



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO, EN LA
PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención
del título de Ingeniera
Comercial

AUTORA: Andrea Roxana Ramirez Balcazar.

DIRECTOR: Mg. Sc. Cesar Augusto Neira Hinostroza

**LOJA – ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. César Augusto Neira Hinostraza


**DOCENTE DEL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA.

Que la presente tesis previa a la obtención del título de ingeniera de administración de empresas titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO EN LA PROVINCIA DE LOJA.”** Realizada por la egresada. Andrea Roxana Ramírez Balcázar, ha sido elaborada bajo mi dirección y minuciosamente supervisada y revisada por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, agosto del 2015



Mg. Sc. César Augusto Neira Hinostraza.
DIRECTOR DE TESIS.

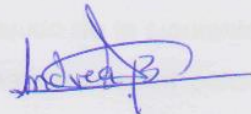
AUTORIA.

Yo ANDREA ROXANA RAMÍREZ BALCÁZAR, 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: ANDREA ROXANA RAMÍREZ BALCÁZAR

FIRMA:



CEDULA: 1104682743

FECHA: Loja, agosto del 2015


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

Yo, ANDREA ROXANA RAMÍREZ BALCÁZAR con C.I. 1104682743, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO, EN LA PROVINCIA DE LOJA.”**, como requisito para optar al grado de: **Ingeniera en Administración de Empresas**; 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 12 días del mes de agosto del dos mil quince, firma la autora:

Firma: 

Autora: Andrea Roxana Ramirez Balcázar

Cédula: 1104682743

Dirección: Loja, Motupe vía- seminario

Correo Eléctrico: andreabalcazar0960@gmail.com

Teléfono: 2541547 **CELULAR** 0959547071

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Cesar Augusto Neira Hinojosa

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Roció Toral Tinitana. MAE.

PRESIDENTA DE TRIBUNAL

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. MAE.

VOCAL DE TRIBUNAL

Ing. Santiago Ludeña Yaguachi MG.SC.

VOCAL DE TRIBUNAL

DEDICATORIA.

Dedicársela en primer lugar a DIOS por darme la vida, sabiduría y hacer alcanzar mis sueños y retos propuestos.

A mis padres, quienes han sido fuente de inspiración y fortaleza para la culminación de mi meta y hacer realidad este valioso esfuerzo, a mi esposo y a mi hijito quienes han sabido brindarme su ayuda incondicional, sin dudar su apoyo ha sido pilar fundamental para mi formación profesional.

ANDREA ROXANA RAMÍREZ BALCÁZAR.

AGRADECIMIENTO.

Al concluir la presente investigación con esfuerzo y sacrificio dejamos constancia de haber llegado a realizarla no sin antes agradecer por el apoyo brindado y los acontecimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja, Área, Jurídica Social y Administrativa y la Carrera de Administración de Empresas.

A todos los docentes que supieron guiarme con sus conocimientos en cada módulo de mi carrera.

Y muy especialmente al Mg. Sc. Cesar Augusto Neira Hinostroza, quien en su gran sentido de responsabilidad y haciendo uso de sus conocimientos científicos profesionales dirigió el presente trabajo investigativo.

a. TITULO.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A
BASE DE ALGARROBO EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN.

Este es un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate a base de algarroba en la provincia de Loja. que mediante un proceso de ingeniería, permita la elaboración de chocolate de algarrobo de buena calidad y con precios competitivos, lo que asegura que tendrá una buena acogida en el mercado, además permite crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos existentes, creando un valor agregado y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de la sociedad.

El objetivo general de este proyecto determinar el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate a base de algarroba en la provincia de Loja, y en base a este se desarrollaron los objetivos específicos para establecer los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal, el estudio económico y Financiero y finalmente la evaluación del proyecto.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos se refiere al método deductivo que parte de lo general a lo particular; y el inductivo que parte de lo particular a lo general. Por ultimo Método analítico- descriptivo; se lo requirió para interpretar resultados de cuadros y tablas en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la aceptación del producto en el mercado se empleó una encuesta a los demandantes y oferentes de la provincia de Loja. Dentro de la discusión se realizó el estudio de mercado donde se estableció la demanda; pudiéndose obtener la demanda insatisfecha que es de 167691 chocolates de

algarroba en el primer año, posteriormente se estableció el plan de comercialización, determinación del precio, plaza y publicidad del producto; En el estudio técnico se detalla el tamaño y localización de la planta; En el estudio administrativo y legal de la empresa se determinó el grupo empresarial, la constitución, organización y los manuales de funciones.

En el estudio financiero se señala la inversión necesaria para poder implementar la empresa la misma que es de \$ 44900,37

Finalmente se realizó la evaluación para lo cual se analizó los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 9362,48 Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 18,71% Relación Beneficio Costo (RBC) es de \$ 0.09 ctvs.; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 4 años, 1 mes, 24 días, en el Análisis de Sensibilidad con un incremento en los costos de 9.50%, y disminución en los ingresos de 8 %. Por lo cual se concluye que el presente proyecto es factible, y se recomienda su ejecución, debido a que es rentable económicamente, y cuenta con un amplio mercado.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó a concluir el presente estudio, se incluye la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

SUMMARY.

This is a feasibility study for implementation of a producer and marketer of chocolate carob based in the province of Loja company. that through an engineering process, allowing the production of carob chocolate good quality and competitive prices, ensuring that will be well received in the market also creates some jobs, leverage existing resources, creating a value added and put into practice the knowledge acquired for the benefit of society.

The overall objective of this project is to develop a feasibility study for implementation of a producer and marketer of chocolate carob based in the province of Loja, and based on this the specific objectives were developed to establish market studies, technical, administrative and legal, economic and financial study and finally the evaluation.

The methodology used to achieve the objectives referred to deductive method from the general to the particular; and inductive part of the particular to the general. Finally descriptive analytic method; it was required to interpret results and tables based on the results of the market study.

To determine product acceptance in the market, a survey was used to buyers and sellers in the province of Loja. In discussing the market research where demand was established it was made; being able to obtain the unsatisfied demand is carob chocolates 167691 in the first year, then the marketing plan, pricing, place and product advertising was established; In the technical study the size and location of the plant is detailed; On the administrative and legal study of the company's business group, the constitution, organization and functions manuals determined.

In business study it noted the investment needed to implement the same company is \$ 44,900.37

Finally, the evaluation was performed for which the following indicators were analyzed: Net Present Value (NPV) is \$ 9,362.48 Internal Rate of Return (IRR) is 18.71% Benefit Cost Ratio (CBR) is \$ 0.09 cents .; Capital Recovery Period (PRC) is 4 years, 1 months, 24 days, in the Sensitivity Analysis with increased costs of 9.50%, and decreased revenue 8%. Therefore it is concluded that this

project is feasible, and its implementation is recommended, because it is economically viable and has a large market.

Finally, conclusions and recommendations that were reached to conclude this study are presented, the bibliography and annexes included.

c. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo tiene como fin la aplicación de los diferentes conocimientos adquiridos en cada área de la ingeniería todos en pro de determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate a base de algarrobo en la provincia de Loja.

Por ende este proyecto es importante debido a que no existe en toda la región Sur del país, una empresa productora de chocolates a base de algarroba, por tanto se está perdiendo la oportunidad de crear una industria que provea fuentes de empleo

Por todo lo antes mencionado y con la finalidad de aportar al desarrollo de la economía de la Provincia y el país, veo la necesidad de estudiar el siguiente problema.

“El inadecuado aprovechamiento de los recursos tanto financiero, humano y agrícolas no permiten el crecimiento de empresas productoras y comercializadoras de productos alimenticios en la Provincia de Loja.”

Es por ello que para el desarrollo del proyecto , se ha tomado en consideración aspectos importantes como; Resumen donde se plasman partes más importantes referente a la investigación realizada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLMETACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBA, EN LA PROVINCIA DE LOJA”** en cuanto a la revisión de literatura se plasmaron los conceptos generalizados como estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

El presente estudio está compuesto por un marco teórico referencial sobre proyectos de inversión así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de los estudios de mercado, técnico y económico financiero así como la evaluación económica.

En el estudio de mercado encontraremos el análisis de la oferta y la demanda, el plan de comercialización, los medios de comunicación idóneos para la

publicidad, y los canales de distribución a utilizarse para la distribución y comercialización del producto.

En el estudio técnico se encuentra la ingeniería del proyecto que es la encargada de diseñar el producto, la determinación del tamaño de la planta calculada de acuerdo a la capacidad instalada y utilizada en base al rendimiento o producción con el que se hace trabajar la maquinaria y el recurso humano.

En la ingeniería del proyecto se encuentra el componente tecnológico así como el proceso productivo de la planta, en la elaboración del producto donde se incluye un flujo-grama de procesos a través de símbolos gráficos. En la ingeniería de la planta tenemos el diseño de la infraestructura física y su distribución conforme a su sistema de flujo y tipo de distribución o proceso. En la localización óptima del proyecto encontramos la ubicación del mismo y por último está el estudio de la parte legal y organizacional de la empresa concerniente a su instalación.

En el estudio económico y financiero está el análisis de los costos y gastos que implica la compra de activos fijos como la maquinaria y equipo, el pago de activos diferidos como los gastos de constitución, permisos de funcionamiento entre otros y el monto del capital de trabajo necesario para la compra de materia prima directa e indirecta, el pago de mano de obra, sueldos y salarios al personal administrativos, la compra de suministros de producción etc.

Con lo cual se obtuvo el monto total de la inversión para seguidamente presentar la forma del financiamiento, además se realiza las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos respectivamente, luego se presentan los costos del producto del proyecto.

Seguido se decide el costo unitario de producción para cada año el cual servirá para calcular el precio de venta al público que tendrá el producto, con estos valores se procede a calcular el ingreso por ventas del producto.

Luego se realiza una clasificación de costos y gastos que permite determinar el punto de equilibrio en forma matemática y gráfica.

Posteriormente se determina las pérdidas y ganancias para todos los periodos de la empresa así como también calcularemos el flujo de caja que tendrá en todos los años de vida útil el proyecto.

En la evaluación económica se presenta los métodos utilizados para evaluar la rentabilidad del proyecto los cuales son los siguientes: valor actual neto (VAN) mediante el cual determinamos el valor de los flujos netos de caja a través de la vida útil del proyecto. El periodo de recuperación de la inversión (PRI) que indica el tiempo en el cual se recuperará la inversión siendo estos en años, meses, días e incluso horas.

Luego tenemos la relación de beneficio costo RB/C el cual indicará si los ingresos son mayores a los egresos o viceversa. Después tenemos la tasa interna de retorno (TIR) que nos indica la tasa a la cual retornará el capital y por último tenemos el análisis de sensibilidad que nos indica hasta qué punto es sensible la inversión cuando se incrementan los costos o se disminuyen los ingresos mediante determinada tasa de inflación Finalmente se presenta las conclusiones a las que se he llegado en esta investigación.

Luego tenemos las conclusiones, en las cuales la más importante a enunciar es. Los objetivos se cumplen y la hipótesis ha sido comprobada, pues el presente estudio ha demostrado que es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolates a base de algarroba

Seguido están las recomendaciones que se plantea para la presente investigación y por último presenta la bibliografía en que se ha sustentado este trabajo para su realización así como también los anexos como son los formatos de la encuesta y entrevista utilizados para la recolección de información primaria para esta investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

EL ALGARROBO ¹

Definición.

El algarrobo es un árbol que aporta, desde tiempos ancestrales, muchos beneficios, gracias a sus múltiples cualidades como alimento, forraje, abono, madera, medicina y materia prima para el desarrollo de diversas actividades económicas y productivas.

Las proporciones alimenticias que contiene el Algarrobo son muy útiles para todas las personas, en los frutos de las algarrobas se puede encontrar altos índices de azúcares, proteínas, minerales, vitaminas de complejo B y fibras.

La preparación de la algarrobina es un energizante natural que contiene en altas proporciones proteína y que son utilizados y aprovechados por personas de tercera edad, deportistas y niños. Las semillas se las aprovecha para la elaboración de un producto de color y sabor a café. Las flores del algarrobo también pueden servir como un excelente recurso para la producción de miel, jalea polen y cera.

En cuanto al Cultivo del algarrobo podemos decir que se adapta a cualquier tipo de terreno (incluso monte) resiste muy bien a las altas temperaturas y las condiciones atmosféricas adversas, para su cultivo lo primero q tenemos q hacer es la preparación del terreno pasando si es posible un pase de arado, la plantación es conveniente realizarla a principios de primavera y podemos hacerla en dos formas por semilla o por trasplante aunque el algarrobo es un árbol muy rústico y poco complejo, es conveniente en los primeros años de su plantación realizarle unos cinco o seis riegos durante el primer año.

En cuanto a la poda, tengo que decir que en los primeros años no requiere ningún tipo de poda, ya que como he dicho anteriormente es un árbol poco exigente, pero sí es recomendable realizar una primera poda a los cinco años, eliminando los malos tallos.

¹ Generalidades del algarrobo
es.wikipedia.org/wiki/algarrobo

Historia del Algarrobo. Su nombre se lo debemos a la abundancia del árbol "Algarrobo", que por esos años se encontraban en el fundo. El "Algarrobo", es un árbol papilionáceo, siempre verde que alcanza ocho y hasta diez metros de alzada. Se dice, que por esos años este balneario era rico en variadas especies vegetales, nombrando entre ellas Olivos, cipreses, boldos, litres, peumos, molles, eucaliptus, aromos, perales y una que otra palmera y como no por supuesto "Algarrobos", de los cuales aún se conservan algunos ejemplares.

Características del algarrobo

Sus características morfológicas son las siguientes:

- Árbol perennifolio, robusto, de copa ancha y tupida que puede llegar hasta los 12 m de altura.
- Tronco ramificado a poca altura, corteza gris pardusca bastante lisa.
- Ramas gruesas, abiertas, extendidas, más o menos largas.
- Sistema radicular somero y extendido.
- Hojas compuestas, persistentes, alternas, paripinnadas, con 6 a 8 foliolos ovales, coriáceas y verde lucientes por el haz y más pálidas por el envés. Borde ondulado y nervadura principal saliente.
- En cuanto a las flores se trata de una especie trioica es decir presenta individuos con flores masculinas, individuos con flores femeninas e individuos con flores hermafroditas.
- Están agrupadas en inflorescencias de hasta 50 flores dispuestas en espiral a lo largo de un eje central. El número medio de flores por inflorescencia en las variedades femeninas es 17 mientras que la variedad hermafrodita presenta 21 y las masculinas entre 25 y 44.
- Se trata de flores de simetría pentámera, completamente desprovistas de corola y con el cáliz rojo verdoso, en forma de disco, poco desarrollado, en el que con dificultad se ven los cinco menudos dientes que lo integran.
- Las flores hermafroditas presentan 5 estambres en torno a este disco, en el centro del cual se sitúa el pistilo, formado por ovario multiovulado, estilo corto y un estigma relativamente grande. Durante el desarrollo, el carácter hermafrodita latente de las flores puede modificarse, ya que

unas veces se atrofian los estambres y otras los ovarios, dando lugar a los tipos florales femenino y masculino, respectivamente.

- El fruto, la algarroba o garrofa, es una vaina indehisciente, de gran espesor, de 10 a 15 cm de longitud, con semillas separadas por tabiques pulposos azucarados, que tradicionalmente se ha destinado a alimentación animal.
- La semilla es lustrosa y dura, recibe el nombre de garrofin. Tiene diversas aplicaciones entre las que destaca la de obtención de goma o espesante para uso industrial.
- El fruto es una vaina coriácea de color castaño oscuro, de 5 a 8 cm de longitud, que contiene una pulpa gomosa de sabor dulce y agradable que rodea. Existen dos tipos de algarrobo, de vainas blancas, negras y moradas. las semillas.
- Es un alimento energético, con alto contenido en azúcares, un 50% de azúcar natural, un 10% de proteínas, así como minerales, calcio, hierro y fosforo.
- Recientemente la algarroba ha sido reconocida como "alimento natural" y suele usarse molida como sustituto del chocolate y del cacao.
- De hecho, fue un alimento base durante la guerra civil española, por eso se la ha llamado el chocolate de los pobres y en muchos países de Latinoamérica se sigue empleando como complemento energético y nutritivo de una dieta saludable. Su empleo también es muy común en la industria alimentaria y farmacéutica. La algarroba es rica en vitamina A y calcio, además de contener potasio,
- magnesio y hierro, entre otras sustancias. Es rica en azúcares naturales y es buena para la digestión. Aproximadamente tres cucharadas de algarroba equivalen a una barra de chocolate.

Productos derivados del Algarrobo.



Son dos los productos que se derivan de la algarrobo tales como:

Algarrobina: es un extracto acuoso concentrado de los azúcares del algarrobo es producido por varias microempresas se consume como reconstituyente y fortificante a manera de medicamento por cucharadas; así mismo como saborizante de jugos y de un típico cocktail de algarrobina.

Harina de algarroba: se obtiene a partir de la molienda de las vainas utilizando los tamices adecuados de tal manera que el producto presenta un tamaño de partícula menor 0.15mm este derivado de algarroba se ha empezado a comercializar para ser usado como ingrediente y otros productos de panificación y pastelería.

Propiedades del Algarrobo



- **Carbohidratos:** Se destaca la presencia de entre un 40 y un 50% de azúcares naturales (fructuosa, glucosa y sacarosa) que hacen innecesaria la adición de azúcar refinado que requiere el cacao. Esto hace que sea un alimento energético por excelencia: 313Kcal cada 100 gramos.

* **Proteínas:** Su aporte es significativo, sobre todo al mezclarse con otras harinas, como el trigo, el maíz u otros cereales. Si bien la harina sola no puede reemplazar a la carne o los quesos, al mezclarla con un cereal se puede lograr un equivalente al valor de las proteínas animales.

***Fibras:**

Abundantes en las harinas de algarrobo, sobre todo en las de cernido grueso. Durante el proceso de la digestión y junto con los hidratos de carbono produce una lenta transformación de azúcares.

*

- **Grasas:**

Si bien aparecen en pequeñas cantidades, son de excelente calidad. Su porcentaje es menor en proporción a la harina integral de trigo. Los análisis muestran en su composición la presencia de ácidos grasos indispensables que el organismo no puede fabricar, como el linoleico y el oleico.

Beneficios del Algarroba:

La algarroba beneficia a quienes tienen:

Gastritis,

Digestiones pesadas,

Ardores o diarrea por su contenido en mucílagos,

Un tipo de fibra soluble

Ventajas de la Algarroba

Para los que deseen restringir el consumo de azúcar, teobromina y grasa, la algarroba es una alternativa saludable al chocolate. No requiere azúcar porque naturalmente ya es de sabor dulce (50% de hidratos de carbono, sacarosa, glucosa y fructosa), de ahí que también se la emplee para mejorar el aroma y el sabor de numerosos productos alimenticios. Es una buena fuente de vitaminas del grupo B como la B1 o tiamina, la B2 o riboflavina, la B3 o niacina y de pro-vitamina A o beta-caroteno. De sus minerales sobresalen el potasio, el fósforo, el magnesio, el calcio, el silicio y el hierro.

A diferencia del chocolate, posee un menor contenido de grasa, tan sólo un 2%. También contiene una cantidad nada desdeñable de proteínas, entre un 8 y un 10%. Las semillas de algarroba son muy ricas en mucílagos, un tipo de fibra soluble que facilita la digestión y alivia las molestias digestivas. En concreto, los mucílagos (sustancia viscosa) ejercen una acción favorable contra la inflamación de la mucosa digestiva, lo que beneficia a quienes tienen gastritis, dispepsia (digestión pesada), pirosis o ardor, diarrea y otras afecciones digestivas similares. En caso de diarrea, hay quien recomienda ingerir una cucharada de algarroba en polvo en una taza de líquido, preferiblemente agua.

Proceso de elaboración del Chocolate a base del Algarroba

Las vainas de algarroba son alargadas (llegan a medir 20 centímetros de largo) y adquieren un color marrón cuando están maduras. Éstas se desecan, se tuestan y se pulverizan para dar lugar a un producto alternativo al chocolate. Su sabor y color se asemejan mucho al del cacao, con distintas tonalidades según el grado de tostado.

Tres cucharaditas de algarroba con 2 cucharaditas de agua equivalen a 1 onza de chocolate (28,7 g). Para obtener este sucedáneo, en primer lugar se tuestan las vainas en una olla. Una vez realizado este proceso, hay que sacarlas, ponerlas en el mortero y molerlas hasta que queden reducidas a un polvo fino. Después éste se mezcla con leche como si fuese un cacao soluble. Así se consigue el nuevo «chocolate».

El conjunto no debe hervir, ya que de ser así amarga un poco. Gracias a este sucedáneo, la leche adquiere un tono chocolate y un sabor y aroma muy agradables. Si se quiere endulzar un poco más, puede añadirse un poco de azúcar o de miel.

Lugares del Ecuador donde se cultiva el algarrobo: Esta especie habita en planicies y laderas del bosque seco. Crece entre 0 y 500 msnm, en las provincias del Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Loja (macara, zapotillo, celica,

Alamor) y Manabí (Jorgensen y León Yáñez 1999). Tipo de bosque: bosque seco pluvia estacional y bosque seco andino.

Dentro de la propuesta están priorizadas 17 especies forestales nativas y exóticas, entre ellas el algarrobo. Los interesados pueden obtener información para aplicar al programa en la Dirección Provincial del Magap. El flujo de recursos estimado para la alcanzar la meta de 120 000 hectáreas es de \$323 millones.

EL CHOCOLATE

El chocolate (náhuatl: *xocolatl*). Es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la *pasta de cacao* y la *manteca de cacao*.¹ A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

Origen del chocolate

La elaboración artesanal del chocolate se sustituyó en 1777 en Barcelona por la mecánica. A comienzos del siglo XIX, junto con el desarrollo de las plantaciones de cacao en todo el mundo, la industria del chocolate se organizó y perfeccionó en varios países.

El primer paso importante fue la solidificación del chocolate para obtener la tableta. El italiano Doret fue el primero que solidificó el chocolate en Turín.

La primera fábrica de chocolate se instala en Suiza en 1819.

La primera tableta fue la de *Fry and Sons*, en Inglaterra sobre 1847, una mezcla de licor, cacao y azúcar que se presentaría comercialmente en Birmingham en 1849 bajo el nombre de *Chocolat Dèlicieux à Manger*.

El segundo paso lo dio hacia 1828 un holandés, Conrad Van Houten, al inventar una prensa hidráulica que conseguía exprimir los granos molidos del cacao y separar bien la manteca del nuevo producto que se podía obtener

gracias a ese desgrasado: el polvo del cacao. La máquina podía extraer hasta el 50 % de la manteca del cacao. Junto con el desarrollo del proceso conocido como *dutching* (añadir potasa para rebajar el color y lograr que el cacao se disuelva más fácilmente en leche o en agua), los holandeses se colocaron a la cabeza de la producción de chocolate.

El tercer hito fue italiano y consistió en el invento de los bombones (llamados en idioma piamontés 'divu' = colilla): gordos como bellotas, se preparaban con una pasta de cacao hecha a mano y moldeada toscamente. El bombón *gianduja* es de origen italiano y toma su nombre de la máscara turinesa.

El cuarto gran momento fue suizo: la invención del chocolate con leche hacia 1875 por parte de Daniel Peter gracias al aprovechamiento de la harina láctea (leche en polvo) creada por Henri Nestlé. También es invento suizo el 'conchado'.

Durante el siglo XVII se enfrentaron dos escuelas de degustación del chocolate: la española afín al chocolate espeso donde se mojaba pan o pasteles y la francesa, gustosa del batido espumoso y bebido rápidamente.

En la segunda mitad del siglo XIX, como se ha descrito, los suizos inventaron un proceso para refinar aún más el chocolate. Dicho proceso, denominado conchado u homogeneizado, consiste en pasar la pasta entre unos discos de porcelana durante varias horas, lo que produce un chocolate suave que se derrite en la boca. Los entendidos afirman que el chocolate de mejor calidad es el que se homogeneiza por un mínimo de setenta y dos horas.

Empresarios ingeniosos como Hershey, Kohler, Lindt, Nestlé, Peter, Suchard y Tobler —nombres familiares debido a ciertas marcas de chocolate— aportaron mucho a esta industria, bien inventando maquinaria más eficaz, bien mejorando las fórmulas.

La variedad *criolla* del chocolate es la más cara y rara en los mercados de Estados Unidos y Europa, pero es una bebida común en Centroamérica.

Tipos de chocolate



La elaboración del chocolate pasa por su última fase con la cuidadosa mezcla de la pasta y la manteca de cacao con azúcar, refinando la composición resultante por medio de trituradoras-refinadoras que producen una pasta muy delgada. A continuación, se efectúa la operación más importante, el *conchado* (o *concheado*), que le dará al chocolate toda su finura y su untuosidad.

- **Chocolate en tableta:** El chocolate negro (llamado también "chocolate fondant"; "chocolate amargo"; "chocolate bitter"; "chocolate amer"; "chocolate duro") es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del *Theobroma cacao cacao* con *azúcar*, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante más arriba citados). Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro "debe" presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50 % del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99 %.
- **Chocolate de cobertura:** El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30 %, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

- **Chocolate a la taza:** El chocolate a la taza es el chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50 %), al que se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula (normalmente, harina de maíz) para que a la hora de cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma ya líquida.
- **Chocolate con leche:** El chocolate con leche es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40 %. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50 %, dirigidas tanto al mercado de los gourmets como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.
- **Chocolate blanco:** En el caso del chocolate blanco, estrictamente, no se trata de chocolate como tal, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20 %), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce (no posee regusto amargo). Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería
- **Chocolate relleno:** El chocolate relleno, como indica su nombre, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25 % del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc., así como galletas tipo waffer.
- **Chocolate en polvo:** El chocolate en polvo tiene por objeto su disolución en leche. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32 %, y se presenta más o menos desgrasado.

Composición nutricional del chocolate

Para la composición nutricional, véanse al final los enlaces externos sugeridos, los dos principales ingredientes del chocolate son calóricos: la grasa y el azúcar.

Los hidratos de carbono: los proporcionan sobre todo los *azúcares*, que aportan casi la mitad de la energía total. El cacao como materia prima contiene además almidón y fibra, pero estos componentes quedan luego más diluidos en los productos finales de chocolate.

Las grasas: proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado. La excepción es el cacao en polvo, que tiene muy poco contenido graso.

La fibra: se encuentra en cantidades apreciables tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.

Los minerales: en los chocolates negros y en el cacao en polvo el aporte de minerales se ve reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos sobre todo con el aporte de calcio.

Las proteínas: no tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y el chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico. Además, el cacao como materia prima también ofrece porcentajes más altos.

Las vitaminas: destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.

La energía: los chocolates en general (y en menor medida el cacao en polvo) son alimentos muy energéticos (*tónicos*).

Beneficios del chocolate



- Previene enfermedades del corazón
- Disminuye el riesgo del accidente cerebrovascular
- Aumenta el colesterol bueno
- Disminuye la presión arterial
- Mejora la visión
- Refuerza el estado de ánimo
- Previene el cáncer
- Ayuda a vivir más tiempo

PROYECTO DE INVERSIÓN.

Definición.

Es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad².

El ciclo de los proyectos.

Un proyecto a través tres fases definidas que marca la rigurosidad y aceptabilidad del mismo estas fases son:

Etapas de pre inversión: esta fase se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión.

Etapas de inversión: en esta etapa se evalúa la posibilidad de aceptar o rechazar la decisión de invertir en la idea del proyecto.

² BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

Etapa de operación: es la etapa en donde una vez ejecutadas las etapas de pre inversión y de inversión se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la fase de pre inversión.

ETAPA DE PRE INVERSIÓN.

En esta etapa se define y se optimiza los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos para el montaje del proyecto. Sus fases son:

- **Identificación de Ideas Básicas de Proyectos:** mediante la realización de un diagnóstico inicial se ubica y se delimita el problema y los posibles beneficiarios y la calidad de satisfactores posibles para el problema.
- **Estudio a Nivel de Perfil:** el aspecto fundamental de esta etapa es el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto.
- **Estudio de Pre factibilidad o Proyecto Preliminar:** en esta etapa se analiza en mayor detalle las alternativas desde el punto de vista punto de vista técnico, económico y social.
- **Estudio de Factibilidad:** en esta fase se realiza un análisis detallado que requiere cuantificar de forma clara los beneficios y costos que involucra ejecutar la alternativa seleccionada.

ETAPA DE INVERSIÓN.

Esta etapa del proyecto comienza con los estudios de ingeniería y se termina con la implementación o ejecución y montaje del mismo.

- **Proyectos de Ingeniería:** en esta etapa se materializa el proyecto de inversión mediante la elaboración de programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.
- **Negociación del Financiamiento:** se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a obtener fondos necesarios para financiar el proyecto.
- **Implementación:** comprende actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos para su funcionamiento.

ETAPA DE OPERACIÓN

Es la etapa en la que el proyecto entra en operación, se inicia con la corriente de ingresos generados por la actividad resultante de las operaciones que realiza.

