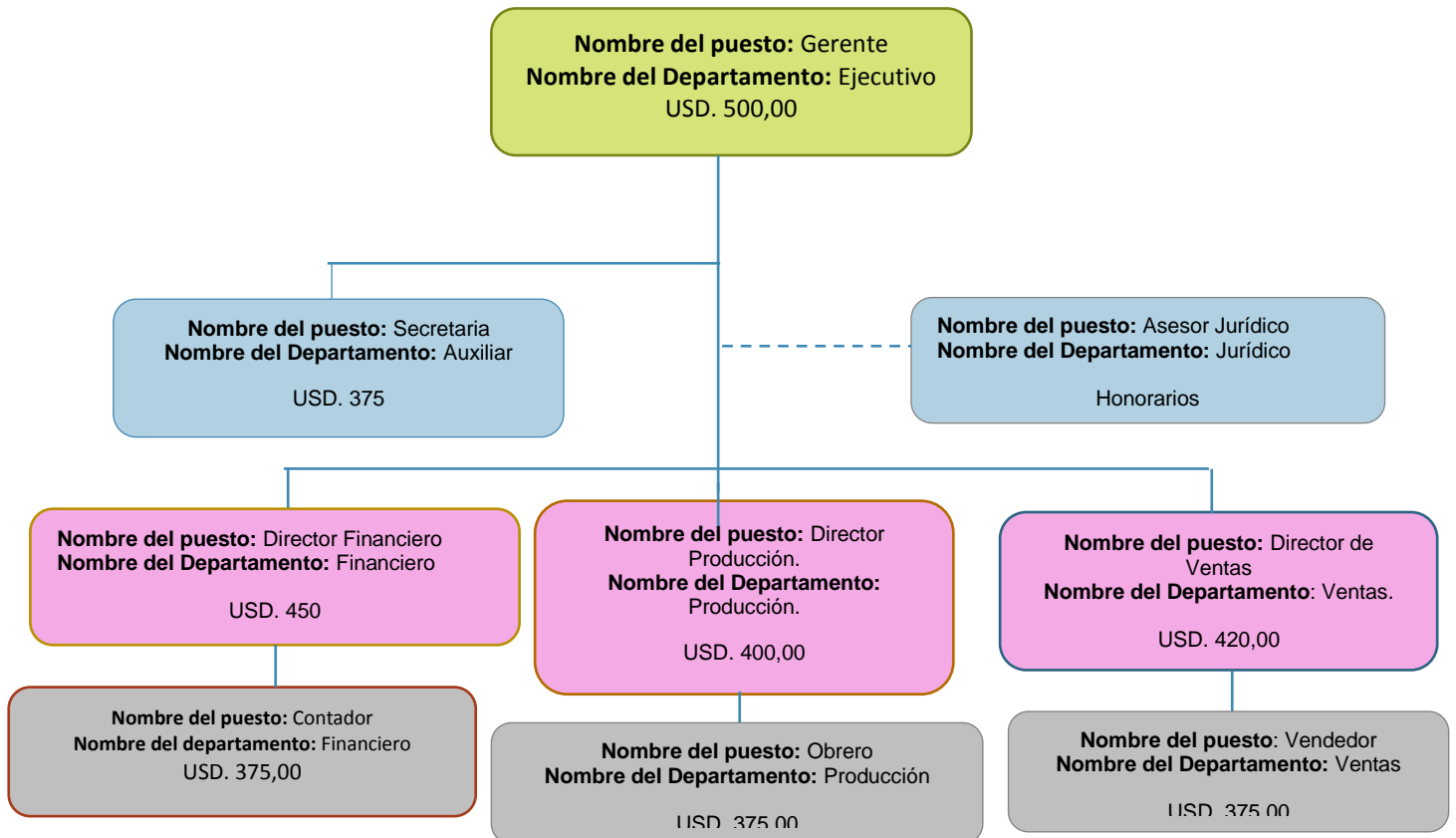
Gráfica No. 42
ORGANIGRAMA FUNCIONAL LA EMPRESA LUCYS & CHOCOLATE CIA. LTDA



Fuente: Observación Directa a empresas similares.

Elaborado por: La autora

Gráfica No. 43

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA LUCYS& CHOCOLATE CIA.
LTDA

Fuente: Observación Directa a empresas similares.

Elaborado por: La autora

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS:

MANUALES DE FUNCIONES.

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

	<h2>LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</h2>
CÓDIGO:	01
TÍTULO DEL PUESTO:	GERENTE
SUPERVISA A:	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
NIVEL:	EJECUTIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de Socios y el Directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas. • Ejercer la representación legal de la empresa. • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo. • Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso. • Organizar cursos de capacitación. • Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales de la empresa.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Ingeniero en Administración de Empresas
	EXPERIENCIA: Mínimo 4 a 5 año en sus funciones similares

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

	LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA
CÓDIGO:	001
TÍTULO DEL PUESTO:	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
NIVEL:	APOYO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente redacción y ortografía. • Elaborar actas de asamblea de la Junta de Accionistas • Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la Empresa. • Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia. • Controlar la asistencia del personal • Mantener un archivo adecuado y ordenado de los documentos (oficios, memorándum). • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de la gran eficiencia, responsabilidad, discreción, en el desarrollo de sus funciones • Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la compañía y sus usuarios de la misma.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Título de secretaria Ejecutiva
	EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en funciones similares

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASESOR JURÍDICO

	<p align="center">LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</p>
CÓDIGO:	002
TÍTULO DEL PUESTO:	ASESOR JURÍDICO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
NIVEL:	ASESOR
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Asesorar todos los niveles jerárquicos de la compañía, en asuntos relacionados a los problemas legales cuando se lo requiera.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la empresa. • Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función. • Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa. • Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la empresa. • Participar en los Comités o grupos de trabajo que señalen las leyes, reglamentos o el nivel directivo o ejecutivo de la Institución. • Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídico que le sean o no solicitados por los directores departamentales, Gerencia, Directorio.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Responder ante la Junta de Accionistas en cuanto a aspectos de trámites legales.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Título de Abogado
	EXPERIENCIA: Mínima de 2 años

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE FINANCIERO

	<p align="center">LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</p>
CÓDIGO:	003
TÍTULO DEL PUESTO:	JEFE FINANCIERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
NIVEL:	OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	<p>Garantizar que se lleve en forma adecuada y de acuerdo a las normas legales, toda la contabilidad de la administración, permitiendo que esta sirva como instrumento para la toma de decisiones y cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la administración.</p>
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa • Análisis de resultados operacionales y de gestión de la empresa • Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa • Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa. • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	<p>La capacidad para conseguir y administrar fondos es una de las características que deben tener el profesional que ejerza este puesto.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Título de Financiero
	EXPERIENCIA: Mínima de 3 años

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR

	<h2>LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</h2>
CÓDIGO:	004
TÍTULO DEL PUESTO:	CONTADOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	JEFE FINANCIERO
NIVEL:	OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los estados financieros de la empresa. • Actualizar los sistemas contables de la empresa. • Organizar adecuadamente los registros contables. • Elaborar los roles de pago de todo el personal. • Mantener correctamente el manejo de los libros contables. • Determinar el control previo sobre los gastos. • Mantener un archivo adecuado y ordenado de los documentos del mismo • Enviar a los directivos de la empresa los estados financieros debidamente comprobados. • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de mucha responsabilidad y mucha concentración. • Responsabilidad técnica y económica en el manejo de las operaciones contables
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Título Contador
	EXPERIENCIA: Mínima de 2 años


MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DE PRODUCCIÓN

	<p align="center">LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</p>
CÓDIGO:	005
TÍTULO DEL PUESTO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
NIVEL:	OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar, organizar, programar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades productivas que se realizan en la empresa.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción. • Tramitar controles, órdenes y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar las actividades productivas de la empresa. • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Administración de Empresas
	EXPERIENCIA: Mínima de 3 años

MANUAL DE FUNCIONES DEL OBRERO

	<h2>LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</h2>
CÓDIGO:	006
TÍTULO DEL PUESTO:	OBRERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	JEFE DE PRODUCCIÓN
NIVEL:	OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Realiza la elaboración del producto en la empresa para su posterior comercialización.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable de los materiales y herramientas que se empleen en la ejecución de las actividades. • Se encargan de la actividad productiva de la empresa, aplicando técnicas adecuadas y modernas para la realización del producto. • Realizar todas las actividades inherentes a la producción. • Informa de todas las actividades realizadas y de los inconvenientes encontrados a su inmediato superior. • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Elaboración y control de la producción.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Fabricación de chocolates
	EXPERIENCIA: Mínima de 2 años

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR

	<h1 style="margin: 0;">LUCYS&CHOCOLATE CIA.LTDA</h1>
CÓDIGO:	007
TÍTULO DEL PUESTO:	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	JEFE DE VENTAS
NIVEL:	OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Conocimiento y promoción del producto en la ciudad.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y comercialización del producto. • Elaboración de informes y control del producto ofrecido. • Distribución del personal para realizar la venta del producto. • Más funciones que le asignen los supervisores. • Establecer un nexo entre cliente-empresa • Búsqueda de nuevos clientes. • Atención al cliente. • Y las demás que asigne el jefe inmediato.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable por la ejecución de las labores de ofertar y transportar los productos. • Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.
REQUISITOS MÍNIMOS:	EDUCACIÓN: Bachiller
	EXPERIENCIA: Mínima de 1 años

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

- **Maquinaria y equipos de producción**

Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación.

Cuadro No. 37

Maquinaria y equipos de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Despedregadora	1	500,00	500,00
Tostador	1	200,00	200,00
Wimnover	1	800,00	800,00
Marmita	1	1.200,00	1.200,00
Cámara de refrigeración	1	2.500,00	2.500,00
Mezcladora de chocolate	1	1.000,00	1.000,00
Rellenadora	1	1.500,00	1.500,00
Empaquetadora	1	1.300,00	1.300,00
TOTAL		9.000,00	9.000,00

Fuente: DELANI CACAO y CHOCOLATE S.A (Perú).

Elaborado por: La Autora

- **Herramientas**

Para la producción eficiente de las barras de chocolate se consideraron algunas herramientas básicas que servirán para el proceso de elaboración de barras de chocolate aromatizadas, las mismas que son resistentes hechas de diferentes materiales, así tenemos:

**Cuadro No. 38
Herramientas**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas metálicas	3	120	360,00
Moldes triples	100	5	500,00
Espátulas	2	25	50,00
TOTAL			910,00

Fuente: Román Hnos.

