



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **TÍTULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN EL CANTÓN EL PANGUI DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015”**

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

## **AUTORA:**

Johana Susana Saetama Fajardo.

## **DIRECTOR:**

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc

**LOJA – ECUADOR**

**2018**

## CERTIFICACIÓN

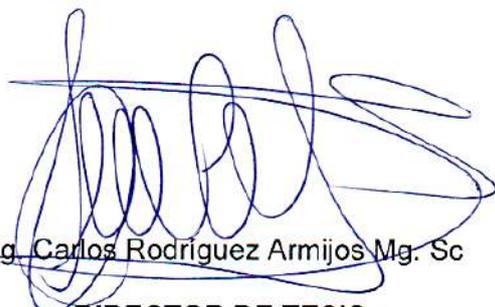
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc  
**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN EL CANTÓN EL PANGUI DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015**”, presentado por la señora **Johana Susana Saetama Fajardo**, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, Diciembre de 2017

Atentamente.



Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Johana Susana Saetama Fajardo, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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:** Johana Susana Saetama

**Firma:** .....



**Cédula:** 1900440387

**Fecha:** Loja, Enero de 2018

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

Yo, Johana Susana Saetama Fajardo, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN EL CANTÓN EL PANGUI DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015"**, como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL**. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los 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 15 días del mes de enero del dos mil dieciocho, firma la autora.

**FIRMA:**

**AUTORA:** Johana Susana Saetama Fajardo

**CÉDULA:** 190044038-7

**DIRECCIÓN:** El Pangui, Calle Benigno Cruz entre Cordillera del Cóndor y Quito

**CORREO ELECTRÓNICO:** jhoasaetama@hotmail.com

**TELÉFONO:** 072310583

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	(Presidente)
Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.	(Vocal)
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.	(Vocal)

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Grado dedico en primer lugar a mi familia por el constante e incondicional apoyo y persistencia para que culmine mi carrera profesional.

A mi esposo y a mis hijos, por el apoyo y comprensión ya que son el pilar fundamental para alcanzar cada día nuevos objetivos y porque son quienes me inspiran a ser mejor persona.

A mi madre y mis hermanos, por la motivación brindada y que les sirva de ejemplo que con voluntad se puede alcanzar las metas y objetivos que nos proponemos en cada etapa de vida.

Johana Susana Saetama Fajardo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios por bendecirme con la sabiduría necesaria, a la Universidad Nacional de Loja, autoridades y docentes de la carrera de Administración de Empresas, Plan de Contingencia, ya que con el apoyo necesario permitieron que llegue a la culminación de mi meta académica, como es obtener mi título profesional de Ingeniera Comercial, convirtiéndome en una profesional capacitado para desarrollarme ante las exigencias laborales que hoy en día se requiere.

Un especial y sincero agradecimiento a la Ing. María José Cueva, y el Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc, Director de Tesis, quien con sus conocimientos y experiencias me guio en la elaboración de la tesis que hoy presento.

Johana Susana Saetama Fajardo.

a. TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE  
EN BARRA EN EL CANTÓN EL PANGUI DE LA PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015”**

## **b. RESUMEN**

El presente proyecto de factibilidad se desarrolló en el cantón El Panguí, provincia de Zamora Chinchipe, siendo su objetivo principal implementar una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra para el cantón El Panguí.

Con este objetivo se efectuó el análisis basados en los métodos tales como el inductivo, deductivo y estadístico, además de las técnicas de investigación como la observación directa, entrevista y la encuesta que fue aplicada a las 355 personas según el cálculo de la muestra.

Ante la metodología y las técnicas descritas se realizó el cálculo de resultados; En el estudio de mercado se determinó una demanda potencial de 4.548, una demanda real de 2.547, y una demanda efectiva en unidades de 2.471 barras de chocolate, una oferta de 1.494 de lo cual se obtiene una demanda insatisfecha de 138.893

Con el estudio Técnico se determinó, el tamaño considerando los factores condicionantes para una adecuada infraestructura como son la demanda, la disponibilidad de insumos, el espacio físico que permita realizar los procesos de producción, en ingeniería del proyecto se presentó el proceso productivo en todas sus fases y comercialización del producto terminado con una capacidad instalada de la planta de 104.000 unidades con el cual cubrimos un 75% del mercado en el primer año del proyecto

En el Estudio Organizacional, se determinó la constitución legal de la empresa como Compañía Limitada, esto con previa consideración que

presta este tipo de empresas. En esta empresa también se determinó los respectivos organigramas como estructural, funcional y el posicional y de esa manera se estructuró un manual de funciones para todos los cargos a desempeñar en la empresa con sus requisitos mínimos.

El Estudio Financiero muestra la inversión inicial del proyecto un total de \$74.028,89 y su posible financiamiento se fijaron un capital social de \$68948.07 dólares y la diferencia con un crédito bancario de \$5.080,82 dólares.

Con la Evaluación Financiera se pudo determinar que el Valor Actual Neto del presente proyecto es favorable, lo que significa que el valor de la empresa tendrá un incremento de \$95.403.60 y es por eso que el proyecto es aceptado. La recuperación de capital se calcula que se lo realizará 2 años en 3 meses 10 días tiempo inferior a la vida útil del proyecto. Mientras que La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es de 37,22% por lo que se determina que el proyecto de acuerdo a los criterios de evaluación el proyecto es factible su realización. De acuerdo a la determinación de la relación beneficio costo se determina que por cada dólar invertido obtenemos \$0,60 centavos de ganancia. Posteriormente, la empresa soporta hasta un incremento en sus costos de hasta el 35% y una disminución de sus ingresos hasta el 15%.

El impacto Ambiental que presenta este proyecto de factibilidad no será de mayor incidencia o afectación ya que es un producto elaborado sin químicos y los desechos del mismo tendrán un tratamiento que no

provoquen taponamiento de las alcantarillas. En la parte social este tiene un impacto significativo por lo que se aprovecha los insumos locales y genera mayores fuentes de trabajo.

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

## ABSTRACT

The present project of feasibility was developed in the canton Panguí, county of Zamora Chinchipe, being its main objective to implement a company producer and comercializadora of chocolate in bar for the canton Panguí.

With this objective the analysis was made based on the such methods as the inductive, deductive and statistical, besides the investigation techniques like the direct observation, he/she interviews and the survey that was applied 355 people according to the calculation of the sample.

Before the methodology and the described techniques he/she was carried out the calculation of results; In the market study a potential demand of 4.548, was determined a real demand of 2.547, and an effective demand in units of 2.471 bars of chocolate, an offer of 1.494 of that which an unsatisfied demand of 138.893 is obtained

With the Technical study it was determined, the size considering the conditioning factors for an appropriate infrastructure like they are the demand, the readiness of inputs, the physical space that allows to carry out the production processes, in engineering of the project showed up the productive process in all its phases and commercialization of the product finished with an installed capacity of the plant of 104.000 units with which we cover 75% of the market in the first year of the project

In the Organizational Study, it was determined the legal constitution of the company like Limited Company, this with previous consideration that he/she lends this type of companies. In this company it was also determined the respective flowcharts like structural, functional and the positional and in that way a manual of functions was structured for all the positions to carry out in the company with its minimum requirements.

The Financial Study shows the initial investment of the project a total of \$74.028,89 and its possible financing they noticed a social capital of \$68948.07 dollars and the difference with a bank credit of \$5.080,82 dollars.

With the Financial Evaluation you could determine that the Current Net Value of the present project is favorable, what means that the value of the company will have an increment of \$95.403.60 and it is for that reason that the project is accepted. The capital recovery is calculated that he/she will be carried out it 2 years in 3 months 10 days inferior time to the lifespan of the project. While The Internal Rate of Return of the present project is of 37,22% for what is determined that the project according to the evaluation approaches the project is feasible its realization. According to the determination of the relationship I benefit cost it is determined that for each invested dollar we obtain hundredth \$0,60 of gain. Later on, the company supports until an increment in its costs of until 35% and a decrease of its revenues until 15%.

The Environmental impact that presents this project of feasibility won't be of more incidence or affectation since is a product elaborated without chemical and the wastes of the same one will have a treatment that you/they don't provoke taponamiento of the sewers. In the social part this he/she has a significant impact for what takes advantage the local inputs and it generates bigger work sources.

In the conclusions it was ratified that the project is profitable since high revenues will be obtained and it will contribute in the impulse of the development in Zamora's county Chinchipe because the economy will reach a bigger dynamism for the flow of money that will provoke the implementation of this business.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El Pangui es un cantón con 25 años de historia la que es conocida como la orquídea de la amazonía con una variedad de cultura que enriquecen y hacen única a la provincia de Zamora Chinchipe. El cantón El Pangui está constituida por una parroquia urbana y 3 rurales: el Guismi, Pachicutza y Tundayme.