- **Seguimiento y Control:** en esta fase se adoptan medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por los problemas que se presenten.
- **Evaluación ex – post:** mejora las actividades puestas en marcha y ayuda a evaluar la eficiencia y efectividad del proyecto puesto en marcha.
- **Evaluación post – posterior:** se la realiza varios años después de recibidos los beneficios, permitiendo que en el futuro cuente con una fuente de información que clarifique la visión de la nueva unidad productiva³.

EL ESTUDIO DE MERCADO

Es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, analizando los precios y la comercialización. Verifica la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

INFORMACIÓN BASE: Es la resultante de fuentes provenientes primarias mediante diferentes instrumentos de información como encuestas, entrevistas y guías de observación.

- **Tamaño de la Muestra:** es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para cuantificar el mercado de algún producto y determinar su respectiva muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

³ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, (2011-2012), Guía De Estudio, Módulo IX; Carrera de Administración de Empresas, Área jurídica, social y Administrativa, Editorial Universitaria UNL. Loja - Ecuador.

n= tamaño de la muestra

Z² = nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

N= población

e² = error experimental

- **Estimación de la Proporción:** Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciara la planta su fase de operación.
- **Coeficientes de Confianza (nivel) y su Valor Z**

NIVEL DE CONFIANZA	VALOR Z
50	0.6745
68.27	1
90	1.645
91	1.69
92	1.75
93	1.81
94	1.88
95	1.96
95.45	2.0
99	2.58
99.73	3.0

PRODUCTO PRINCIPAL: Es la descripción exacta del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer una necesidad, destacando sus características y normas de calidad⁴.

PRODUCTO SECUNDARIO: Son los productos que se obtienen de los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita.

⁴ BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: Son los bienes o servicios que se encuentran en el mercado para la satisfacción de necesidades, pudiendo reemplazar al producto principal.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS: Lo constituyen los productos o servicios que permiten la mejor utilización del producto principal.

MERCADO DEMANDANTE: Se detalla el segmento específico al cual va dirigido el producto del proyecto, identificando sus características como sexo, ingresos, residencia, etc.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El análisis de la demanda permite determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado⁵.

Demanda: Se define a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad a un precio determinado.

- **Demanda Potencial:** Se compone por el segmento específico de mercado que podrían adquirir o utilizar un determinado producto o servicio, en el mercado.
- **Demanda Real:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que consumen o se utilizan en el mercado.
- **Demanda Efectiva.** Aquella que está determinada por los consumidores o usuarios que manifiestan su intención de compra para los productos o servicios originarios del nuevo proyecto.

ESTUDIO DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. Mediante el análisis de la oferta se determina las cantidades y las condiciones en las que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Es necesario conocer los factores cuantitativos y

⁵ NASSIR SAPAG Chain, SAPAG CHAIN Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá, Colombia.

cualitativos que influyen en la oferta como: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio, es decir todo los datos indispensables de nuestra competencia.

BALANCE OFERTA - DEMANDA

El conocimiento de la proyección de la oferta y la demanda permite determinar: la demanda potencial insatisfecha, la cual resulta cuando la demanda proyectada es mayor que la oferta, su valor será la base para la mayoría de las determinaciones que se hagan a lo largo del estudio de factibilidad⁶.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

Para productos industriales

- **Productor - Usuario:** El productor vende directamente al usuario.
- **Productor-Distribuidor industrial - Usuario industrial:** Utilizado cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- **Productor-Agente-Distribuidor-Usuario industrial:** Se utiliza cuando no es posible al productor cubrir gráficamente los mercados.

Para productos de consumo popular

- **Productores-Consumidores:** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto.
- **Productor-Minorista consumidor:** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.
- **Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Se utiliza cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.

⁶ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, (2011-2012), Guía De Estudio, Módulo IX; Carrera de Administración de Empresas, Área jurídica, social y Administrativa, Editorial Universitaria UNL. Loja – Ecuador.

- **Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Utilizado para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN BASE

Permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores. Cuando finaliza el estudio de mercado se tiene el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o

De tenerse en ese punto, si el estudio desprende la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calidad, precio, no hay razón de continuar los estudios.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se lo realiza con el objetivo de diseñar como se producirá aquello que se venderá, en él se define la ubicación de la empresa o las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, la maquinaria y procesos a usar y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto⁷.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Es la parte del estudio que permite establecer lo relacionado con la capacidad productiva y la localización óptima para la nueva unidad productiva.

TAMAÑO

Se refiere exclusivamente a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante su etapa de operación; para medir la capacidad se lo hace desde tres aspectos definidos: capacidad teórica, capacidad utilizada y capacidad instalada⁸.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la

⁷ BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

⁸ Manuel Pasaca. Cuaderno de apuntes de noveno modulo.

capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la mano de obra. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

Capacidad teórica

Es aquella que técnicamente se manifiesta, puede lograr que el componente tecnológico sea sometido a las condiciones que indican las especificaciones técnicas del fabricante, se mide en unidades de producción por año.

Capacidad instalada

Está determinada por volumen de rendimiento o producción máxima que pueda alcanzar el componente tecnológico del proyecto, se establece considerando jornadas de trabajo de veinticuatro horas durante los trescientos sesenta y cinco días del año. Constituye la producción máxima que alcanzaría la empresa al laborar bajo esas condiciones.

Capacidad utilizada

Determina el rendimiento o nivel de producción que tendrá el proyecto durante un ejercicio económico. Esta capacidad responde a la demanda existente para el producto o servicio provenientes del proyecto.

Reservas

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

LOCALIZACIÓN

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad productiva, su punto central debe ser el poder manejar el mercado para el que se pretende trabajar.

La localización se analiza desde dos ámbitos; el uno que permite aprovechar los efectos de la globalización de los mercados para ubicar en el contexto

mundial y el otro elemento tiene que ver con el contexto interno del mercado a satisfacer.

Micro localización

Permite ubicar la unidad productiva en el contexto interno del mercado, para ello nos apoyaremos en representaciones geográficas (planos urbanísticos) que permiten indicar el lugar exacto en la cual se implementara la empresa dentro de un mercado local.

Macro localización

Permite ubicar claramente en el contexto mundial el lugar en donde opera la nueva unidad productiva, para esto se recurre a mapas que permiten ubicar la unidad productiva considerando los puntos de referencia como: país, región, provincia y cantón⁹.

Factores de localización

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz teléfono, alcantarillado) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La finalidad del estudio de Ingeniería es suministrar la información técnica necesaria para realizar la evaluación financiera del proyecto y no tiene el alcance requerido para su construcción o instalación. A través de esta etapa será factible determinar la cuantía de inversiones a realizar, y la estructura de costos e ingresos del proyecto¹⁰.

Componente Tecnológico.

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

⁹ Manuel Pasaca..Cuaderno de apuntes de noveno modulo.

¹⁰ BACA URBINA Gabriel. 2005. Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

Infraestructura Física.

Es todo proceso de fabricación o de prestación de servicios que se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar.

Distribución en planta.

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Proceso de Producción.

Describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial, para el manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

Diseño del producto.

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él, para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencia de los demandantes, entre ellos se tiene: Presentación, unidad de medida, tiempo de vida, etc.

Flujograma de Procesos

El Flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el Flujograma debe mostrar las actividades y secuencia lógica.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Para el funcionamiento adecuado cualquier organización productiva debe contar con una estructura administrativa que se adapte a las características de la misma, esto es a las complejidades de cada una de sus funciones. El diseño organizacional debe contener la forma de organización jurídica y la estructura organizativa empresarial¹¹.

Estructura Organizativa

Para que una empresa funcione adecuadamente y tomando como base el principio de división de trabajo se fundamental agrupar las actividades con sus responsabilidades para un mejor desenvolvimiento.

Base Legal

Se refiere a la forma de organización jurídica que adaptará la nueva unidad productiva esta forma se desprende de lo que contempla la legislación ecuatoriana para el establecimiento de empresas.

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos:

- **Acta constitutiva:** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa.
- **La razón social o denominación:** Es el nombre bajo el cual la empresa opera, el mismo debe estar de acuerdo a lo establece la ley.
- **Domicilio:** Dirección domiciliaria en donde se ubicara en caso de requerir los clientes u otra persona natural o jurídica.
- **Objeto de la sociedad:** Objetivo determinado, claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- **Capital social:** Monto del capital con que se inicie sus operaciones la nueva empresa y la forma como esta se ha conformado.
- **Tiempo de duración de la sociedad:** Tiempo de vida para el cual opera la empresa.
- **Administradores:** Persona que será quien responda por las acciones de la empresa.

¹¹ Manuel Pasaca.. Cuaderno de apuntes de noveno modulo.

Estructura Empresarial

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto número de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. La estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato¹².

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Determinan el diseño departamental de la nueva unidad productiva, en todo tipo de organización empresarial están presentes los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel legislativo-directivo:** Es el órgano máximo de dirección de empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos.
- **Nivel ejecutivo:** Este nivel está conformado por el gerente administrador, y será el responsable de la gestión operativa de la empresa.
- **Nivel asesor:** Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
- **Nivel de apoyo:** Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directamente con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel operativo:** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Los organigramas más conocidos y vigentes son:

¹². Manuel Pasaca.. Cuaderno de apuntes de noveno modulo.

- **Organigrama Estructural:** Gráfica que representa la organización de una empresa, muestra su estructura organizacional, constitución interna más no su funcionamiento.
- **Organigrama Funcional:** Representa las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones.
- **Organigrama Posicional:** Representa la distribución del personal en las diferentes áreas administrativas en el cual se indican los cargos y denominaciones de puestos que tiene la empresa.

Manuales. (Manual de Funciones)

Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- Descripción básica del cargo.
- Objetivo estratégico del cargo.
- Funciones básicas.
- Personal relacionado con el cargo.
- Perfil del cargo.

ESTUDIO FINANCIERO

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad¹³.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

En este punto se determina básicamente el recurso requerido y la fuente de origen de fondos.

¹³ NASSIR SAPAG Chain, SAPAG CHAIN Reinaldo. 2008. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá, Colombia.

Inversiones

Esta parte del estudio especifica claramente las inversiones a realizar clasificando adecuadamente en tres categorías:

Activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra.

Inversiones en Activos Fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre estas clases de activos tenemos:

- Terreno.
- Construcciones.
- Maquinaria y Equipo.
- Equipo de oficina.
- Equipos de cómputo.
- Vehículo.
- Muebles y enseres.

Inversión en Activos Diferidos

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación. Se incurre en estos costos por efectos de ciertos requerimientos de activos intangibles los siguientes: estudios preliminares, patentes de funcionamiento y gastos de organización.

Inversiones en capital de trabajo

Constituye el disponible con que debe contar la empresa para su etapa operativa cubriendo totalmente sus obligaciones sin depender de los ingresos que genere el proyecto. El capital de trabajo debe cubrir los siguientes rubros: costo de producción y costo de operación¹⁴.

¹⁴ Manuel Pasaca, cuaderno de apuntes noveno modulo

Financiamiento

Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes:

- Fuente interna: Constituida por el aporte proveniente de los socios o accionistas.
- Fuente externa: Se origina de los valores de las entidades financieras locales.

ANÁLISIS DE COSTOS

Es el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. El análisis del costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios, entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero.

Costo Total de Producción

La determinación del costo total de producción, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$CTP = CP \text{ o } CF * CO$$

En donde:

CTP= Costo Total de Producción

CP= Costo de Producción= MPD+MOD+MOI+MI+GGF

CF= Costo de Fabricación= MPD+MOD+MOI+MI+GGF

CO= Costo de operación= GA+GV+GF+OG

Costos de Producción o Fabricación.

Los costos de producción son valores relacionados con las actividades netamente de producción, se anotan y se determinan con las siguientes bases¹⁵: Taller, planta, producción u oficina, Materia prima directa, Materiales indirectos, Mano de obra directa, Mano de obra indirecta, Cargos de depreciación de maquinaria y equipo, herramientas, Energía eléctrica, Agua potable.

¹⁵ BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

Costos de Operación

Comprende los gastos administrativos, gastos financieros de ventas y otros no especificados.

Costo Unitario de Producción

Constituye el costo real por cada producto elaborado se lo obtiene al dividir el costo total de producción para el número unidades producidas.

$$\text{CUP} = \text{CTP} / \text{NUP}$$

ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

Para determinar los ingresos del proyecto relacionamos el número de unidades vendidas con el precio de venta ajustado, por tanto es indispensable determinar el precio de venta.

Para ello existen dos métodos:

Método rígido

Denominado también método del costo de producción ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinada.

$$\text{PVP} = \text{CT} + \text{MU}$$

Método flexible

Toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como: monopolios u oligopolios. La comercialización de sus productos es regulado por estos oferentes y los intermediarios deben ajustarse.

PRESUPUESTO PROYECTADO

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la

comparación de ingresos y egresos.

Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los fijos y los variables. El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos¹⁶.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio.

CFT= Costo fijo total.

1= Constante matemática.

CVT= Costo variable total.

VT= Ventas totales

- **En función de la capacidad instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

- **En función de la producción:** Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

¹⁶ BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

$$PE = \frac{CFT}{PV u - CV u}$$

Donde:

PVu= Precio venta unitario

CVu= Costo variable unitario

$$CV u = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ de unidad producidas}}$$

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado¹⁷.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, permite demostrar que la inversión propuesta se da o no es decir permite decidir la implantación del proyecto por tanto la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación financiera. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista.

FLUJO DE CAJA

El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión.

¹⁷ NASSIR SAPAG Chain, SAPAG CHAIN Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá, Colombia.

Estructura de un flujo de caja

La construcción de los flujos de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos. Para un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión, el ordenamiento propuesto es el que se muestra en la siguiente tabla:

+ Ingresos
- Egresos
= Valor Grabable
- Utilidad 15% Trabajadores
= Utilidad antes de impuestos
- 25% Impuesto a la renta
= Utilidad después de impuestos
+ Depreciaciones
+ Amortización de activos fijos
= FLUJO DE CAJA

VALOR ACTUAL NETO

Mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valor en el tiempo, el valor actual neto (VAN) permite trasladar al año cero los flujos netos que se espera obtener durante la vida útil o el horizonte del proyecto. Si la sumatoria de los valores actualizados supera el monto de la inversión significa que la empresa ganará en valor durante su inversión.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum VA_1^n - INVERSIÓN$$

Donde:

VAN= valor actual neto.

n= número de vida del proyecto.

∑VA= sumatoria de los valores actuales.

Criterio de decisión:

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual¹⁸.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Significa la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, mide también la tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

Criterio de decisión:

Si la TIR es mayor que el costo de capital o al costo de oportunidad, se acepta la inversión. Si la TIR es menor al costo de capital, la inversión no es aceptable. Si es igual al costo de capital es criterio del inversionista invertir.

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$$

Donde:

T_m= tasa menor

TM= tasa mayor

DT= diferencias de tasas entre la tasa mayor y la tasa menor.

VAN T_m= VAN de la tasa menor.

VAN TM= VAN de la tasa mayor.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Mide la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida. Compara los ingresos con los egresos actualizados.

Criterio de decisión:

Si la RBC es superior a uno se acepta el proyecto, si es inferior a uno se rechaza el proyecto, y si es igual a uno es criterio del inversionista invertir¹⁹.

Este indicador no es tan determinante a la hora de evaluar el proyecto ya que el margen de utilidad es manejable desde el interior de la empresa.

Para calcular la RBC se aplica la siguiente fórmula.

¹⁸ NASSIR SAPAG Chain, SAPAG CHAIN Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá, Colombia.

¹⁹ NASSIR SAPAG Chain, SAPAG CHAIN Reinaldo. 2008. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá, Colombia

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa. Es decir determina el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto es en función de los valores actualizados. Mientras mayor sea el margen de utilidad, más rápido sería la recuperación de la inversión.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Permite medir el impacto que tiene en el proyecto la variación de los costos o los ingresos. Mide el efecto cuando se presenta la variación de uno de los elementos, costo o ingresos, no puede analizarse con variación simultánea de dos elementos, por tanto los análisis esperados son los siguientes:

- Análisis con incremento en costos. Los ingresos varían.
- Análisis con disminución de ingresos. Los costos no varían.

Criterio de decisión:

Si el valor de sensibilidad es mayor a uno los cambios afectan al proyecto. Si el valor de sensibilidad es menor a uno los cambios no afectan al proyecto, si el valor de sensibilidad es igual a cero es indiferente al proyecto la disminución de ingresos o el incremento de costos.

Procedimiento:

- Se busca la nueva TIR.
- Se busca la diferencia entre la TIR original y la nueva TIR.
- Se busca el porcentaje de variación.
- Se calcula el valor de sensibilidad.

Para encontrar la nueva TIR con los costos o ingresos se buscan los nuevos flujos de caja comparando los costos incrementados o los ingresos disminuidos con los costos no ingresos originales. Es aconsejable manejar incrementos o disminuciones que permitan ubicar el punto de quiebra de 0,99. Para cualquiera de los análisis realizados siempre serán independientes tanto los de ingresos como los de costos. Al proyectar los nuevos flujos es necesario evitar la presencia de flujos negativos, esto a pesar de que el análisis global de resultados positivos con presencia de flujos negativos. Para el análisis es aconsejable tomar como punto de partida el porcentaje de inflación real tanto para costos como para los ingresos.

e. MATERIALES Y METODOS

La investigación se realizó a las familias de la provincia de Loja, según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, otorgados por el INEC., la provincia de Loja cuenta con un total de 448956 para lo cual se divide para el promedio familiar que es de 4 miembros nos da como resultado de 112239 familias en la provincia de Loja, se ha tomado como el segmento de mercado para el presente estudio.

Las variables a medir fueron: demanda, oferta, gustos, preferencias, medios de comunicación, canales utilizados y los precios, existentes en el mercado.

1. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se encuestaron a las familias de la provincia de Loja.

También se realizó entrevistas a las diferentes empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja, las mismas que sirvieron de gran ayuda para obtener información relevante sobre las ventas de este producto, proveedores, precios, promociones y satisfacción.

2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se diseñó dos cuestionarios para recabar información del mercado de la provincia de Loja, uno para las familias y otro para los actores de la oferta como son las empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja, todo esto con la finalidad de tener una mayor cobertura y para posibilitar la tabulación y facilitar el análisis de la información.

Fuentes de Información

Primarias

Se recogió con los cuestionarios y constituye la fuente principal de la investigación.

Secundarias

Se tomó la información estadística del Censo de Población y Vivienda de la provincia de Loja, del año 2010 y las referencias bibliográficas más recientes sobre proyectos de inversión que se han publicado en los últimos tiempos. La mayor parte de la bibliografía consultada proviene de las bibliotecas de la Universidad Nacional de Loja y de bibliografía de internet.

LOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación. Previamente se realizó una definición completa del problema, y se determinaron las variables a medir: demanda, oferta, precios, gustos y referencias, medidos de comunicación, calidad, etc.

Las preguntas fueron diseñadas completamente por la Autora. Una vez elaborado el cuestionario se sometió a la revisión del Director de Tesis y se hicieron los cambios recomendados. Después de ello se realizó una prueba piloto con algunas familias y representantes de la oferta de la provincia de Loja, con el propósito de recibir sugerencias sobre la redacción de las preguntas y detectar dificultades para responder.

PROCESO DE MUESTREO

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, la población de la provincia de Loja es de 313.794 habitantes, de las cuales se divide para el promedio familiar que es de 4 miembros que nos da como resultado de 112239 familias en la provincia de Loja, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.15 %, elevado para el año 4 que empezara el proyecto nos da como resultado 119126 familias. Con estos datos se procede a calcular la muestra para proceder a la investigación de campo aplicado a la siguiente formula.

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

En Donde:

- **Pf**= Población Proyectada (?)
- **Po**= Población actual del último censo (313.794 Hab.)
- **i**= Tasa de crecimiento poblacional (1,15%)

- **n**= Exponente a proyectar (4 años)

Desarrollo:

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

$$Pf = 112239(1 + 0.015)^4$$

$$Pf = 119126 \text{ Población Proyectada}$$

327830 proyectada al año 2014 estas se dividen para 4 miembros que es el promedio familiar en la región 7.

Tamaño de la muestra

Una vez proyectada la población por familias, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente formula:

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

En donde:

- **n**= Numero de Muestra
- **N**= Población Total (327.830 hab.)
- **e²** = Margen de error (5%)
- **Z**= Nivel de confianza (95%) equivale a 1,96
- **P**= Probabilidad de éxito (50%)
- **Q**=Probabilidad de fracaso (50%)

Desarrollo:

$$n = \frac{(119126)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(119126 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(119126)(0,98)}{297,81 + (3,92)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{116743,48}{297,81 + 0,98}$$

$$n = \frac{116743,48}{298,79}$$

$$n = 391 \text{ Encuestas}$$

Por tanto se aplicaran 391 encuestas a las familias de la provincia de Loja.

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución del tamaño de la muestra, de acuerdo a los cantones de la provincia de Loja misma que sirvió para la aplicación de las encuestas.

Distribución Muestral.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
	SEGMENTACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA		
CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
LOJA	163.025	49,65%	190
CALVAS	19.876	6,05%	25
CATAMAYO	22.533	6,86%	25
CELICA	10.445	3,18%	12
CHAGUARPAMBA	4.817	1,47%	8
ESPINDOLA	10.096	3,08%	12
GONZANAMA	8.330	2,54%	10
MACARA	13.491	4,11%	16
PALTAS	16.401	5,00%	19
PUYANGO	10.851	3,30%	13
SARAGURO	21.740	6,62%	25
SOZORANGA	5.081	1,55%	8
ZAPOTILLO	9.026	2,75%	11
PINDAL	6.449	1,96%	8
QUILANGA	2.967	0,90%	5
OLMEDO	3.197	0,97%	5
TOTAL	327.830.	100%	391

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010. INEC

Elaboración: La Autora.

La distribución Muestral se realizó tomando en cuenta los datos de la concentración de la población en la provincia de Loja mostrado por el INEC, y el total encuestas para cada cantón lo obtenemos de multiplicar el número total

de encuestas por el % de población y dividido para 100. Y así para cada cantón.

Para el estudio de la oferta, se encuestó a todas las empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja

TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas al segmento de las familias de la provincia de Loja fueron aplicadas por la Autora y la aplicación de las encuestas a los oferentes la realice yo mismo.

f. RESULTADOS.

DATOS GENERALES:

1. ¿Indique el Sexo?

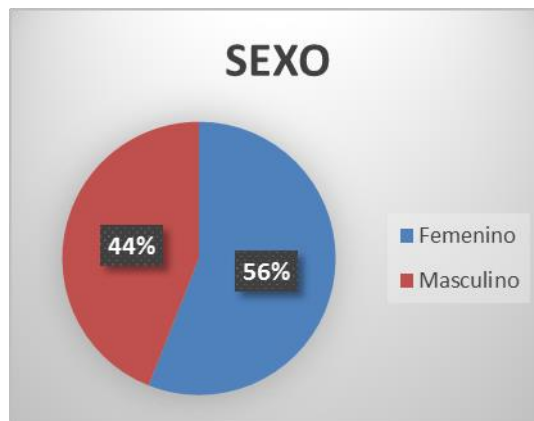
CUADRO N. 1

VARIABLE	F.	%
Femenino	219	56
Masculino	172	44
Total	391	100

Elaboración: La Autora

Fuente: encuestas

GRAFICO N°.1



Análisis e Interpretación: De acuerdo a las 391 encuestas realizadas en la provincia de Loja, se constató que un 56% que corresponde a personas de sexo femenino y un 44% a personas de sexo masculino.

2. ¿Cuál es la actividad de trabajo que desempeña Actualmente?

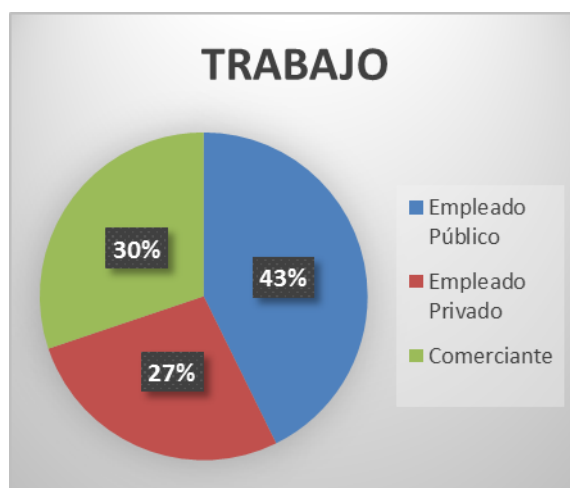
CUADRO N° 2

VARIABLE	F.	%
Empleado Público	167	43
Empleado Privado	106	27
Comerciante	118	30
Total	391	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N°.2



Análisis e Interpretación: Después de haber encuestado esta pregunta el 43%, de las personas nos supieron manifestar que son empleados públicos, un 27%, empleados privados y un 30% comerciantes.

Esto da a conocer que las personas de la provincia de Loja se dedican más a trabajar en el sector público.

3. ¿Cuál es el ingreso mensual en su familia?

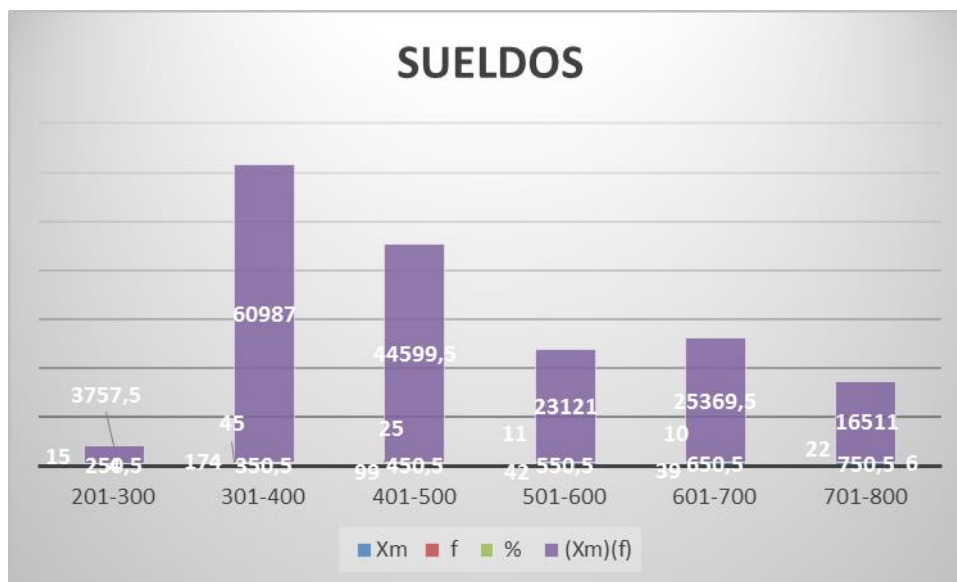
CUADRO N° 3

ingreso (X)	Xm	f	%	(Xm)(f)
201-300	250.5	15	4	3757.5
301-400	350.5	174	45	60987
401-500	450.5	99	25	44599.5
501-600	550.5	42	11	23121
601-700	650.5	39	10	25369.5
701-800	750.5	22	6	16511
Total	3003	391	100	174345.5

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 3



El cálculo del ingreso mensual , se efectua de la siguiente manera:

Media aritmética:

$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm) (f)}{n} \bar{X} = \frac{\$174345.5}{391} \bar{X} = \$445.89 \text{ ingreso promedio mensual}$$

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las 391 encuestas realizadas en la provincia de Loja, se constató que un 45.55% que corresponde a 174 familias, percibe un ingreso mensual con variación entre 301 a 400 dólares y con un promedio 350 dólares, que si bien es cierto es superior al monto del salario básico vital (318 dólares), sin embargo es insuficiente para cubrir la canasta básica familiar estimada según el INEC de 545 dólares, es decir solamente cubriría al 93% dela canasta básica familiar.

DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Compra su familia chocolate?

CUADRO N° 1

VARIABLE	F.	%
Si	374	96
No	17	4
Total	391	100

Elaboración: la Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 1



Análisis e Interpretación: Después de haber encuestado esta pregunta, el 96% de los encuestados supieron manifestarnos que si compran chocolate, por lo que tendríamos una excelente aceptación en las familias y en el mercado local.

2. ¿Con qué frecuencia compra chocolate?