Elaborado por: La Autora

- **Muebles de oficina**

Constituye el mobiliario con que el que va a contar la empresa en las diferentes dependencias que la conforman. Se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 39
Muebles de Oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	6	110	660
Sillas giratorias	6	100	600
Vitrinas	2	250	500
Archivadores	3	130	390
Sofá	1	140	140
TOTAL			2.290,00

Fuente: ROMAN HNOS.

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de computación**

Comprende el equipo informático que utilizará la empresa, como son Computadora e Impresora. Se detalla a continuación:

**Cuadro No. 40
Equipo de computación**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadoras de escritorio	4	634	2.536,00
Impresoras	3	280	840,00
TOTAL			3.376,00

Fuente: COMPUFRED.

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de oficina**

Lo conformaran los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa.

**Cuadro No. 41
Equipo de Oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfonos	3	20,00	60,00
Calculadoras	3	18,00	54,00
TOTAL			114,00

Fuente: LIBRERÍA GRACIELITA.

Elaborado por: La Autora

- **Vehículo**

Este rubro servirá para la movilización del producto terminado y para la compra de insumos para la empresa.

**Cuadro No. 42
Vehículo**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camioneta	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Fuente: IMBAUTO.

Elaborado por: La Autora

- **Resumen de activos fijos**

Se detalla a continuación el total de inversiones en activos fijos:

Cuadro No. 43
Resumen de activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Maquinaria	9.000,00
Herramientas	910,00
Muebles de Oficina	2.290,00
Equipo de computo	3.376,00
Equipo de oficina	114,00
Camioneta	15.000,00
TOTAL	30.690,00

Fuente: Cuadro 37 a la 42

Elaborado por: La Autora

- **Depreciaciones:** Es la disminución en el valor de un bien debido al uso, al deterioro y la caída en desuso, a lo largo de su vida útil (duración).

Para el cálculo respectivo se hará referencia a los coeficientes del Sistema de Rentas Internas, sobre el porcentaje de depreciación anual y los años de vida útil de cada activo, y para actualizar el precio del equipo de computación y el vehículo, se lo hace con el 1,12%, índice de inflación del año 2016 del Ecuador, según el INEC. A continuación, se detalla las depreciaciones de los activos:

Cuadro No. 44
Depreciaciones

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y Equipo	10%	10	9.000,00	900	810,00
Herramientas	10%	10	910,00	91	81,90
Equipos de Oficina	10%	10	114,00	11,4	10,26
Muebles y Enseres	10%	10	2.290,00	229	206,10
TOTAL			12.314,00	1231,4	1108,26

Fuente: Cuadro 43, INEC.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 45
Depreciación de los Vehículos

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Años Del 1 al 5	20%	5	15000,00	3000,00	2400,00
Años Del 6 al 10	20%	5	17325,05	3465,01	2772,01
TOTAL			32.325,05	6465,00	5172,01

Fuente: Cuadro 43, INEC.

Elaborado por: Autora

Cuadro No. 46
Depreciación de los Equipos de Computación

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Años 1, 2, 3.	33%	3	3376,00	1125,33	750,22
Años 4, 5, 6.	33%	3	3490,71	1163,57	775,71
Años 7, 8, 9	33%	3	3609,32	1203,11	802,07
Año 10	33%	3	3731,95	1243,98	829,32
TOTAL			14.207,98	4735,99	3157,33

Fuente: Cuadro 43, INEC.

Elaborado por: Autora

Inversión en activo diferido

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización.

Cuadro No. 47

Inversión en activo diferido

DETALLE	VALOR TOTAL
Patente	15,00
Permiso Bomberos	20,00
Minuta de constitución	50,00
Tramites SRI	50,00
TOTAL	135,00

Fuente: Municipio de Shushufindi y SRI.

Elaborado por: Autora

- **Amortización Diferido**

Cuadro No. 48

Amortización Diferida

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL
Activo Diferido	135,00	10	13,50
TOTAL			13,50

Fuente: Municipio de SSFD.

Elaborado por: Autora

INVERSIÓN EN ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Son aquellos recursos necesarios para mantener en marcha las operaciones diarias de la empresa. Esto implica cubrir los costos de producción.

- **Materia Prima Directa:** La materia prima requerida para la producción de barras de chocolate aromatizadas se comprará a los proveedores de la localidad el caco por quintal, al igual que la esencia de rosa, pétalos de rosa y la crema de leche, en el siguiente cuadro se detalla:

Cuadro No. 49
Costo de materia prima directa

INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	NÚMERO DE BARRAS	VALOR UNITARIO
Cacao en almendra	102,01	kg	0,36	1296 barras	0,28
Esencia de naranja	0,62	lt	8,75		0,04
Pétalos de Rosas	3,09	kg	6		0,14
crema de leche	23,88	kg	1,07		0,20
TOTAL	129,6	kg		129,6kg	0,67

Fuente: Estudio económico.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 50
Costo de materia indirecta

INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	NÚMERO DE BARRAS	VALOR UNITARIO
Cajas Unitarias para barras de chocolate de 100g	1296	U	0,2	1296 / producción	0,2
Empaque papel aluminio en rollo	138,9	M	0,18		0,02
Etiqueta	1296	U	0,02		0,02
				TOTAL	0,24

Fuente: Estudio económico.

Elaborado por: La Autora

Total, en un día 310,12, Total en un mes 6202,44

- **Mano de Obra Directa:** El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra directa correspondiente a los obreros en total durante un mes, Se detalla a continuación.

Cuadro No. 51
Mano de Obra Directa Primer Año

DESCRIPCIÓN	Cargo
	Obreros
Salario Básico Unificado	375
13° Sueldo	31,25
14° Sueldo	31,25
Aporte Patronal (12.15%)	45,56
Vacaciones	15,63
Total	498,6875
Número de empleados	2
Total Mensual	997,38
Total Anual	11968,50

Fuente: Ministerio del trabajo 2017.

Elaborado por: La Autora

En el rol de pagos se hace constar todos los beneficios de ley que les corresponden a los colaboradores de la empresa, así como las obligaciones que se deben cumplir con el estado.

- **Mano de Obra Indirecta:** Es el valor requerido para cubrir el pago de mano de obra total durante un mes y al año.

Cuadro No. 52
Mano de Obra Indirecta Primer Año

DESCRIPCIÓN	Cargo
	Jefe de Producción
Salario Básico Unificado	400
13° Sueldo	33,33
14° Sueldo	31,25
Aporte Patronal (12.15%)	48,60
Vacaciones	16,67
Total Mensual	529,85
Total Anual	6358,2

Fuente: Ministerio del Trabajo 2017.

Elaborado por: La Autora

- **Presupuesto de ventas**

Se hace constar el pago que la empresa realizara por las cuñas radiales y los sueldos del Jefe de Ventas y vendedor.

Cuadro No. 53
Publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas radiales	5	15,00	75,00	900,00
TOTAL			75,00	900,00

Fuente: Radio Stereo Ecuador 92.1.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 54
Sueldos a personal Dpto. Ventas

DESCRIPCIÓN	Cargo	Cargo
	Jefe de Ventas	Vendedor
Salario Básico Unificado	420	375
13° Sueldo	35,00	31,25
14° Sueldo	31,25	31,25
Aporte Patronal (12.15%)	51,03	45,56
Vacaciones	17,50	15,63
Total	554,78	498,69
Número de empleados	1	1
Total Mensual		1053,47
Total Anual		12641,61

Fuente: Estudio económico.

Elaborado por: La Autora

- **Gastos Administrativos**

Se hace constar el presupuesto para los sueldos administrativos que ocasione la empresa (gastos Administrativos).

Cuadro No. 55
Presupuesto de Sueldos Administrativos

	Cargo	Cargo	Cargo	Cargo
DESCRIPCIÓN	Gerente	Secretaria	Jefe Financiero	Contador
Salario Básico Unificado	500	375	450	375
13º Sueldo	41,67	31,25	37,50	31,25
14º Sueldo	31,25	31,25	31,25	31,25
Aporte Patronal (12.15%)	60,75	45,56	54,68	45,56
Vacaciones	20,83	15,63	18,75	15,63
Total	654,50	498,69	592,18	498,69
Número de empleados	1	1	1	1
Total Mensual				2244,05
Total Anual				26928,60

Fuente: Ministerio del Trabajo 2017.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 56
Presupuesto de útiles de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resmas de papel bond	5	1,00	5,00	60,00
Tinta Impresora	4	8,00	32,00	384,00
Esferos	20	0,40	8,00	96,00
Facturero	1	20,00	20,00	240,00
Carpetas	10	0,25	2,50	30,00
TOTAL			67,50	810,00

Fuente: Imprenta Guevara SSFD.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 57
Presupuesto de suministros de aseo y limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escobas	2	1,50	3,00	36,00
Trapeador	2	2,00	4,00	48,00
Recogedor de basura	2	1,25	2,50	30,00
Pinocklin	3	5,00	15,00	180,00
Papel Higiénico	20	0,35	7,00	84,00
Jabón de manos	3	3,50	10,50	126,00
TOTAL			42,00	504,00

Fuente: Supermercados Coflisha (Lago Agrio).

Elaborado por: La Autora

Servicios básicos: Se estiman los costos en que se incurrirá por consumo de servicios básicos como son agua y teléfono.

Cuadro No. 58

Presupuesto de servicios básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	200,00	2.400,00
Agua Potable	50,00	600,00
Internet / Teléfono	30,00	360,00
TOTAL	280,00	3.360,00

Fuente: CNL, Municipio de SSFD y CNT.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 59

Presupuesto de arriendo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	400,00	400,00	4.800,00
TOTAL			400,00	4.800,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 60
Resumen de Activos Circulantes

Inversión	Mensual
Costos de producción	
Materia prima directa	17.248,04
Mano de obra directa	997,38
Costos indirectos de fabricación	
Materia prima indirecta	6.202,44
Mano de Obra indirecta	529,85
Gastos Administrativos	
Sueldos	2.244,05
Útiles de oficina	67,5
Suministros de limpieza	42
Servicios Básicos	280
Arriendos	400
Gatos de Ventas	
Publicidad	75
Sueldos	1.053,47
TOTAL	29.139,72

Fuente: Cuadro 49 a la 59

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 61

Inversión Total

INVERSIONES	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		30.690,00
Maquinaria	9.000,00	
Herramientas	910	
Muebles de Oficina	2.290,00	
Equipo de computo	3.376,00	
Equipo de oficina	114	
Vehículo	15.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		135
Patente	15	
Permiso Bomberos	20	
Minuta de constitución	50	
Tramites SRI	50	
ACTIVO CIRCULANTE		29.139,72
Costos de producción		
Materia prima directa	17.248,04	
Mano de obra directa	997,38	
Costos indirectos de fabricación		
Materia prima indirecta	6.202,44	
Mano de Obra indirecta	529,85	
Gastos Administrativos		
Sueldos	2.244,05	
Útiles de oficina	67,50	
Suministros de limpieza	42,00	
Servicios Básicos	280,00	
Arriendos	400,00	
Gatos de Ventas		
Publicidad	75,00	
Sueldos	1.053,47	
TOTAL DE INVERSIONES		59.964,72

Fuente: Cuadro 37 al 59

Elaborado por: Autora

Financiamiento

El proyecto hará uso de fuentes internas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

Cuadro No. 62

Financiamiento

RUBRO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	32.438,01	56,63%
Capital ajeno	27.526,71	43,37%
TOTAL	59.964,72	100%

Fuente: Cuadro 61.