En la ciudad de El Pangui no existen negocios dedicados a la comercialización de productos elaborados a base de chocolate, los cuales lo hacen en forma empírica lo que limita la satisfacción del consumidor, esto significa que no hay una competencia directa siendo esta una ventaja estratégica de mercado.

El presente trabajo titulado proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en el cantón El Pangui, provincia de Zamora Chinchipe , la implementación de este proyecto generará desarrollo comercial y creará fuentes de trabajo en el cantón.

Para realizar este proyecto de factibilidad se escogió los habitantes de El Pangui como mercado para este producto para lo cual se aplicaron 355 encuestas a este mercado.

Para tal propósito se aplicaron los métodos inductivo, deductivo y estadístico. Además de la aplicación de técnicas como observación directa y encuestas a los posibles clientes y comercializadores de chocolate en barra cantón.

Se realizó un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del mercado potencial, real y efectivo para la producción y comercialización de chocolate en barra.

En base a estos resultados se elaboró un estudio técnico para crear la nueva sucursal, para determinar el tamaño del proyecto en cuanto a la capacidad instalada y utilizada, y además su localización.

Además se realizó un estudio organizacional de la empresa, para determinar el tipo de organización, su razón social y su estructura orgánica funcional.

Se realizó el análisis financiero, con el fin de conocer la inversión necesaria y finalmente mediante la evaluación económica financiera comprobar la factibilidad de este proyecto.

Cabe destacar la estructura de la presente tesis: primeramente tenemos el TÍTULO, donde se presenta el tema; el RESUMEN, en inglés y en español; INTRODUCCIÓN, donde se ofrece una visión panorámica de

toda la investigación; REVISIÓN DE LA LITERATURA, donde se desglosa el marco referencial y el marco conceptual; MATERIALES Y MÉTODOS, que se destacan los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación, la población considerada y la muestra; los RESULTADOS, donde se describe la encuesta a los demandantes y oferentes con la tabulación, interpretación, gráficos estadísticos y análisis e interpretación; en la DISCUSIÓN, se analizaron la demanda potencial, real, efectiva, y la demanda efectiva en unidades que tiene la empresa, además se analizó la oferta y posteriormente se determinó la demanda insatisfecha. Luego se tiene el PLAN DE COMERCIALIZACION, donde se analiza las 4 P de mercadeo; que son producto, precio, plaza y promoción. Luego se definen los estudios respectivos, técnico, organizacional, financiero, y finalmente la evaluación financiera, la misma que permitió a través de la aplicación de diferentes criterios de evaluación determinar la factibilidad y la respectiva rentabilidad del proyecto. Finalmente esbozaron las CONCLUSIONES, y RECOMENDACIONES, respectivas, la BIBLIOGRAFÍA y los ANEXOS, los mismos que complementaron todo el trabajo investigativo en todas sus etapas y permitieron confirmar la factibilidad del proyecto en estudio.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### MARCO REFERENCIAL

#### El chocolate

Brillat (2010), manifiesta que el chocolate es el resultado de la combinación varios de ingredientes básicos como: la pepa de cacao tostado, azúcar, canela y vainilla, a partir de esta mezcla se origina el chocolate puro, cabe aclarar que el azúcar es el componente integro de él, debido a que de la pepa de cacao tostado se obtiene una pasta de cacao amarga y no chocolate, pues el azúcar da el sabor dulce y propio de él adicionando el aroma de la canela y vainilla, esta composición es utilizada como materia prima para la elaboración de los diferentes derivados del chocolate comercial, los mismos que varían su sabor dependiendo la calidad, cantidad, contextura, etc., al momento de su elaboración

#### Tipos de chocolate

Los distintos tipos de chocolate se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar. Su presentación puede ser en forma de tableta o en polvo:

#### Chocolate en tableta

#### Chocolate negro

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 cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto. (Brillat, 2010)

Se considera un alimento afrodisíaco porque gracias a su contenido de magnesio ayuda a combatir las contracciones musculares y dolores premenstruales. La fenilalanina que contiene ayuda a mejorar el estado de ánimo y a controlar los cambios de humor.

### **Chocolate de cobertura**

El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima (Brillat, 2010). 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.

### **Chocolate a la taza**

Brillat (2010), menciona que 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 % (Brillat, 2010). 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. (Brillat, 2010)

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 está compuesto de una base del 75%-80% de un revestimiento de chocolate, mientras que la diferencia es el relleno que va en el interior del chocolate, este relleno se basa generalmente en: cremas dulces, licores, frutas secas, galletas, etc. (Brillat, 2010)

### **Reseña histórica del cacao en el sector**

EL cacao en la amazonia data de hace 5500 años, según los hallazgos de la cultura Mayo – Chinchipe – Marañón esta fue descubierta en el 2002 que se dice que se extendió por la selva peruana hasta el mayor afluente de la parte alta del río Amazonas. Este grupo encontró evidencias químicas y físicas de cacao, de la variedad "FINO DE AROMA", en los vestigios de unos recipientes hallados en la provincia de Zamora Chinchipe, en la Amazonía ecuatoriana. (El Universo, 2013)

### **Producción en el cantón El Pangui**

En el cantón El Pangui se han implementado nuevos viveros de cacao con el proyecto "Cadenas de Valor" impulsado por la prefectura de Zamora Chinchipe, llegando a familias de las comunidades Shuar de Pakintza, parroquia El Guismi cantón el Pangui, han sido beneficiadas con 8600. En la actualidad tienen 2 mil plantas injertas, al momento poseen cuatro viveros más, bordeando la producción de 30 mil plantas de cacao nacional fino de aroma.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización (Baca, 2013).

#### **Clases de la demanda**

- **Demanda potencial**

Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

- **Demanda actual**

Se la define como la capacidad de adquirir en un momento determinado por parte del consumidor, basado en el poder adquisitivo y su relación con el precio y el servicio (Castillo, 2014).

- **Demanda efectiva**

Acosta (1991), la describe como el conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en

un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio

### **Proyección de la demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

### **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda permite determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Baca, 2013)

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

## **Análisis de la oferta**

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio (Baca, 2013).

## **Proyección de la oferta**

Dentro de la proyección de la oferta es necesario analizar variables como el PIB, la inflación o el índice de precios, de los cuales se obtendrían el coeficiente de correlación correspondiente, las mismas que se tomara aquella cuyo coeficientes de correlación se más cercano a uno. (Miranda, 2012)

## **Demanda insatisfecha**

Urbina (2013), en su libro evaluación de proyectos la define como: “en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”.

## **Plan de comercialización**

Para la comercialización de un producto, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Producto**

Bienes o cosas producidas que resultan del trabajo ejecutado sobre una materia prima y que son ofrecidos a los consumidores. Toma gran

importancia en nuestro proyecto ya que en él se espera plasmar las más sencillas ideas dando una mercancía al cliente. (Castillo, 2014)

- **Precio**

El precio se determina primeramente de la comparación del número de unidades a producir, luego se margina un porcentaje de utilidad según la competencia probado de esta manera el pulso del mercado, el cual ayudará a determinar posibles incrementos de precios. (Baca, 2013)

- **Distribución**

Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

- **Promoción**

La promoción y comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que destinado (Sainz de Vicuña, 2013).

## **PROYECTO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar, si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y también si se propone contribuir con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Castillo, 2014)

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico permite responder a las preguntas de donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, es por eso que la evaluación técnica engloba todo lo relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. (Castillo, 2014)

## **Tamaño**

El tamaño de un proyecto es indispensable para, determinar las inversiones, los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados (Sapag, 2007).

## **Capacidad instalada**

Capacidad máxima disponible permanentemente.

## **Capacidad utilizada**

Fracción de la capacidad instalada que se está empleando (Castillo, 2014).

## **Localización del proyecto**

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos. (Mora C., 2012)

### **Macro localización**

Es donde se elige la región más atractiva para desarrollar el proyecto; es decir es una región o zona donde se efectuara el proyecto.

## Micro localización

Es el lugar específico donde se desarrollara el proyecto.

## Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, 2013)

El estudio de factibilidad se basó en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico.

Esta etapa comprende:

- **Tecnología.-** La solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión. (Sanchez, 2003)
- **Equipos.-** Las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. La propuesta se detallará a partir de: valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.
- **Análisis de insumos.-** Se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción. (Sanchez, 2003)

- **Servicios públicos.-** La evaluación pormenorizada de los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido, constituyen una parte importante en el estudio de los insumos.
- **Mano de obra.-** Una vez determinada la capacidad de producción de la planta y los procesos tecnológicos que se emplean, es necesario definir la plantilla de personal requerido para el proyecto y evaluar la oferta y demanda de mano de obra, especialmente de obreros básicos de la región, a partir de la experiencia disponible y atendiendo a las necesidades tecnológicas del proyecto. Mediante estos estudios se determina las necesidades de capacitación y adiestramiento a los diferentes niveles y etapas. (Sanchez, 2003)

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

En el estudio administrativo se detallan las exigencias administrativas, al mismo tiempo nos permite identificar los requisitos de los distintos cargos y además tomar en cuenta una adecuada visión para la organización (Canelos, 2010).