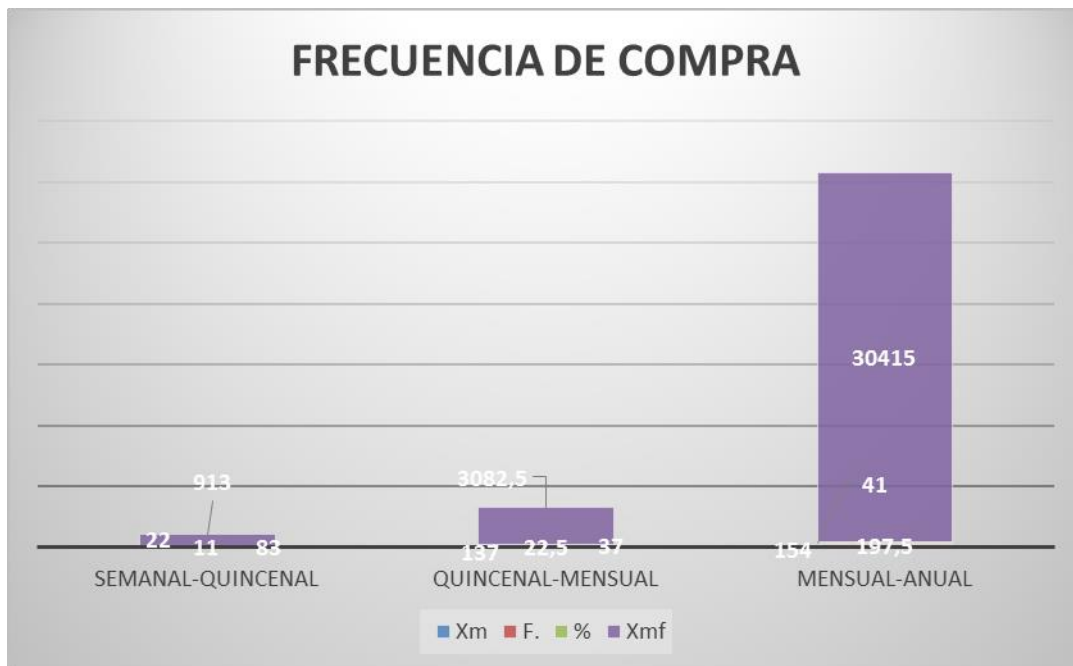
CUADRO N° 2

VARIABLE	Xm	F.	%	Xmf
7-15	11	83	22	913
15-30	22.5	137	37	3082.5
30-365	197.5	154	41	30415
Total	231	374	100	34410.5

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 2



$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm) (f)}{n} \bar{X} = \frac{34410.5}{374} \bar{X} = 92 \text{ dias}$$

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas un 22% (83 familias) compran el producto semanal-quincenal, otro 37% (137 familias) compran el chocolate quincenal-mensual y mientras que el otro 41% (154 familias) compran el chocolate mensualmente, por lo que es evidenciable que este producto tiene una gran aceptación y consumo en las familias de la provincia de Loja.

3. ¿Cuál es el tipo de chocolate de mayor consumo en su familia?

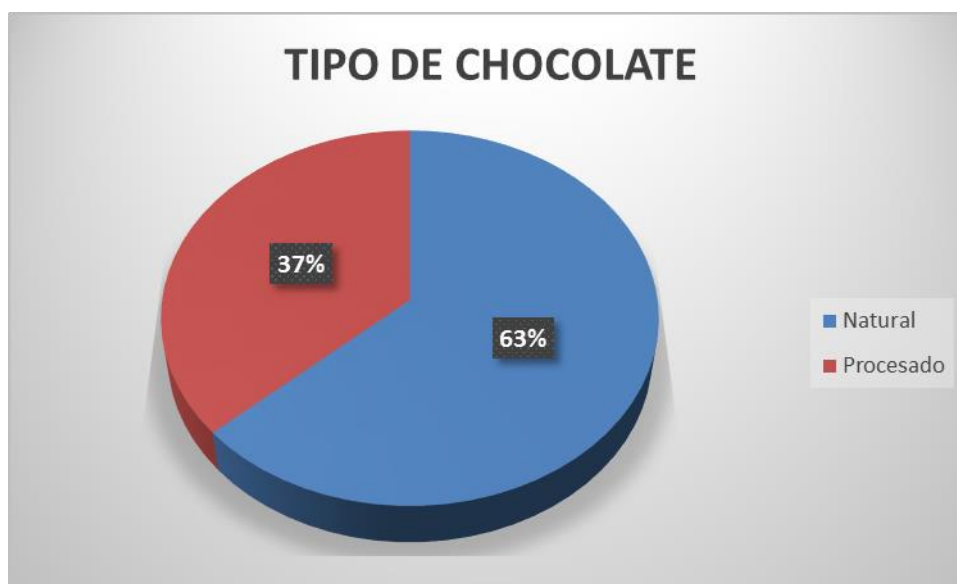
CUADRO N° 3

VARIABLE	F.	%
Natural	237	63
Procesado	137	37
total	374	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 3



Análisis e Interpretación: Después de haber aplicado esta técnica analizamos que la compra de chocolate es mayoritariamente por barra por lo que se da conocer en los siguientes porcentajes su preferencia natural, en un 63.37 % y la prefieren procesado 36.63%.

4¿Cuál es el precio por el chocolate que su familia consume?

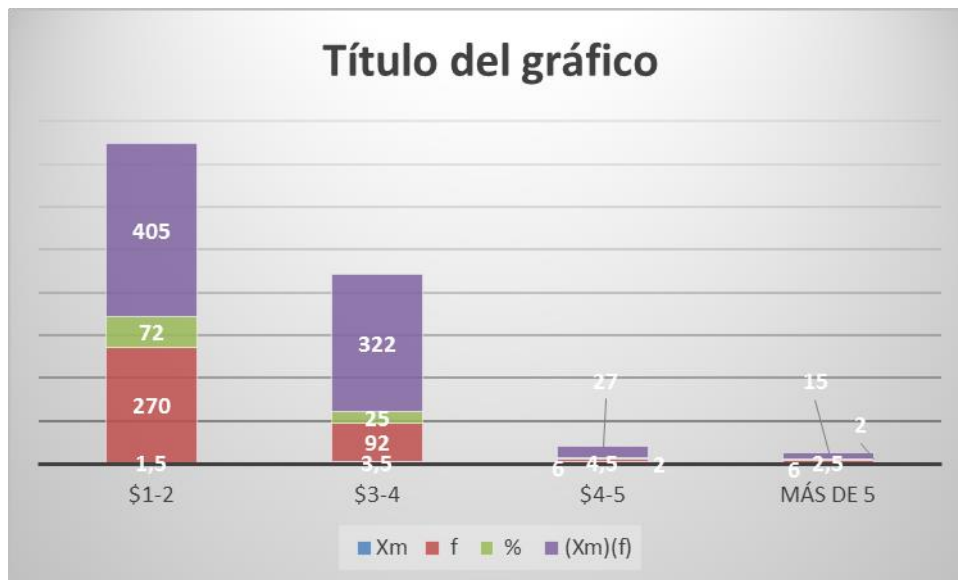
CUADRO N° 4

Precio (X)	Xm	f	%	(Xm)(f)
\$1-2	1.5	270	72	405
\$3-4	3.5	92	25	322
\$4-5	4.5	6	2	27
más de 5	2.5	6	2	15
total	12	374	100	769

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 4



El cálculo del valor promedio del chocolate de algarrobo, se efectúa de la siguiente manera:

Media aritmética:

$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm)(f)}{n} \bar{X} = \frac{769}{374} \bar{X} = \$2.00 \text{ precio promedio por barra}$$

Análisis e Interpretación: En cuanto a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los demandantes, se pudo dar a conocer que 270 familias adquirirían el producto en un valor de \$ 2.04

5. ¿Cuándo compra chocolate que característica toma en cuenta?

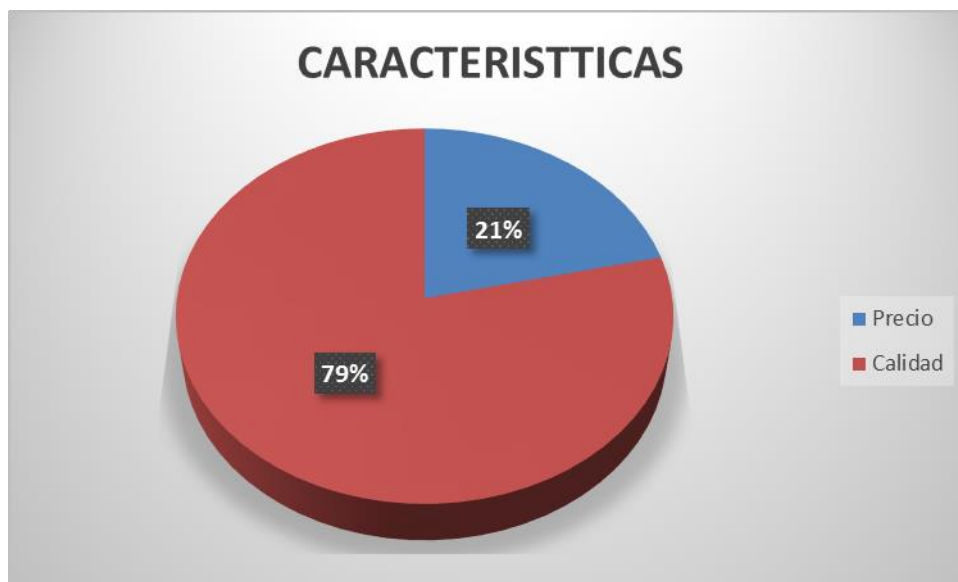
CUADRO N 5

VARIABLE	F.	%
Precio	80	21
Calidad	294	79
total	374	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 5



Análisis e Interpretación: Con respecto a la pregunta 5, la característica que toma en cuenta para adquirir el chocolate es el siguiente, un 21% optan por el precio, un 79% por la calidad. De acuerdo con toda esta información se puede analizar que las familias compran chocolate más por su sabor, es por ello que se debe elaborar un producto de excelente resabio para el paladar de las familias.

6. ¿Qué criterio le merece el consumir chocolate natural en barra?

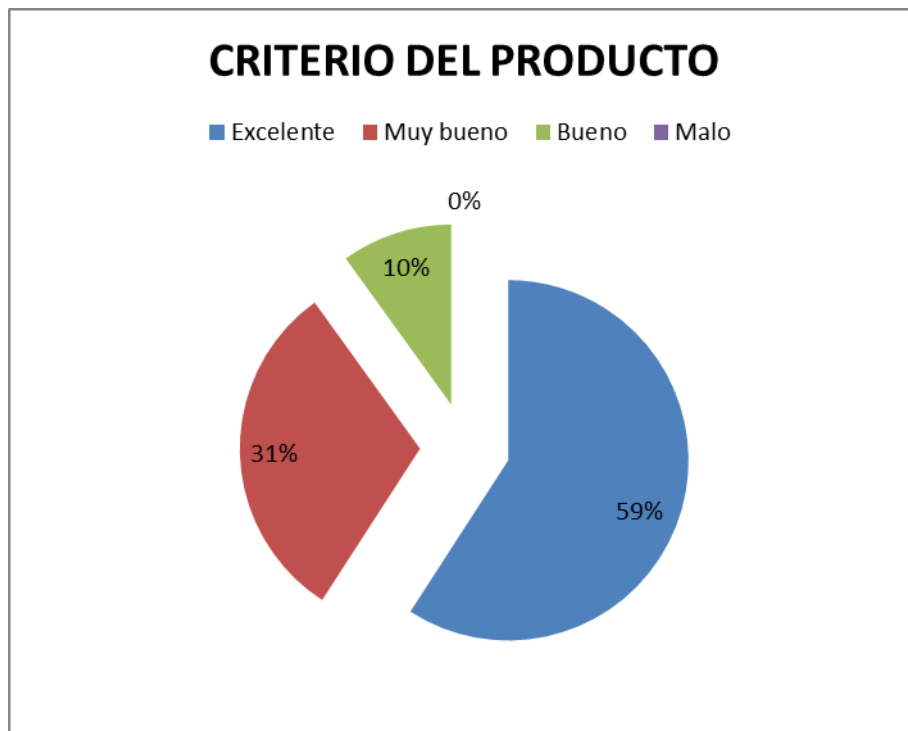
CUADRO N° 6

VARIABLE	F.	%
Excelente	220	59
Muy bueno	115	31
Bueno	39	10
Malo	0	0
Total	374	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 6



Análisis e Interpretación: la mayor parte de las familias 59% dijeron que al consumir chocolate natural en barra es excelente. Seguido por un 31%, que nos dijeron que es muy bueno, y por ultimo un 10% nos supieron manifestar que es bueno. Esto nos quiere decir que la mayoría de la gente lo prefiere al chocolate por su excelencia.

7. ¿Compra su familia chocolate natural en barra?

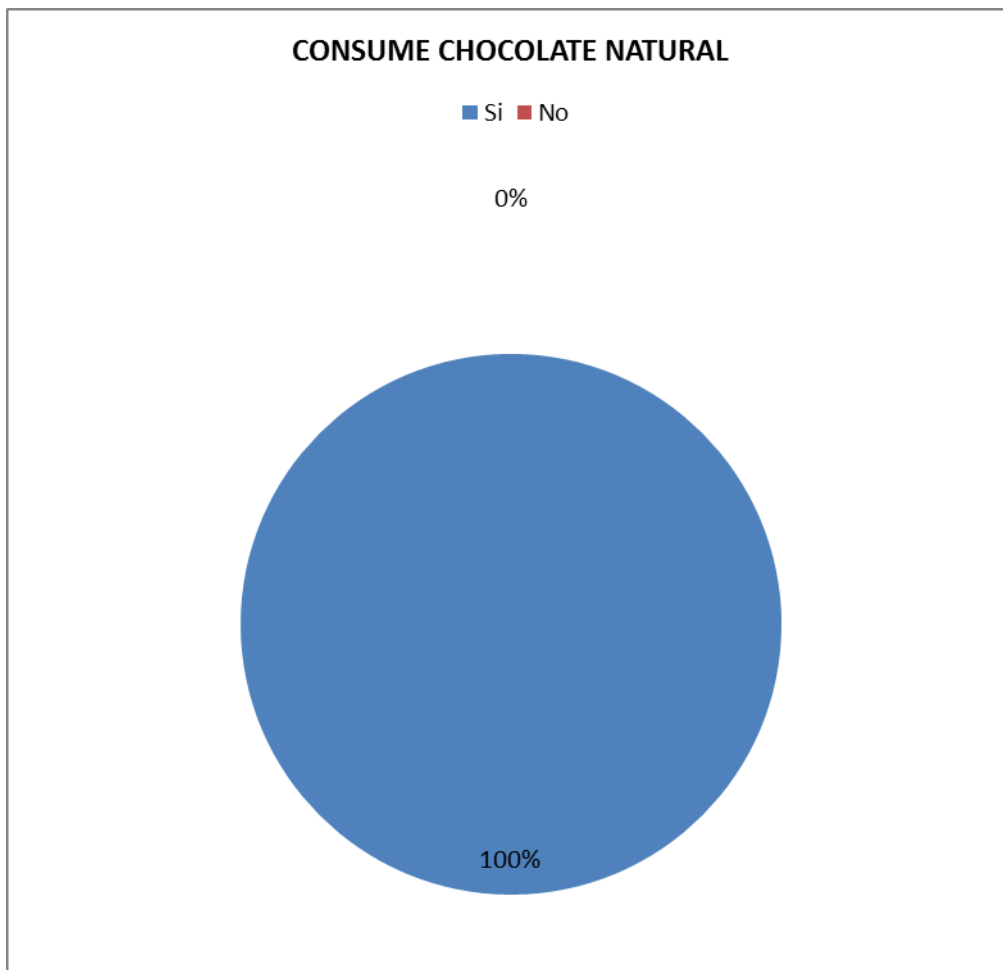
CUADRO N° 7

VARIABLE	F.	%
Si	374	100
No	0	0
Total	374	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N°7



Análisis e Interpretación: Después de haber encuestado esta pregunta, el 100% de los encuestados supieron manifestarnos que si consumen chocolate natural en barra, por lo que tendríamos una excelente aceptación en las familias y en el mercado.

8. ¿Le gustaría consumir chocolate natural en barra en base de algarrobo?

CUADRO N° 8

VARIABLE	F.	%
Si	374	100
No	0	0
Total	374	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 8



Análisis e Interpretación: el 100% de la familias encuestadas nos dijeron que si adquirirían el chocolate natural a base de algarrobo ya que es un producto nuevo en el mercado.

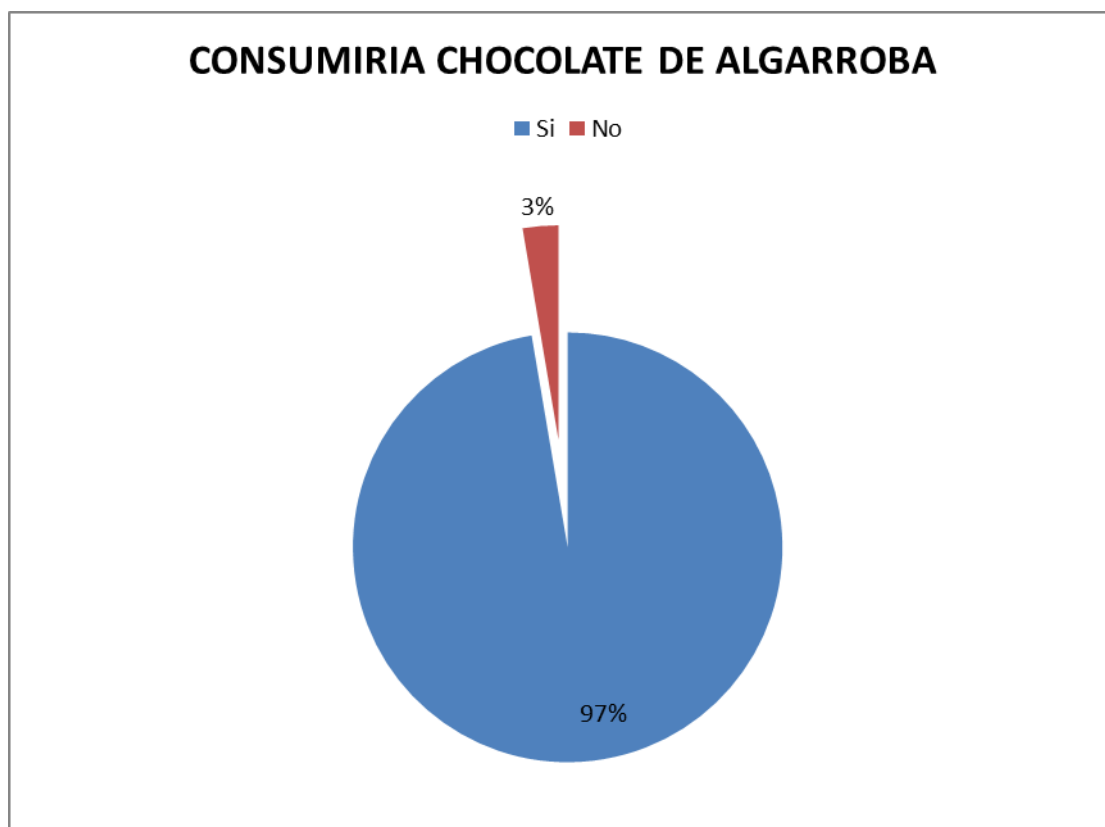
9. ¿En caso de implementarse una Empresa productora y comercializadora de chocolate a base de Algarrobo. ¿Estaría usted dispuesto a comprar este producto en esta nueva empresa?

CUADRO N° 9

VARIABLE	F.	%
Si	364	97
No	10	3
Total	374	100

Elaboración: La Autora
Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 9



Análisis e Interpretación: De las 382 familias encuestadas, el 97.31% (362 familias) manifiestan que si comprarían nuestro producto chocolate a base de algarrobo mientras que un 2.69% manifiestan que no comprarían este producto por desconocerlo.

10 ¿En Empaque de que material le gustaría, que se comercializara el producto?

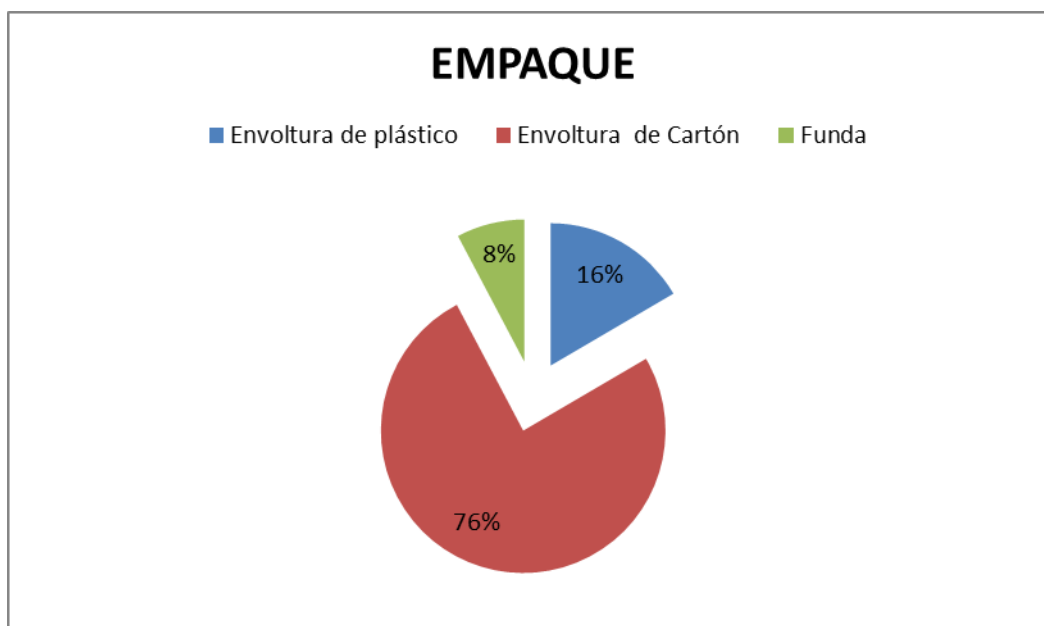
CUADRO N° 10

VARIABLE	F.	%
Envoltura de plástico	60	16
Envoltura de Cartón	274	76
Funda	30	8
Otros	364	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 10



Análisis e Interpretación: Con respecto a esta pregunta las familias explicaron su razón de envase para adquirir el producto el cual se lo desglosa de la siguiente manera, el 16% la compra en envoltura de plástico, un 76% la adquiere en envoltura de cartón, y el otro 8% adquieren el chocolate en funda, por lo que la producción de chocolate a base de algarrobo se lo realizara en envoltura de cartón.

11. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el chocolate natural en barra a base de algarrobo?

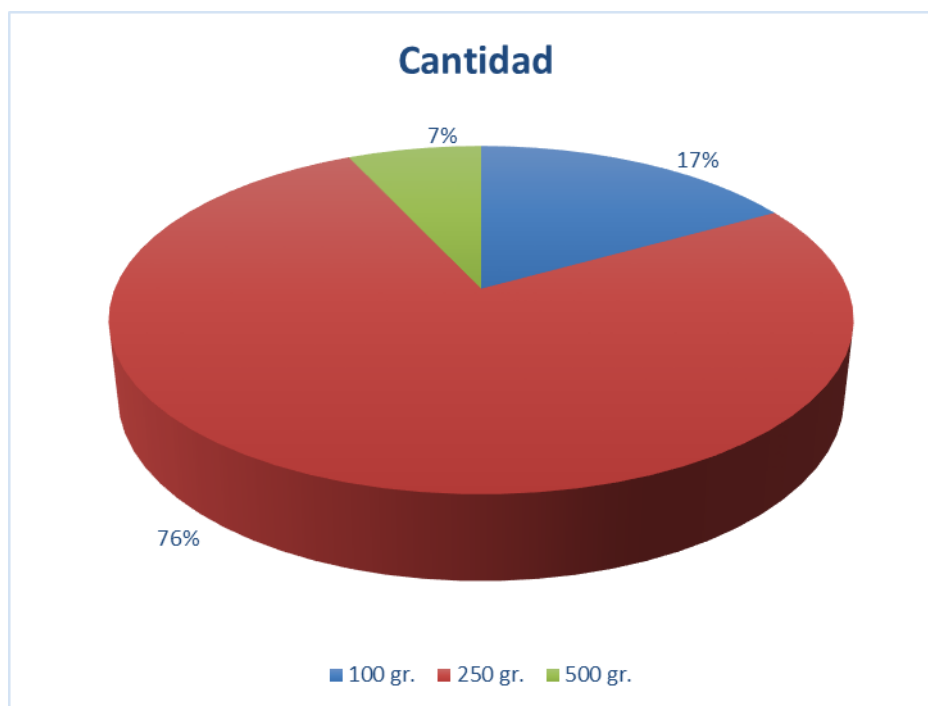
CUADRO N° 11

VARIABLE	F.	%
100 gr.	61	17%
250 gr.	276	76%
500 gr.	27	7%
Total	364	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: La Encuesta

GRÁFICO N° 11



Interpretación: La cantidad de producto que compran las familias representa para la empresa un factor muy relevante, es decir mientras más demanda existe más serán las utilidades. Un sondeo realizado a los compradores muestra que un 17% de los mismos están dispuestos a adquirir este producto en la presentación de 100 gramos, un 76% afirma que adquiriría en 250 gramos, mientras que el 7% adquiriría en 500 gramos. Esto evidencia que la mayor parte de las familias adquiriría en envoltura de 250 gramos de nuestro producto.

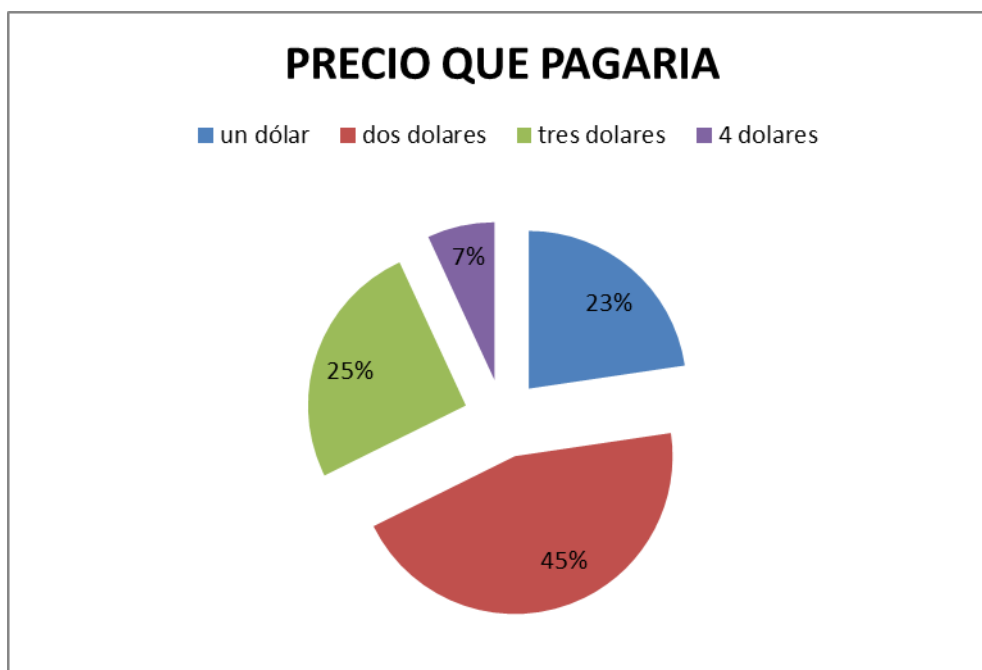
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de chocolate natural en barra a base de Algarrobo?

CUADRO N° 12

VARIABLE	F.	%
\$1	82	23
\$2	163	45
\$3	92	25
\$4	27	7
Total	364	100

Elaboración: La Autora
Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 12



Análisis e Interpretación: En cuanto a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los demandantes, se pudo dar a conocer que 82 familias representadas por un 23% adquirirían el producto en un valor de \$1,00; 163 demandantes correspondientes a un 45% obtendrían el producto a \$2,00, 92 familias con un 25% lo obtendrían a \$3.00, mientras que el restante 27 familias 7% comprarían el producto a un precio de \$4,00.

13. ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir el producto?

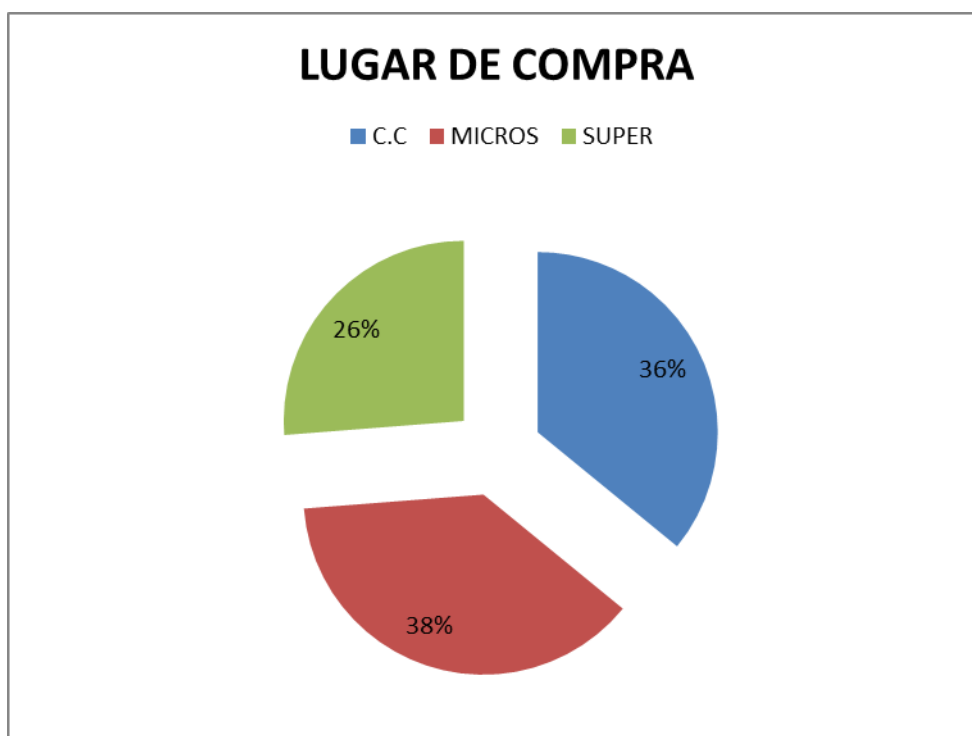
CUADRO N° 13

VARIABLE	F.	%
Centros Comerciales	130	36
Micro mercados	137	38
Súper mercados	97	26
Total	364	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 13



Análisis e Interpretación: Luego de haber aplicado la encuesta de en qué lugar prefieren comprar el producto el 36% nos indicó que prefieren los centros comerciales, en cambio el 38% optarían por comprarlo en los micro mercados, y el otro 26% prefieren adquirirla en los súper mercados.

14. ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

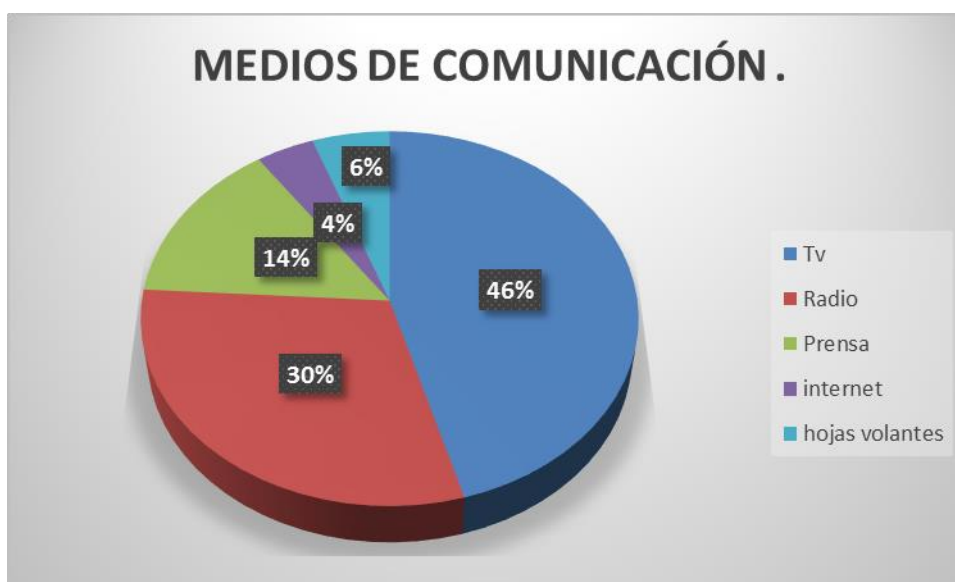
CUADRO N° 14

VARIABLE	F.	%
Tv	165	46
Radio	110	30
Prensa	52	14
internet	17	4
hojas volantes	20	6
total	364	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 14



Análisis e Interpretación: Una vez aplicada la encuesta a los demandantes en que medio quieren que se dé a conocer nuestro producto ellos nos supieron manifestar que el 46% prefieren que se lo dé a conocer por medio de la televisión, en cambio un 30% eligen la Radio, otro 14% escogen la prensa, el 4% supieron decir por internet y por ultimo un 6% les gustaría conocerlo por hojas volantes esto significa que nuestro producto se daría a conocer por medio de la televisión, opción que eligieron las familias para su mayor conformidad.

15. ¿En caso de poner la opción radio. ¿Qué radio Ud. Escucha con más frecuencia?

CUADRO N° 15

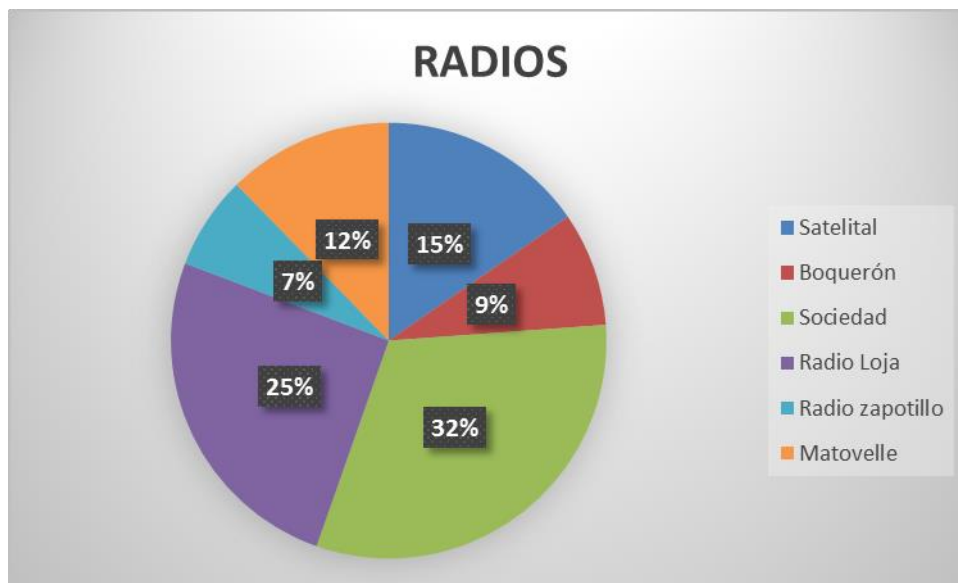
Estación de radio preferente

VARIABLE	F.	%
Satelital	20	15
Boquerón	11	8
Sociedad	41	32
Radio Loja	33	25
Radio zapotillo	9	7
Matovelle	16	12
Total	130	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 15



Análisis e Interpretación: Una vez aplicada la encuesta a los demandantes nos dijeron que prefieren en radio tal como: satelital con un 16%, boquerón con 9%, sociedad con un 32%, radio Loja con un 26%, radio zapotillo con 5%, y por ultimo radio matovelle con un 12%.

16. ¿En caso de poner la opción TV local. ¿Qué canal Ud. Programa con más frecuencia?

CUADRO N° 16

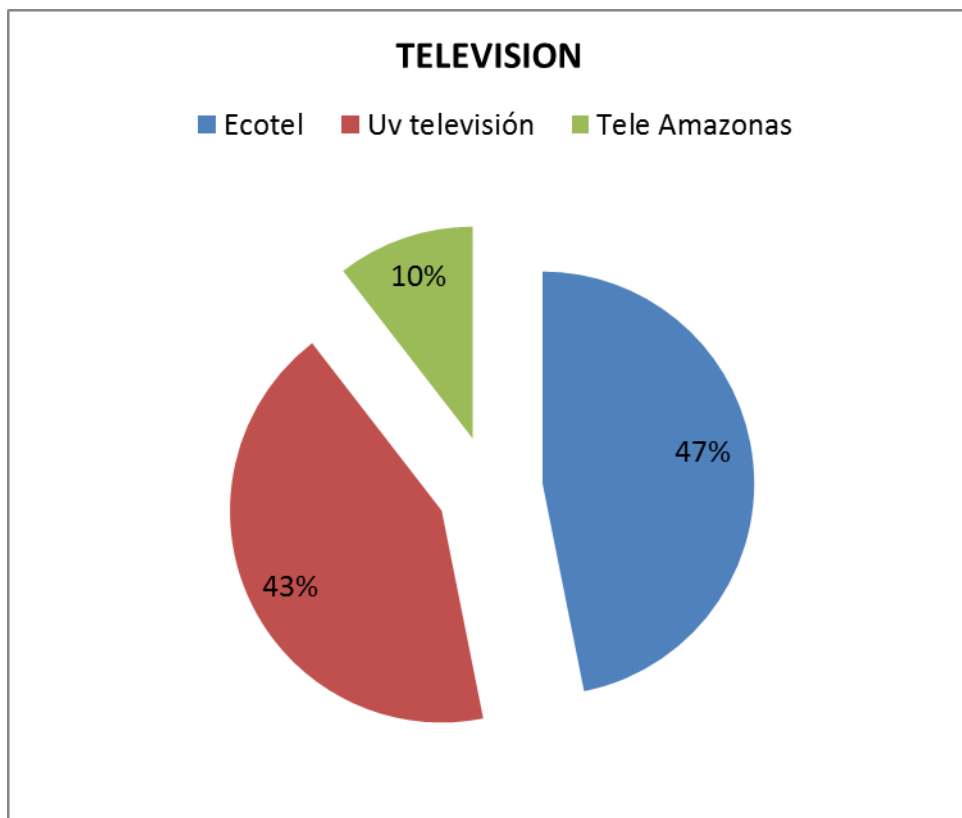
Canal de televisión preferente

VARIABLE	F.	%
Ecotel	67	47
Uv televisión	61	43
Tele Amazonas	15	10
Total	143	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 16



Análisis e Interpretación: de las familias encuestadas nos supieron decir que los canales de su preferencia para conocer nuestros producto son: Ecotel con un 47%, Uv televisión con 43%, y Tele Amazonas con el 10%.

17. ¿En caso de poner la opción prensa escrita. ¿Qué prensa Ud. Revisa con más frecuencia?

CUADRO N° 17

Prensa preferente

VARIABLE	F.	%
La Hora	64	71
El Extra	16	18
Mercurio	3	3
La Crónica	3	3
El Comercio	3	3
Universo	2	2
TOTAL	91	100.0

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 17



Análisis e Interpretación: de las personas encuestadas algunas nos supieron manifestar que les gusta enterarse por medio de prensa tal como: la Hora con un 17.68%, el Extra con 4.42%, el mercurio con un 0.83%, la Crónica con 0.83%, el Comercio 0.83%, y para terminar el Universo con un porcentaje de 0.55%.

18. ¿Qué le gustaría recibir como promoción por la compra de este producto?

CUADRO N° 18

VARIABLE	F.	%
Más Cantidad	199	55
Menos Precio	165	45
Total	364	100

Elaboración: La Autora
Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 18



Análisis e Interpretación: en cuanto a las encuestas realizadas en la provincia de Loja las familias prefieren que se dé más cantidad del producto como promoción, siendo el 55% y seguido por menos precio con un 45%.

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS OFERENTES

Se realizó entrevistas a los diferentes Supermercados que comercializan chocolate en la provincia de Loja, las mismas que sirvieron de gran ayuda para obtener información relevante sobre las ventas de este producto, proveedores, precios, promociones y satisfacción.

1. ¿Cuál es el nombre y dirección de la empresa?

Cuadro N° 19

NOMBRE	DIRECCION
LA UNIVERSAL (manicho, palito, tango, jet, cocoa la universal, bombones)	GUAYAQUIL
INDUSTRIA DE CAMELOS PERE BERMEO (galak, chocolateca, chocolates gabianny, trunch, chocolate golpe, chocolate Nestle)	GUAYAQUIL.
CAFIESA S.A. (chocolate oscuro y chocolate blanco)	GUAYAQUIL.
GUSTAFF S.A. (cocoa repostera, gustaff choco, zebritas, ferrero, noggy)	GUAYAQUIL.

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora

2. ¿En qué presentación vende este producto?

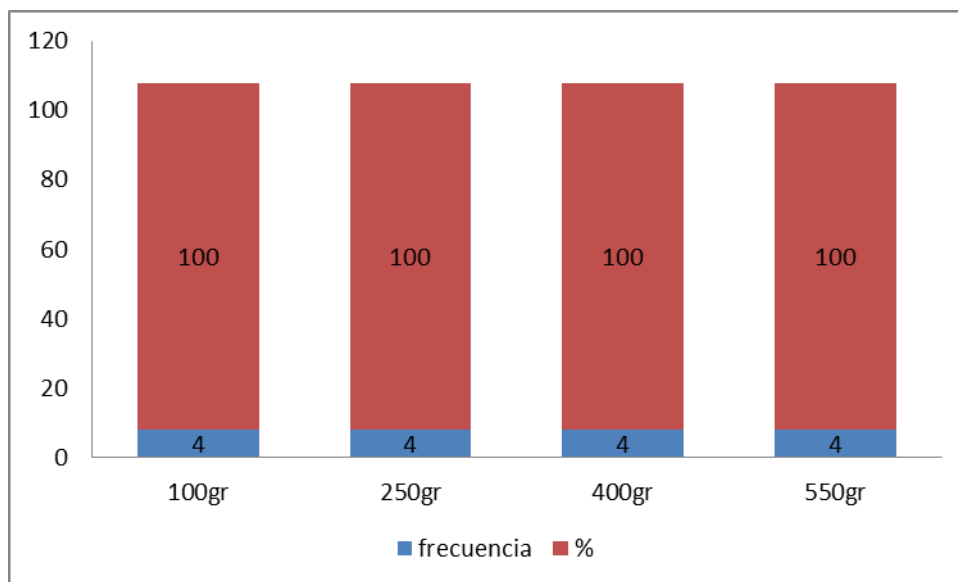
Cuadro N° 22

ALTERNATIVA	100gr	250gr	400gr	550gr
FRECUENCIA	4	4	4	4
PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta se entrevistó a los ofertantes de chocolate quienes dieron a conocer que venden el producto en presentaciones de 100 gramos, 250 gramos, 400 gramos y 550 gramos por lo que son cantidades considerables para que las familias consumidoras la adquieran y toda esta información representan cada uno de los súper mercados el 100%.

3. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?

Cuadro N° 23

Alternativa	Xm	Frecuencia	%	Xmf
10-29 unid.	24.5	0	0	0
30-49 unid.	54.5	0	0	0
50-99 unid.	74.5	0	0	0
100-999 unid.	599.5	0	0	0
1000-10000 unid.	5500	4	0	22000
TOTAL	6253	4	100	22000

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 23



$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm) (f)}{n} \bar{X} = \frac{\$22000}{4} \bar{X} = 5500 \text{ unidades}$$

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En cuanto a las unidades que se comercializan mensualmente, se pudo conocer que el 100% de los entrevistados comercializa al mes un promedio de 1000-10000 unidades de chocolate, lo cual nos indica que el chocolate es comprado en gran cantidad.

4. ¿Entrega alguna promoción por parte del proveedor por vender este producto?

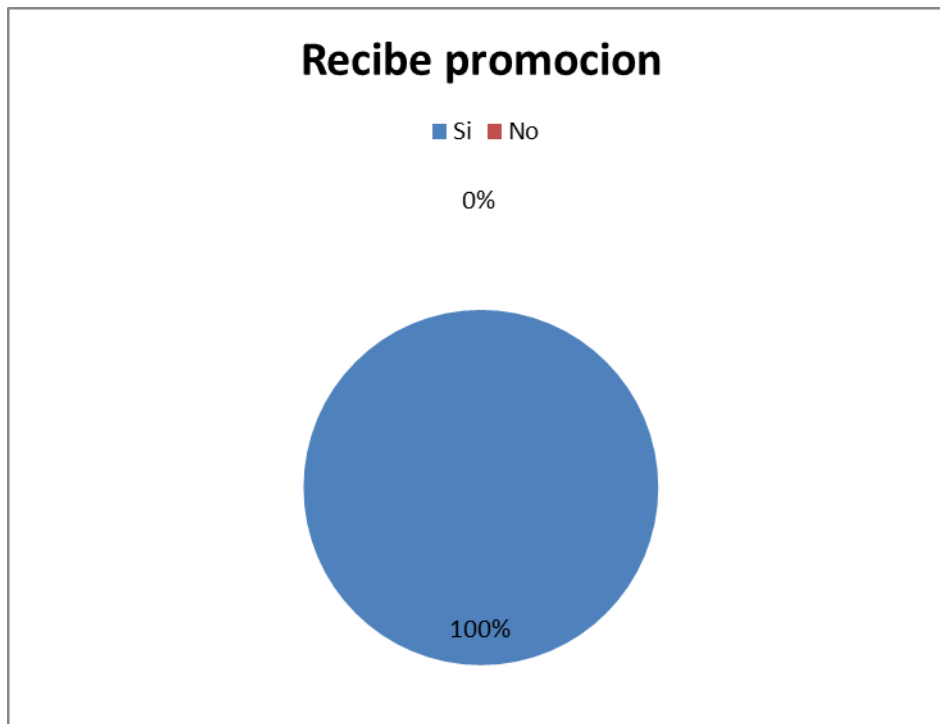
Cuadro N° 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 24



ANALISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los entrevistados el 100% supieron manifestar que si dan promociones por vender este producto como por ejemplo al momento de adquirir el chocolate de 250 gramos de envoltura de cartón viene adherida una barra de 50 gr.

5. ¿A qué precio entrega el producto de 250 gr?

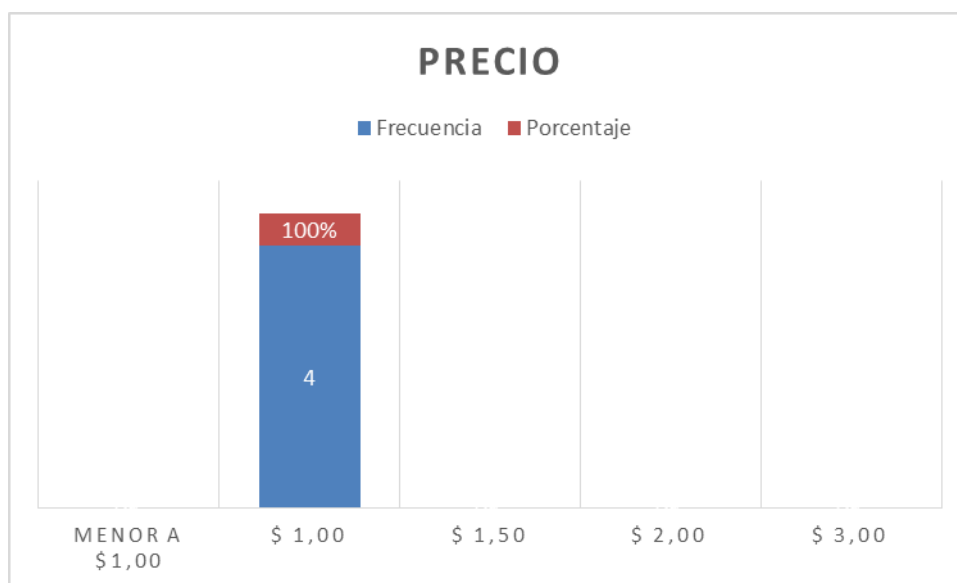
Cuadro N° 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$1,00	0	0%
\$ 1,00	4	100%
\$ 1,50	0	0%
\$ 2,00	0	0%
\$ 3,00	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Con respecto a esta pregunta el 100% de los entrevistados informaron que sus proveedores les entregan el producto un precio equivalente de \$1,00. Con esta información tendremos en cuenta el precio al que deberíamos ofertar el producto, un precio que sea cómodo para el bolsillo de las familias lojanas.

6. ¿Se encuentran satisfechos sus clientes con el producto que les vende?

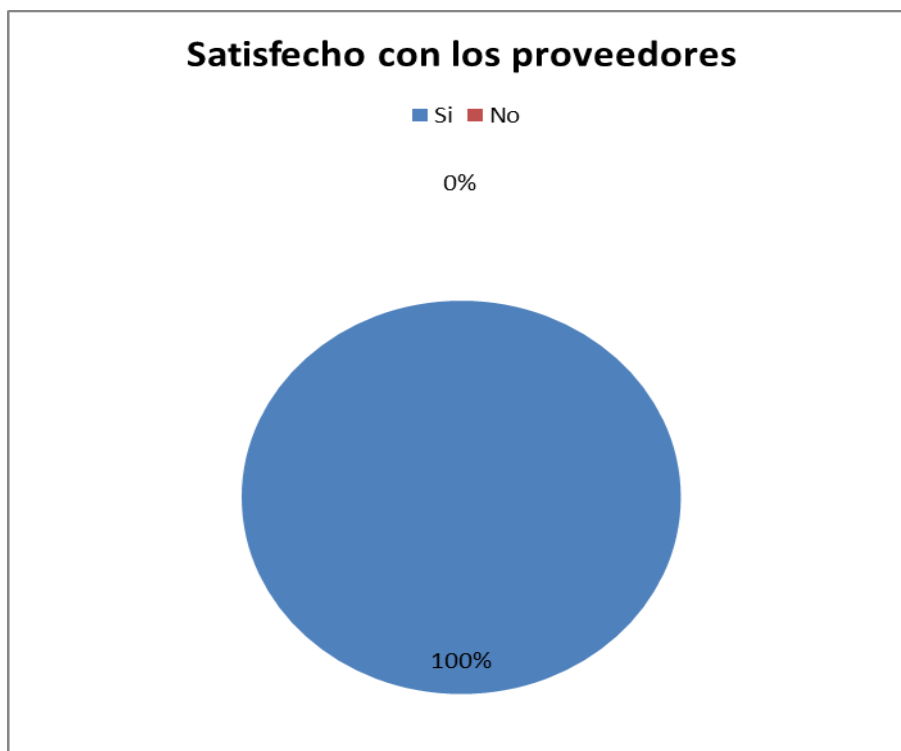
Cuadro N° 26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas a los ofertantes de este producto en cuanto a la satisfacción, concluimos que el 100% de los gerentes de los súper mercados se encuentran totalmente satisfechos con sus proveedores, debido a que existe una buena comunicación al momento de realizar pedidos y de coordinar las ventas.

g. DISCUSION.

ESTUDIO DE MERCADO.

Un estudio de mercado es un instrumento que se utiliza para encontrar o recabar la información y comportamiento de una población determinada hacia cierto tipo de producto o servicio.

Para realizar el estudio de mercado, se aplicaron 391 encuestas, que corresponde a una muestra de familias de la provincia de Loja.

De tal manera que esta información, sea procesada y analizada, permitiendo tomar decisiones correctas y adecuadas en cuanto al “**ESTUDIO de FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO, EN LA PROVINCIA DE LOJA**”. Pretendiendo contribuir al desarrollo empresarial y socioeconómico en la provincia de Loja.

PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal de la empresa es el chocolate de algarroba que va dirigido a las familias de la provincia de Loja.

Es un producto muy demandante en el mercado, ya que sería un producto gustoso para el paladar de nuestros clientes y así la puedan degustarlo, el chocolate de algarrobo será presentado en envase de cartón de fácil observación tanto interno como externo.

Características:

- Color castaño oscuro. sabor normal
- Es rica en vitamina D y vitaminas del grupo B como la B1 (tiamina), B2 (riboflavina) (1 mg. /kg.), laB3 o niacina y pro-vitamina A o beta-caroteno.
- Contextura (barra).
- Envoltura de cartón.

- Etiquetado, en el que constara el nombre de la empresa, marca, componentes, dirección de la empresa, fecha de fabricación y expiración.
- Producto de buena calidad ya que el chocolate es elaborado a base de algarrobo.
- No contendrá ningún elemento químico por lo que no perjudicaría a la salud de las familias consumidoras.

GRAFICO N° 28

CHOCOLATE



DEMANDANTES

Nuestros clientes serán principalmente las familias de la provincia de Loja, dado que estos son quienes adquieren el producto en calidad de satisfacer un deseo.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Permite conocer el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda. Se considera también escenarios de proyección para los 5 años de vida útil de la empresa. El volumen de producto se determina con relación al número de los demandantes de la población de la provincia de Loja, para luego proceder a realizar la proyección poblacional de los 5 años de vida útil del proyecto.

Una vez establecido el consumo de chocolate en las familias en la provincia de Loja procedemos a calcular el consumo perca pita, el cual procedemos de la siguiente manera.

El consumo total de chocolate en las familias es **640.5 kg**, lo dividimos para el número de familias encuestadas que compran chocolate que son **374 familias** y el resultado nos da de **1.71 kg aproximadamente**, de consumo perca pita.

DEMANDA POTENCIAL.

La demanda potencial es la totalidad que podría alcanzar un producto o servicio en el mercado, está sujeta a la calidad, precio del producto, como también de los productos sustitutos, los gustos y preferencias del cliente; se calcula en base al número de compradores potenciales a los que se les determina un consumo promedio individual.

Para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la **pregunta N°1 ¿Consume su familia chocolate?** y la población base del primer año equivalente a **119126 familias**, obteniendo el número de familias equivalentes a su respuesta positiva del 96% obtenemos 114361 familias esta cantidad

multiplicado por el consumo perca pita **1.71 kg de chocolate**, dando un resultado de **195557 kg** de la demanda potencial para el presente cuadro, por lo cual los demandantes potenciales para el año 2014 es de **114361 familias**; Para el resto de los años se los proyecta como lo presentamos a continuación.

CUADRO N° 26
DEMANDA POTENCIAL

AÑO	FAMILIAS DE LA PROV. LOJA	DEMANDANTES POTENCIALES 96%	CONSUMO PERCAPITA kg	DEMANDA POTENCIAL
2014	119126	114361	1.71	195557
2015	128333	123200	1.71	210671
2016	130258	125048	1.71	213832
2017	132211	126923	1.71	217038
2018	134195	128827	1.71	220295
2019	136207	130759	1.71	223597

Fuente: Encuestas familias y Cuadro # 25

Elaboración: La Autora

ANALISIS

Este resultado nos indica que existe aceptación de chocolate de algarrobo en el mercado o el consumo de la misma en las familias de la provincia de Loja por lo que nuestro producto podría ser adquirido en el mercado local.

DEMANDA REAL

Constituye la cantidad del producto que necesita el mercado considerando las unidades de consumo que acceden al producto.

Para calcular la demanda real se toma en consideración la **pregunta N° 7 ¿Consume su familia chocolate natural en barra?** y como referencia la información anterior, el 100% respondieron que si compran chocolate natural en barra, que comprende un resultado de **114361 familias que vienen a ser los demandantes reales** para luego ser multiplicado por el consumo per cápita de **1.71 libras de chocolate de algarrobo**, alcanzando una **demand real de 195557 kg de chocolate de algarrobo** para el primer año y la proyección de los siguientes años se los detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 27
DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES 100%	CONSUMO PERCAPITA kg	DEMANDA POTENCIAL
2014	114361	114361	1.71	195557
2015	123200	123200	1.71	210671
2016	125048	125048	1.71	213832
2017	126923	126923	1.71	217038
2018	128827	128827	1.71	220295
2019	130759	130759	1.71	223597

Fuente: Cuadro# 26

Elaboración: La Autora

ANALISIS

Este resultado nos indica que en el año 2014 los que consumen chocolate de algarrobo son 114361 familias adquiriendo un total de 164680 libras de chocolate de algarrobo anual.

DEMANDA EFECTIVA

Constituye la cantidad de productos provenientes de la nueva unidad productiva que será absorbida por el mercado constituyen los clientes, de la nueva unidad productiva.

Para establecer la demanda efectiva, igual se tomó en cuenta la **pregunta N°9 ¿ En caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de chocolate a base de algarrobo, estaría dispuesto a comprar este producto en esta nueva empresa?**, y de la misma manera datos de los demandantes reales de cada año proyectado del **cuadro anterior n° 27**, posteriormente se multiplica por el **97% con un resultado de 110930 familias** información obtenida de las encuestas aplicadas a las familias de la provincia de Loja, para luego ser multiplicados por el consumo **per cápita de 1.71 kg de chocolate de algarrobo** , dando para el primer año, **189691 kg de chocolate de algarrobo. de la demanda efectiva**, consecutivamente se realiza el cálculo para los siguientes años como lo veremos a continuación.

CUADRO N° 28
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDANTES REALES	DEMANDANTES EFECTIVOS 97%	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA EFECTIVA lb.
2014	114361	110930	1.71	189691
2015	123200	119504	1.71	204351
2016	125048	121296	1.71	207417
2017	126923	123115	1.71	210526
2018	128827	124962	1.71	213686
2019	130759	126836	1.71	216889

FUENTE: Cuadro N° 27

ELABORACIÓN: La Autora.

ANALISIS

En este resultado nos indica que 110930 familias si van a comprar nuestro producto por lo que el consumo en libras por las mismas serian 159739 libras anuales, esto significa buena aceptación del chocolate de algarrobo en el mercado de la provincia de Loja.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el mercado local de la provincia de Loja existen 4 distribuidores que comercializan chocolate para las familias lojanas, las cuales son: LA UNIVERSAL, INDUSTRIAS DE CAMELOS PEREZ BERMEO, CAFIESA SA, GUSTAFF S.A. Las cuales ofertan este producto dependiendo de la marca y calidad a precios que van desde \$1,00 a los \$5,00.

**CUADRO N° 29
OFERENTES**

NOMBRE	DIRECCION
LA UNIVERSAL (manicho, palito, tango, jet, cocoa la universal, bombones)	GUAYAQUIL
INDUSTRIA DE CAMELOS PERE BERMEO (galak, chocolteca, chocolates gabianny, trunch, chocolate golpe, chocolate Nestle)	GUAYAQUIL.
CAFIESA S.A. (chocolate oscuro y chocolate blanco)	GUAYAQUIL.
GUSTAFF S.A. (cocoa repostera, gustaff choco, zebritas, ferrero, noggy)	GUAYAQUIL.