Elaborado por: La Autora

Financiamiento interno:

El 56,63% del total de la inversión y que corresponde a \$ 32.438,01 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

Financiamiento externo:

Para financiar el proyecto se ha generado la necesidad de recurrir a un crédito bancario.

El crédito que mantendrá el proyecto será con BanEcuador y constituirá el 43,37% que corresponde a \$ 27.526,71 dólares restantes de la inversión, a un plazo de cinco años con el 15% de interés anual, en 10 pagos semestrales al 7,5%. En consecuencia, los rubros de financiamiento se presentan así:

Cuadro No. 63
BANECUADOR
Amortización del Crédito (15% Interés)

AÑOS	SEMESTR E	SALDO INICIAL	AMORTIZ ACIÓN	SALDO FINAL	INTERÉS SEMESTRAL	INTERÉS ANUAL
1	1	27.527,71	2.752,77	24.774,94	2.064,58	3.922,70
	2	24.774,94	2.752,77	22.022,17	1.858,12	
2	1	22.022,17	2.752,77	19.269,40	1.651,66	3.096,87
	2	19.269,40	2.752,77	16.516,63	1.445,20	
3	1	16.516,63	2.752,77	13.763,86	1.238,75	2.271,04
	2	13.763,86	2.752,77	11.011,08	1.032,29	
4	1	11.011,08	2.752,77	8.258,31	825,83	1.445,20
	2	8.258,31	2.752,77	5.505,54	619,37	
5	1	5.505,54	2.752,77	2.752,77	412,92	619,37
	2	2.752,77	2.752,77	0,00	206,46	

Fuente: Cuadro 62 y BanEcuador.

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Se procede a determinar los costos de producción, para proyectarlos para la vida útil del proyecto. Donde se toma como referente para la proyección la tasa de inflación anual que para Enero 2017 según datos del Banco Central del Ecuador es de 0,90%.

Cuadro No. 64
Presupuesto de Costo de operación

COSTOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
COSTO PRIMO	299.732,46	302.430,05	305.151,92	307.898,29	310.669,37	313.465,40	316.286,59	319.133,17	322.005,37	324.903,41
Materia prima directa	206.976,48	208839,27	210718,82	212615,29	214528,83	216459,59	218407,72	220373,39	222356,75	224357,97
Materia prima Indirecta	74.429,28	75099,14	75775,04	76457,01	77145,12	77839,43	78539,99	79246,85	79960,07	80679,71
Mano de obra directa	11.968,50	12076,22	12184,90	12294,57	12405,22	12516,86	12629,52	12743,18	12857,87	12973,59
Mano de Obra indirecto	6.358,20	6415,42	6473,16	6531,42	6590,20	6649,52	6709,36	6769,75	6830,67	6892,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.402,60	36.730,22	37.060,80	37.394,34	37.730,89	38.070,47	38.413,10	38.758,82	39.107,65	39.459,62
Sueldos	26.928,60	27170,96	27415,50	27662,24	27911,20	28162,40	28415,86	28671,60	28929,65	29190,01
Útiles de oficina	810,00	817,29	824,65	832,07	839,56	847,11	854,74	862,43	870,19	878,02
Suministros de limpieza	504,00	508,54	513,11	517,73	522,39	527,09	531,84	536,62	541,45	546,32
Servicios Básicos	3.360,00	3390,24	3420,75	3451,54	3482,60	3513,95	3545,57	3577,48	3609,68	3642,17
Arriendos	4.800,00	4843,20	4886,79	4930,77	4975,15	5019,92	5065,10	5110,69	5156,68	5203,09
GASTOS DE VENTAS	13.541,61	13.663,48	13.786,46	13.910,53	14.035,73	14.162,05	14.289,51	14.418,11	14.547,88	14.678,81
Publicidad	900,00	908,10	916,27	924,52	932,84	941,24	949,71	958,25	966,88	975,58
Sueldos	12.641,61	12755,38	12870,18	12986,01	13102,89	13220,81	13339,80	13459,86	13581,00	13703,23
DEPRECIACIONES	4.258,48	4.268,46	4.306,87	4.345,63	4.384,75	4.424,21	4.464,03	4.504,20	4.544,74	4.585,64
Maquinaria	810,00	817,29	824,65	832,07	839,56	847,11	854,74	862,43	870,19	878,02
Herramientas	81,90	82,64	83,38	84,13	84,89	85,65	86,42	87,20	87,99	88,78
Muebles de Oficina	206,10	207,95	209,83	211,71	213,62	215,54	217,48	219,44	221,42	223,41
Equipo de computo	750,22	750,22	750,22	775,71	775,71	775,71	802,07	802,07	802,07	829,32
Equipo de oficina	10,26	10,35	10,45	10,54	10,63	10,73	10,83	10,92	11,02	11,12
Vehículo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.772,01	2772,01	2772,01	2772,01	2772,01
AMORTIZACION	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Activo Diferido	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
GASTOS FINANCIEROS	3.922,70	3.096,86	2.271,04	1.445,20	619,38					
Intereses del préstamo	3.922,70	3096,86	2.271,04	1.445,20	619,38					
OTROS GASTOS	5.550,54	5.550,54	5.550,54	5.550,54	5.550,54					
Amortización del crédito	5.550,54	5550,54	5.550,54	5.550,54	5.550,54					
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	363.421,89	365.753,12	368.141,13	370.558,04	373.004,16	370.135,63	373.466,73	376.827,81	380.219,13	383.640,98

Fuente: Cuadro 61
Elaborado por: Autora

- **Ingresos por Ventas:**

Los ingresos constituyen el beneficio de la venta de los productos o servicios que genera el proyecto.

Los ingresos del proyecto están relacionados directamente con la demanda y oferta total que se determinó en el estudio de mercado, así como con la capacidad productiva que se estableció en el estudio técnico. Para determinar el margen de utilidad se tomó como referencia el precio del producto de la competencia, dando un porcentaje del 30% como diferencia, y los ingresos por ventas se calcula multiplicando precio de venta al público por el número de unidades producidas en el año.

Cuadro No. 65
Presupuesto de Ingresos

Años	Costos Anuales	Capacidad Utilizada	Costo Unitario	Utilidad 30%	Precio Final del Producto	Ingresos Totales
	producto		producto			
1	363.421,89	218997	1,35	0,40	1,75	472.448,46
2	365.753,12	229104	1,36	0,41	1,76	475.479,05
3	368.141,13	239212	1,37	0,41	1,78	478.583,46
4	370.558,04	249319	1,29	0,39	1,68	481.725,45
5	373.004,16	259427	1,30	0,39	1,69	484.905,41
6	370.135,63	269534	1,29	0,39	1,68	481.176,31
7	373.466,73	279642	1,23	0,37	1,60	485.506,74
8	376.827,81	289749	1,24	0,37	1,62	489.876,15
9	380.219,13	299857	1,25	0,38	1,63	494.284,87
10	383.640,98	309965	1,20	0,36	1,56	498.733,28

Fuente: Cuadro 34 y 64.

Elaborado por: La Autora.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS.

En este estado, se detalla el resumen de los ingresos y gastos durante un ejercicio contable, se hacen constan todos los impuestos que se deberán pagar de acuerdo a lo que establecen las leyes ecuatorianas.

Cuadro No. 66
Estado de pérdidas y ganancias

PERIODOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por ventas	472448,46	475479,05	478583,46	481725,45	484905,41	481176,31	485506,74	489876,15	494284,87	498733,28
(-) Costo Total	363421,89	365753,12	368141,13	370558,04	373004,16	370135,63	373466,73	376827,81	380219,13	383640,98
(=) Utilidad Bruta Ventas	109026,57	109725,93	110442,34	111167,41	111901,25	111040,69	112040,02	113048,34	114065,74	115092,30
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	16353,99	16458,89	16566,35	16675,11	16785,19	16656,10	16806,00	16957,25	17109,86	17263,84
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	92672,58	93267,04	93875,99	94492,30	95116,06	94384,58	95234,02	96091,09	96955,88	97828,45
(-) 22% Impuesto a la renta	20387,97	20518,75	20652,72	20788,31	20925,53	20764,61	20951,48	21140,04	21330,29	21522,26
(=) Utilidad Neta ejercicio	72284,61	72748,29	73223,27	73703,99	74190,53	73619,98	74282,53	74951,05	75625,59	76306,19
(-) 10% reserva Legal	7228,46	7274,83	7322,33	7370,40	7419,05	7362,00	7428,25	7495,11	7562,56	7630,62
(=) Utilidad Líquida	65056,15	65473,47	65900,94	66333,59	66771,47	66257,98	66854,28	67455,95	68063,03	68675,57

Fuente: Cuadro 64 y 65

Elaborado por: Autora

El cálculo indica que en los diez años del proyecto se generan ganancias en cada ejercicio contable.

Clasificación de Costos.

Como en todo proceso de producción el costo tiene su variación e incidencia en la capacidad de producción, por lo que se los clasifica en:

- **Costos fijos:** Que representan las inversiones fijas tangibles que se mantienen constantes dentro de cierto tiempo, límites o circunstancias que, por su naturaleza, resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción.
- **Costos variables:** Son aquellos gastos que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de las ventas.

Una vez calculados los costos totales, se procede a realizar la clasificación de dichos costos en fijos y variables.