### **Organización administrativa**

#### **Niveles jerárquicos**

Los niveles jerárquicos están dados por el grado de autoridad y responsabilidad que se representan por medio de cada línea (Reyes, 2002).

##### **a. Nivel ejecutivo**

Debe dirigir la formulación de la estrategia y ser un verdadero emprendedor interno. En esta labor, aspectos subjetivos como la intuición, el

juicio, la experiencia y el criterio personal son muy importantes (Chiavenato, 2009).

**b. Nivel legislativo directivo**

Representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre política que debe seguir la empresa, normar los procedimientos, dictar reglamento, ordenanzas, resoluciones, etc.

**c. Nivel asesor**

Es el asesor contable quien asesorará al gerente en la parte financiera y tributaria de la sociedad, se lo contratará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, además se acudirá a los servicios de un asesor técnico para el mantenimiento de los equipos.

**d. Nivel apoyo**

Conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa. Este nivel intermedio amortigua los impactos y la incertidumbre que provienen del nivel institucional, los absorbe y los canaliza para transmitir al nivel operativo los programas y procedimientos de trabajo que éste deberá seguir para ejecutar las tareas básicas de la organización con eficiencia. (Chiavenato, 2009)

#### **e. Nivel operativo**

Este nivel, también llamado técnico o núcleo técnico, se encuentra en las áreas inferiores de la organización. Abarca la ejecución diaria y eficiente de las tareas de la organización y se orienta casi exclusivamente a las exigencias impuestas por la naturaleza de las actividades, a los materiales que serán procesados y a la cooperación entre personas para llevar a cabo los trabajos. Es el nivel en el cual se ejecutan las operaciones. Incluye el trabajo básico relacionado directamente con la elaboración de los productos o servicios de la empresa. Por lo tanto el nivel operativo funciona casi siempre como un sistema cerrado y determinístico (Chiavenato, 2009).

### **ORGANIGRAMAS**

Representa el esqueleto de la empresa en el que cada puesto de un jefe se encierra en un recuadro, enlazándose dichos cuadros por medio de líneas, canales de autoridad y responsabilidad, dicho de otra manera es la estructura por niveles de la empresa. (Castillo, 2014)

#### **Organigrama estructural**

Es un tipo de organigrama que representa en si la estructura jerárquica de los niveles de la empresa, así el nivel directivo, ejecutivo, asesor, operativo, los cuales tienen una secuencia de trabajo y autoridad descendente. Dicho de otra manera es la representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, que muestra en forma esquemática la posición de las áreas, así mismo se muestra jerarquías, cargos, líneas de comunicación e indica la distribución en general de la empresa. (Fleitman, 2010)

#### **Organigrama funcional**

Es una representación gráfica en la cual se incluyen las más destacadas funciones y objetivos diferentes que cada orden jerárquico tienen a su cargo y debe cumplir, este organigrama es importante porque nos

permite demostrar la empresa en forma general y al mismo tiempo las líneas de capacitación del personal. (Fleitman, 2010)

### **Organigrama posicional**

La función del organigrama posicional a más de mostrar a más de las funciones, el nombre de las personas que van ocupar esos puestos y la remuneración que van a recibir por su trabajo (Fleitman, 2010).

### **Manual de funciones**

Tiene el propósito de brindar información clara y sencilla acerca de la descripción de puestos, como instrumento de apoyo para mejorar la administración del personal y en particular los aspectos relacionados con su selección, distribución de labores, su capacitación y desarrollo. (Castillo, 2014)

### **Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa está basada en la misión, visión, objetivos y políticas de una empresa, las mismas que se detallan a continuación:

#### **Misión**

Corresponde a una declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares. Es una declaración de creencias empresariales, en la que una organización define que quiere ser y a quien desea servir (Miranda, 2012).

## **Visión**

La visión es el resultado de un ejercicio de prospectiva institucional en el cual se evalúan diferentes opciones a futuro y se selecciona una imagen o visión deseable y posible para la organización en un horizonte de tiempo determinado (Miranda, 2012).

## **Objetivos**

Enunciado claro y preciso de los propósitos, fines y logros a los cuales se aspira a llegar mediante un plan, programa o proyecto, y se formula en términos del cambio en la situación de una población (Miranda, 2012).

## **Políticas**

Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, las mismas que incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos (Castillo, 2014).

## **Organización legal**

## **Razón social**

Es el nombre de una sociedad personal, en la cual debe incluir el nombre de todos los socios (Castillo, 2014).

### **Objeto social**

El objeto social constituye las actividades que la organización, está autorizada para desempeñar.

### **Tiempo de duración**

Se refiere a las aportaciones de dinero en efectivo, créditos, efectos, bienes o derechos con el cual la empresa empieza sus operaciones (Castillo, 2014).

### **Domicilio**

En términos generales es el autorizado para todo trámite (Castillo, 2014).

### **Representante legal**

Es la persona que representa a la empresa en diferentes ámbitos y es la encargada de coordinar, dirigir y velar por el correcto funcionamiento de la empresa.

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

Los objetivos que se persiguen en esta etapa son: ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las

etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes (Sapag, 2007).

## **Inversiones**

### **1. Activos fijos**

Se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: los terrenos para la construcción de instalaciones, o explotaciones agrícolas, o ganaderas o mineras; las vías de acceso internas, bodegas, parqueaderos, cerramientos, maquinaria, equipo y herramientas; vehículos; muebles, etc. (Miranda, 2012)

### **2. Activos diferidos**

Las inversiones diferidas se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal. (Miranda, 2012)

### **3. Activos circulantes o capital de trabajo**

Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante su ciclo productivo; es decir es la parte de la inversión a largo plazo orientada a financiar los desfases o anacronismos entre el momento en que se producen los egresos provenientes a la adquisición de los insumos, y los ingresos generados por la venta de los bienes y servicios, que constituyen la razón de ser del proyecto. (Miranda, 2012)

## **Financiamiento de la inversión**

Existen dos tipos de fuentes de financiamiento que debe tener la empresa para su correcto funcionamiento, las mismas que son fuentes internas y fuentes externas (Aguirre, 2012). Las internas provienen del capital aportado por todos los socios, además de las amortizaciones, las provisiones y las previsiones; mientras que las externas representan el capital que se obtiene por medio de préstamos a una institución financiera.

## **Presupuesto proformado o proyectado**

Este presupuesto nos ayuda a proyectar los ingresos que la empresa va a generar en un periodo de tiempo determinado (Castillo, 2014).

## **Costo unitario**

Se aplica a determinada unidad, que por lo general consiste en la unidad del producto, la cual se la obtiene matemáticamente entre el costo total y las unidades producidas (Castillo, 2014).

## **Clasificación de los costos**

### **1. Costos fijos**

Se refiere a aquellos costos que no sufren ninguna variación en el tiempo, sin importar el nivel de producción (Castillo, 2014).

## **2. Costos variables**

Son aquellos costos que varían dependiendo la producción, es decir aumentan o disminuyen en el proceso (Baca, 2013).

### **Punto de equilibrio**

Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables (Baca, 2013).

## **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Se considera como ingresos y egresos todo aquello que se haya causado, aunque no se haya efectivamente recibido o pagado. Este estado compara hechos de la operación: ingresos vs. costos y gastos en un periodo fiscal, generalmente un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas. (Varela, 2010)

### **Evaluación económica financiera**

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Varela, 2010)

## Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio aceptable para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión (Varela, 2010).

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Actualizados} - \text{Inversión Inicial}$$

### Regla de Decisión:

Aceptar proyectos con un VAN mayor 0

Rechazar los proyectos con un VAN menor 0

Es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con un VAN = 0

### Relación beneficio costo

Podemos definir los beneficios como los flujos de caja netos, y los costos (maleficios), como las inversiones netas propias (Varela, 2010).

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Ingreso actualizado}}{\sum \text{Costo Actualizado}}$$

### Regla de Decisión:

Relación Beneficio/Costo > 1, entonces se puede realizar el proyecto

Relación Beneficio/Costo < 1, entonces se debe rechazar el proyecto

Relación Beneficio/Costo = 1, entonces es indiferente realizar el proyecto.

### Tasa interna de retorno

No es el rendimiento sobre la inversión inicial, sino sobre la parte de la inversión no amortizada al comienzo de cada periodo (Varela, 2010).