Fuente: Los Distribuidores

Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 30
VOLUMEN DE VENTAS**

AÑOS	OFERTANTES	CONSUMO kg	OFERTA TOTAL kg.
2014	4	5500	22000
2015	4	5775	23100
2016	4	6064	24256
2017	4	6367	25468
2018	4	6685	26740
2019	4	7019	28076

FUENTE: Entrevista Supermercados pregunta #5

ELABORACIÓN: La Autora

BALANCE DE OFERTA-DEMANDA

Una vez que se dispone de información sobre la oferta y demanda se procede a comparar las cantidades cuando la demanda supera a la oferta se dice que hay demanda insatisfecha porque existe oferta deficitaria; cuando la oferta supera la demanda se dice superávit de oferta y en estas condiciones un proyecto tendrá probabilidades cuando las características del nuevo producto sean superiores a la existente en el mercado.

CUADRO N° 31

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	189691	22000	167691
2015	204417	23100	181317
2016	207417	24256	183161
2017	210526	25468	185058
2018	213686	26740	186946
2019	216889	28076	188813

FUENTE: Cuadro # 29-30

ELABORACIÓN: La Autora

ANALISIS

Luego de haber aplicado las proyecciones de la demanda y de la oferta nos resulta que nuestra empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate de algarrobo tenemos un superávit de **167691** kg del producto anual; por lo que la empresa asume la oportunidad de completar o abarcar un porcentaje de ese mercado restante.

Finalmente nuestro producto tiene una gran aceptación en las familias de la provincia de Loja y un buen consumo del mismo y no significa pérdidas para la empresa.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Al momento de elaborar el plan de comercialización es de vital importancia considerar en el proyecto las variables del marketing, como es el precio, plaza y promociones del producto (publicidad y propaganda), con la finalidad de mantener una fuerte imagen de atracción con los demandantes.

INTRODUCCIÓN.

El plan de comercialización colabora con la realización del proyecto, el cual va a llevar hacia los clientes la información del producto que brinda la empresa, y esta debe ser clara al momento de ser escuchada o vista por las familias que van a consumir el chocolate de algarrobo.

a) PRODUCTO

El chocolate de algarrobo es un producto elaborado a base de las vainas de algarroba, el cual es la materia prima principal que se utiliza, pero consideremos que es un producto de fácil elaboración y natural, producido libremente de cualquier elemento químico.

CARACTERÍSTICAS.

- Color castaño oscuro y sabor normal.
- Contextura en barra.
- Envoltura de cartón.
- Etiquetado, en el que constara el nombre de la empresa, marca, componentes, dirección de la empresa, fecha de fabricación y expiración.
- Producto de buena calidad ya que el chocolate es elaborada a base de algarroba.
- No contendrá ningún elemento químico por lo que no perjudicaría a la salud de las familias consumidoras.

GRAFICO N° 25 PRODUCTO



b) MARCA

Considerando que es un producto alimenticio y que se lo elaboraría en la provincia de Loja parte sur del país la marca del producto es “**CHOCOSUR S.A.**” el cual significa chocolate del Sur

GRAFICO N° 26
MARCA



c) SLOGAN

Es un elemento verbal que se utiliza en gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal es llamar la atención y generar un deseo o necesidad del consumidor a la hora de adquirir el producto, por lo que el slogan de la empresa es el siguiente.

GRAFICO N° 06

ALGORICO

Este punto es básicamente obligatorio y proviene directamente de dos derechos del consumidor: derecho a la seguridad y derecho a la información; es decir es un elemento que se adhiere a otro para identificarlo o describirlo; puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin, las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo del producto.

GRAFICO N° 27

ETIQUETA



CHOQUEUR S.A.

ALGORICO

Enriquecido con vitaminas A, B1, B2 y D

En la composición de la algarroba se destaca la presencia de azúcares naturales (fructosa, glucosa y sacarosa) entre un 40 y un 50%, que hacen innecesaria la adición de azúcar refinado, como si lo requiere el cacao.

Tiene un 5% de proteínas y muchos minerales: hierro, calcio, magnesio, zinc, silicio y fósforo; también se destaca su gran contenido de potasio y bajo contenido de sodio (siete veces menos que el cacao).

Posee a su vez una gran presencia de vitaminas A, B1, B2 y D, y carece de gluten, por lo cual es apta para celíacos.

Un aspecto importante de la composición de la algarroba es su riqueza cualitativa en fibras, lo que aporta benéficos efectos a la flora intestinal, puesto que disminuye la presencia de bacterias perjudiciales e incrementa la flora de lacto bacilos.

Dirección Motupe 2541547

5 01151 44218 9

e) PRECIO.

Es la cantidad de unidades monetarias a pagar por un bien o servicio en

f) CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

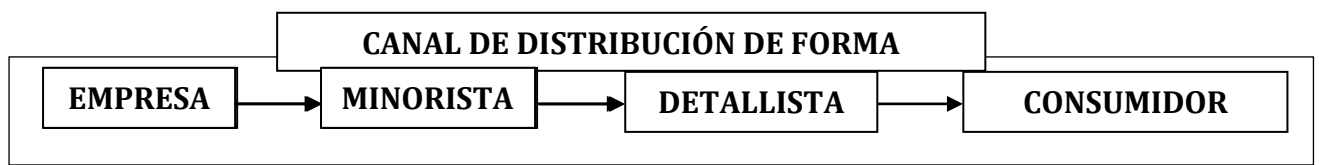
Los canales de distribución se definen en cómo se debe comercializar un producto o prestar un servicio, esto es muy importante porque permite que el cliente tenga acceso de forma directa hacia el producto o servicio.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución teniendo en cuenta que el producto o servicio llegue en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio que está adquiriendo.

Es por ello que el canal de distribución a utilizar es el siguiente.

GRAFICO N° 28

Canal De Distribución



El objetivo básico de este canal es de brindar un servicio más eficaz y de óptima calidad a través de forma indirecta con nuestros consumidores finales satisfaciendo sus gustos y preferencias.

g) PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, etc.

h) PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, el objetivo es motivar al cliente una acción generalmente compulsiva, razón por la cual los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer nuestro producto a los consumidores.

La publicidad se realizara por medio de la radio, televisión y prensa que serán transmitidas por Uv televisión, como es un producto de consumo masivo en el mercado se necesitara de una gran campaña publicitaria así que también se utilizara la prensa como: la Hora.

El medio de comunicación por el cual se va a transmitir el mensaje publicitario para dar a conocer con mayor fuerza el producto, va a ser transmitido por la **“RADIO SOCIEDAD”**, ya que tiene mucha acogida a nivel de la Provincia será transmitida en la jornada de la mañana una vez al día (3 veces a la semana) tendrá un costo de \$12.00 dólares por transmisión y el costo mensual es de \$ 48.00 dólares.

ESTUDIO TECNICO.

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción del chocolate y la comercialización para las familias de la provincia de Loja.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Se constituye la relación entre la capacidad productiva durante un tiempo normal de actividades, para establecer un criterio completo sobre el tamaño; es necesario planificar la cantidad de chocolate durante el periodo de tiempo estimado, además se considera también la relación existente entre el tamaño y el mercado, la localización, la ingeniería, etc.

TAMAÑO DE LA PLANTA

La empresa **“CHOCOSUR” S.A.** se determinó tomando como referencia los resultados obtenidos en el estudio de mercado, principalmente del balance entre la oferta y la demanda.

Para determinar el tamaño de la empresa se consideró los siguientes aspectos: La empresa estará establecida en el parque industrial de la ciudad de Loja Parroquia el Valle en la calle la Av. Salvador Bustamante Celi y la restante con la vía de integración Ibarra, espacio físico adecuado para la producción de chocolate de Algarrobo. Esta área de producción está diseñado para la

elaboración del chocolate de algarrobo de 876000 por año es decir es la capacidad máxima de producción durante los 5 años de vida útil de la empresa.

CAPACIDAD INSTALADA

Palabra que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un periodo determinado, de acuerdo a la capacidad financiera y disponibilidad de personal.

La empresa **“CHOCOSUR” S.A.**, con toda su maquinaria, trabajando u operando en el área de producción las 24 horas del día elaborando 480 unidades de chocolate de 250 gramos, dado que cada operario produce 20 unidades de 250gr cada 1 hora Esto calculado por los 365 días del año se obtiene una producción de 876000 unidades de chocolate de algarrobo anuales.

146280 ha = 10239600 árboles.

1 árbol = 40 kg de vainas de algarrobo

10239600 árboles = 409584000 kg de vainas d algarrobo

1 vaina = 0,012 kg

1 unidad de chocolate = 25 vainas = 0,3 kg.

211200 unidades de chocolate = 5280000 = 63360 kg.

- ✓ 24 Horas del Día.
- ✓ 5 operarios.
- ✓ 20 unidades de 250 gramos de chocolate de algarroba (1 Operario en 1 Hora)
- ✓ 480 unidades diarias (1 Operario) * 365 Días del Año= 175200*5 Operarios= 876000 Unidades de chocolate.

Las 876000 unidades de chocolate de 250 gramos anuales se consideran como la capacidad real máxima del proyecto.

CUADRO N° 32
CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE
2014	876000	100%
2015	876000	100%
2016	876000	100%
2017	876000	100%
2018	876000	100%
2019	876000	100%

CAPACIDAD UTILIZADA.

Es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores de la empresa puede generar, de acuerdo a unas condiciones dadas de mercado y de disponibilidad de recursos. Y a la vez que tengo la facilidad de adquirirlo mediante personas que tienen fincas en la provincia de (Alamor, Zapotillo, Celica y Macara) quienes me venderán la materia prima para producir el chocolate de algarrobo Indica y explica el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

En la provincia de Loja existen 146280 hectáreas de árboles de algarrobo, cada hectáreas con 70 arboles

Para producir una unidad de chocolate se necesita 25 vainas de algarrobo equivalentes a 0.3kg, puesto que cada vaina pesa 0.012kg.

Para producir las 211200 unidades se necesitaran 5280000 vainas de algarrobo, luego para la producción de las 211200 unidades se utilizara el 0.02% del 100% de la plantación total de árboles de algarrobo que existen en la provincia.

146280 ha = 10239600 árboles.

1 árbol = 40 kg de vainas de algarrobo

10239600 árboles = 409584000 kg de vainas d algarrobo

1 vaina = 0,012 kg

1 unidad de chocolate = 25 vainas = 0,3 kg.

211200 unidades de chocolate = 5280000 = 63360 kg.

$$\begin{array}{rcl}
 409584000 \text{ kg} & \xrightarrow{\quad} & 100\% \\
 & \searrow & \\
 63360 \text{ kg} & \xrightarrow{\quad} & x = 0,02\%
 \end{array}$$

Se fija tomando como base la capacidad instalada la misma que es la cantidad de algarrobo máxima que voy a utilizar para producir y vender, en base a esta información y a la demanda insatisfecha se determina la capacidad utilizada de la empresa. Para determinar el cálculo de la capacidad a utilizar se toma en cuenta las 8 horas laborables según lo establecido por la ley y los 264 días laborables en el año dando un resultado de 105.600 unidades de 250 gramos de chocolate a producir y utilizar el 24,11% de la capacidad instalada.

- ✓ 8 Horas Laborables al Día
- ✓ 5 operarios
- ✓ 20 unidades de 250 gramos de chocolate (1 Operario en 1 Horas)
- ✓ 160 unidades de 250 gramos, de chocolate (1 Operario) *264 días del año laborables = 42240* 5 Operarios=211200 unidades de 250 gramos, de chocolate anual.

CALCULO

$$\begin{array}{rcl}
 876000 & \xrightarrow{\quad} & 100\% \\
 \% = \frac{211200 * 100}{876000} & \searrow & \\
 211200 & \xrightarrow{\quad} & x \qquad \qquad \% = 24,11\%
 \end{array}$$

Se decide utilizar el 24,11% de la capacidad instalada con una producción de 211200 unidades de 250 gr, luego se irá aumentando cada año un 5% en la producción.

CUADRO N° 33
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE
2014	876000	211200	24%
2015	876000	221760	29%
2016	876000	232848	34%
2017	876000	244490	39%
2018	876000	256715	44%
2019	876000	269551	49%

FUENTE: Cuadro # 32

ELABORACIÓN: La Autora

De esta manera se puede calcular el nivel de participación que tendrá la empresa en el mercado, durante la vida útil del proyecto.

CUADRO N° 34
PARTICIPACION DE MERCADO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACION EN EL MERCADO%
2014	153628	211200	73
2015	161308	221760	77
2016	169374	232848	81
2017	177844	244490	85
2018	186734	256715	89
2019	196072	269551	93

FUENTE: Cuadro #31 -32

ELABORACIÓN: La Autora

Se puede apreciar que la demanda total para el año 2014 es de 153628 unidades de la cual la oferta del proyecto es de 211200 unidades de chocolate,

por lo tanto nuestra participación en el mercado es de un 73% en el primer año de operación.

LOCALIZACIÓN

Como podemos darnos cuenta la localización es un aspecto importante que se considera en el proyecto debido a que esta nos permite obtener la mayor tasa de crecimiento sobre el capital invertido.

MACRO LOCALIZACIÓN: aquí definimos la zona general donde se va a localizar la empresa de producción de chocolate de algarrobo.

Grafico N° 28



La presente empresa se la ubicara en la provincia y ciudad de Loja por los siguientes motivos:

- Por estar cerca de la materia prima.
- La mano de obra puede ser conseguida en la provincia misma.
- Esta cerca de algunas ciudades para expandir el producto.

La provincia de Loja cuenta con un clima variado:

- ✓ Frio
- ✓ Seco
- ✓ Templado

- ✓ Subtropical seco
- ✓ Con una temperatura promedio 20°C.

Grafico N° 29



MICRO LOCALIZACIÓN: Debemos definir el lugar exacto que es el parque industrial de la ciudad de Loja en la parroquia el Valle el cual se encuentra ubicado al norte de la ciudad, en el sector de Amable María.

Viabilidad: el sistema vial está conformado por cuatro vías de acceso, tres que lo conectaran con la Av. Salvador Bustamante Celi y la restante con la vía de integración barrial le permitirá una inmediata vinculación con las principales vías que van hacia la costa, cuenca, sur oriente y Zamora.

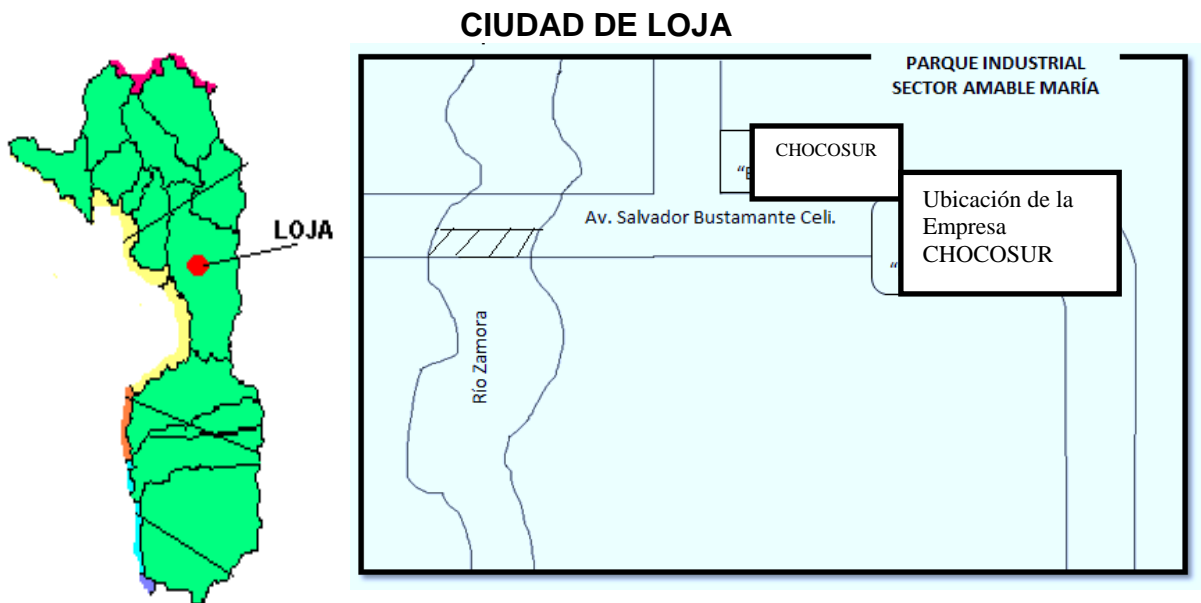
SERVICIOS BÁSICOS:

Agua: la provincia de Loja cuenta con un sistema de agua potable la cual abastece a los diferentes ciudades.

Energía eléctrica: se abastece a través de un sistema interconectado que proporciona la suficiente energía para el uso doméstico, comercial e industrial, así también como el alumbrado público.

Comunicación: contamos con telefonías CNT fija, además contamos con celular claro, movistar.

Grafico N° 30



INGENIERIA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, su equipamiento y las características del producto que ofrece la empresa.

a. COMPONENTE TECNOLÓGICO

Tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada el equipo y la maquinaria a utilizar en el proyecto "CHOCOSUR" serán:

- ✓ **Maquinaria y Equipo**

MOLINO TEKNE 400.



TAMBORES DE ALMACENAJE



MEZLADORA LLOVERAS



SECADORA SOLAR TEKNE



CONCHADORA FRISSE



✓ Utencillos de Cocina



OLLAS



CUCHARAS Y CUCHARONES



TABLA DE PICAR



CUCHARAS DE PALO



CUCHILLO



RECIPIENTES

EMPAQUES

La maquinaria, Utencillos y materiales son adecuados para el proceso productivo ya que están acordes a los niveles de producción esperados de acuerdo a la demanda.

La tecnología es necesaria ya que se consideró una posible expansión de la unidad de productiva, pero también se evitara el desperdicio de la capacidad instalada.



b. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Es la parte física de la empresa en donde se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de las actividades.

“CHOCOSUR” S.A. está distribuido en las siguientes áreas:

Grafico N°31



c. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo haciendo más económico la operación de la planta.

MOLIENDA



SECADO



SEGUNDA MOLIENDA



SEGUNDO SECADO



TAMIZADO



MEZCLADO



CONCHADO



TEMPERADO



EMPACADO



PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto es importante indicar las fases del proceso aunque no al detalle; dentro de este se indica el Flujograma de proceso productivo con sus respectivos tiempos. Consta de la molienda, segundo secado, segunda molienda, tercer secado, tamizado y almacenaje.

1. Molienda

Las chauchas secas y ya clasificadas, se muelen.

2. Secado

De la primera molienda se obtiene una harina gruesa que deberá ser secada según las condiciones de humedad ambiente debido a que la misma tiende a absorber humedad por el alto índice de azúcar que posee, el secado puede durar 24 horas (o más).

3. Segunda Molienda

Se realiza de la misma manera que la primera.

4. Segundo Secado

Este secado se realiza en un ambiente techado para evitar el recalentamiento producido por la incidencia directa del sol.

5. Tamizado

Durante este proceso se separa la harina del afrecho.

Segunda Etapa: Elaboración de las Barras

1. Mezclado

La barra se elaborará mezclando la harina previamente hecha con leche, y manteca vegetal agitando constantemente a una temperatura de 45grados; luego de esto viene el conchado que es el proceso mediante el cual la pasta obtenida pasa por unos ruedecillas en forma de rodillos, los cuales le dan la finura, elasticidad y textura buscada.

2. Conchado

Luego de esto viene el conchado que es el proceso mediante el cual la pasta obtenida pasa por unos ruedecillas en forma de rodillos, los cuales le dan la finura, elasticidad y textura buscada.

3. Temperado

La masa una vez conchada pasa a la fase de temperado, luego esta es depositada en los moldes, estos pasan por una cámara de frío que le permitirá obtener la textura adecuada.

4. Empacado

En esta fase el producto envuelto es empacado en sus diferentes presentaciones

DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características del consumidor que desea adquirir.

- ✓ Presentación
- ✓ Empaque de cartón de fácil observación.
- ✓ Tendrá un peso de 250gr.
- ✓ Tiempo de Vida es de 12 meses.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es la herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades en que consta el proceso productivo. Como lo vemos a continuación:



DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

FASES	OPERACIÓN INSPECCION Y OPERACION	ESPERA	ALMACENAMIENTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCION DEL PROCESO	DISRTANCIA (METROS)	TIEMPO (MINUTOS)	
1				OP1	MOLIENDA	0	5	
2				OP1	SECADO	1	10	
3				OP2	SEGUENDA MOLIENDA	1	5	
4				OP2	SEGUNDO SECADO	1	10	
				OP2	TAMIZADO	1	5	
5				OP2	MEZCLADO	1	5	
				OP5	CONCHADO	1	5	
				OP5	TEMPERADO	1	10	
6				OP2	EMPACADO	1	5	
7	3	2	4	0	5 operarios	TOTALES	8	60

Simbología: jefe de producción (JP), operarios (OP1)

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL

ORGANIZACION LEGAL DE EMPRESA.

Al momento de constituir la empresa es preciso acatar y responder al marco legal del territorio en donde se circunscribe la misma. La base legal que regira la empresa compuesta por: La Constitución de la Republica, La Ley de Compañias, El Código de Trabajo, El Código de Tributación y otros regalmentos que puedan añadirse.

La empresa sera constituida como una compañía anónima para la cual deberá constituirse legalmente mediante escritura publica, notariada e inscrita en el registro mercantil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma

por una sola vez en los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía

- **Razon Social**

La empresa “CHOCOSUR SA”, tendrá como objeto social la producción y comercialización de chocolate a base de algarrobo para la PROVINCIA DE LOJA. Para crear la empresa es necesario reunir algunos aspectos sobresalientes relacionadas con la actividad organizacional: determinar el tipo de empresa, marco jurídico, niveles jerárquicos, reglamento funcional, organigramas del tal forma que sea un ente de garantía para la sistematización y coordinación de sus recursos con el afán de alcanzar la máxima eficiencia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Domicilio**

La dirección domiciliaria donde se encuentra ubicada la empresa “CHOCOSUR” S.A. es en la Ciudad de Loja.

- **Objeto de la sociedad**

“CHOCOSUR” S.A. tiene por objeto la producción y comercialización de chocolate a base de algarrobo, el sector productivo al que pertenece es el secundario o de transformación ya que la empresa está dedicada a la transformación de un producto proveniente del sector primario.

- **Capital social**

El capital de la Sociedad Anónima estará formado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado más del cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

El monto del capital que aportaran los socios es una cantidad de 30983,37 dólares americanos, con el que se iniciara las operaciones de “CHOCOSUR” S.A., misma que estará conformada por 5 socios.

- **Tiempo de duración de la sociedad**

“CHOCOSUR” S.A., a conformarse tendrá una duración de 5 años a partir de la fecha de constitución.

- **Administradores**

La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía de sociedad anónima.

Son atribuciones de la junta general: Designar y remover administradores y gerentes; Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo; Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes; Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; Decidir acerca del aumento o disminución del capital, entre otros.

ESTRUCTURA EMPRESA

Para que un eficiente y eficaz desempeño de las funciones y actividades, es necesario contar en una estructura organizativa, de manera que permita una buena comunicación y adecuado uso de recursos.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

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

- ✓ **NIVEL LEGISLATIVO-DIRECTIVO**

Es el que elabora y establece todo tipo de leyes y reglamentos que se aplicaran al interior de la empresa. Este nivel está conformado por la junta de socios.

- ✓ **NIVEL EJECUTIVO**

Es el máximo nivel de representación de la empresa, sus decisiones pueden hacer triunfar o fracasar; en este nivel se encuentra siempre el Gerente.

- ✓ **NIVEL ASESOR**

Por lo general en las empresas se producen algunas actividades que no son propias del accionar empresarial, pero que están presentes accionariamente y merecen un trato inmediato. En este nivel se encuentra los asesores técnicos y frecuentemente el Asesor Jurídico.

✓ **NIVEL INTERMEDIO**

En este nivel está integrado por el JEFE DE TALENTO HUMANO, lo cual está encargado de contratar al personal necesario y ver su requerimientos de los mismos.

✓ **NIVEL DE APOYO-AUXILIAR**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

✓ **NIVEL OPERATIVO**

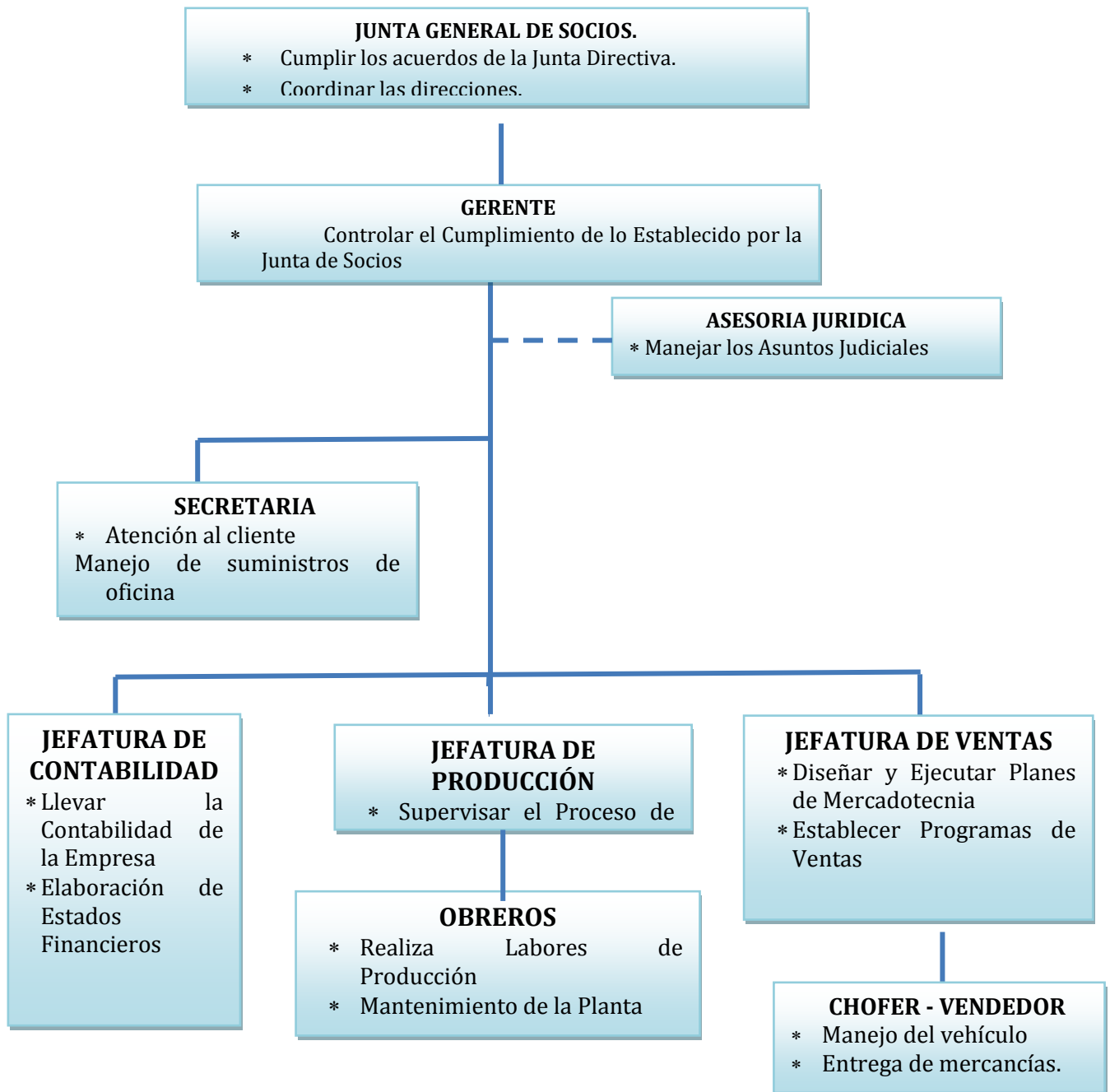
Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMA

La empresa contara con los departamentos necesarios para su funcionamiento los cuales han sido establecidos de acuerdo a los requerimientos básicos. Una forma de representar gráficamente a la organización es a través de organigramas los cuales se definen como una representación gráfica de la estructura de la empresa.