Cuadro No. 67
Clasificación de los Costos Fijos Costos Variables

COSTOS	2017		2021		2026	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO	80.787,48	218.944,98	83.735,33	226.934,05	87.571,86	237.331,56
Materia prima directa		206.976,48		214.528,83		224.357,97
Mano de obra directa		11.968,50		12.405,22		12.973,59
Materia prima Indirecta	74.429,28		77.145,12		80.679,71	
Mano de Obra Indirecta	6.358,20		6.590,20		6.892,15	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.402,60	0	37.730,89	0	39.459,62	0
Sueldos	26.928,60		27.911,20		29.190,01	
Útiles de oficina	810,00		839,56		878,02	
Suministros de limpieza	504,00		522,39		546,32	
Servicios Básicos	3.360,00		3.482,60		3.642,17	
Arriendos	4.800,00		4.975,15		5.203,09	
GASTOS DE VENTAS	13.541,61	0	14.035,73	0	14.678,81	0
Publicidad	900,00		932,84		975,58	
Sueldos	12.641,61		13.102,89		13.703,23	
DEPRECIACIONES	4.258,48	0	4.384,75	0	4.585,64	0
Maquinaria	810,00		839,56		878,02	
Herramientas	81,90		84,89		88,78	
Muebles de Oficina	206,10		213,62		223,41	
Equipo de computo	750,22		775,71		829,32	
Equipo de oficina	10,26		10,63		11,12	
Vehículo	2.400,00		2.400,00		2772,01	
AMORTIZACION	13,50	0	13,50	0	13,50	0
Activo Diferido	13,50		13,50		13,50	
GASTOS FINANCIEROS	3.922,70	0	619,38	0	0	0
Intereses del préstamo	3.922,70		619,38			
OTROS GASTOS	5.550,54	0	5.550,54	0	0	0
Amortización del crédito	5.550,54		5.550,54			
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	144.476,91	218.944,98	146.070,11	226.934,05	146.309,43	237.331,56
	363.421,89		373.004,16		383.640,98	

Fuente: Cuadro 64 presupuesto de costos.

Elaborado por: Autora

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se lo determina en función de las ventas y en función de la capacidad instalada. El cálculo se realiza a través del método matemático y gráfico. A continuación, se presenta el cálculo para el presente proyecto de “Barras de Chocolate” para los años **1** (2017), **5**(2021) y **10**(2026).

En Función de las Ventas

Es la relación con el volumen total de la venta del producto y de los ingresos económicos que estos generen.

En Función de la Capacidad Instalada

Es el porcentaje de la capacidad que debe generar la empresa para poder cubrir los diversos productos que este ofrece.

Cuadro No. 68
Punto de Equilibrio Año 1. Método Matemático

* PE en función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{144.476,91}{472.448,46 - 218.944,98} * 100 = 56.99\%$$

*PE en función de los Ingresos:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{144.476,91}{1 - \frac{218.944,98}{472.448,46}} = 269.295,26$$

Fuente: Cuadros 67.

Elaborado por: La Autora.

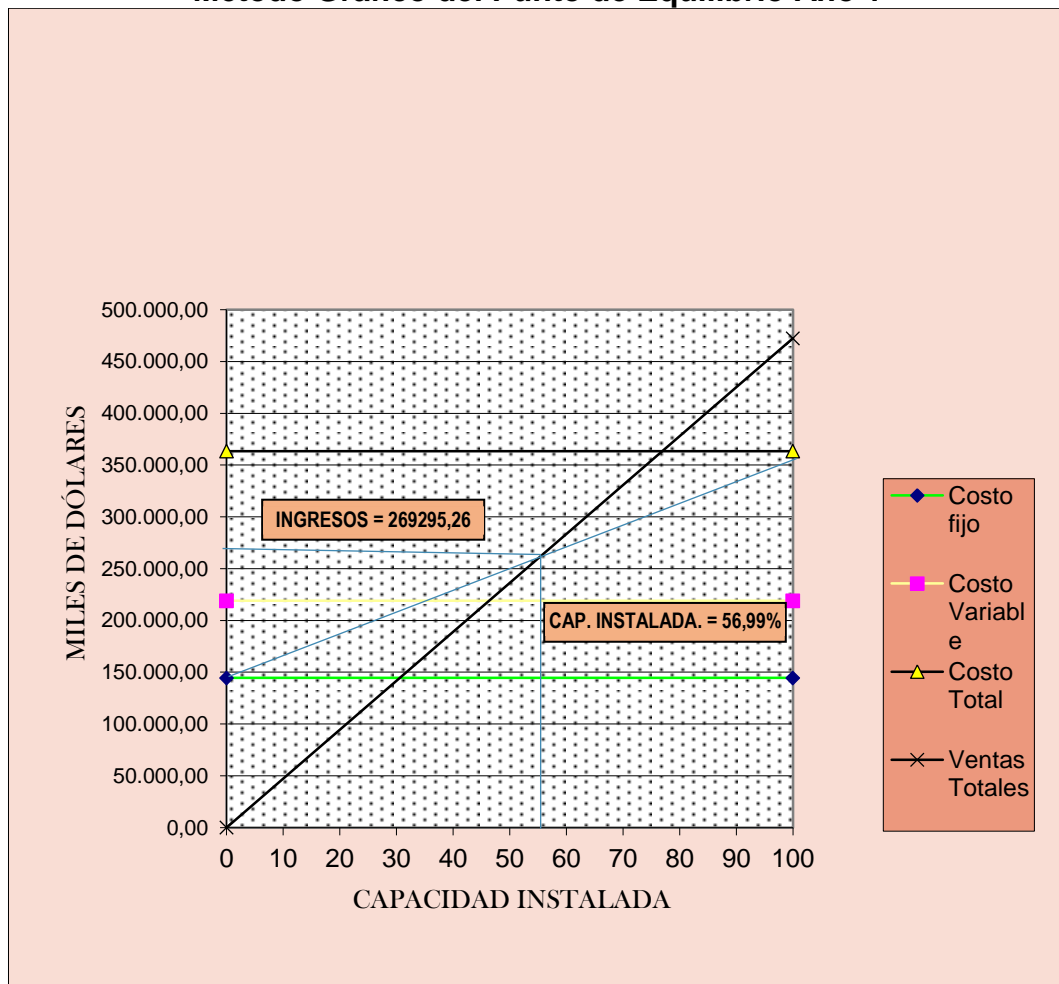
*PE en función de las Unidades producidas:

$$Cvu = \frac{\text{costo variable}}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$Cvu = \frac{218.944,98}{286.380,00} \quad Cvu = 0,76$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad PE = \frac{146.070,11}{1,69 - 0,76} \quad PE = \frac{146.070,11}{0,93} \quad PE = 157.064,63$$

Gráfico No. 44
Método Gráfico del Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Cuadro 69. Punto de Equilibrio Nro. 1. Método Matemático.
Elaborado por: La Autora.

Interpretación y Análisis:

De acuerdo al análisis matemático en función de la capacidad instalada y de los ingresos se tiene que el punto de equilibrio para el año No. 1, se produce cuando la empresa productora y comercializadora de barras de chocolate trabaje a una capacidad Instalada del 56,99% y con un ingreso por la venta del producto de USD. 269295,26.

Cuadro No. 69 Punto de Equilibrio Año 5. Método Matemático

* PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{146.070,11}{484905,41 - 226.934,05} * 100 = 56,62\%$$

* PE en función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{CV} = \frac{146070,11}{226934,05} = 274567,87$$

$$1 - \frac{VT}{484905,41}$$

Fuente: Cuadros 67.

Elaborado por: La autora.

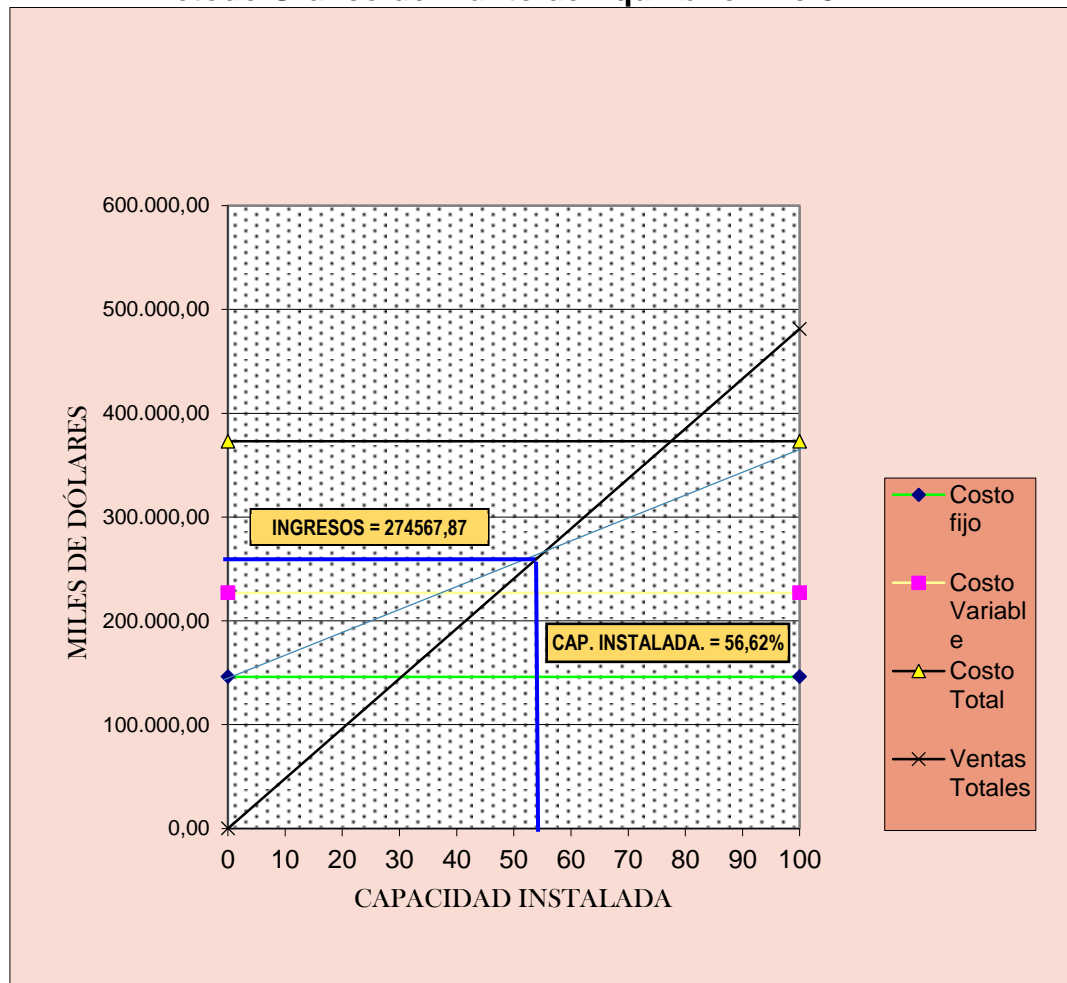
*PE en función de las Unidades producidas:

$$Cvu = \frac{\text{costo variable}}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$Cvu = \frac{226.934,05}{269.534,00} \quad Cvu = 0,81$$

$$PE = \frac{CF}{PVU-CVU} \quad PE = \frac{144.476,91}{1,75-0,81} \quad PE = \frac{144.476,91}{0,94} \quad PE = 153.698,84 \text{ Unidades}$$

Gráfico No. 45
Método Gráfico del Punto de Equilibrio Año 5



Fuente: Cuadro 70. Punto de Equilibrio Nro. 5 Método Matemático.
Elaborado por: La Autora.