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de tasas} \left( \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

### Período de recuperación de capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. (Gamboa , 2008)

$$\text{PRC} = \text{Año que cubre la inversión} - \left( \frac{I - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del periodo que supera la I}} \right)$$

### Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Según Gamboa (2008), para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible.

Diferencia de TIR = TIR del proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

## **Estudio impacto ambiental y social**

Este estudio hace referencia sobre la forma explícita de los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto en cualquier etapa de su ciclo, para lo cual se busca prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al deprestar los llamados bienes ambientales. (Miranda, 2012)

Así mismo el impacto ambiental conlleva de la mano un efecto o impacto social, que es: “Impacto social como no solo el análisis de eficiencia de los impactos de un proyecto sino que también analiza aspectos de equidad; es decir, los efectos que el proyecto tiene sobre la distribución de ingresos y riquezas” (Arboleda, 2013).

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo para poner en marcha, se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

### **Materiales**

- ✓ Material de Escritorio
- ✓ Computadora Portátil
- ✓ CD
- ✓ Carpetas
- ✓ Cuaderno de Apuntes
- ✓ Esferográficos
- ✓ Libros (Diferentes Bibliotecas)
- ✓ Internet

### **Métodos**

#### **Método inductivo**

Parte de lo particular a lo general, lo cual nos ayudó a determinar las conclusiones generales del proyecto esto gracias a las técnicas de investigación que previamente se aplicaron, lo que se logró determinar en el estudio de mercado la demanda, oferta, demanda insatisfecha y el plan de comercialización.

### **Método deductivo**

Este método va de lo general a lo particular lo cual nos demostró el tamaño de la muestra con datos reales de la población a nivel local la demanda real del producto y la demanda potencial con la cual llegamos a una conclusión y recomendación aceptables.

### **Método estadístico**

Se utilizó para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos con la aplicación de los materiales de investigación y se representó gráficamente los cuales nos permitió medir los resultados obtenidos, determinar la rentabilidad y rentabilidad, además se determinó el mayor porcentaje de los cuales permitió determinar el problema de la factibilidad de crear una empresa comercializadora y productora de chocolate en barra.

Las técnicas que se utilizó fueron:

**Observación directa.-** Esta se trata de un procedimiento que se utilizó en casi todo los procesos con lo cual se analizó el flujo de producción del cacao existente en el medio y las empresas que expanden un producto similar en el mercado local y de esta manera se estudió la competencia y asimismo se estableció la localización de la empresa.

**Encuesta.-** Esta herramienta fue aplicada a una muestra representativa de la población del cantón El Pangui, la misma que se calculó en 355 posibles consumidores, lo cual permitió determinar la demanda de chocolates.

La población total de El Pangui es de 8.619 de lo cual se toma el 50,40% que es la PEA del cantón es decir el 4.344

**Tabla 1. Población Proyectada**

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010	1,75%	4.344
2011	1,75	4.420
2012	1,75%	4.497
2013	1,75%	4.576
2014	1,75%	4.656
2015	1,75%	4.738

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>.

Elaboración: La autora

### Tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población

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

En donde:

Z = Nivel de confianza (1,96 ya que la seguridad es del 95%)

P.= Probabilidad de éxito (50% = 0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (0,50)

e = Precisión (5%)

N.= Población o Universo.

n= Tamaño de la muestra

Al remplazar la formula con valores definidos se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5).4738}{(0.05)^2(4.738)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4550,03}{11,84159589+0.9604}$$

$$n = 355 \text{ encuestas}$$

## f. RESULTADOS

### Encuesta aplicada a los demandantes

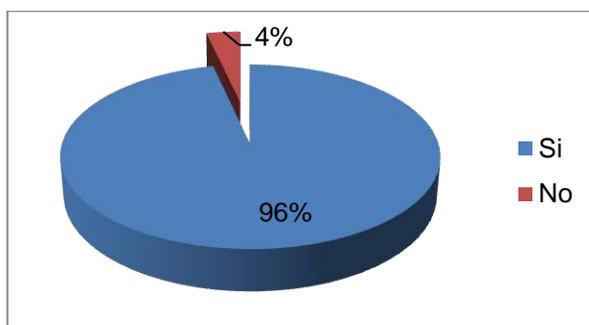
Una vez realizada la encuesta a los consumidores del cantón El Panguí, se obtienen los siguientes resultados:

#### PREGUNTA 1. ¿Consume Usted chocolate?

**Cuadro 1. Consumo de chocolate**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	341	96 %
<b>No</b>	14	4 %
<b>TOTAL</b>	355	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los demandantes.  
Elaboración: La autora



**Gráfico 1. Consumo de chocolate**

Fuente: Cuadro N°1  
Elaboración: La autora

### Análisis

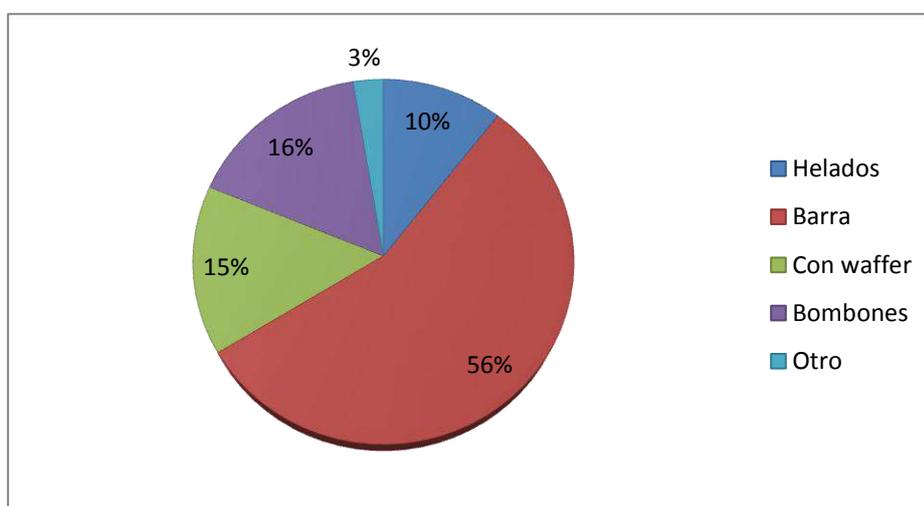
Según la encuesta realizada sobre las personas que consumen chocolate tenemos que, el 96% con una frecuencia de 341 afirman que si consumen; mientras que el 4% con una frecuencia de 14 no consumen chocolate.

**PREGUNTA 2. De los siguientes productos de chocolate, ¿cuál (es) consumen con mayor frecuencia?**

**Cuadro 2. Consumo de chocolate con mayor frecuencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Helado</b>	36	11%
<b>Barra</b>	190	56%
<b>Con waffer</b>	51	15%
<b>Bombones</b>	55	16%
<b>Otro</b>	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 2. Consumo de chocolate con mayor frecuencia**

Fuente: Cuadro N°2  
Elaboración: La autora

### **Análisis**

Los demandantes del cantón prefieren el consumo de chocolate en barra demostrando una aceptación mayoritaria con el 56% de participación, seguido de los bombones con el 16%; así mismo con wafer con un 15%, en Helado con el 11%, y como la variable menos preferida es “Otro” con el 3%.

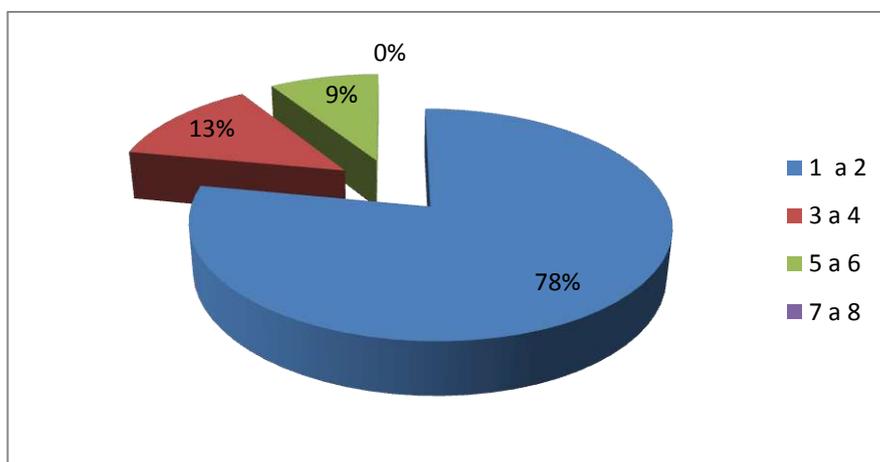
### PREGUNTA 3 ¿Cuántas barras de chocolate consume quincenalmente?