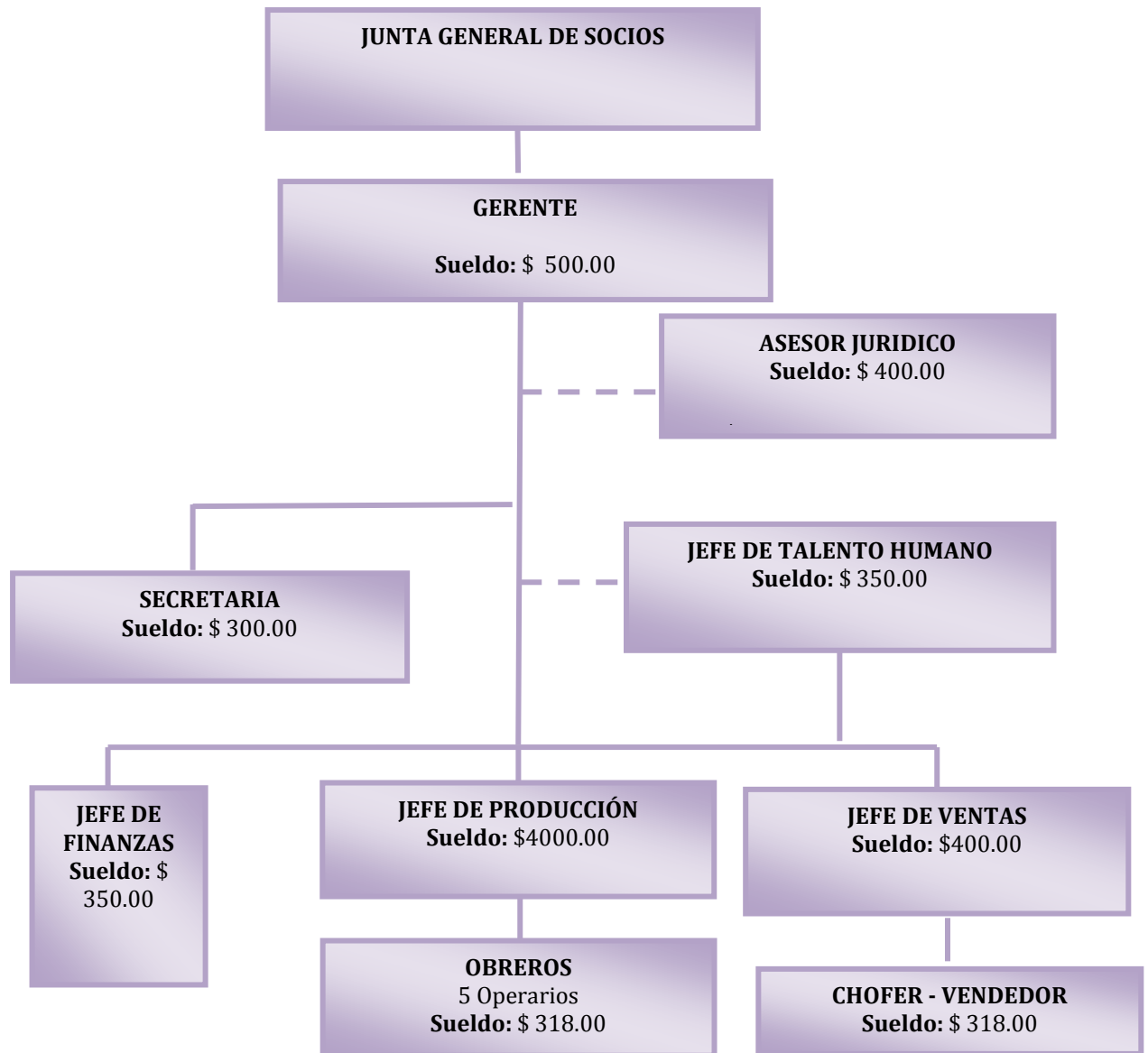
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “CHOCOSUR S.A.”

Se representa o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa.



ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “CHOCOSUR S.A.”

Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos y se indica su remuneración.



MANUAL DE FUNCIONES

Es de gran importancia planear una guía básica donde se detalla los puestos de trabajo y las respectivas funciones de los integrantes de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 001

TÍTULO DEL PUESTO: Administrador

NIVEL JERARQUICO: Ejecutivo

SUPERIOR INMEDIATO: Ninguno

SUPERVIZA: Jefe de Talento Humano, Secretaria, Jefe de Producción, Jefe de Finanzas, Jefe de Ventas.

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, dirigir y contralar las actividades de la empresa.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Representante legal de la empresa.
- Actúa como soporte de la organización a nivel general.
- Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES OCASIONALES

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.

CARACTERÍSTICAS.

- Debe ser una persona puntual, decidida, disciplinada, organizada, comprometida con cada una de las responsabilidades que se le fueron designadas.
- Siempre piensa, evalúa y recién toma las decisiones para su implantación

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Título profesional en Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA:** Requiere criterio e iniciativa para planificar, organizar, ejecutar, evaluar y tomar decisiones de trascendencia.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 002

TÍTULO DEL PUESTO: Asesoría Jurídica

NIVEL JERARQUICO: Asesor

SUPERIOR INMEDIATO: Ninguno

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Dirección, ejecución y coordinación de labores jurídicas

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Representar conjuntamente con el gerente de labores judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Asumir la defensa de la institución y de sus servidores en asuntos oficiales.
- Asesorar en materia legal a funcionarios, directivos y ejecutivos
- Participar en sesiones de junta de accionistas.
- Elaborar, estudiar contratos y proyectos de reforma a la ley, reglamentos, decretos, acuerdos y resoluciones.

FUNCIONES OCASIONALES

- Responsabilidad por la presentación legal, solución de asuntos jurídicos y la toma de decisiones.

CARACTERÍSTICAS

- Debe tener un amplio concepto de responsabilidad frente a sus clientes.
- Debe poseer el arte de hacer y mantener buenas relaciones.

RESPONSABILIDADES

- Ejercer el patrocinio y la representación en actuaciones judiciales y administrativas.
- Asesorar en todo asunto que requiera opinión jurídica.
- Desempeñar la función judicial.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Doctor en Jurisprudencia o Abogado
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** Mínimo 2 años
- **INICIATIVA:** Licencia Profesional Actualizada

MANUAL DE FUNCIONES**CÓDIGO:** 003**TÍTULO DEL PUESTO:** Asesor Ingeniero Industrial.**NIVEL JERARQUICO:** intermedio**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador**SUPERVIZA:** Ninguno**NATURALEZA DEL TRABAJO**

Controla, dirige y organiza al personal.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Analiza datos estadísticos y especificaciones del producto para determinar los estándares y establecer los objetivos en cuanto a calidad y confiabilidad del producto terminad.
- Desarrolla métodos de manufactura, estándares de utilización del trabajo y sistemas de análisis de costos para promover la eficiencia en el personal y la utilización de la instalación.

FUNCIONES OCASIONALES

- Recomienda métodos para mejorar la utilización del personal, materiales y equipos..
- Aplica métodos estadísticos y realizar cálculos matemáticos para determinar los procesos de manufactura, requerimientos de personal, y los estándares de producción..
- Planifica y establece la secuencia de operaciones para fabricar y ensamblar partes o productos y promover la utilización eficiente.

CARACTERISTICAS

- Debe tener un pensamiento sistemático.
- Capacidad de tomar decisiones.

RESPONSABILIDADES

- Desarrollar actividades orientadas al bienestar de la empresa y al mejoramiento de los productos.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Tercer Nivel título en Ingeniería Industrial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA** Interpretación de las órdenes recibidas e iniciativa para resolver problemas medianamente difíciles.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 004

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Finanzas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
- Análisis de datos financieros, de manera que puedan utilizarse en el posicionamiento óptimo o de la empresa.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Llevar y controlar la contabilidad de la empresa
- Elaborar los estados financieros
- Reparar informes mensuales acerca saldos de cada una de las cuentas de la empresa
- Preparar y presentar la declaración de impuestos
- Realizar los roles de pagos, y la documentación respectiva del IESS
- Distribución de utilidades.

FUNCIONES OCASIONALES

- Proponer proyectos de reglamentos, manuales, procedimientos e instructivos necesarios para la gestión administrativa y financiera de la empresa.
- Adquisición de activos fijos
- Adquisición de financiamiento a corto plazo

CARACTERISTICAS

- Debe ser innovador y creativo.
- Debe ser un líder en cada momento y situación.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de mantener las relaciones con entidades bancarias y financieras, particulares y estatales.
- Responsable de estudiar e informar sobre las distintas alternativas de inversiones y su financiación con claros criterios de rentabilidad.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Título de tercer nivel en el área de economía o administración de empresas
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA:** Conocimientos en contabilidad de costos como finanzas, etc.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 005

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Producción

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores en la ejecución de las tareas de producción.
- Emitir informes periódicos sobre la producción
- Ejecutar labores de recepción clasificación y acondicionamiento de mercaderías
- Mantener registro y control de existencia
- Controlar el buen uso de herramientas y equipos
- Realizar el correcto control de calidad del producto
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción

FUNCIONES OCASIONALES

- Diseña e implementa procesos de producción.

CARACTERISTICAS

- Facilidad de comunicación.
- Capacidad de análisis y comunicación.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de la adquisición de productos y materiales necesarios en la empresa para desarrollar su actividad normal en las diferentes secciones.
- Responsable de Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las desviaciones por exceso o defecto que en el almacén se puedan estar produciendo.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Industrial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 006

TÍTULO DEL PUESTO: Obrero

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realizar las actividades de preparación de la materia prima, cuidado y desarrollo del proceso productivo y almacenamiento del producto terminado.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Manejar maquinas, equipos y materiales para su utilización
- Encargarse del aseo de la planta de producción y mantenimiento de la maquinaria.

CARACTERISTICAS

- Poseedor únicamente de su fuerza de producción.
- Capaz de recibir y cumplir órdenes de superiores.

RESPONSABILIDADES

- Responsable por el cumplimiento de la elaboración del producto, mantenimiento de la maquinaria y almacenamiento del producto terminado, sujeto a disposiciones de sus superiores.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Secundaria mínima
- **EXPERIENCIA:** En el manejo de maquinaria para las labores industriales

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 007

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Ventas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.
- Aumentar o mantener el volumen de ventas
- Dar un buen servicio y atención al cliente

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Realizar planes estratégicos de marketing
- Responsable del departamento de ventas de la empresa
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Controlar actividades del departamento de ventas

FUNCIONES OCASIONALES

- Requiere de conocimiento académico de comercialización, distribución y venta de servicios.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Diseñar canales de distribución y comercialización del producto.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de establecer el perfil de las personas que formarán su equipo de ventas.
- Responsable de establecer los estándares de servicio a ofrecer a la clientela.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 3 años como Jefe de Ventas
- **INICIATIVA:** Cursos de Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 008

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Ventas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.
- Aumentar o mantener el volumen de ventas
- Dar un buen servicio y atención al cliente

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Realizar planes estratégicos de marketing
- Responsable del departamento de ventas de la empresa
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Controlar actividades del departamento de ventas

FUNCIONES OCASIONALES

- Requiere de conocimiento académico de comercialización, distribución y venta de servicios.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Diseñar canales de distribución y comercialización del producto.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de establecer el perfil de las personas que formarán su equipo de ventas.
- Responsable de establecer los estándares de servicio a ofrecer a la clientela.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 3 años como Jefe de Ventas
- **INICIATIVA:** Cursos de Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 009

TÍTULO DEL PUESTO: Chofer-Vendedor

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Ventas

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Encargado de distribuir el producto comercializado.
- Realizar el mantenimiento del vehículo.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Entregar todos los pedidos que se realicen.
- De acuerdo a las instrucciones de la empresa, ejecutar labores de carga y descarga de materia prima e insumos para la elaboración del producto.

FUNCIONES OCASIONALES

- Manejar el vehículo cuando la empresa lo requiera.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposiciones y normas dispuestos por los superiores.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Bachiller en cualquier actividad y licencia profesional.
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** Ninguna.

ESTUDIO FINANCIERO

Parte fundamental de cualquier proyecto constituye el estudio financiero, el mismo que se enfoca en la determinación de la gestión financiera en la vida de la nueva unidad productiva. Este estudio toma como referencia los requerimientos determinados en el estudio técnico.

Inversión y Financiamiento

Se detalla en esta parte los aspectos relacionados con el destino que se le da al dinero al iniciar la actividad del proyecto y la fuente o fuentes de origen del dinero requerido.

Inversiones

Se incluye en esta parte los valores correspondientes a los diferentes rubros que son indispensables para la operación de la nueva unidad productiva, las inversiones se orientan a los tres tipos de activos que componen la estructura financiera de la empresa.

➤ **ACTIVO FIJO**

Son los bienes de la empresa utilizara constantemente para realizar sus operaciones, y serán indispensables para elaborar diariamente el producto, por lo que tendrán desgastes y sufrirán depreciaciones por el tiempo que se los utilice, entre estos tenemos; maquinaria y herramientas, muebles y enseres, equipo de oficina, equipos de computación y vehículo.

- **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Los agrupamos los valores correspondientes a la maquinaria y equipo los cuales forman parte del proceso productivo, considerando en base a los estudios de ingeniería y aspectos técnicos del proyecto.

CUADRO N° 35**MAQUINARIA**

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Molino Tekne	1	850,00	850,00
Tambores de Almacenaje	3	130,00	390,00
Mezcladora Lloveras	1	2.000,00	2.000,00
Secadora Solar Tekne	1	900,00	900,00
Conchadora Frisse	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL		13880,00	14140,00

FUENTE: Hermanos Ochoa (Almacén)

ELABORACIÓN: la Autora

- **HERRAMIENTAS**

Constituye el elemento complementario a la acción de la maquinaria para obtener un producto debidamente terminado.

CUADRO N° 36**HERRAMIENTAS**

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza	1	35,00	35,00
Pailas	4	25,00	100,00
TOTAL		60,00	135,00

FUENTE: Hermanos Ochoa (Almacén)

ELABORACIÓN: La Autora

- **UTENSILLOS DE COCINA**

Son todos aquellos utensilios que se necesitan para procesar bajo algún procedimiento de cocción, así como también para cortar, pelar, remover, etc., ya que ayudan a la elaboración del producto.

CUADRO N° 37
UTENSILLOS DE COCINA

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillo	3	2,00	6,00
Cuchara de Palo	4	1,50	6,00
Bandeja de Acero	3	11,00	33,00
Jarra Plástica	2	1,00	2,00
Tabla de Picar	2	6,00	12,00
TOTAL		21,50	59,00

FUENTE: Comercial Celcos

ELABORACIÓN: La Autora

- **MUEBLES Y ENSERES**

Para un desarrollo eficaz de la diversidad de tareas que realiza el personal de producción, es fundamental que se le dote a la empresa de muebles y enseres necesarios para la realización de sus actividades.

CUADRO N° 38
MUEBLES Y ENSERES

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	70,00	280,00
Escritorio Ejecutivo	1	90,00	90,00
Silla Giratoria	1	30,00	30,00
Sillas de Madera	4	10,00	40,00
Estante de Libros	2	70,00	140,00
TOTAL		270,00	580,00

FUENTE: Muebles "Illescas Cueva"

ELABORACIÓN: La Autora

- **EQUIPO DE OFICINA**

Son los equipos que hacen posible la ejecución de actividades en el ámbito administrativo, los mismos que aportarán al desarrollo eficiente y ordenado del procesamiento y comercialización del chocolate de algarrobo

CUADRO N° 39
EQUIPO DE OFICINA

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	35,00	70,00
Fax	1	70,00	70,00
Sumadora	2	45,00	90,00
TOTAL		150,00	230,00

FUENTE: Master PC y Gráficas Santiago

ELABORACIÓN: La Autora

- **EQUIPO DE COMPUTO**

Es un apartado electrónico de procesamiento de datos el cual nos permite realizar las actividades cotidianas del área administrativa y operativa.

**CUADRO N° 40
EQUIPO DE CÓMPUTO**

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Computadora más Implementos	2	950,00	2.850,00
TOTAL			2.850,00

FUENTE: Master PC

ELABORACIÓN: La Autora

- **VEHÍCULO**

Se refiere a la unidad móvil que permite transportar ya sea la materia prima o el producto terminado a los distintos lugares de distribución, por lo que compraremos una camioneta marca Toyota una cabina modelo 2007.

**CUADRO N° 41
VEHICULO**

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Camioneta Marca TOYOTA 1 cabina Modelo 2007	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL		12.000,00	12.000,00

FUENTE: Ferja de Carros de la Ciudad de Loja

ELABORACIÓN: La Autora

➤ **ACTIVO DIFERIDO**

Constituyen todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, en este rubro constan los costos de elaboración del proyecto, marcas y patentes, gastos de constitución, entre otros.

CUADRO N° 42
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Estudios Preliminares	1.000,00
Gastos de Constitución	700,00
Permisos de Financiamiento	30,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00
Imprevistos	30,00
TOTAL	1.810,00

FUENTE: estudio jurídico
ELABORACIÓN: La Autora

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.

Para sacar la amortización de los activos diferidos debemos dividir el total del activo diferido que será de \$ 1.810,00 para la vida útil de la Empresa "CHOCOSUR" S.A., que será en este caso de 5 años, dándonos un total de las amortizaciones de \$362,00.

$$A = \frac{T.A.D}{Vida\ util} = \frac{1810,00}{5\ años} = \$362,00//$$

CUADRO N° 43
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

COMPONENTES	VALOR TOTAL	AÑO	AMORTIZACIÓN
Estudios Preliminares	1000,00	5	200,00
Gastos de Constitución	700,00	5	140,00
Permisos de Financiamiento	30,00	5	6,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00	5	10,00
Imprevistos	30,00	5	6,00
TOTAL	1.810,00		362,00

FUENTE: Cuadro 42

ELABORACIÓN: la Autora.

➤ **DEPRECIACIÓN**

La utilización de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste o pierdan vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba preverse el remplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa.

CUADRO N° 44
DEPRECIACIÓN

COMPONENTE	AÑOS	PORCENTAJE
Maquinaria y Equipo	10	10%
Utencillos de Cocina	5	20%
Muebles y Enseres	10	10%
Equipo de Oficina	10	10%
Equipo de Computo	3	33,33%
Vehículo	5	20%

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA.

La maquinaria (Molino Tekne) que utilizara la empresa al momento de realizar el producto, sufrirá depreciaciones, es decir se desgataran dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitara ser remplazada.

CUADRO N° 45
DEPRECIACIÓN DE MOLINO TEKNE

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			850,00
1	85,00	85,00	765,00
2	85,00	170,00	680,00
3	85,00	255,00	595,00
4	85,00	340,00	510,00
5	85,00	425,00	425,00
6	85,00	510,00	340,00
7	85,00	595,00	255,00
8	85,00	680,00	170,00
9	85,00	765,00	85,00
10	85,00	850,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 46
DEPRECIACIÓN DE TAMBORES DE ALMACENAJE

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			390,00
1	39,00	39,00	351,00
2	39,00	78,00	312,00
3	39,00	117,00	273,00
4	39,00	156,00	234,00
5	39,00	195,00	195,00
6	39,00	234,00	156,00
7	39,00	273,00	117,00
8	39,00	312,00	78,00
9	39,00	351,00	39,00
10	39,00	390,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 47
DEPRECIACIÓN DE SECADORA SOLAR TEKNE

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			900,00
1	90,00	90,00	810,00
2	90,00	180,00	720,00
3	90,00	270,00	630,00
4	90,00	360,00	540,00
5	90,00	450,00	450,00
6	90,00	540,00	360,00
7	90,00	630,00	270,00
8	90,00	720,00	180,00
9	90,00	810,00	90,00
10	90,00	900,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 48
DEPRECIACIÓN DE CONCHADORA FRISSE

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			10000,00
1	1000,00	10000,00	9000,00
2	1000,00	2000,00	8000,00
3	1000,00	3000,00	7000,00
4	1000,00	4000,00	6000,00
5	1000,00	5000,00	5000,00
6	1000,00	6000,00	4000,00
7	1000,00	7000,00	3000,00
8	1000,00	8000,00	2000,00
9	1000,00	9000,00	1000,00
10	1000,00	10000,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

Las herramientas como (balanza y pailas) sufrirán depreciaciones, es decir se desgastarán dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, por lo cual tendrán que ser reemplazados para que los mismos sirvan durante el proceso de producción.

CUADRO N° 48
DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			135,00
1	13,50	13,50	121,50
2	13,50	27,00	108,00
3	13,50	40,50	94,50
4	13,50	54,00	81,00
5	13,50	67,50	67,50
6	13,50	81,00	54,00
7	13,50	94,50	40,50
8	13,50	108,00	27,00
9	13,50	121,50	13,50
10	13,50	135,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 49
DEPRECIACIÓN DE UTENCILLOS DE COCINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			59,00
1	11,80	11,80	47,20
2	11,80	23,60	35,40
3	11,80	35,40	23,60
4	11,80	47,20	11,80
5	118,0	59,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES

Los muebles y enseres (sillas, escritorio de oficina, estantes de libros) al igual que la maquinaria y equipo, sufrirán depreciaciones, es decir se desgastaran dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitaran ser reemplazados, con el fin de poder seguir utilizándolos durante el proceso de producción.

CUADRO N° 50
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			580,00
1	58,00	58,00	522,00
2	58,00	116,00	464,00
3	58,00	174,00	406,00
4	58,00	232,00	348,00
5	58,00	290,00	290,00
6	58,00	348,00	232,00
7	58,00	406,00	174,00
8	58,00	464,00	116,00
9	58,00	522,00	58,00
10	58,00	580,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

El equipo de oficina (teléfono fax), sufrirá deterioro o desgaste, dependiendo del uso que le de la empresa, por lo tanto tendrá una vida útil, y por ello es necesario cambiarlo con el objetivo que sea de gran utilidad dentro de la empresa.

CUADRO N° 45
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			230,00
1	23,00	23,00	207,00
2	23,00	46,00	184,00
3	23,00	69,00	161,00
4	23,00	92,00	138,00
5	23,00	115,00	115,00
6	23,00	138,00	92,00
7	23,00	161,00	69,00
8	23,00	184,00	46,00
9	23,00	207,00	23,00
10	23,00	230,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

El equipo de computación al igual que los demás activos fijos, sufren depreciaciones, ya que se desgatan por la utilidad que se les da, es por ello que tienen una vida útil, y deben cambiarse constantemente para que puedan servir dentro de la empresa.

CUADRO N° 46
DEPRECIACIÓN DEL 1° EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2850,00
1	950,00	950,00	1900,00
2	950,00	1900,00	950,00
3	950,00	2850,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 47
DEPRECIACIÓN DEL 2° EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2850,0
1	950,00	950,00	1900,00
2	950,00	1900,00	950,00
3	950,00	2850,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44
ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIÓN DE VEHICULO

El vehículo que utilizara la Empresa "CHOCOSUR" S.A., tendrá desgaste por el uso que se le dé, ya que igualmente que los demás activos fijos tiene una vida útil, y debe tener mantenimiento con el objetivo que permita llevar la mercadería a los consumidores o clientes .

CUADRO N° 48
DEPRECIACIÓN DE VEHICULO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			12000,00
1	2400,00	2400,00	9600,00
2	2400,00	4800,00	7200,00
3	2400,00	7200,00	4800,00
4	2400,00	9600,00	2400,00
5	2400,00	12000,00	0,00

FUENTE: Cuadro 44

ELABORACIÓN: La Autora

a) ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde las inversiones que la empresa debe realizar para atender los requerimientos de operación entre los que tenemos materia prima directa, mano de obra directa, materiales indirectos, materiales de aseo, servicios básicos, gastos administrativos, gastos de publicidad, mantenimiento e imprevistos.

Estos gastos deben realizarse al inicio de operaciones y están calculados para el primer mes de actividades, aclarando que los presupuestos de agua, energía eléctrica se consideran por separado, tanto para el área de producción y de administración, cuyos valores se detallan a continuación.

➤ **COSTO PRIMO**

✓ **Materia Prima Directa**

Constituye el elemento básico para elaborar el producto, en este caso es la fruta que permite obtener un producto apto para el consumo humano como es el algarrobo; el costo de la materia prima es el siguiente:

Para la producción de 17600 unidades (250 grm) de CHOCOLATE se requiere la siguiente materia prima:

CUADRO N° 49
MATERIA PRIMA DIRECTA

COMPONENTES	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD (17600 UNIDADES al mes)	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Algarrobo	Vainas	440.000,00	0,01	4.400,00	52.800,00
Leche	Litros	739,2	0,50	369,6	4.435,2
Manteca Vegetal	Kg.	369,9	1,00	369,9	4.435,2
Presevantes	gr.	4693	0,06	281,58	3.378,96
TOTAL				5.420,78	65.049,36

FUENTE: Mercado las Pitas

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Mano de Obra Directa**

Este rubro está conformado por quienes intervienen directamente en la fabricación o generación de un bien o servicio. Incluye los costos del personal que está relacionado con la transformación de la materia prima hasta tener el producto terminado. Constan los obreros cuya remuneración correspondiente al salario mínimo vigente, más los beneficios de la ley.

CUADRO N° 50
ROL DE PAGOS

COMPONENTES	VALOR
Remuneración básica	340,00
Décimo tercera remuneración	28,33
Décimo cuarta remuneración	28,33
Aporte al IESS 12.15%	41,31
Vacaciones	14,17
Número de empleados (5)	452,14
TOTAL MENSUAL	2260,7
TOTAL ANUAL	27128,40

FUENTE: Ley de Orgánica de Trabajo

ELABORACIÓN: La Autora

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

✓ Mano de Obra Indirecta

Corresponde al gasto del personal que indirectamente participa en la producción y en este caso es el sueldo de jefe de producción.

CUADRO N° 51

MANO DE OBRA INDIRECTA

COMPONENTES	VALOR
Remuneración Básica	400,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33
Décimo Cuarto Remuneración	33,33
Aporte al IESS 12.15%	48,60
Vacaciones	16,67
TOTAL MENSUAL	522,93
TOTAL ANUAL	6275,20

FUENTE: Ley de Orgánica de Trabajo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 52

MANO DE OBRA INDIRECTA

COMPONENTES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de producción	1	522,93	6.275,20
TOTAL		522,93	6.275,20

FUENTE: Cuadro 51

ELABORACIÓN: La Autora

✓ Material de combustión

Para la producción mensual se utilizara 2 cilindros de gas industrial a un costo de \$ 32.00.

CUADRO N° 53

MATERIAL DE COMBUSTIÓN

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Material de combustión	2	16	32,00	384,00
TOTAL			32,00	384,00

FUENTE: Distribuidora MARGAS

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Suministros de Producción**

Herramientas de gran importancia que ayudan a ejecutar de una manera higiénica las actividades de producción a los obreros.

CUADRO N° 54
SUMINISTROS DE PRODUCCION

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Delantales	5	4	20,00	240,00
Gorros	5	1	5,00	60,00
Guantes	5	0,8	4,00	48,00
TOTAL			29,00	348,00

FUENTE: Bazar y Variedades

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Agua potable para la Producción**

Es complementaria en el área de producción. Se estima en consumo de 35m³ mensual y con costo de 0,35m³.

CUADRO N° 55
AGUA POTABLE

COMPONENTE	CANTIDAD (M ³)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua Potable	35	0,35	12,25	147,00
TOTAL			12,25	147,00

FUENTE: UMAPAL

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Energía Eléctrica para la Producción**

Es primordial y en ello incluye el consume que se efectúa en el proceso productivo. Se estima un consumo de 226 kw al mes con un costo de 0,15 ctv.

CUADRO N° 56
ENERGÍA ELÉCTRICA

COMPONENTE	CANTIDAD (KW)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	226	0,15	33,90	406,8
TOTAL			33,90	406,8

FUENTE: EERSA

ELABORACIÓN: La Autora

➤ **COSTO DE OPERACIÓN**

Gastos Administrativos

Dentro de estos gastos están determinados los siguientes aspectos: sueldo de personal administrativo y los gastos de servicios básicos como arriendo, útiles de oficina y útiles de aseo.

- Remuneración al Personal Administrativo

En la parte administrativa se cuenta con un administrador cuya remuneración es de \$ 500,00, una secretaria con un sueldo de \$ 300,00 un jefe de talento humano con un sueldo de \$ 350,00, jefe de finanzas con un sueldo de \$ 350,00 y se contara con un asesor jurídico que se lo contratara de manera temporal con un valor de \$ 400,00 para todo tipo de gastos judiciales.

CUADRO N° 57
ROL DE PAGOS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

COMPONENTES	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	ASESOR INGENIERO INDUSTRIAL	JEFE DE FINANZAS
Remuneración Básica	500,00	300,00	350,00	350,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33	24,33	24,33	24,33
Décimo Cuarto Remuneración	41,67	25,00	29,17	29,17
Aporte al IESS 12.15%	60,75	36,45	42,53	42,53
Vacaciones	20,83	12,50	14,58	14,58
TOTAL MENSUAL	647,58	398,28	460,61	460,61
TOTAL ANUAL	7771,00	4779,40	5527,30	5527,30

FUENTE: Ley Orgánica de Trabajo
ELABORACIÓN: La Autora

<p>SUELDOS + GASTOS JUDICIALES 23605,00+400=24005,00// Rta.</p>
--

✓ **Energía eléctrica para el Área Administrativa**

El consumo de energía eléctrica mensual es de \$ 15.00

CUADRO N° 58
ENERGÍA ELÉCTRICA

COMPONENTE	CANTIDAD (KW)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	150	0,1	15,00	180,000
TOTAL			15,00	180,00

FUENTE: EERSA

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Agua potable para la Producción**

El consumo mensual para la empresa es de \$ 7.10.

CUADRO N° 59
AGUA POTABLE

COMPONENTE	CANTIDAD (M³)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua Potable	20	0,35	7,10	85,20
TOTAL			7,10	85,20

FUENTE: UMAPAL

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Teléfono para el Área Administrativa**

El consumo de teléfono mensual es \$ 11.81.

CUADRO N° 60
CONSUMO DE TELÉFONO

COMPONENTE	CANTIDAD (Minutos)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo de Teléfono	695	0,17	11,81	141,78
TOTAL			11,81	141,78

FUENTE: CNT

ELABORACIÓN: La Autora

✓ **Arriendo**

La empresa productora y comercializadora de chocolate a base de algarrobo se ubicara en el parque industrial de la ciudad alquilando un local el mismo que tendrá un valor de \$ 300.00 mensualmente, de un área de 100 m².