Interpretación y Análisis:

De acuerdo al análisis matemático en función de la capacidad instalada y de los ingresos se tiene que el punto de equilibrio para el año No. 5, se

produce cuando la empresa productora y comercializadora de barras de chocolate trabaje a una capacidad Instalada del 56,62% y con un ingreso por la venta del producto de USD. 274567,87.

Cuadro No. 70 Punto de Equilibrio Año 10. Método Matemático

*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{146.309,43}{498.733,28 - 237.331,56} * 100 = 55,97\%$$

*** PE en función de los Ingresos**

$$PE = \frac{CF}{CV} = \frac{146.309,43}{237.331,56} = 279.163,19$$

$$1 - \frac{VT}{498.733,28}$$

Fuente: Cuadros 67.

Elaborado por: La autora.

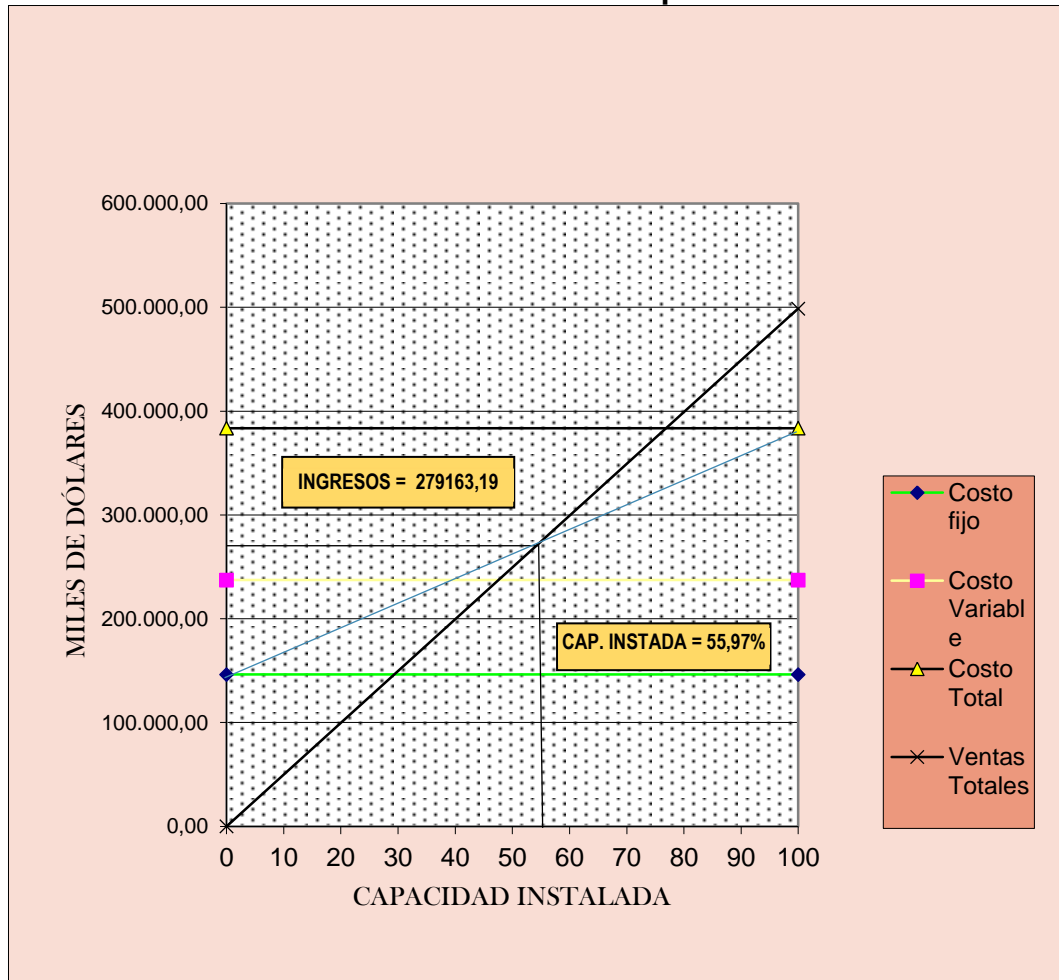
***PE en función de las Unidades producidas:**

$$Cvu = \frac{\text{costo variable}}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$Cvu = \frac{237.331,56}{320.072,00} \quad Cvu = 0,74$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad PE = \frac{146.309,43}{1,56 - 0,74} \quad PE = \frac{146.309,43}{0,82} \quad PE = 178.426,13 \text{ Unidades}$$

Gráfico No. 46
Método Gráfico del Punto de Equilibrio Año 10



Fuente: Cuadro 71. Punto de Equilibrio No. 10. Método Matemático.
Elaborado por: La autora.

Interpretación y Análisis:

De acuerdo al análisis matemático en función de la capacidad instalada y de los ingresos se tiene que el punto de equilibrio para el año No. 10, se produce cuando la empresa productora y comercializadora de barras de

chocolate aromatizadas trabaje a una capacidad Instalada del 55,97% y con un ingreso por la venta del producto de USD. 279.163,19

Flujo De Caja

El flujo de caja indica los ingresos y egresos ocasionados en cada año por la empresa. En este cálculo se restan las depreciaciones y amortizaciones, ya que estos dos rubros no significan desembolsos económicos para la empresa.

Cuadro No. 71
Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ingreso por el Producto		472.448,46	475.479,05	478.583,46	481.725,45	484.905,41	481.176,31	485.506,74	489.876,15	494.284,87	498.733,28
Crédito BNF	27526,71										
Capital Propio	32.438,01										
Valor Residual				1125,33		3000,00	4125,33			1203,11	7184,38
TOTAL INGRESOS	59964,72	472.448,46	475.479,05	479.708,80	481.725,45	484.905,41	485.301,65	485.506,74	489.876,15	495.487,98	505.917,66
EGRESOS											
Activo Fijo	30.690,00										
Activo Diferido	135,00										
Activo Circulante	29139,72										
Reinversión					3490,71		17325,05	3609,32			3731,95
Presupuesto de Operación		363.421,89	365.753,12	368.141,13	370.558,04	373.004,16	370.135,63	373.466,73	376.827,81	380.219,13	383.640,98
(-) Depreciación y Amortización		4271,98	4271,98	4271,98	4297,47	4297,47	4669,48	4695,84	4695,84	4695,84	4723,09
(+) 15% Distribución de Utilidad		16353,99	16458,89	16566,35	16675,11	16785,19	16656,10	16806,00	16957,25	17109,86	17263,84
(+) 22% de Impuesto a la Renta		20387,97	20518,75	20652,72	20788,31	20925,53	20764,61	20951,48	21140,04	21330,29	21522,26
(+) Amortización del Crédito		5.505,54	5.505,54	5.505,54	5.505,54	5.505,54					
TOTAL DE EGRESOS	59.964,72	401.397,40	403.964,31	406.593,75	412.720,23	411.922,95	420.211,91	410.137,69	410.229,26	413.963,45	421.435,95
FLUJO DE CAJA	0	71.051,06	71.514,74	73.115,05	69.005,22	72.982,46	65.089,74	75.369,05	79.646,89	81.524,53	84.481,71

Fuente: Cuadro 64 y 66.

Elaborado por: La autora.

EVALUCION FINANCIERA

Valor Actual Neto-VAN

Para obtener el Valor actual neto del presente proyecto, se considera una Tasa de Descuento, la misma que equivale a la Tasa de interés del crédito que es el del 15%. A continuación, presentamos el siguiente cuadro con su respectivo cálculo:

Cuadro No. 72
Valor Actual Neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	59.964,72		
1	71.051,06	0,8695652	61783,53
2	71.514,74	0,7561437	54075,42
3	73.115,05	0,6575162	48074,33
4	69.005,22	0,5717532	39453,96
5	72.982,46	0,4971767	36285,18
6	65.089,74	0,4323276	28140,09
7	75.369,05	0,3759370	28334,02
8	79.646,89	0,3269018	26036,71
9	81.524,53	0,2842624	23174,36
10	84.481,71	0,2471847	20882,59
		Sumatoria	366240,18
		Inversión Inicial	59964,72
		VAN	306275,46

Fuente: Cuadro 71 Flujo de Caja.

Elaborado por: Autora

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = \sum VA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 306275,46 //$$

Análisis: Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta

Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente

Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza. Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

El VAN para el presente proyecto es de \$ 306275,46 valor que es mayor a 0 lo que significa que el proyecto se debe aceptar pues proporcionan esta cantidad por sobre lo exigido por el inversionista, es decir que se recupera el capital invertido más un beneficio adicional.

- Para obtener la TIR Se busca la tasa de descuento que convierta el VAN positivo y en negativo así:

Cuadro No. 73 TIR

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
		118,00%	MENOR	119,00%	MAYOR
0					
1	71.051,06	0,4587156	32592,23	0,4566210	32443,41
2	71.514,74	0,2104200	15048,13	0,2085027	14911,02
3	73.115,05	0,0965229	7057,28	0,0952067	6961,04
4	69.005,22	0,0442766	3055,31	0,0434734	2999,89
5	72.982,46	0,0203104	1482,30	0,0198509	1448,76
6	65.089,74	0,0093167	606,42	0,0090643	589,99
7	75.369,05	0,0042737	322,11	0,0041390	311,95
8	79.646,89	0,0019604	156,14	0,0018899	150,53
9	81.524,53	0,0008993	73,31	0,0008630	70,35
10	84.481,71	0,0004125	34,85	0,0003941	33,29
	SUMATORIA		60428,08		59920,24
	INVERSIÓN INICIAL		59964,72		59964,72
	VAN		463,36		-44,48

Fuente: Cuadro 71 VAN.

Elaborado por: Autora

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 118 + 1 \left(\frac{463,36}{463,36 - (-44,48)} \right)$$

$$TIR = 118 + 1 \left(\frac{463,36}{507,84} \right)$$

$$TIR = 118 + 1 (0,9124)$$

$$TIR = 118 + 0,9124$$

$$\mathbf{TIR = 118,91\%}$$

Este resultado significa que conviene ejecutar el proyecto ya que la tasa que pagan los bancos o el costo de oportunidad es de 15% y al invertir este dinero en el proyecto ganaremos un 118,91% porcentaje superior al del banco.