**Cuadro 3**  
**Frecuencia de consumo de barras chocolate**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	267	78%
3 a 4	45	13%
5 a 6	29	9%
7 a 8	0	0%
TOTAL	341	100%

**Fuente:** Encuesta a la población segmentada de Shushufindi.

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 3. Consumo de Barras de chocolate**

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** La autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

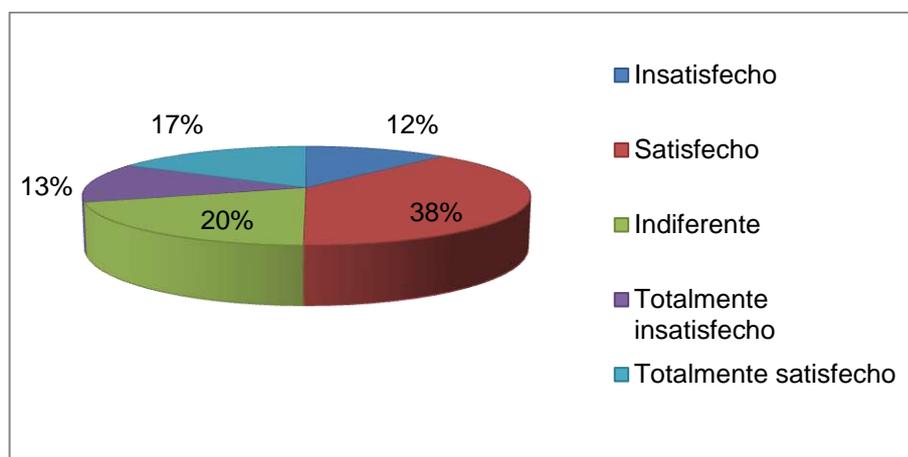
El 80% de los encuestados afirma que consume de 1 a 2 barras de chocolates a la semana, un 13% consume de 3 a 4 barras de chocolate, el 7% consume de 5 a 6 barras de chocolate y un 0% consume de 7 a 8 barras de chocolate por semana. Estos resultados nos indican que la mayoría de la población consume de una a dos barras de chocolate a la semana.

**PREGUNTA 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por el chocolate en barra que consume actualmente?**

**Cuadro 4 Grado de satisfacción por el chocolate en barra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Insatisfecho</b>	41	12%
<b>Satisfecho</b>	130	38%
<b>Indiferente</b>	69	20%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	44	13%
<b>Totalmente satisfecho</b>	57	17%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 4. Grado de satisfacción por el chocolate en barra**

Fuente: Cuadro N°4  
Elaboración: La autora

### Análisis

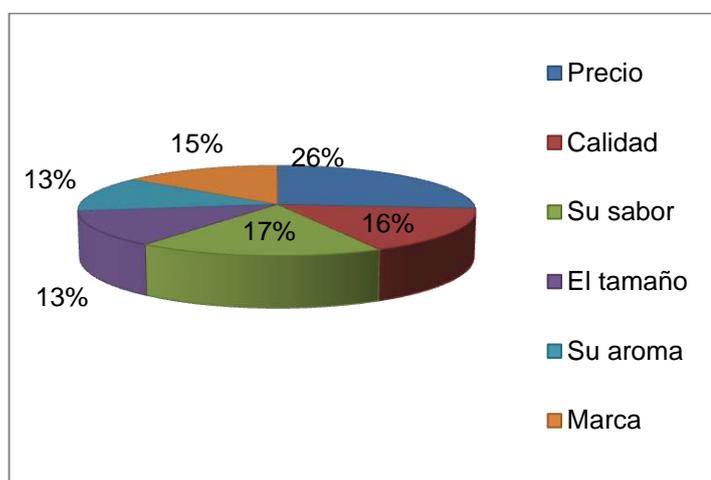
Según la encuesta el grado de satisfacción que produce el chocolate en barra en las personas es, "satisfecho" e "indiferente" con una frecuencia de 130 y 69, el cual representa un participación de 38% y 20%, "Totalmente satisfecho" con el 17%, mientras que la variable menos aceptada es "Totalmente Insatisfecho e insatisfecho" con el 13% y 12% respectivamente.

## PREGUNTA 5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

**Cuadro 5. Aspectos que atraen del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	90	26%
<b>Calidad</b>	55	16%
<b>Su sabor</b>	60	18%
<b>El tamaño</b>	43	13%
<b>Su aroma</b>	43	13%
<b>Marca</b>	50	15%
<b>TOTAL</b>	341	100%

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 5. Aspectos que atraen del producto**

Fuente: Cuadro N°5  
Elaboración: La autora

### Análisis

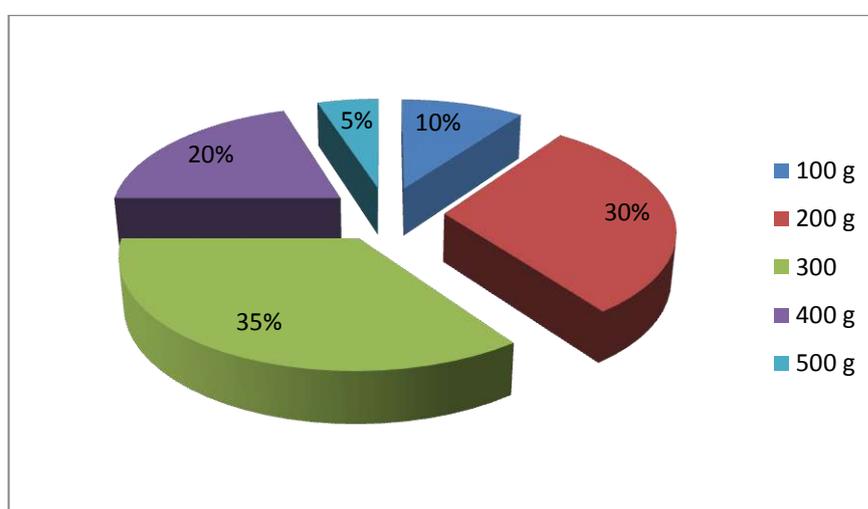
El aspecto por el cual atrae a las personas encuestadas consumir este producto, es el precio con una participación del 26%; seguido por su sabor con un 18%; calidad con un 16%; la marca con un 15%; con el 13% su Aroma y de la misma manera la menos preferida es el tamaño con el 13%.

## PREGUNTA 6. ¿Cuántos gramos chocolate usted consume mensual?

**Cuadro 6. Consumo de chocolate en gramos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 g	34	10%
200 g	101	30%
300	120	35%
400 g	68	20%
500 g	18	5%
TOTAL	341	100%

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 6. Consumo de chocolate en gramos**

Fuente: Cuadro N°6  
Elaboración: La autora

### Análisis

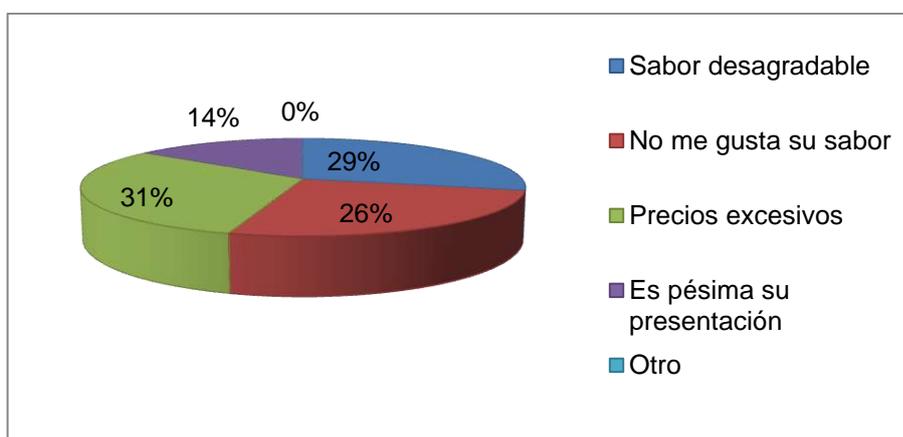
Los demandantes han demostrado el consumo mensual de chocolate de la siguiente manera; 100 gramos con un porcentaje de 36% y una frecuencia de 123; seguido de 400 gramos con el 28% con una frecuencia de 95; con un consumo del 26% las personas encuestadas mencionaron que consumen 200g chocolate y la variable menos consumida es 500 gramos con el 10% y con una frecuencia de 35.