CUADRO N° 61

ARRIENDO

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Arriendo de Local de 100m ²	1	500,00	500,00	6000,00
TOTAL			300,00	6000,00

FUENTE: Arrendatario

ELABORACIÓN: La Autora.

✓ **Materiales o Útiles de Oficina**

Constituye los elementos claves para que el personal de apoyo pueda cumplir con sus actividades su costo mensual es \$ 26,90.

CUADRO N° 62

MATERIALES O ÚTILES DE OFICINA

COMPONENTE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Papel A4	1	3,50	3,50	42,00
Cartuchos Negros	2	2,50	5,00	60,00
Esferográficos	12	0,25	3,00	36,00
Correctores	3	0,80	2,40	28,80
Grapadoras	2	2,00	4,00	48,00
Perforadoras	2	1,50	3,00	36,00
Rollos de Papel para Sumadora	3	1,00	3,00	36,00
Carpetas Archivadoras	2	1,50	3,00	36,00
TOTAL			26,90	322,80

FUENTE: Grafica Santiago

ELABORACIÓN: La Autora

✓ Materiales o Útiles de Aseo

En toda empresa se hace necesaria la compra de materiales de aseo y limpieza que ayudan a mantener las instalaciones tanto en el área administrativa como en el área de producción impecables para una mejor atención al cliente. Dentro de los materiales de aseo consideramos los siguientes:

CUADRO N° 63
MATERIALES O ÚTILES DE ASEO

COMPONENTE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Escobas	3	2,00	6,00	72,00
Trapeadores	3	2,50	7,50	90,00
Franelas	6	1,00	6,00	72,00
Desinfectantes	6	4,50	27,00	324,00
Cesto de Basura	4	2,00	8,00	96,00
Recogedores	2	1,00	2,00	24,00
Papel Higiénico	12	0,30	3,60	43,20
Toalla	4	2,00	8,00	96,00
TOTAL			68,10	817,20

FUENTE: Almacenes TIA

ELABORACIÓN: La Autora.

Gastos de Venta

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto para proporcionar las condiciones adecuadas para que el producto llegue al mercado.

- Material de Empaque

El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento.

CUADRO N° 64
MATERIAL DE EMPAQUE

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO
				ANUAL
Empaques	17600	0,02	352,00	4224,00
Etiqueta Adhesiva	17600	0,02	352,00	42240,00
TOTAL			704,00	8448,00

FUENTE: Imprenta Centinela y Comercial Ventimilla

ELABORACIÓN: La Autora

- Combustible y Lubricantes

El combustible es indispensable para que funcione correctamente el vehículo de la empresa y así poder transportar la mercadería a los diferentes negocios de la provincia de Loja, y es necesario saber cuánto consumirá el mismo, sea diariamente, mensual o anualmente.

CUADRO N° 65
CONBUSTIBLE Y LUBRICANTES

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO
				ANUAL
Gasolina Extra	110	1,50	165,00	1.980,00
Cambio de Aceite	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			185,00	2.220,00

FUENTE: Gasolinera Abendaño y Lubricantes Ortiz

ELABORACIÓN: La Autora

- Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo del producto o servicio a través de los medios de comunicación, el objetivo es motivar al cliente para ser conocer el producto la empresa recurrirá a las siguientes estrategias:

CUADRO N° 66
PUBLICIDAD

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gigantografías	2	100	200,00	2.400,00
Hojas Volantes	1000	0,01	10,00	120,00
Cuñas Publicitarias	12	12,00	144,00	1.728,00
TOTAL			354,00	4.248,00

FUENTE: Radio Sociedad e Imprenta Santiago

ELABORACIÓN: La Autora

- SUELDOS Y SALARIOS

Se cuenta con un jefe de ventas con un sueldo de \$400,00 y por ultimo un chofer-vendedor con un sueldo de \$318,00.

CUADRO N° 67
ROL DE PAGOS DE GASTOS DE VENTAS

COMPONENTES	JEFE DE VENTAS	VENDEDOR
Remuneración Básica	400,00	318,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33	26,50
Décimo Cuarto Remuneración	33,33	26,50
Aporte al IESS 12.15%	48,60	38,64
Vacaciones	16,67	13,25
TOTAL MENSUAL	522,93	422,89
TOTAL ANUAL	6275,20	5074,68

FUENTE: Ley Orgánica de Trabajo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 68
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOS
Maquinaria y Equipo	14140,00
Herramientas	135,00
Utencillos de Cocina	59,00
Muebles y Enseres	580,00
Equipo de Oficina	230,00
Equipo de Computo	2850,00
Vehículo	12.000,00
TOTAL	29.994,00

Fuente: CUADRO 35 AL 41
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 69
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

RUBRO	VALOR
Estudios Preliminares	1000,00
Gastos de Constitución	700,00
Permisos de Financiamiento	30,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00
Imprevistos	30,00
TOTAL	1.810,00

FUENTE: Cuadro 43
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 70
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

RUBRO	VALOR
Materia Prima Directa	5420,78
Mano de Obra Directa	2260,70
Mano de Obra Indirecta	522,93
Consumo de Gas	32,00
Suministros de Producción	29,00
Energía Eléctrica de Producción	33,90
Agua Potable de Producción	12,25
TOTAL	8.341,56

FUENTE: cuadros 50 al 56
ELABORACIÓN: La Autora.

CUADRO N° 71
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	VALOR
Remuneraciones	1967,08
Agua Potable para el Área Administrativa	7,10
Energía Eléctrica para el Área Administrativa	15,00
Servicio Telefónico	11,81
Arriendo	500,00
Materiales o Útiles de Oficina	26,90
Materiales o Útiles de Aseo	68,10
TOTAL MENSUAL	2595,99
TOTAL ANUAL	31.151,88

FUENTE: Cuadros 57 al 63
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 72
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

RUBRO	VALOR
Remuneraciones	945,82
Material de Empaque	704,00
Combustible y Lubricantes	185,00
Publicidad	354,00
TOTAL MENSUAL	2188,82
TOTAL ANUAL	26265,84

FUENTE: Cuadros 64 al 67
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 73
RESUMEN DE INVERSIÓN

RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	14140,00
Herramientas	135,00
Utencillos de Cocina	59,00
Muebles y Enseres	580,00
Equipo de Oficina	230,00
Equipo de Computo	2850,00
Vehículo	12000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	29994,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios Preliminares	1000,00
Gastos de Constitución	700,00
Permisos de Financiamiento	30,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00
Imprevistos	30,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1810,00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	
Materia Prima Directa	5420,78
Mano de Obra Directa	2260,70
Mano de Obra Indirecta	522,93
Consumo de Gas	32,00
Suministros de Producción	29,00
Energía Eléctrica de Producción	33,90
Agua Potable de Producción	12,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneraciones	1967,08
Agua Potable para el Área Administrativa	7,10
Energía Eléctrica para el Área Administrativa	15,00
Servicio Telefónico	11,81
Arriendo	500,00
Materiales o Útiles de Oficina	26,90
Materiales o Útiles de Aseo	68,10
GASTOS DE VENTAS	
Gastos de Ventas	2188,82
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	13096,37
TOTAL DE INVERSIÓN	44900,37

FUENTE: Cuadros 68 al 72

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 74
RESUMEN DE INVERSIÓN

ACTIVO	MONTO
ACTIVO FIJO	29994,00
ACTIVO DIFERIDO	1810,00
CIRCULANTE- TRABAJO	13096,37
TOTAL DE INVERSIÓN	44900,37

FUENTE: Cuadro # 73
ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO.

El presente proyecto se determina financiarlo con una inversión de \$44900,37 con un crédito de 13.917 dólares con una tasa de interés del 11,20% con pagos semestrales y financiamiento para 5 años en la CFN.

CUADRO N° 75
FINANCIAMIENTO

DENOMINACION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	30983,37	69%
CAPITAL EXTERNO	13917,00	31%
TOTAL	44900,37	100%

FUENTE: Cuadro N° 74
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 76
TABLA DE AMORTIZACION

AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL	INTERES SEMESTRAL	INTERES ANUAL
1	1	13.917,00	1391,70	12.525,30	779,35	1.480,77
	2	12.525,30	1391,70	11.133,60	701,42	
2	3	11.133,60	1391,70	9.741,90	623,48	1.169,03
	4	9.741,90	1391,70	8.350,90	545,55	
3	5	8.350,20	1391,70	6.958,50	467,61	857,29
	6	6.958,50	1391,70	5.566,80	389,68	
4	7	5.566,80	1391,70	4.175,10	311,74	545,55
	8	4.175,10	1391,70	2.783,40	233,81	
5	9	2.783,40	1391,70	1.391,70	155,87	233,81
	10	1.391,70	1391,70	0,00	77,94	

FUENTE: Cuadro N° 75

ELABORACIÓN: La Autora

PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO

En cualquier proyecto es fundamental elaborar los presupuestos de costos de ingresos para la vida útil del proyecto ya que constituye la información básica para elaborar las herramientas o estados financieros que permitan realizar la evaluación financiera que es el punto donde se determina la factibilidad del proyecto.

Para el presupuesto de costos el realizar las proyecciones correspondientes se toma en como referencia el índice relacionado para la proyección de costos es decir para su incremento anual en todo caso es criterio del proyectista bajo una buena fundamentación establecer el porcentaje de incremento que aplicara para los años de vida útil del proyecto.

La Empresa "CHOCOSUR" S.A., una vez que haya elaborado el presupuesto anual, de ahí la importancia de elaborar con cuidado los estados financieros proyectados, porque serán el marco de referencia de toda la organización.

CUADRO N°77 PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION					
Materia Prima Directa	65049,36	68301,83	71716,92	75302,77	79067,91
Mano de Obra Directa	27128,40	28484,82	29909,06	31404,51	32974,74
Mano de Obra Indirecta	6275,16	6588,96	6918,41	7264,33	7627,55
Consumo de Gas	384	403,2	423,36	444,53	466,76
Suministros de Prod.	348	365,4	383,67	402,85	422,99
Energía Eléctrica	406,8	427,14	448,5	470,93	494,48
Agua Potable	147	154,35	162,07	170,17	178,68
Dep. Maquinaria y Equipo	1214	1214	1214	1214	1214
Dep. Herramientas	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Dep. Utencillos de Cocina	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	100978,06	105965,00	111201,29	116699,39	122472,41
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	24005	25205,25	26465,51	27788,79	29178,23
Agua Potable	85,2	89,46	93,93	98,63	103,56
Energía Eléctrica	180	189	198,45	208,37	218,79
Servicio Telefónico	141,72	148,8	156,25	164,06	172,26
Arriendo	6000	6300	6615	6945,75	7293,03
Materiales o Útiles de Oficina	322,8	338,94	355,89	373,68	392,37
Materiales o Útiles de Aseo	817,2	858,06	900,96	946,01	993,31
Amortización de Act. Diferidos	362	362	362	362	362
Dep. Muebles y Enseres	58	58	58	58	58
Dep. Equipo de Oficina	23	23	23	23	23
Dep. Equipo de Computo	950	950	950	950	950
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones	11149,88	11707,37	12292,74	12907,38	13552,75
Material de Empaque	8448	8870,40	9313,92	9779,62	10268,60
Combustibles y Lubricantes	2220	2331	2447,55	2569,93	2698,42
Publicidad	4248	4460,4	4683,42	4917,59	5163,47
Dep. Vehículo	2400	2400	2400	2400	2400
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses de Crédito	1480,77	1169,03	857,29	545,55	233,81
OTROS GASTOS					
Amortización de Capital	1391,7	1391,7	1391,7	1391,7	1391,7
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	64283,27	66852,41	69565,61	72430,06	75453,30
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	165261,26	172817,41	180766,90	189129,45	197925,71

FUENTE: Determinación de costos

ELABORACIÓN: La Autora

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO E INGRESO ANUAL

$$\text{CUP} \frac{165261,26}{211200} = 0,78$$

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

$$\text{PVP} = 0,78 + 10\%$$

$$\text{PVP} = 0,85$$

$$\text{Ingreso Anual} = \text{PVP} \times \text{Unid. Ven}$$

$$= \$0,85 \times 211200$$

$$= \$17952,00$$

Después de haber calculado los costos de producción y costos de operación y teniendo el COSTO TOTAL DE PRODUCCION, se dedujo el precio de venta al público del producto el cual será de \$ 0,78.

PRESUPUESTO DE INGRESO.

El presupuesto de ingresos está dado por las ventas de salsa de tomate, por lo tanto los ingresos que va a obtener la empresa, serán el número de unidades vendidas por el valor unitario del producto.

**CUADRO N° 78
PRESUPUESTO DE INGRESO**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	165261,26	172817,41	180766,90	189129,45	197925,71
Unidades Producidas	211200	221760	232848	244490	256715
Costo Unitario	0,78	0,78	0,78	0,77	0,77
Margen de Utilidad	10%	10%	10%	10%	10%
Precio de Venta al Publico	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85
Número de Unidades Vendidas	211200	221760	232848	244490	256715
INGRESO ANUAL	179520,00	188496,00	197920,80	207816,50	218207,75

FUENTE: Cuadro N° 77

ELABORACIÓN: La Autora

CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en.

- COSTOS FIJOS.

Se los puede definir como los costos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de producción de bienes de sus ventas.

- COSTOS VARIABLES.

Son costos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción de bienes o de sus ventas.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS PARA EL AÑO 1.

Cuadro N° 79

RUBRO	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	65049,36		65049,36
Mano de Obra Directa	27128,40		27128,40
Mano de Obra Indirecta	6275,2	6275,2	
Consumo de Gas	384		384
Suministros de Producción	348		348
Energía Eléctrica	406,8		406,8
Agua Potable	147		147
Dep. Maquinaria y Equipo	1214	1214	
Dep. Herramientas	13,5	13,5	
Dep. Utencillos de Cocina	11,8	11,8	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	100978,06		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	24005	24005	
Agua Potable	85,2	85,2	
Energía Eléctrica	180	180	
Servicio Telefónico	141,72	141,72	
Arriendo	6000	6000	
Materiales o Útiles de Oficina	322,8	322,8	
Materiales o Útiles de Aseo	817,2	817,2	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	
Dep. Muebles y Enseres	58	58	
Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	11149,88	11149,88	
Material de Empaque	8448	8448	
Combustibles y Lubricantes	2220	2220	
Publicidad	4248	4248	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	1480,77	1480,77	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	1391,7	1391,7	
COSTO TOTAL DE OPERACION	64283,27		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	165261,33	71797,77	93463,56

FUENTE: Cuadro N° 77

ELABORACIÓN: La Autora.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS AÑO 3

.-Cuadro N° 80

RUBRO	AÑO 3	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	71716,92		71716,92
Mano de Obra Directa	29909,06		29909,06
Mano de Obra Indirecta	6918,41	6918,41	
Consumo de Gas	423,36		423,36
Suministros de Producción	383,67		383,67
Energía Eléctrica	448,5		448,5
Agua Potable	162,07		162,07
Dep. Maquinaria y Equipo	1214	1214	
Dep. Herramientas	13,5	13,5	
Dep. Utencillos de Cocina	11,8	11,8	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	111201,29		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	26465,51	26465,51	
Agua Potable	93,93	93,93	
Energía Eléctrica	198,45	198,45	
Servicio Telefónico	156,25	156,25	
Arriendo	6615	6615	
Materiales o Útiles de Oficina	355,89	355,89	
Materiales o Útiles de Aseo	900,96	900,96	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	
Dep. Muebles y Enseres	58	58	
Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	12292,74	12292,74	
Material de Empaque	9313,92	9313,92	
Combustibles y Lubricantes	2447,55	2447,55	
Publicidad	4683,42	4683,42	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	857,29	857,29	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	1391,7	1391,7	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	69565,61		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	180766,90	77,923.34	103,04358.

FUENTE: Cuadro N° 77

ELABORACIÓN: La Autora.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS AÑO 5

Cuadro N° 81.

RUBRO	AÑO 5	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	79067,91		79067,91
Mano de Obra Directa	32974,74		32974,74
Mano de Obra Indirecta	7627,55	7627,55	
Consumo de Gas	466,76		466,76
Suministros de Producción	422,99		422,99
Energía Eléctrica	494,48		494,48
Agua Potable	178,68		178,68
Dep. Maquinaria y Equipo	1214	1214	
Dep. Herramientas	13,5	13,5	
Dep. Utencillos de Cocina	11,8	11,8	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	122472,41		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	29178,23	29178,23	
Agua Potable	103,56	103,56	
Energía Eléctrica	218,79	218,79	
Servicio Telefónico	172,26	172,26	
Arriendo	7293,03	7293,03	
Materiales o Útiles de Oficina	392,37	392,37	
Materiales o Útiles de Aseo	993,31	993,31	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	
Dep. Muebles y Enseres	58	58	
Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	13552,75	13552,75	
Material de Empaque	10268,60	10268,60	
Combustibles y Lubricantes	2698,42	2698,42	
Publicidad	5163,47	5163,47	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	233,81	233,81	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	1391,7	1391,7	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	75453,30		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	197925,71	84320,15	113605,56

FUENTE: Cuadro N° 77

ELABORACIÓN: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes gastos y costos y sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y los costos variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS.

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA.

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria de la empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCION.

Se basa en el número de unidades que la empresa debe producir en un periodo económico que la empresa pueda generar ingresos para poder solventar los costos.

$$PE = \frac{CFT}{P.V.P - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL AÑO 1.

DATOS.

COSTOS VARIABLES	93.463,56
COSTO FIJO	71.797,77
VENTAS TOTALES	179.520,00
COSTOS TOTALES	165261,33

En función de las ventas:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{71.797,77}{1 - \frac{93.463,56}{179.520,00}}$$

$$PE = \frac{71.797,77}{0,479369652}$$

$$PE = 149.775,38$$

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{71.797,77}{179.520,00 - 93.463,56} \times 100$$

$$PE = 0,83431025 \times 100$$

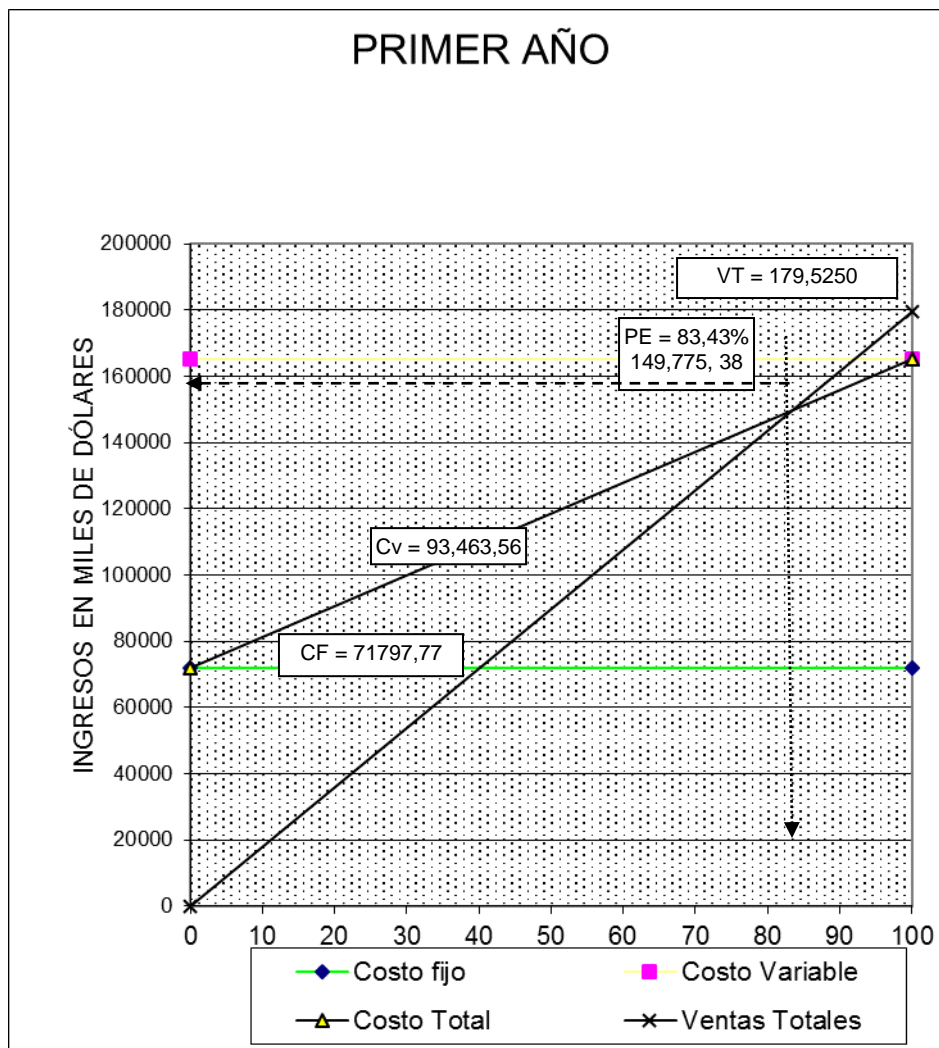
$$PE = 83,43\%$$

GRAFICO N° 32

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCIÓN

GRÁFICO N° 7

EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



Interpretación

El siguiente gráfico muestra que para el primer año la empresa debe vender \$ 149.775,38 dólares de su producto, y trabajar con una capacidad instalada del 83,43% esto quiere decir que la empresa no pierde ni gana.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Cuadro N° 84

DATOS.

COSTOS VARIABLES	103.043,58
COSTO FIJO	79.923,34
VENTAS TOTALES	197.920,88
COSTOS TOTALES	180766,90

En función de las ventas:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{79.923,34}{1 - \frac{103.043,58}{197.920,88}}$$

$$PE = \frac{79.923,34}{0,479369837}$$

$$PE = 166725,84$$

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{79.923,34}{197.920,88 - 103.043,58} \times 100$$

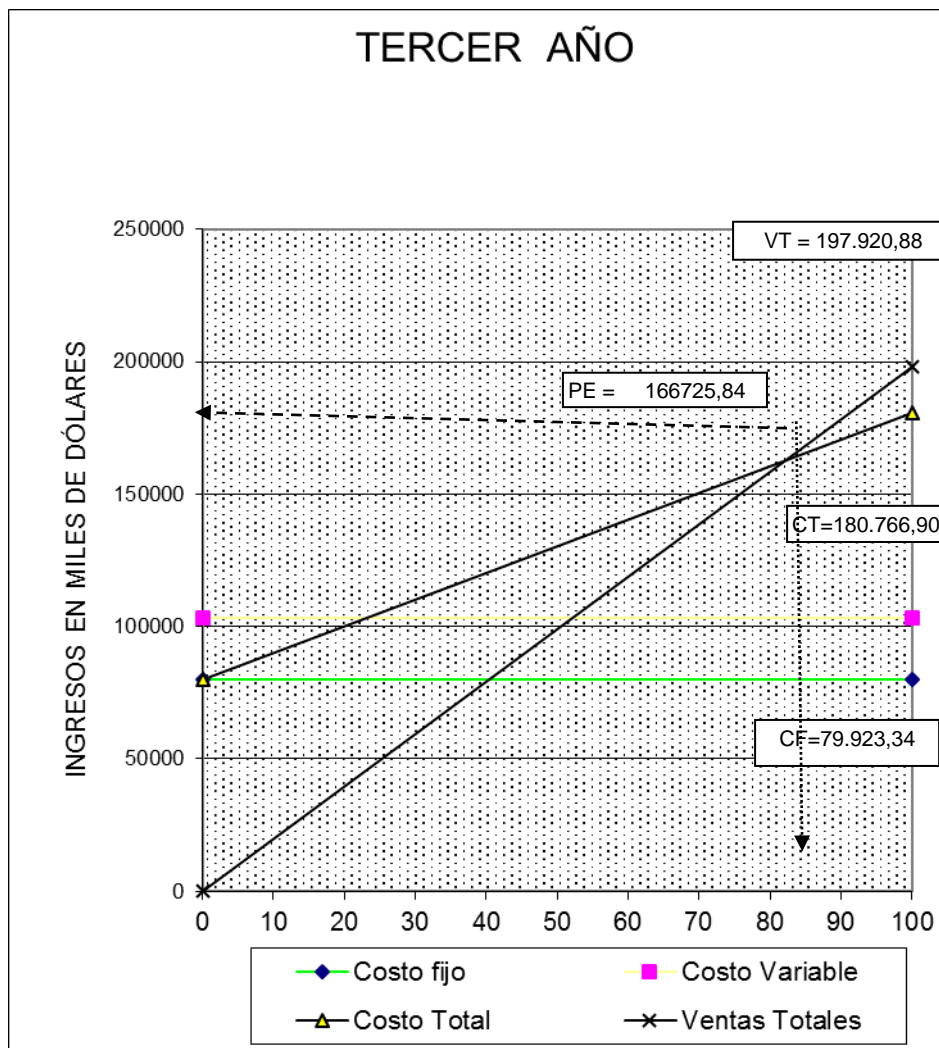
$$PE = 0,842386324 \times 100$$

$$PE = 84,24\%$$

GRAFICO N° 33

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCIÓN

GRAFICO N° 25 PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

Interpretación

El siguiente gráfico muestra que para el primer año la empresa debe vender \$ 166725,84 dólares de su producto, y trabajar con una capacidad instalada del 84,24% esto quiere decir que la empresa no pierde ni gana.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Cuadro N° 85

DATOS.

COSTOS VARIABLES	113.605,56
COSTO FIJO	84.320,15
VENTAS TOTALES	218.207,71
COSTOS TOTALES	197925,71

En función de las ventas:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{84.320,15}{1 - \frac{113.647,56}{218.207,71}}$$

$$PE = \frac{84.320,15}{0,479177156}$$

$$PE = 175.897,99$$

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{84.320,15}{218.207,71 - 113.605,56} \times 100$$

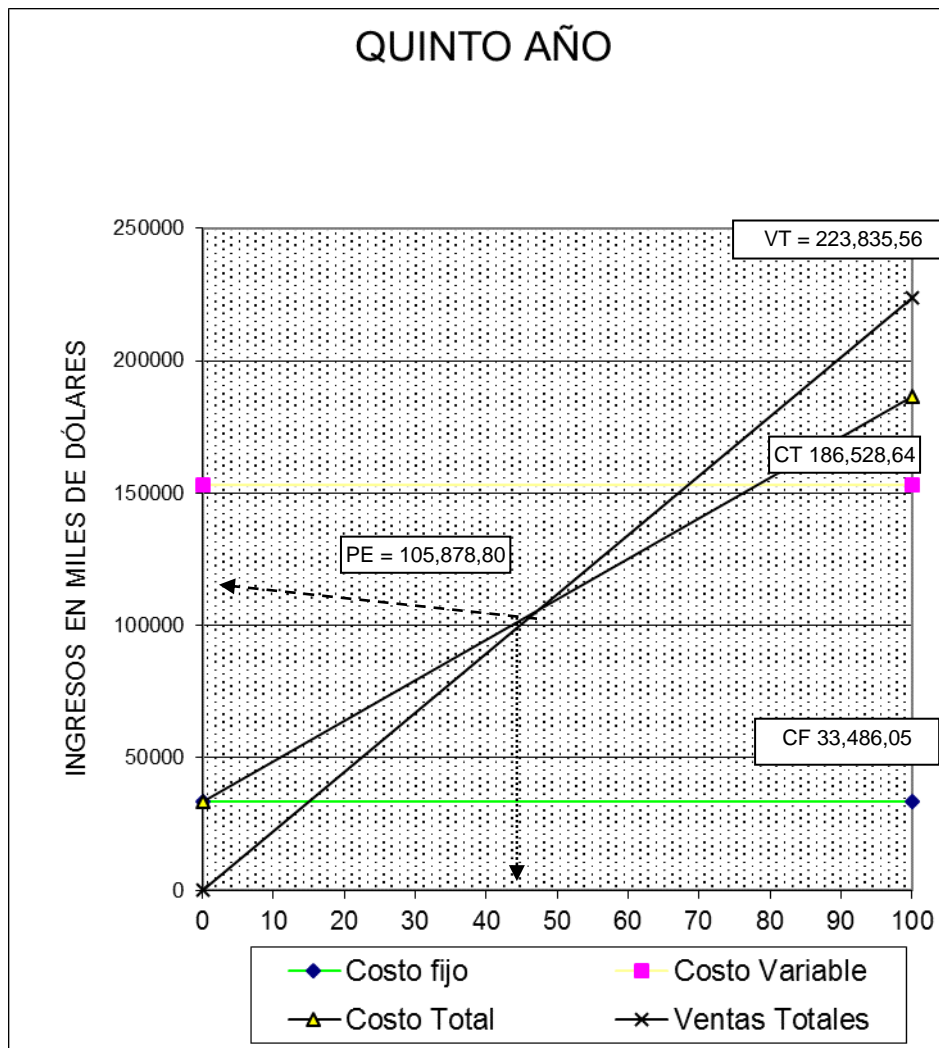
$$PE = 0,8061 \times 100$$

$$PE = 80,61\%$$

GRAFICO N° 34

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCIÓN

GRAFICO N° 25 PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

Interpretación

El siguiente gráfico muestra que para el quinto año la empresa debe vender \$ 175.897,99 dólares de su producto, y trabajar con una capacidad instalada del 80,61% esto quiere decir que igualmente a los años anteriores no pierde ni gana

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero que permite conocer la real situación financiera de la empresa en un momento específico se manifiesta la posición financiera a la fecha de su elaboración.