Cuadro No. 74
Determinación de la Relación beneficio costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO	FACT. ACT.	COSTO	INGRESO	FACT. ACT.	INGRESO
	ORIGINAL	15,00%	ACTUALIZADO	ORIGINAL	15,00%	ACTUALIZADO
0						
1	363.421,89	0,8695652	316019,03	472.448,46	0,8695652	410824,75
2	365.753,12	0,7561437	276561,91	475.479,05	0,7561437	359530,47
3	368.141,13	0,6575162	242058,77	478.583,46	0,6575162	314676,39
4	370.558,04	0,5717532	211867,76	481.725,45	0,5717532	275428,09
5	373.004,16	0,4971767	185448,99	484.905,41	0,4971767	241083,69
6	370.135,63	0,4323276	160019,85	481.176,31	0,4323276	208025,80
7	373.466,73	0,3759370	140399,98	485.506,74	0,3759370	182519,97
8	376.827,81	0,3269018	123185,68	489.876,15	0,3269018	160141,38
9	380.219,13	0,2842624	108082,01	494.284,87	0,2842624	140506,61
10	383.640,98	0,2471847	94830,18	498.733,28	0,2471847	123279,24
			1858474,16			2416016,39

Fuente: Cuadro 71 VAN y Cuadro 73 TIR.

Elaborado por: Autora

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{2416016,39}{1858474,16}$$

$$R (B/C) = 1,30 \quad \text{Dólares}$$

Análisis: Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto.

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente.

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto.

Análisis: El 1,30 indica que, por cada dólar invertido, se obtendrá 0,30 centavos de dólar de utilidad.

Cuadro No. 75
Periodo de recuperación del capital

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0	59964,72		
1		71051,06	71051,06
2		71514,74	142565,80
3		73115,05	215680,85
4		69005,22	284686,07
5		72982,46	357668,53
6		65089,74	422758,27
7		75369,05	498127,32
8		79646,89	577774,21
9		81524,53	659298,74
10		84481,71	743780,45
		743780,45	3973391,30

Fuente: Cuadro 72 Flujo Neto de Caja.

Elaborado por: Autora

$$PRC = \text{Año supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 1 + \left(\frac{59964,72 - 71051,06}{71051,06} \right)$$

$$PRC = 1 + (-0,156)$$

$$PRC = 0,844$$

$$\text{AÑOS} = 0,844 = \mathbf{0 \text{ años}}$$

$$\text{MESES} = 0,844 \times 12 = \mathbf{10 \text{ meses}}$$

$$\text{DÍAS} = 0,1275 \times 30 = \mathbf{3,83 \text{ días}} \quad \text{aprox.} \Leftrightarrow \mathbf{4 \text{ días}}$$

Análisis: Con los resultados expuestos se puede indicar que la inversión inicial del proyecto (USD. 59964,72) se recuperará en un lapso de tiempo de 10 meses y 4 días.

Análisis de sensibilidad.

Toda inversión proyecta expectativas sobre lo que le deparará en el futuro, viéndose presionada por un posible incremento en sus costos de materiales e insumos, así como también en la disminución de los ingresos proyectados. Es así que en el presente proyecto se procede a realizar el análisis de sensibilidad del proyecto calculando un posible incremento en costos y una disminución en sus ingresos proyectados hasta su valor mínimo.

a. Se obtiene una nueva *TIR*

b. Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante. *TIR, R*

$$TIR\ R = TIR\ 0 - TIR\ N$$

Dónde: *TIR 0* = *TIR* original (antes de incremento de ingresos)

TIR N = *TIR* Nueva (después de incremento de ingresos)

TIR N = *TIR* resultante.

c. Se calcula el porcentaje de variación:

$$\%V = \frac{TIR\ R}{TIR\ 0} * 100$$

d. Se calcula el coeficiente de sensibilidad:

$$S = \frac{\%V}{TIR\ N}$$

Cuadro No. 76
Incremento en los costos del 20,95%

PERIODO	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	INCREMENTADO	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	20,95%	ORIGINAL	NETO	54,00%	MENOR	55,00%	MAYOR
0								
1	363421,89	439558,78	472448,46	32889,68	0,64935065	21356,94	0,645161290	21219,15
2	365753,12	442378,40	475479,05	33100,65	0,42165627	13957,10	0,416233091	13777,59
3	368141,13	445266,70	478583,46	33316,76	0,27380277	9122,22	0,268537478	8946,80
4	370558,04	448189,95	481725,45	33535,50	0,17779401	5962,41	0,173249986	5810,03
5	373004,16	451148,53	484905,41	33756,88	0,11545065	3897,25	0,111774184	3773,15
6	370135,63	447679,04	481176,31	33497,27	0,07496796	2511,22	0,072112377	2415,57
7	373466,73	451708,01	485506,74	33798,73	0,04868049	1645,34	0,046524114	1572,46
8	376827,81	455773,24	489876,15	34102,91	0,03161071	1078,02	0,030015558	1023,62
9	380219,13	459875,04	494284,87	34409,83	0,02052643	706,31	0,019364876	666,34
10	383640,98	464013,77	498733,28	34719,51	0,01332885	462,77	0,012493468	433,77
				SUMATORIAS		60699,58		59638,46
				INVERSIÓN INICIAL		59964,72		59964,72
				VAN		734,86		-326,26

Fuente: Cuadro 71 VAN, 73 TIR.

Elaborado por: Autora

$$NTIR= 54 + 1^* \left(\frac{734,86}{734,86 - (-326,26)} \right)$$

$$NTIR= 54 + 1^* \left(\frac{734,86}{1061,12} \right)$$

$$NTIR= 54 + 1^* (0,693)$$

$$NTIR= 54,693 \%$$

TIR DEL PROYECTO = 118,91%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (118,91 - 54,693)%	% VAR.= (64,217,% ÷ 118,91%)*100	Sensibilidad= 54,00% ÷ 54,693%
DIF. TIR.= 64,217%	% VAR.= 54,00%	Sensibilidad = 0,99

Fuente: Cuadro 76.

Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación:

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo en el incremento de los costos que podrá soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es del 20,95%.

Cuadro No. 77
Disminución en los Ingresos del 16,11%

PERIODO	INGRESO	INGRESO	COSTO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	DECREMENTADO	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	16,11%	ORIGINAL	NETO	54,00%	MEJOR	55,00%	PEJOR
0								
1	472448,46	396337,01	363421,89	32915,12	0,64935065	21373,46	0,645161290	21235,56
2	475479,05	398879,38	365753,12	33126,26	0,42165627	13967,89	0,416233091	13788,24
3	478583,46	401483,66	368141,13	33342,53	0,27380277	9129,28	0,268537478	8953,72
4	481725,45	404119,48	370558,04	33561,44	0,17779401	5967,02	0,173249986	5814,52
5	484905,41	406787,15	373004,16	33782,99	0,11545065	3900,27	0,111774184	3776,07
6	481176,31	403658,81	370135,63	33523,18	0,07496796	2513,16	0,072112377	2417,44
7	485506,74	407291,60	373466,73	33824,87	0,04868049	1646,61	0,046524114	1573,67
8	489876,15	410957,10	376827,81	34129,29	0,03161071	1078,85	0,030015558	1024,41
9	494284,87	414655,58	380219,13	34436,45	0,02052643	706,86	0,019364876	666,86
10	498733,28	418387,35	383640,98	34746,37	0,01332885	463,13	0,012493468	434,10
				SUMATORIAS		60746,53		59684,59
				INVERSIÓN INICIAL		59964,72		59964,72
				VAN		781,81		-280,13

Fuente: Cuadro 71 VAN, 72 TIR.

Elaborado por: Autora

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$NTIR = 54 + 1^* \left(\frac{781,81}{781,81 - (-280,13)} \right)$$

$$NTIR = 54 + 1^* (0,736)$$

$$NTIR = 54 + 0,736$$

$$NTIR = 54,74\%$$

TIR DEL PROYECTO = 118,91%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (118,91 – 54,74)%	% VAR.= (74,17% ÷ 118,91%)*100	Sensibilidad= 53,97% ÷ 54,74%
DIF. TIR.= 64,17%	% VAR.= 53,97%	Sensibilidad = 0,99

Fuente: Cuadro 77.

Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los cálculos efectuados se considera que el porcentaje en la disminución de los ingresos que podría soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es del 16,11%.

IMPACTO SOCIAL.

El presente proyecto brindara grandes beneficios a la sociedad y uno de los más importantes es la generación de puestos de trabajo ya que actualmente el país está atravesando por una crisis muy dura y existe un alto índice de desempleo. A través de la generación de empleo se mejorará la calidad de vida de las personas que operarán en la futura microempresa ya que podrán acceder a mejores bienes y servicios que mejoran su calidad de vida.

Otro de los beneficios que ocasionara a la sociedad es la introducción al mercado de un producto de propiedades nutritivas que ayudaran a mantener una salud adecuada a quienes lo consuma.

En conclusión, el proyecto promoverá el desarrollo social a al cantón Shushufindi debido a que la economía se dinamizara y mejoraran los ingresos de las personas.

IMPACTO AMBIENTAL.

La microempresa que se desea implementar aplicará procedimientos que sean amigables con el medio ambiente como son: control de residuos sólidos, protección de áreas verdes, uso de herramientas que no causen ruido extremo etc.

Además, se pondrá en práctica las recomendaciones expuestas en la guía ambiental que proporciona el GAD Municipal de Shushufindi para cuidar del ambiente ya que se está deteriorando por el uso indiscriminado de los recursos naturales.

h. CONCLUSIONES.

- En el estudio de mercado se determinó la oferta y la demanda del producto y se conoció que el nuevo producto tiene gran aceptación, ya que existe demanda insatisfecha de 1,660.025 barras de chocolate aromatizadas.
- El estudio técnico demostró que se pueden producir 218997 barras de chocolate aromatizadas en el primer año de operaciones de la empresa con un porcentaje del 65% de la capacidad instalada, este porcentaje irá subiendo en un 3% de su capacidad hasta llegar al décimo año, a alcanzar el 92% de su capacidad instalada.
- En el estudio legal y organizacional se ha determinado una compañía de Responsabilidad Limitada, denominada “LUCYS & CHOCOLATE”, con su acta de constitución, y la estructura organizacional de la empresa.
- La nueva empresa requerirá de una inversión total de \$59.964,72 conformada por el capital propio con un valor de \$ 32.438,01 y capital ajeno de \$27.526,71 mediante préstamo bancario.
- En el estado de pérdidas y ganancias la nueva empresa tiene una utilidad líquida de 65.056,15 en el primer años de operaciones.