## PREGUNTA 7. ¿Cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?

**Cuadro 7. Razones por las que el producto no atrae al consumidor**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor desagradable	98	29%
No me gusta su sabor	88	26%
Precios excesivos	105	31%
Es pésima su presentación	50	15%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 7. Razones por las que el producto no atrae al consumidor**

Fuente: Cuadro N°7  
Elaboración: La autora

### Análisis

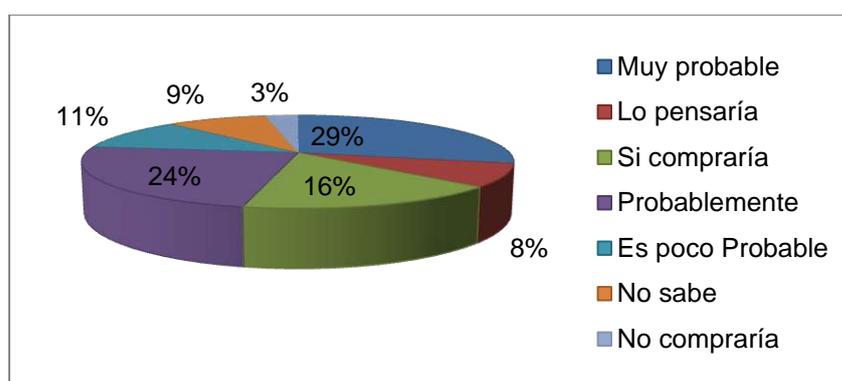
Las razones por las que el producto no les atrae son los precios excesivos demostrando así con un 31%; y esto a su vez su sabor desagradable con el 29%; y el 26% mencionaron que no les gusta su sabor; por la pésima presentación una frecuencia de 98 con el 15%; y con la variable de Otro la menos escogida con una frecuencia de 1 representando el 0%.

**PREGUNTA 8. ¿Usted compraría este producto a un precio de 1.50 por unidad?**

**Cuadro 8 Compra del producto a \$1.50 por unidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy probable</b>	98	29%
<b>Lo pensaría</b>	27	8%
<b>Si compraría</b>	57	17%
<b>Probablemente</b>	81	24%
<b>Es poco Probable</b>	37	11%
<b>No sabe</b>	31	9%
<b>No compraría</b>	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 8. Compra del producto a \$1.50 por unidad**

Fuente: Cuadro N°8  
Elaboración: La autora

### Análisis

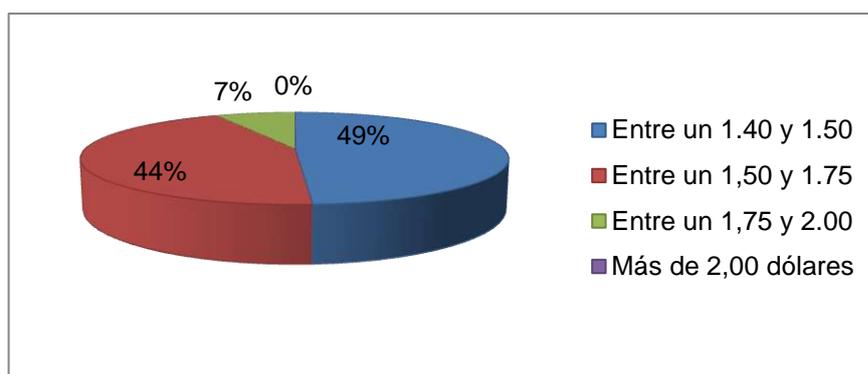
Con respecto al precio a pagar sobre el chocolate en barra, 96 de las personas encuestadas afirman que será “muy probable” siendo esta la variable más aceptada, con el 29%; seguida de 24% que “Probablemente” ; también expresaron que “Si comprarían” con un 17%; seguido de “Poco probable” con un 11%; el 9% “No sabe” y por ultimo esta “no compraría” con el 3% con una frecuencia de 9 de participación.

**PREGUNTA 9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por unidad por este producto?**

**Cuadro 9. Disponibilidad a pagar por unidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre un 1.40 y 1.50	166	49%
Entre un 1,50 y 1.75	150	44%
Entre un 1,75 y 2.00	25	7%
Más de 2,00 dólares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 9. Disponibilidad a pagar por unidad**

Fuente: Cuadro N°9.  
Elaboración: La autora

### Análisis

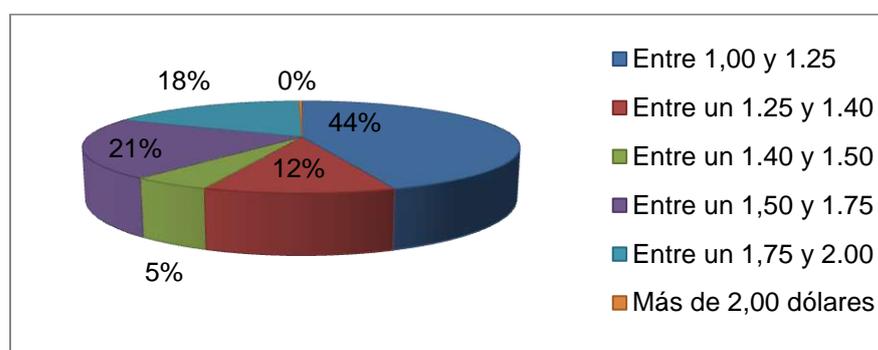
El valor que las personas estarían dispuestas a pagar por unidad de este producto se encuentra en la variable “1,40-1,50”, con el 49% de participación, mientras que el 44% está dispuesto a pagar entre “1,50- 1,75 dólares”, así mismo la variable de “1,75 a 2,00 dólares” tiene un porcentaje de 7% de disponibilidad a pagar por unidad, mientras que una de las que no son aceptadas son más de “2,00 dólares” donde ninguna persona estaría dispuesto a pagar.

**PREGUNTA 10. Si usted ha consumido este producto. ¿Cuál fue el último precio que pagó por este producto?**

**Cuadro 10. Último precio que pagó por este producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,00 y 1.25	149	44%
Entre un 1.25 y 1.40	40	12%
Entre un 1.40 y 1.50	17	5%
Entre un 1,50 y 1.75	72	21%
Entre un 1,75 y 2.00	62	18%
Más de 2,00 dólares	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 10. Último precio que pagó por este producto**

Fuente: Cuadro N°10  
Elaboración: La autora

### Análisis

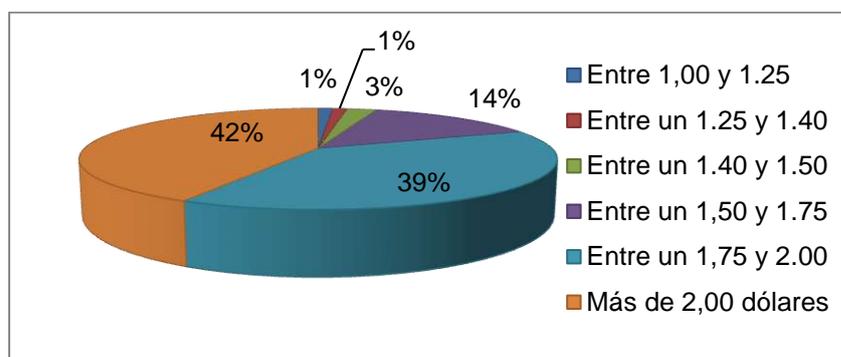
Según la encuesta realizada a 331 personas que han consumido chocolate en barra, 147 afirman que han pagado entre “1,00-1,25”, dando así el 44% de participación, seguido de la variable “1,50 – 1,75 dólares” con un 21%, el 18% de aceptación se demostró en la variable de “1,75-2,00”; así mismo la variable “1,25-1,40” con un 11%; una de las variables menos aceptada es la de “1,40 a 1,50 dólares” con un 5%; mientras que el precio menos pagado es el de “más de 2 dólares” con el 0%.

**PREGUNTA 11. De los valores que usted encuentra a continuación, señale aquellos que considere que el costo del chocolate en barra es caro y de buena calidad**

**Cuadro 31. Consideración del chocolate en barra según el precio es caro y de buena calidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,00 y 1.25	5	1%
Entre un 1.25 y 1.40	5	1%
Entre un 1.40 y 1.50	8	2%
Entre un 1,50 y 1.75	49	14%
Entre un 1,75 y 2.00	132	39%
Más de 2,00 dólares	142	42%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 11. Consideración del chocolate en barra según el precio es caro y de buena calidad**

Fuente: Cuadro N°11  
Elaboración: La autora

### Análisis

Las personas encuestadas consideran que el chocolate es caro y de buena calidad; “más de 2” con el 42% y “entre 1,75-2,00” con el 39% respectivamente; con el 14% consideran que entre “1,50-1,75 dólares” es precio con el que se considera que el chocolate es caro y de buena calidad; con una frecuencia de 49 y con un porcentaje de 14% las personas decidieron por esta variable “1,50-1,75” y como las variables más bajas en que las personas decidieron es de “1,00-1,25 y 1,25 - 1,40” dólares con un porcentaje similar del 1%.