La finalidad del estado de pérdidas y ganancias es establecer la utilidad que será repartible entre los accionistas del negocio una vez que se han descontado los correspondientes cargos impositivos y la reservas de capital; para su elaboración en el caso de los proyectos.

CUADRO N° 87
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Venta	179520,00	188496,00	197920,80	207816,50	218207,75
(+) Valor Residual					3202,5
(+) Otros Ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	179520,00	188496,00	197920,80	207816,50	221410,25
2. EGRESOS					
Costo de Producción	100978,06	105965,00	111201,29	116699,39	122472,41
(+) Costos de Operación	64283,27	66852,41	69565,61	72430,06	75453,30
TOTAL DE EGRESOS	165261,33	172817,41	180788,90	189129,45	197925,71
Utilidad Bruta 1-2	14258,67	15678,59	17131,90	18687,05	23484,54
(-15%) Utilidad Trabajador	2138,80	2351,79	2569,79	2803,06	3522,68
(=) Utilidad Antes de Impuestos	12119,87	13326,80	14562,12	15883,99	19961,86
(25%) Impuestos Renta	3029,97	3331,70	3640,53	3970,99	4990,47
(=) Utilidad Antes Reserva	9089,90	9995,10	10921,59	11912,99	14971,40
(10%) Reserva Legal	908,99	999,51	1092,16	1191,30	1497,14
UTILIDAD LIQUIDA	8180,91	8995,59	9829,43	10721,69	13474,26

EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual

Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, se determina además el Periodo de Recuperación de Capital y Relación Beneficio Costo.

Para esta evaluación constituye herramientas básicas el flujo de caja y el presupuesto preformado.

FUJO DE CAJA

Es la herramienta principal para la determinación de indicadores financieros, conceptualmente se dice “El flujo de caja sirve para realizar inversiones o cubrir obligaciones”, este concepto funciona siempre y cuando el flujo sea positivo cosa que no se produce para algunos proyectos especialmente del campo agropecuario en donde los primeros años suelen producirse flujos de caja negativos.

**CUADRO N° 88
FUJO DE CAJA**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Venta	179520,00	188496,00	197920,80	207816,50	218207,75
(+) Valor Residual					3202,5
(+) Otros Ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	179520,00	188496,00	197920,80	207816,50	221410,25
2. EGRESOS					
Costo de Producción	100978,06	105965,00	111201,29	116699,39	122472,41
(+) Costos de Operación	64283,27	66852,41	69565,61	72430,06	75453,30
TOTAL DE EGRESOS	165261,33	172817,41	180766,90	189129,45	197925,71
Utilidad Bruta 1-2	14258,67	15678,59	17131,90	18687,05	23484,54
(-15%) Utilidad Trabajador	2138,80	2351,79	2569,79	2803,06	3522,68
(=) Utilidad Antes de Imp.	12119,87	13326,80	14562,12	15883,99	19961,86
(25%) Impuestos Renta	3029,97	3331,70	3640,53	3970,99	4990,47
(=) Utilidad Antes Reserva	9089,90	9995,10	10921,59	11912,99	14971,40
+Depreciaciones	2270,3	2270,3	2270,3	2270,3	2270,3
+Amortizaciones	1391,7	1391,7	1391,7	1391,7	1391,7
FLUJO NETO	12751,90	13657,10	14583,59	15574,99	18633,40

FUENTE: Cuadro # 87

ELABORACIÓN: La Autora

VALOR ACTUAL NETO

Constituye el primer indicador que determina la factibilidad de un proyecto, consiste en trasladar al año cero los valores que se espera recibir durante los años de vida útil del proyecto, para ello se deben actualizar a una tasa de

descuento que sea igual al costo de oportunidad o al costo de capital, en algunos casos se compara la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para tomar la decisión de inversión basados en el VAN se utiliza los siguientes criterios:

- ♥ Si el VAN es positivo se acepta la inversión.
- ♥ Si el VAN es negativo la inversión se rechaza.
- ♥ Si el VAN es igual a cero queda a criterio del inversionista realizar o no la inversión.

FORMULA:

$$VAN = \sum VA - Inversión$$

FACTOR ACTUALIZADO

Permite actualizar periódicamente el tipo de monto a pagar, tomando en cuenta la variación del precio del bien o servicio durante el periodo contratado. Este factor será aplicable a cada periodo y por todos los periodos transcurridos desde la integración del consumidor al grupo.

FORMULA:

$$FN = (1 + i)^{-n}$$

**CUADRO N° 89
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO 11,20	VALOR ACTUALIZADO
0			44900,37
1	12751,90	0,89928	11467,53
2	13657,10	0,8087	11044,50
3	14583,59	0,72725	10605,92
4	15574,99	0,654	10186,04
5	18633,40	0,58813	10958,86

ΣVA	54262,85
INV	44900,37
VAN	9362,48

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$VAN = \sum VA - Inversión$$

$$VAN = 54262,85 - 44900,37$$

$$VAN = 9362,48 // Rta.$$

ANALISIS

El valor actual neto es de 9362,48 al ser positivo significa que la empresa durante su vida útil incrementa su valor corporativamente en 2,72 veces el valor de la empresa, por lo que las acciones tendrán un valor de 2.72 veces mayor al valor inicial.

TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es superior que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

- Si la TIR es inferior que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

FORMULA:

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

CUADRO N° 90
TASA INTERNA DE RETORNO.

AÑO	FLUJO NETO	Factor Descuento Tm 18%	Valor Actualizado Tm	Factor Descuento TM 19%	Valor Actualizado TM
1	12751.9	0.8475	10807.2	0.8403	10715.4
2	13657.1	0.7182	9808.5	0.7061	9643.3
3	14583.59	0.6086	8875.6	0.5934	8653.9
4	15574.99	0.5158	8033.6	0.4986	7765.7
5	18633.4	0.4371	8144.7	0.419	7807.4
			45669.6		44585.7
			44900.37		44900.37
			769.2		-314.7

APLICACIÓN DE LA FORMULA

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

$$TIR = 18 + 1 \left(\frac{769.2}{769.2 + 314.7} \right)$$

$$TIR = 18 + 1 \left(\frac{769.2}{1083.9} \right)$$

$$TIR = 18 + 1(0,71)$$

$$TIR = 18 + 0.71$$

$$TIR = 18,71 // Rta.$$

ANALISIS

En este caso la TIR es de 18.71%, es mayor que el costo de oportunidad del capital, esto demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por tanto debe ejecutarse. Los dos indicadores anteriores son los que en definitiva, entregan la información clave para tomar la decisión sobre o no en el proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir la rentabilidad que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, como criterio de decisión se considera lo siguiente:

- Si la RBC es mayor que 1 el proyecto se acepta.
- Si la RBC es igual que 1 es criterio del inversionista.
- Si la RBC es menor que 1 el proyecto se lo rechaza.

Este indicador financiero es altamente vulnerable toda vez que para obtener en la práctica el indicador proyectado las condiciones de mercado deben ser inalterables, es decir que los costos y los ingresos no sean modificados a los que contiene el proyecto, la variación en cualquiera de las variables incide directamente en la RBC.

FORMULA

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

CUADRO N° 91

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DESCUENTO	INGRESO ACTUAL	EGRESO ACTUAL
1	179520.45	165261.33	0.8992	161424.79	148602.99
2	188496	172817.41	0.8087	152436.72	139757.44
3	197920.8	180766.9	0.7272	143928.01	131453.69
4	207816.5	189129.45	0.654	135911.99	123690.66
5	218207.75	197925.71	0.5881	128327.98	116400.11
				722029.48	659904.89

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \frac{722029.48}{659904.89} - 1$$

$$RBC = 1.09 - 1$$

$$RBC = 0,09$$

ANALISIS

La fórmula de RELACION BENEFICIO COSTO nos ha demostrado que por cada dólar invertido se obtiene \$ 0,09 de rentabilidad.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su valor adquisitivo en el tiempo.

FORMULA

$$PRC = \text{Año en que se recupera la Inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{de los primeros flujos}}{\text{F.N. año en que recupera la inversión}} \right)$$

CUADRO N° 92

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO ACTAULIZADO
1	12751,90	0,89928	11466.51
2	13657,10	0,8087	11044.50
3	14583,59	0,72725	10605.19
4	15574,99	0,654	10186.04
5	18633,40	0,58813	10958.30

$$PRC = \text{Año en que se recupera la Inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{de los primeros flujos}}{\text{F.N. año en que recupera la inversión}} \right)$$

$$PRC = 5 + \left(\frac{44900.37 - 54260.54}{10958.30} \right)$$

$$PRC = 5 - \frac{9360.17}{10958.30}$$

$$PRC = 5 - 0.85$$

$$PRC = 4.15$$

$$0,15 * 12 = 1,8$$

$$0,8 * 30 = 24$$

ANALISIS

Aplicando la fórmula del Periodo de Recuperación del Capital hemos demostrado que la inversión se la recuperar en 4 años, 1 mes y 24 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

- Se obtienen los nuevos flujos de caja por efecto de incremento en costos.
- Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo, para ello importante trabajar con tasas que permitan obtener valores o flujos positivos.
- Se obtiene la Nueva Tasa de Retorno.

FORMULA

$$NTIR = tm + Dt \left(\frac{VANm}{VANm - VANM} \right)$$

- Se calcula la Tasa Interna Resultante

FORMULA

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

- Se calcula el porcentaje de variación

FORMULA

$$\%v = (TIRR/TIRO) \times 100$$

- Se calcula el valor de sensibilidad

FORMULA

$$S = \frac{\%v}{NTIR}$$

El porcentaje de incremento en costos que puede soportar el proyecto es aquel que arroje un valor de sensibilidad igual a 0,9

CUADRO N° 9
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCIÓN DE INGRESOS

AÑO	INGRESO ORIGINAL	DISMINUCION 15.6%	INGRESOS TOTAL ORIGINALES	COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION Tm 16%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION TM 17%	VAN MAYOR
1	179520.45	28005.1902	151515.26	165261.33	13746.07	0.8621	11850.49	0.8547	11748.77
2	188496	29405.376	159090.62	172817.41	13726.786	0.7432	10201.75	0.7305	10027.42
3	197920.8	30875.6448	167045.16	180766.9	13721.745	0.6407	8791.52	0.6244	8567.86
4	207816.5	32419.374	175397.13	189129.45	13732.324	0.5523	7584.36	0.5337	7328.94
5	218207.75	34040.409	184167.34	197925.71	13758.369	0.4761	6550.36	0.45611	6275.33
							44978.48		43948.31
							44900.37		44900.37
							78.11		-952.06

Nueva TIR

Porcentaje de Variación

$$NTIR = tm + Dt \left(\frac{VANm}{VANm - VANM} \right)$$

$$\%v = (TIRR/TIRO) \times 100$$

$$NTIR = 16 + 1 \left(\frac{78.11}{78.11 + 952.06} \right)$$

$$\%v = (2.64/18.71) \times 100$$

$$NTIR = 16 + 1 \left(\frac{78.11}{1030.17} \right)$$

$$\%v = (0.14) \times 100$$

$$NTIR = 16 + 1(0.0758)$$

$$\%v = 14.11 // Rta.$$

$$NTIR = 16 + 0.0758$$

$$NTIR = 16.07$$

Diferencia de la TIR

Sensibilidad

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$S = \frac{\%v}{NTIR}$$

$$TIRR = 18.71 - 16.07$$

$$S = \frac{14.11}{16.07}$$

$$TIRR = 2.64 // Rta$$

$$S = 0,9 //$$

ANALISIS.

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con lo que respecta la disminución de ingresos se consideró que el porcentaje máximo es de 14.11 % porcentaje que muestra que es el límite máximo que puede soportar el proyecto en referencia a los aspectos administrativos y de operación

h. CONCLUSIONES.

Luego de haber finalizado el presente proyecto de tesis he llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- Los objetivos se cumplen y la hipótesis ha sido comprobada, pues el presente estudio ha demostrado que es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate a base de algarrobo en la provincia de Loja.
- La proyección y ejecución del estudio de mercado constituye el punto de partida que establece la correcta organización, planificación, dirección y control de la empresa.
- La elaboración de presupuestos se convirtió en una herramienta analítica, precisa y oportuna para medir y controlar los recursos de la organización.
- La aplicación de la administración ha permitido aplicar conocimientos científicos y técnicos que se aplicaran en el desenvolvimiento de la empresa, esto permite minimizar los costos y maximizar la producción.
- El sector escogido para la ubicación de la empresa es en el parque industrial de ciudad de Loja es el adecuado ya que cuenta con la disponibilidad de servicios básicos y vías de transporte necesarias para el trabajo de las materias primas y productos elaborados.
- Con el estudio técnico se puede determinar que la maquinaria a utilizar es de fácil adquisición en nuestro medio, de igual manera las materias primas necesarias, lo cuales se los encuentra en el mercado en cantidades suficientes para en momentos determinados no tener problemas de escases de materia prima e insumos

- Para obtener la inversión del proyecto se la hizo basándose en cotizaciones y proformas dando un total de \$ 44900,37.
- La Evaluación Financiera representa el VAN, del presente proyecto, cuyo valor es positivo de 9362.48 dólares americanos, lo que indica que el proyecto es conveniente.
- Para el presente proyecto la TIR representa una cantidad del 18.71 %, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- El tiempo que se requerirá para la recuperar la inversión sería en 4 años, 1 mes, 24 días.
- Para el presente proyecto los valores de Sensibilidad son menores que 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en costos y los ingresos incrementados en 0.9% y disminuidos en el 14.11% respectivamente, es decir que el proyecto no es sensible a estos cambios.

i. RECOMENDACIONES.

El presente proyecto constituye una alternativa de producción en la actividad agroindustrial por lo tanto el aporte teórico-práctico servirá de guía para la realización de otros proyectos de inversión, se ha llegado a determinar las siguientes recomendaciones:

- Debemos indicar que necesitamos incentivar a los futuros profesionales a la proyección de creación de microempresas destinadas a la creación de fuentes de trabajo para de esta manera se pueda incrementar el nivel de vida y ocupacional en la provincia de Loja.
- El éxito o fracaso en la implementación de la empresa depende de cómo se encuentra estructurada y organizada la disciplina implementada, debido a que es fundamental e importante aplicar los recursos existentes para lograr un eficiente desempeño y comportamiento del personal que labora en la empresa para cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- Frente al proceso productivo del chocolate de algarrobo, se recomienda aplicar los nuevos avances tecnológicos existentes para de esa manera lograr que se vean reflejados los resultados a los cuales se pretende llegar con la finalidad de prevenir ciertos desfases que vayan en contra de la empresa.
- La implementación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como queda demostrado en los estudios respectivos.

j. BIBLIOGRAFIA.

Libros:

- ❖ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, (2011-2012), Guía De Estudio, Módulo IX; Carrera de Administración de Empresas, Área jurídica, social y Administrativa, Editorial Universitaria UNL. Loja –Ecuador.

- ❖ BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.
- ❖ ¹ PASACA MORA, cuaderno de apuntes noveno modulo
- ❖ ¹ BACA URBINA Gabriel. 2005. Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F.

Páginas de internet:

- ❖ Generalidades del algarrobo
- ❖ es.wikipedia.org/wiki/algarrobo
- ❖ saludnatural.biomanantial.com/algarroba-propiedades-y-usos-en-la-cocin..
- ❖ www.oni.e
- ❖ www.ngenespanol.com/articulos/359897/origen-del-chocolate/
- ❖ .wikipedia.org/wiki/Chocolate.
- ❖ www.tiposde.org/cotidianos/601-tipos-de-chocolates/
- ❖ scuelas.edu.ar/olimpi98/Algarrobo/p151at.htm

k. ANEXOS.

ANEXO 1.

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO:

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO EN LA PROVINCIA DE LOJA”

. PROBLEMÁTICA

El Ecuador es un país que tiene arraigada una cultura consumista antes que productiva, lo que ha permitido un desarrollo más notable en los sectores primario con un 29% y terciario con el 48%; dejando de lado al sector secundario o de industrialización que esta con un 13% que es donde se agrega valor a la materia prima o se genera valor en los productos.

Con el crecimiento de los países y sus economías, surge la necesidad de implementar nuevas empresas las cuales en su mayoría al realizar sus actividades productivas llevan de la mano un gran problema, el cual muchas empresas no le dan la importancia que este se merece, este problema es la contaminación que producen al medio ambiente debido a los agentes contaminantes que estas producen.

Las empresas dedicadas a actividades productivas en la ciudad son mínimas, a causa de que existe un gran temor a no saber llegar con el producto o servicio al consumidor y usuario, y a su vez no poder establecerse en el mercado determinando poco a poco su declive o fracaso.

También se da por el difícil acceso y mejoramiento de la tecnología productiva, la misma que es de costos elevados y no se puede obtener dentro del país en ciertos casos por ello hay que importarla; como también las técnicas de producción que son simples y artesanales, con un bajo nivel de componentes tecnológicos no físicos (no se manejan conceptos modernos de organización ni de administración).

Pero también algo que se debe destacar es que el talento humano no tiene la experiencia o guía suficiente para poder llevar a cabo un proceso administrativo adecuado y así establecer los parámetros de una buena organización, porque si nos damos cuenta muchas de las empresas al momento de establecer objetivos, distribuir funciones, dirigir actividades y controlar procesos no lo realizan por ello no se cumple a cabalidad lo planificado y se presentan limitaciones en el surgimiento de la misma.

El producto ecuatoriano tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate.

En el Ecuador, los amantes del chocolate encuentran un gran aliado, pues el país produce 70% del cacao fino y aromático del mundo, el más apreciado por los expertos.

El chocolate Pacari Lemongrass es una de las variedades del chocolatero que tiene su fábrica en Quito y vende un millón de barras al año

Luego Conociendo de antemano que en la Provincia de Loja posee una diversidad de climas tanto fríos como cálidos aptos para el cultivo hortícola en general y del algarrobo en particular, se sabe que su producción es durante el primer semestre del año.

Es así que la gran variedad de subproductos que pudieren ser generados por la industria alimenticia, a partir del incremento en el cultivo del tomate y el procesamiento de la salsa, avizora las ventajas económicas y sociales del proyecto.

El algarrobo se produce en los cantones de Zapotillo, Puyango y Pindal, también en la provincia vecina de El Oro.

Cabe recalcar que para el proceso de elaboración del chocolate a base de la algarroba se toma en cuenta lo siguiente:

Las vainas de algarroba son alargadas (llegan a medir 20 centímetros de largo) y adquieren un color marrón cuando están maduras. Éstas se desecan, se

tuestan y se pulverizan para dar lugar a un producto alternativo al chocolate. Su sabor y color se asemejan mucho al del cacao, con distintas tonalidades según el grado de tostado.

Tres cucharaditas de algarroba con 2 cucharaditas de agua equivalen a 1 onza de chocolate (28,7 g). Para obtener este sucedáneo, en primer lugar se tuestan las vainas en una olla. Una vez realizado este proceso, hay que sacarlas, ponerlas en el mortero y molerlas hasta que queden reducidas a un polvo fino. Después éste se mezcla con leche como si fuese un cacao soluble. Así se consigue el nuevo «chocolate».

El conjunto no debe hervir, ya que de ser así amarga un poco. Gracias a este sucedáneo, la leche adquiere un tono chocolate y un sabor y aroma muy agradables. Si se quiere endulzar un poco más, puede añadirse un poco de azúcar o de miel.

El mercado a donde se va a dirigir la producción y comercialización de chocolates a base de algarroba tomando en cuenta que es una zona estratégica para el desarrollo de estas actividades es en la ciudad de Loja y, pues para el procesamiento de este producto se necesita algarroba, que se produce en la Provincia ya que tiende a ser de mejor calidad que las producidas en la costa.

Por todo lo antes mencionado y con la finalidad de aportar al desarrollo de la economía del país, veo la necesidad de plantear el siguiente problema.

“El inadecuado aprovechamiento de los recursos tanto financiero, humano y agrícolas no permiten el crecimiento de empresas productoras y comercializadoras de productos alimenticios en la Ciudad de Loja.”

OBJETIVOS

1. Objetivo General

- ❖ “DETERMINAR LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES A BASE DE ALGARROBO, EN LA PROVINCIA DE LOJA”.

2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar el estudio de mercado para determinar las condiciones de oferta y demanda en el mercado de la ciudad de Loja.
- ❖ Realizar el estudio técnico con la finalidad de establecer el Tamaño, Localización e Ingeniería del proyecto y diseño organizacional.
- ❖ Realizar el estudio financiero para determinar el monto de las inversiones, fuentes de financiamiento, costos de producción e ingresos que generará el proyecto y punto de equilibrio.
- ❖ Realizar la evaluación financiera para que mediante los indicadores Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo etc. lo que nos ayudará a medir la rentabilidad del proyecto.

MÉTODOLOGIA

. La investigación se realizó a las familias de la provincia de Loja, según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, otorgados por el INEC., la provincia de Loja cuenta con un total de 448956 para lo cual se divide para el promedio familiar que es de 4 miembros nos da como resultado de 112239 familias en la provincia de Loja, se ha tomado como el segmento de mercado para el presente estudio.

Las variables a medir fueron: demanda, oferta, gustos, preferencias, medios de comunicación, canales utilizados y los precios, existentes en el mercado.

1. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se encuestaron a las familias de la provincia de Loja.

También se realizó entrevistas a las diferentes empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja, las mismas que sirvieron de gran ayuda para obtener información relevante sobre las ventas de este producto, proveedores, precios, promociones y satisfacción.

2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se diseñó dos cuestionarios para recabar información del mercado de la provincia de Loja, uno para las familias y otro para los actores de la oferta como son las empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja, todo esto con la finalidad de tener una mayor cobertura y para posibilitar la tabulación y facilitar el análisis de la información.

e.2.1. Fuentes de Información

e.2.1.1. Primarias

Se recogió con los cuestionarios y constituye la fuente principal de la investigación.

e.2.1.2. Secundarias

Se tomó la información estadística del Censo de Población y Vivienda de la provincia de Loja, del año 2010 y las referencias bibliográficas más recientes

sobre proyectos de inversión que se han publicado en los últimos tiempos. La mayor parte de la bibliografía consultada proviene de las bibliotecas de la Universidad Nacional de Loja y de bibliografía de internet.

e.3. LOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación. Previamente se realizó una definición completa del problema, y se determinaron las variables a medir: demanda, oferta, precios, gustos y referencias, medidos de comunicación, calidad, etc.

Las preguntas fueron diseñadas completamente por la Autora. Una vez elaborado el cuestionario se sometió a la revisión del Director de Tesis y se hicieron los cambios recomendados. Después de ello se realizó una prueba piloto con algunas familias y representantes de la oferta de la provincia de Loja, con el propósito de recibir sugerencias sobre la redacción de las preguntas y detectar dificultades para responder.

e.4. PROCESO DE MUESTREO

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, la población de la provincia de Loja es de 313.794 habitantes, de las cuales se divide para el promedio familiar que es de 4 miembros que nos da como resultado de 112239 familias en la provincia de Loja, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.15 %, elevado para el año 4 que empezara el proyecto nos da como resultado 119126 familias. Con estos datos se procede a calcular la muestra para proceder a la investigación de campo aplicado a la siguiente formula.

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

En Donde:

- **Pf**= Población Proyectada (?)
- **Po**= Población actual del último censo (313.794 Hab.)
- **i**= Tasa de crecimiento poblacional (1,15%)
- **n**= Exponente a proyectar (4 años)

Desarrollo:

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

$$Pf = 112239(1 + 0.015)^4$$

Pf = 119126 Población Proyectada

327830 proyectada al año 2014 estas se dividen para 4 miembros que es el promedio familiar en la región 7.

Tamaño de la muestra

Una vez proyectada la población por familias, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente formula:

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

En donde:

- **n**= Numero de Muestra
- **N**= Población Total (327.830 hab.)
- **e²** = Margen de error (5%)
- **Z**= Nivel de confianza (95%) equivale a 1,96
- **P**= Probabilidad de éxito (50%)
- **Q**=Probabilidad de fracaso (50%)

Desarrollo:

$$n = \frac{(119126)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(119126 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(119126)(0,98)}{297,81 + (3,92)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{116743,48}{297,81 + 0,98}$$

$$n = \frac{116743,48}{298,79}$$

$$n = \mathbf{391 \text{ Encuestas}}$$

Por tanto se aplicaran 391 encuestas a las familias de la provincia de Loja.

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución del tamaño de la muestra, de acuerdo a los cantones de la provincia de Loja misma que sirvió para la aplicación de las encuestas.

Distribución Muestral.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
	SEGMENTACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA		
CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
LOJA	163.025	49,65%	190
CALVAS	19.876	6,05%	25
CATAMAYO	22.533	6,86%	25
CELICA	10.445	3,18%	12
CHAGUARPAMBA	4.817	1,47%	8
ESPINDOLA	10.096	3,08%	12
GONZANAMA	8.330	2,54%	10
MACARA	13.491	4,11%	16
PALTAS	16.401	5,00%	19
PUYANGO	10.851	3,30%	13
SARAGURO	21.740	6,62%	25
SOZORANGA	5.081	1,55%	8
ZAPOTILLO	9.026	2,75%	11
PINDAL	6.449	1,96%	8
QUILANGA	2.967	0,90%	5
OLMEDO	3.197	0,97%	5
TOTAL	327.830.	100%	391

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010. INEC

ELABORACIÓN: La Autora.

La distribución Muestral se realizó tomando en cuenta los datos de la concentración de la población en la provincia de Loja mostrado por el INEC, y el total encuestas para cada cantón lo obtenemos de multiplicar el número total

de encuestas por el % de población y dividido para 100. Y así para cada cantón.

Para el estudio de la oferta, se encuestó a todas las empresas que comercializan chocolate en la provincia de Loja

e.5. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas al segmento de las familias de la provincia de Loja fueron aplicadas por la Autora y la aplicación de las encuestas a los oferentes la realice yo mismo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja Carrera de Administración de Empresas, creo conveniente realizar la siguiente encuesta la misma que me servirá para la realización de mi TESIS cuyo tema denominado es el siguiente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

DATOS GENERALES:

1. ¿Indique el Sexo?

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cuál es la actividad de trabajo que desempeña Actualmente?

.....

...

3. ¿Cuál es el ingreso mensual en su familia?

201-300 ()

301-400 ()

401-500 ()

501-600 ()

601-700 ()

701-800 ()

DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Compra su familia chocolates?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia compra chocolate?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Otros ()

3. ¿Cuál es el tipo de chocolate de mayor consumo en su familia?

.....

...

4. ¿Cuál es el precio por el chocolate que su familia consume?

.....

...

5. ¿Cuándo consume chocolate que característica toma en cuenta?

.....

...

6. ¿Qué criterio le merece el consumir chocolate natural en barra?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

7. ¿Compra su familia chocolate natural en barra?

Si () No ()

8. ¿Le gustaría consumir chocolate natural en barra en base de algarrobo por su calidad y precio?

Si () No ()

9. ¿En caso de implementarse una Empresa productora y comercializadora de chocolate a base de Algarrobo. ¿Estaría usted dispuesto a comprar este producto en esta nueva empresa?

Si () No ()

10 ¿En Empaque de que material le gustaría, que se comercializara el producto?

Envoltura de plástico ()

Envoltura de Cartón ()

Funda ()

Otros ()

11. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el chocolate Natural en barra a base de algarrobo?

100gr ()

250gr ()

500 gr ()

Otros ()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de chocolate natural en barra a base de Algarrobo?

.....
.....

13. ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir el producto?

.....
.....

14. ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

.....
.....

15. ¿En caso de poner la opción radio. ¿Qué radio Ud. Escucha con más frecuencia?

.....
.....

16. ¿En caso de poner la opción TV local. ¿Qué canal Ud. Programa con más frecuencia?

.....
.....

17. ¿En caso de poner la opción prensa escrita. ¿Qué prensa Ud. Revisa con más frecuencia?

.....
.....

18. ¿Qué le gustaría recibir como promoción por la compra de este producto?

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

ENTREVISTA A LOS OFERENTES

Estimado Sr. (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, me digno a usted con la finalidad de solicitarle se faculte proporcionar su valiosa colaboración, a fin de recopilar información para la realización de mi TESIS cuyo tema denominado es el siguiente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE A BASE DE ALGARROBO EN LA PROVINCIA DE LOJA”**, la información requerida será utilizada con fines académicos.

1. ¿Cuál es el nombre y dirección de la empresa?

.....
.....
.....

2. ¿En qué presentación vende este producto?

.....
.....
.....

3. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?

.....
.....
.....

4. ¿Entrega alguna promoción por parte del proveedor por vender este producto?

.....
.....
.....
.....

5. ¿A qué precio entrega el producto de 250 gr?

.....
.....
.....

6. ¿Se encuentra satisfechos sus clientes con el producto que les vende?

Si () No ()

Indique.....
.....

INDICE.

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	42
f. RESULTADOS.....	47
g. DISCUSION.....	74
h. CONCLUSIONES.....	170
i. RECOMENDACIONES.....	172
j. BIBLIGRAFIA.....	173
k. ANEXOS.....	174
INDICE.....	189