- Los resultados en los indicadores financieros son favorables y determinan la factibilidad de ejecutar el mencionado proyecto; El VAN es positivo con un valor de \$306.275,46; la TIR con un porcentaje del 118,91% que es mayor al costo de oportunidad del capital; la R (B/C indica que el capital invertido se recuperará en 10 meses y 4 días; El análisis de sensibilidad ha demostrado que el proyecto no es sensible al incremento de los costos en un 20,95%, ni a la disminución de ingresos en porcentaje del 16,11%, con una sensibilidad de 0,99.
- Las barras de chocolate aromatizadas que la nueva microempresa va ofrecer en el cantón SHUSHUFINDI, será saludable y las expectativas que cause un impacto positivo en el mercado son grandes, por cuanto todos los estudios que se realizaron arrojan resultados positivos, lo cual debe incentivará a los ciudadanos para que inviertan en este tipo de negocios, que a más de tener un sentido emprendedor individual tendrá una influencia positiva en el aspecto económico y social de la región.

i. RECOMENDACIONES.

Concluido el presente estudio de factibilidad se presenta las siguientes recomendaciones/sugerencias:

- Todos los resultados de los estudios del presente proyecto fueron favorables, por lo tanto se recomienda ejecutar el proyecto por los beneficios económicos que se obtendrá y el apoyo social que brindará a la sociedad.
- La nueva microempresa una vez instalada debe cumplir con todos los estándares de calidad tanto del producto como del servicio ya que estos son elementos que contribuirán para lograr una gran acogida en el mercado.
- Se recomienda que se ejecute el plan de comercialización a fin de que el producto sea conocido a través de la radio y redes sociales, de esta manera pueda comercializarse el producto adecuadamente y se posicione fácilmente en el mercado.
- Se recomienda se implemente el presente proyecto porque dinamizará la economía local a través de la adquisición de la materia prima del cantón Shushufindi con precios competitivos, lo cual beneficiará a los agricultores y a la empresa privada de la localidad.
- Se recomienda integrar al personal de la nueva empresa como parte del proceso de innovación y mejoramiento continuo, a través

de la capacitación continua e incentivos a objeto de crear un sentido de pertenencia hacia la empresa.

- Se sugiere conservar la ubicación seleccionada para la empresa, ya que esto permitirá que los consumidores acudan con seguridad al mismo sitio, logrando estabilidad y aceptación efectiva en el mercado.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- Abreu, M. (1 de 3 de 2006). del 14 de 11 de 2016, de
- Andrés, K. (2006). *Análisis y evaluación de inversiones*. 2da Edición.
- BACULIMA GUTIERRES, G. S. (2013). *calidad bromatológica y microbiológica del dulce de leche sin registro sanitario en cinco puestos de expendio de manera ambulante en el mercado feria libre de la ciudad de Cuenca* . Cuenca.
- Carvajal, F. (02 de 10 de 2009). *es.slideshare.net/*.
- Cervantes, D. (23 de 10 de 2013).
- Cervantes, D. (23 de 10 de 2013).
- Chávez, N. (12 de 10 de 2014). *tescoadministracion*.
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Córdova, M. (s.f.). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda Edición ed.). Eco Ediciones.
- CUASPUD MENESES, J. A. (2008). *Elaboración de un manjar utilizando leche concentrada por microfiltración tangencial reconstituida con grasa vegetal y animal*. Ibarra.
- Definicion ABC. (s.f.). *http://www.definicionabc.com/*.
- Diaz, A. B., & Rubio , R. S. (2006). *Dirección de Marketing*. (C. Universitario, Ed.) San Vicente, Alicante, España: Imprenta Gamma.
- Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing, Teoría y Práctica*. San Vicente, Alicante, España: ECU.
- Errosa, V. E. (2006). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. (N. Editores, Ed.) México, México, México: LIMUSA.
- Franklin, E. (2014). *uaeh.edu.mx*.
- Hernandez. (2001, pag 27). *proyectos de inversion*.
- Hernández, N. C. (12 de 10 de 2014). *tescoadministracion*. Recuperado el 01 de 10 de 2016, de <http://tescoadministracion.blogspot.com/2014/10/el-impacto-ambiental-y-social-de-un.html>
- INEC. (2010). *ECUADOR AMA LA VIDA*. Obtenido de

- INEC, C. (2010). *Ecuador en cifras INEC*.
- Martin, V. E. (2004). *Proyectos de Inversión*. (G. Noriega, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: Limusa. Recuperado el 10 de Abril de 2016,
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. (M. Editores, Ed.) Bogota, Ecuador, Ecuador.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. (G. LTDA, Ed.) Bogota, Colombia, Colombia: MM Editores.
- Morales , C. (s/d de s/m de 2008).
<https://fyedeproyectos.files.wordpress.com>.
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluacion Financiera de Proyectos*. (A. Sierra, Ed.) Bogota, Colombia, Colombia: Litoperla Impresores.
- Orozco, J. d. (s.f.). *Gestiopolis*.
- Ortega. (2006). *evaluacion de proyectos de inversion*.
- ORTEGA LOPEZ, A. Y. (2013). *utilización de la leche de choclo para la elaboraión de dulce de leche*. Tulcán, Ecuador.
- Pérez, S., Cruz, D., & Quiróz, L. (01 de 01 de 2005). *uaeh.edu.mx*.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* .
- Ramos, M. d. (2007). *Guia Práctica de Economía de la Empresa*. Barcelona, España, España: Publicaciones Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Ramos, R. (2014). *Elaboración de uns sistema contable y finaciero para la compañía Lecavil S. A. de Babahoyo*. Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Escuela de Contabilidad y Auditoría, Quito.
- Safont Resardi, N. (16 de 04 de 2001).
- Safont, N. (16 de 04 de 2001).
- SANCHEZ MENEDE, J. A. (2014). *Creación de una empreza especializada en la producción de dulces tradicionales de la provincia de Esmeraldas y en la comercialización de caramelos y chocolates con servicio integrado*. Esmeraldas.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- SNI. (s.f.). <http://app.sni.gob.ec/>.
- Soto, W. R. (2003). *Proyecto de Inversión para Pequeñas Empresas Rurales*. San Jose, Costa Rica, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

UNAM, F. d. (s.f.). *economia.unam.mx*.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 01 de 10 de 2016

VASQUEZ REASCO, A. C. (2013). *Estudio de la repostería tradicional navideña de las culturas extranjeras con mayor influencia gastronómica en la ciudad de Quito*. Quito.

Weston, B. (1984). *Finanzas en administracion* . Mexico: Interamericana.

Weston, T. (2006). *Fundamentos de administarcion Financiera*. Habana: Felix Varela.

Wilson, M. H., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formuación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos*. (C. A. Bello, Ed.) Colombia, Colombia: Andres Bello.

k. ANEXOS.

Anexo No. 1 Perfil del anteproyecto de tesis

- **TEMA**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

- **PROBLEMÁTICA**

Contextualización

Shushufindi es uno de los cantones de la Región Amazónica donde gran parte de sus habitantes se dedican al cultivo del cacao. La producción de cacao de esta localidad es adquirida por empresarios quienes lo exportan a distintos países del mundo y lo industrializan en las grandes ciudades dentro del país.

La producción de cacao en el cantón Shushufindi es enviada a otros mercados ya que a nivel local no existen industrias para su transformación por lo que es necesario que se implemente una empresa que se dedique a su procesamiento.

Situación problemática del objeto de investigación

En el cantón Shushufindi no existen empresas que se dediquen a la transformación de esta importante materia prima de la cual se obtiene el

chocolate, producto que a nivel mundial es muypreciado por el sabor y el aroma que posee. La inexistencia de la industria chocolatera en la localidad de Shushufindi perjudica a los productores del cacao debido a que deben buscar otros mercados para comercializar su producto lo cual les implica más gastos y además los compradores no pagan el precio exacto por cada quintal ofertado.

Problema de investigación

¿Es un proyecto de factibilidad la mejor alternativa para impulsar la industria chocolatera y mejorar la comercialización del cacao en el cantón Shushufindi?

Preguntas significativas

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para el análisis de la investigación.

- ¿Existe alguna empresa productora y comercializara de barras de chocolate aromatizadas en el cantón shushufindi?
- ¿Cuál será la oferta y la demanda del producto en el cantón Shushufindi?
- ¿Qué tipo de implementos se requiere para la producción y comercialización de barras de chocolate aromatizadas en el cantón shushufindi?

- ¿Qué estructura organizacional se ajustará a esta nueva empresa para realizar las actividades de manera óptima y obtener los resultados planificados?
- ¿Se cuenta con fuentes de financiamiento para invertir en este proyecto?
- ¿Cuál será el impacto social y económico que proporcionará la implementación de la nueva empresa?

Delimitación de la investigación

- **Temporalmente**, El proyecto se desarrollará durante el periodo académico septiembre 2016 a febrero 2017.
- **En lo que el espacio físico se refiere**, La elaboración de esta investigación se la desarrollara en el cantón Shushufindi.
- **Las unidades observación**, Constituye los consumidores de chocolate y los locales que lo comercializan.

c. JUSTIFICACIÓN.

Justificación Académica

Con la presente investigación se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la Carrera de Administración de Empresas y de esta manera dar cumplimiento al trabajo final de titulación el cual es un requisito indispensable para la graduación.

Además, con el desarrollo de este trabajo se contribuirá con una guía o fuente de consulta a quienes deseen investigar sobre proyectos de factibilidad.

Justificación Social.

Con la creación de la empresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas se contribuirá en la generación de empleos para las personas de la localidad.

Se brindará un producto capaz de mejorar la calidad de vida de las personas por las propiedades nutritivas que posee el chocolate.

Justificación Económica.

La implementación de este proyecto genera fuentes de empleo que mejorara la calidad de vida de las familias de los miembros que lleguen a integrar esta nueva empresa ya que tendrán ingresos que le permitirán acceder mejores bienes y servicios.

- **OBJETIVOS.**

General:

Determinar a través de un estudio de factibilidad la viabilidad comercial de la propuesta de Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Barras de Chocolate Aromatizadas en el Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2017.

Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto.
- Desarrollar un estudio técnico para definir el tamaño, localización, proceso de producción y recursos necesarios inherentes al proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional a través del estudio administrativo y legal.
- Elaborar un estudio de inversiones, ingresos y gastos a través del estudio económico y financiero del proyecto.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto.
- Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha del proyecto.

f. METODOLOGÍA.

Durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación sin duda tendrá un estricto uso de cada uno los materiales, métodos y técnicas para asociarles en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintas interrogantes que se planteará en esta investigación.

Métodos**Método deductivo**

Este método será la base elemental, con apoyo de información de (internet libros, revistas, módulos) para conocer de forma general el

panorama de las empresas productoras y comercializadoras de barras de chocolate aromatizadas a nivel mundial, nacional, local, que sin duda contribuirá con el desarrollo del presente proyecto de factibilidad.