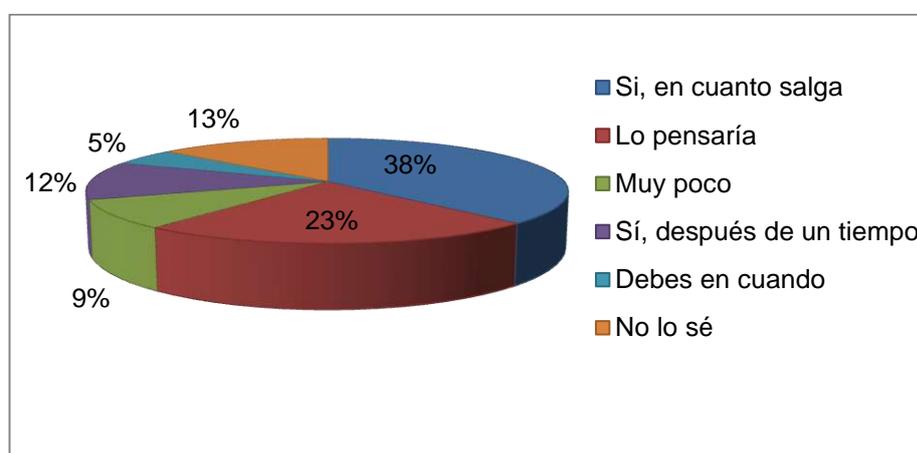
**PREGUNTA 12. Partiendo que el precio del producto lo satisfaga. ¿Usted lo compraría?**

**Cuadro 12. Satisfacción del cliente en cuanto el precio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, en cuanto salga	128	38%
Lo pensaría	77	23%
Muy poco	30	9%
Sí, después de un tiempo	40	12%
Debes en cuando	18	5%
No lo sé	48	14%
TOTAL	341	100%

Fuente: Encuesta a demandantes

Elaboración: La autora



**Gráfico 12. Satisfacción del cliente en cuanto el precio**

Fuente: Cuadro N°12

Elaboración: La autora

### Análisis

Según la investigación realizada sobre el consumo de chocolate en barra, existen 128 personas que si lo comprarían dándonos como resultado el 38%, seguido del 23% que “Lo pensarán”; así mismo con una frecuencia de 48 y un porcentaje de 14% se manifestaron que “No lo saben” ; con el 12% dijeron que “ Si después de un tiempo”; con una frecuencia de 30 y un porcentaje de 9% dijeron que “Muy poco” lo comprarían; mientras que 18 de ellas lo harían “debes en cuando” siendo esta la menos aceptada con el 5% de participación.

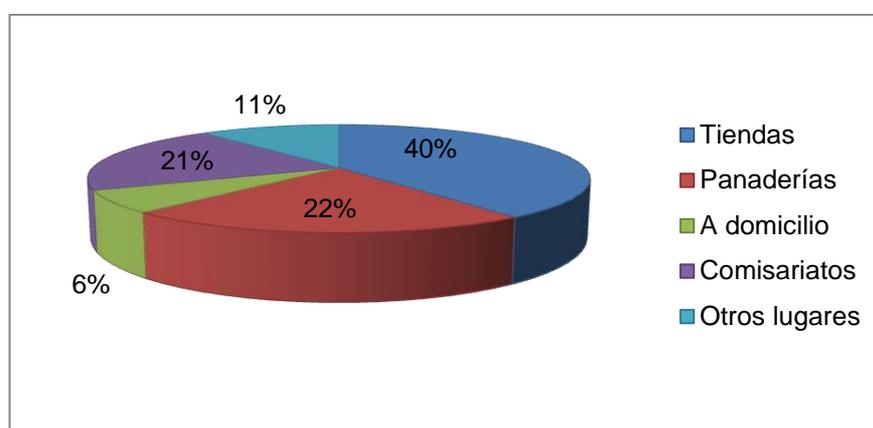
**PREGUNTA 13. En qué lugares le gustaría a usted adquirir este producto**

**Cuadro 13. Lugares para adquirir este producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Tiendas</b>	135	40%
<b>Panaderías</b>	74	22%
<b>A domicilio</b>	23	7%
<b>Comisariatos</b>	71	21%
<b>Otros lugares</b>	38	11%
<b>TOTAL</b>	341	100%

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: La autora



**Gráfico 13. Lugares para adquirir este producto**

Fuente: Cuadro N°13

Elaboración: La autora

### Análisis

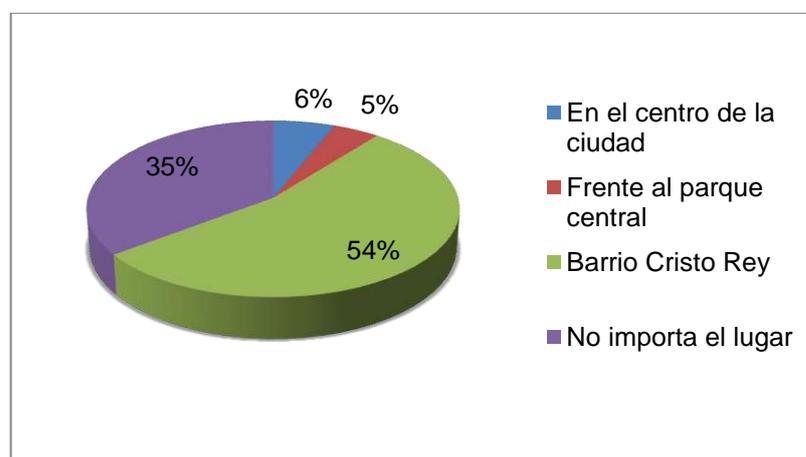
El lugar que las personas les gustaría adquirir este producto es en “tiendas”, con un 40%; en “panaderías” con el 22%; en “comisariatos”, con el 21% respectivamente; con una frecuencia 108 y con un porcentaje de 11% dijeron en “Otro lugar”; así mismo la menos preferida sería “a domicilio” con un porcentaje del 7%.

**PREGUNTA 14. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa de producción de chocolate en barra?**

**Cuadro 14. Ubicación de la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el centro de la ciudad	21	6%
Frente al parque central	16	5%
Barrio Cristo Rey	183	54%
No importa el lugar	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 14. Ubicación de la empresa**

Fuente: Cuadro N°14  
Elaboración: La autora

### Análisis

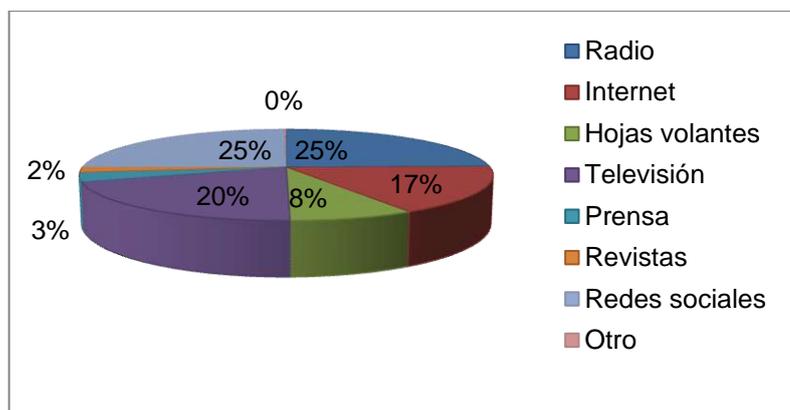
Las personas encuestadas les gustaría que la empresa de producción de chocolate en barra, este ubicada en el barrio Cristo Rey, con una participación del 54% siendo la más alta; el 35% se manifestó que no importa el lugar; con una porcentaje de 6% “en el centro de la ciudad”; y mientras que la variable menos aceptada es “al frente al parque central” con el 5%.

**PREGUNTA 15. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que usted más utiliza para informarse?**

**Cuadro 15. Medios de comunicación utilizados**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	84	25%
Internet	57	17%
Hojas volantes	27	8%
Televisión	69	20%
Prensa	11	3%
Revistas	8	2%
Redes sociales	84	25%
Otro	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 15. Medios de comunicación utilizados**

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora

## Análisis

Según los resultados obtenidos las personas encuestadas los medios que optan para informarse son: radio y redes sociales, los cuales representan el 25%, 25% y la televisión el 20% respectivamente; con el 17% utilizan el "Internet"; el 8% "Hojas volantes", una de las variables menos escogidas son la "Prensa" y "Revistas" con un 3% y un 2% respectivamente; mientras que la opción menos preferida es "otra" con el 0% de participación.