Método inductivo

Este método posibilitara partir de elementos particulares para posteriormente enfocarnos en los generales.

Método científico

En este método nos servirá para revisar otras fuentes como libros revistas científicas que aportaran más información sobre el proyecto de investigación permitiéndonos comprobar y verificar los resultados de la investigación.

Método estadístico

El presente método permitirá tabular e interpretar los resultados, el mismo será aplicado en las demás actividades realizadas para llevar a buen término este proyecto de investigación.

Método descriptivo

Con este método se describirá los datos y características de la población adquiriendo datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos.

Técnica de la Observación

Aplicare esta técnica para: habituarme con el entorno de investigación y tomar nota de lo más significativo que pueda ser útil para el proyecto.

Técnica de la Entrevista

La realizare a dueños de locales comerciales con la finalidad de conocer si tendrá acogida nuestro producto en el mercado.

Técnica de la Encuesta

Esta encuesta sirvió para realizar el estudio de la oferta y demanda del mercado.

Con la finalidad de analizar a la oferta se interrogo a los 20 establecimientos, mediante un cuestionario de preguntas que sirvió para extraer información como: cantidades vendidas mensualmente, tipos de promociones ofrecidas a los clientes, medios publicitarios utilizados, canales de distribución etc. Información de importancia para desarrollar los estudios del proyecto.

Anexo No. 2 Modelo de encuesta para los demandantes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado señor(a) le rogamos de la manera más comedida se digne responder el siguiente cuestionario, información que servirá para el desarrollo del trabajo de tesis titulado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017"

Pregunta 1.

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

DETALLE	FRECUENCIA
1 - 300	
301- 600	
601 - 1000	
1001- 1500	
1501 - 2000	
2000 a mas	

Pregunta 2.

¿Consume el chocolate en su dieta alimenticia?

DETALLE	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

Pregunta No. 3

¿En qué presentación consume usted el chocolate?

DETALLE	FRECUENCIA	%
50 gramos		
100 gramos		
150 gramos		
200 gramos		
TOTAL		

Pregunta 4

¿Cuántas barras de chocolate consume a la semana?

DETALLE	FRECUENCIA
1 a 2	
3 a 4	
5 a 6	
7 a 8	
TOTAL	

Pregunta 5.

¿Qué precio paga por barras de chocolate?

DETALLE	FRECUENCIA
\$1 a \$2	
\$3 a \$4	
\$5 a \$6	
\$7 a \$8	
TOTAL	

Pregunta 6.

¿Si se creara en el cantón Shushufindi, una microempresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir éste producto?

DETALLE	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

Pregunta 7.

¿En qué lugar le gustaría adquirir las barras de chocolate aromatizadas?

DETALLE	FRECUENCIA
TIENDAS	
SUPERMERCADOS	
MERCADOS	
TOTAL	

Pregunta 08.

¿Cómo preferiría que fuera la presentación de las barras de chocolate aromatizadas?

DETALLE	FRECUENCIA
PAPEL METALICO	
PAPAEL GLASSINE	
OTROS	
TOTAL	

Pregunta 9.

¿Qué características tomaría encuesta usted al momento de adquirir las barras de chocolate a elaborarse?

DETALLE	FRECUENCIA
SABOR	
CALIDAD	
PRESENTACION	
TOTAL	

Pregunta 10.

¿Qué tipo de promociones desea recibir por adquirir este producto?

DETALLE	FRECUENCIA
DESCUENTOS	
OBSEQUIOS	
TOTAL	

Pregunta 11.

¿A través de qué medio publicitario preferiría usted enterarse de la nueva microempresa productora y comercializadora de barras de chocolate aromatizadas?

DETALLE	FRECUENCIA
TELEVISIÓN	
RADIO	
PERIODICO	
REDES SOCIALES	
TOTAL	

Anexo No. 3 Modelo de la encuesta a los oferentes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado señor(a) le rogamos de la manera más comedida se digne responder el siguiente cuestionario, información que servirá para el desarrollo del trabajo de tesis titulado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRAS DE CHOCOLATE AROMATIZADAS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017"

Pregunta 1.

¿Usted vende barras de chocolate en su negocio?

DETALLE	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

Pregunta 2.

¿Cuál es la presentación de las barras de chocolate que se comercialización más?

DETALLE	FRECUENCIA
50 gramos	
100 gramos	
150 gramos	
200 gramos	
TOTAL	

¿Cuál es la presentación de las barras de chocolate que se comercialización más?

Pregunta 3.

¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la venta de barras de chocolate?

DETALLE	FRECUENCIA
DIRECTO	
INTERMEDIARIOS	
TOTAL	

Pregunta 4.

¿Qué cantidad de barras de chocolate vende mensualmente?

DETALLE	FRECUENCIA
1 a 50	
51 a 100	
101 a 150	
151 a 200	
TOTAL	

Pregunta 5.

¿A qué precio vende las barras de chocolate?

DETALLE	FRECUENCIA
\$1 a \$5	
\$6 a \$10	
\$11 a \$15	
\$16 a \$20	
TOTAL	

Pregunta 6.

¿Utiliza medios de publicidad para dar a conocer el producto?

DETALLE	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

Pregunta 7.

¿Qué medios de publicidad son de su preferencia?

DETALLE	FRECUENCIA
TELEVISIÓN	
RADIO	
PERIODICO	
REDES SOCIALES	
TOTAL	

Pregunta 8.

¿Da promociones a sus clientes?

DETALLE	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

Pregunta 9.

¿Qué tipo de promociones realiza usted en su negocio?

DETALLE	FRECUENCIA
DESCUENTOS	
OBSEQUIOS	
NINGUNA	
TOTAL	

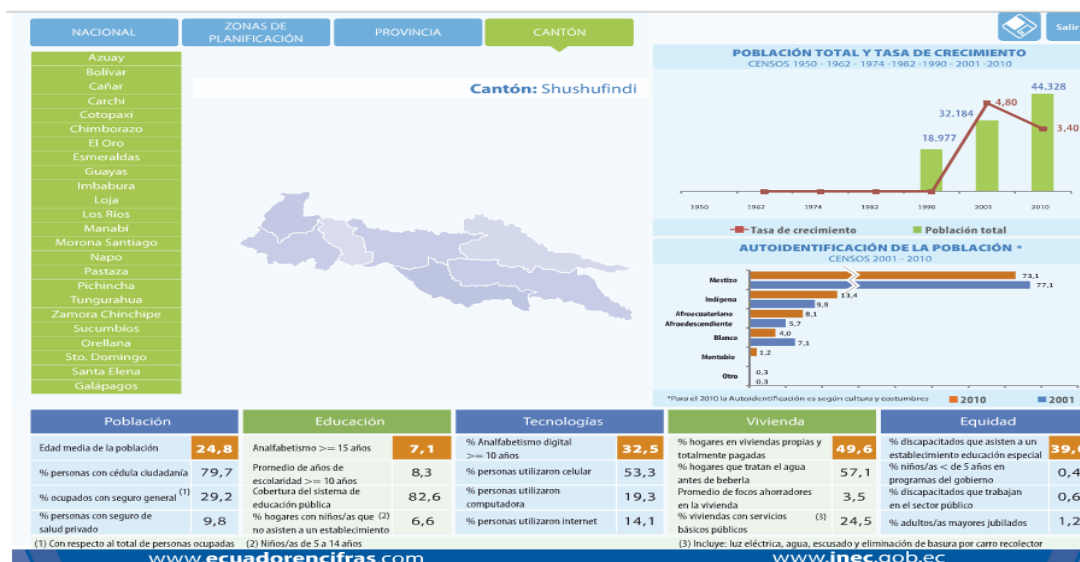
ANEXO 04 Fuentes de datos estadísticos

Gráfica 46



Fuente: (INEC C. , 2010)

Gráfica 47



Anexo 05 Registro fotográfico

Foto 01



Fuente: Autora
Locación: Shushufindi (encuesta distribuidor).

Foto 02



Fuente: Autora
Locación: Shushufindi (encuesta consumidores).

Anexo 06 Estudio Legal y el Acta Constitutiva de la Nueva Empresa

Estudio legal

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

El nombre que tendrá la empresa de fabricación y comercialización de barras de chocolates aromatizadas es: **“LUCYS&CHOCOLATE CIA. LTDA.”**

Acta constitutiva

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA. - Comparecientes. - Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Tapia Solano Lucinda Esther, Tobar González Carlos Javier, Haro Cusme Mauricio. La compareciente es mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Nueva Loja.

SEGUNDA. - Constitución. - Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada LUCYS&CHOCOLATE CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA. - Estatuto. - La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero. - Naturaleza, nacionalidad y denominación. - La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será "LUCYS&CHOCOLATE CIA. LTDA". Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como "la Compañía".

Artículo Segundo. - Domicilio. - El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Shushufindi, provincia de Sucumbíos, República del Ecuador.

Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero. - Objeto social. - El objeto social de la compañía es la producción y comercialización de barras de chocolates aromatizadas. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto. - Duración. - El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto. - Disolución y liquidación. - La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto. - Capital social. - El capital social de la Compañía es de 23000.00 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en ocho mil seiscientas (23000) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo. - Participaciones. - Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo. - Transferencias de participaciones. - La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno. - Junta general y atribuciones. - Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato

Social o Estatuto;

- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de 1000.00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (1000.00 USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo. - Juntas ordinarias. - Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;

c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero. - Convocatorias. - La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo. - Instalación y quórum decisorio. - Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero. - Representación. - Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la

persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto. - De las actas. - Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto. - Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto. - Juntas Generales y Universales. - La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo. - La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo. - Del Presidente de la Compañía. - El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno. - Del Gerente General. - El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes, así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo. - Derechos y obligaciones de los socios. - Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;

- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero. - Balances. - Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo. - Reparto de utilidades y formación de reservas. - A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será

necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero. - Acceso a los libros y cuentas. - La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto. - Normas supletorias. - Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

CUARTA. - Suscripción y pago de participaciones. - El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	CAPITAL EN NUMERO DE PARTICIPACIONES
Tapia Solano Lucinda Esther	10000.00	10000.00		12.238.01
Tobar González Carlos Javier	5000.00	5000.00		10.200.00
Haro Cusme Edwin Mauricio	8000.00	8000.00		10.000.00
TOTAL				32.438.01

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	36
f. RESULTADOS	43
g. DISCUSIÓN	62
h. CONCLUSIONES	139
i. RECOMENDACIONES	141
j. BIBLIOGRAFÍA	143
k. ANEXOS	146
INDICE	172