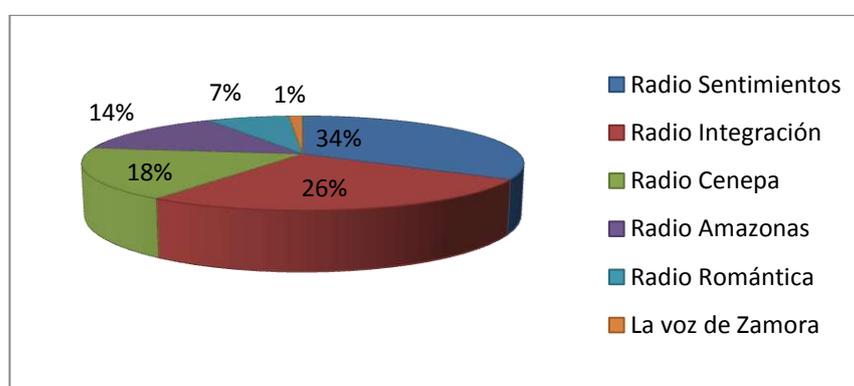
**PREGUNTA 16. ¿De las emisoras de radio que a continuación se describen? ¿Cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

**Cuadro 16. Radios que se sintonizan con mayor frecuencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Sentimientos	115	34%
Radio Integración	87	26%
Radio Cenepa	60	18%
Radio Amazonas	51	15%
Radio Romántica	24	7%
La voz de Zamora	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: La autora



**Gráfico 16. Radios que se sintonizan con mayor frecuencia**

Fuente: Cuadro N°16

Elaboración: La autora

### Análisis

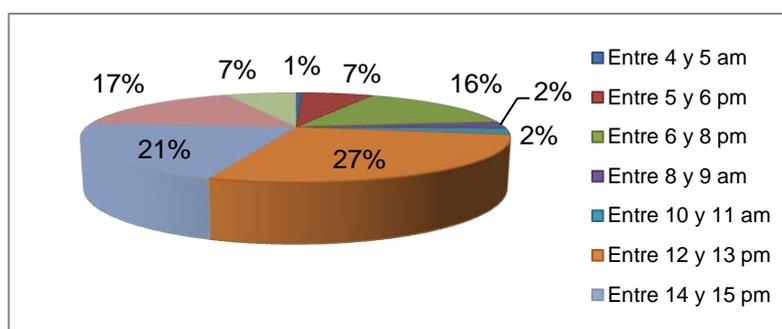
Las emisoras de radio que las personas encuestadas más prefieren son: “Sentimientos”, “Integración” y “Cenepa”, los cuales representa el 34%, 26% y 18% de participación respectivamente; con el 15% “Radio Amazonas”; mientras que las menos escuchadas son “Romántica” y “La voz de Zamora” con el 7% y el 1% respectivamente.

## PREGUNTA 17. ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?

**Cuadro 17. Horario preferido para sintonizar la radio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 4 y 5 am	3	1%
Entre 5 y 6 pm	23	7%
Entre 6 y 8 pm	55	16%
Entre 8 y 9 am	8	2%
Entre 10 y 11 am	8	2%
Entre 12 y 13 pm	91	27%
Entre 14 y 15 pm	72	21%
Entre 17 y 19 pm	58	17%
Entre 20 y 22 pm	23	7%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 17 Horario preferido para sintonizar la radio**

Fuente: Cuadro N°17  
Elaboración: La autora

### Análisis

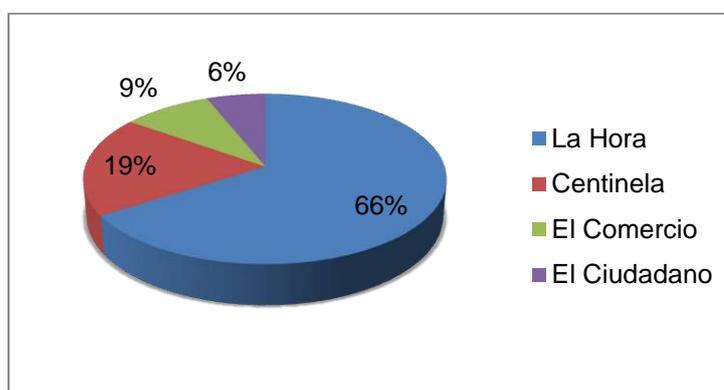
El horario de preferencia para las personas encuestadas oscila entre: "12:00-13:00" con un 27% de participación; "14:00-15:00" con el 21% y de "17:00-19:00" con un 17% respectivamente; de "6:00-8.00" am con un porcentaje del 16% de aceptación; con un horario similar las variables de "5:00-6:00" y "20:00-22:00" con un porcentaje de 7%; así mismo las variables de "8:00-9:00" y de "10:00-11:00" las dos con un mismo porcentaje del 2% de aceptación; y como era de esperar los horarios menos escogidos son aquellos que se sitúan en la madrugada como entre "4: am y 5: am" con un porcentaje de preferencia del 1%.

**PREGUNTA 18. ¿De los periódicos descritos a continuación? ¿Cuáles son los que Usted más prefiere?**

**Cuadro 18. Preferencia de los medios escritos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>La Hora</b>	223	66%
<b>Centinela</b>	66	19%
<b>El Comercio</b>	30	9%
<b>El Ciudadano</b>	22	6%
<b>TOTAL</b>	341	100%

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 18. Preferencia de los medios escritos**

Fuente: Cuadro N°18  
Elaboración: La autora

### **Análisis**

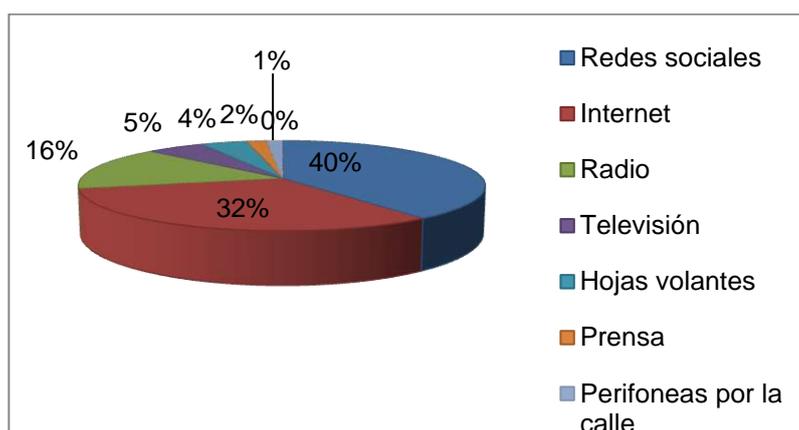
Según la encuesta la prensa escrita de preferencia con un mayor porcentaje es, “La hora” con el 66%, seguido de “Centinela” con un porcentaje de 19%; “El comercio” con el 9% con una frecuencia de 30; y por último la variable menos preferida es el “Ciudadano” con el 6%.

**PREGUNTA 19. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto? Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente.**

**Cuadro 19. Medios publicitarios para dar a conocer el producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	135	40%
Internet	109	32%
Radio	53	16%
Televisión	16	5%
Hojas volantes	15	4%
Prensa	6	2%
Perifoneas por la calle	6	2%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 19. Medios publicitarios para dar a conocer el producto**

Fuente: Cuadro N°19  
Elaboración: La autora

### Análisis

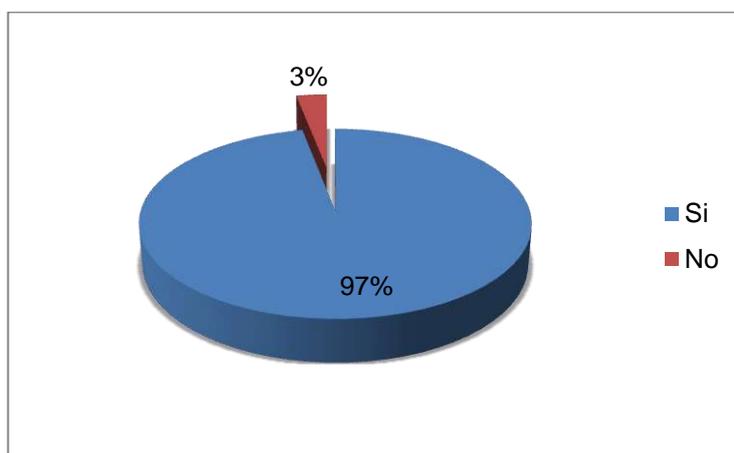
Según los resultados obtenidos las personas encuestadas les gustaría que se dé a conocer el producto a través de: redes sociales, internet y radio, con el 40%, 32% y 16% respectivamente; mientras que las menos preferidas por los encuestados son las variables “Televisión”, “Hojas volantes”, “Prensa” y “peritoneos por la calle”, con un porcentaje de 5%, 4%, 2%, y 2% .

**PREGUNTA 20. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la ciudad de El Pangui consumiría usted este producto?**

**Cuadro 20. Consumo del producto al crearse o implantarse una empresa en el cantón**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	97%
NO	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 20. Consumo del producto al implantarse una empresa en el cantón**

Fuente: Cuadro N°20  
Elaboración: La autora

### **Análisis**

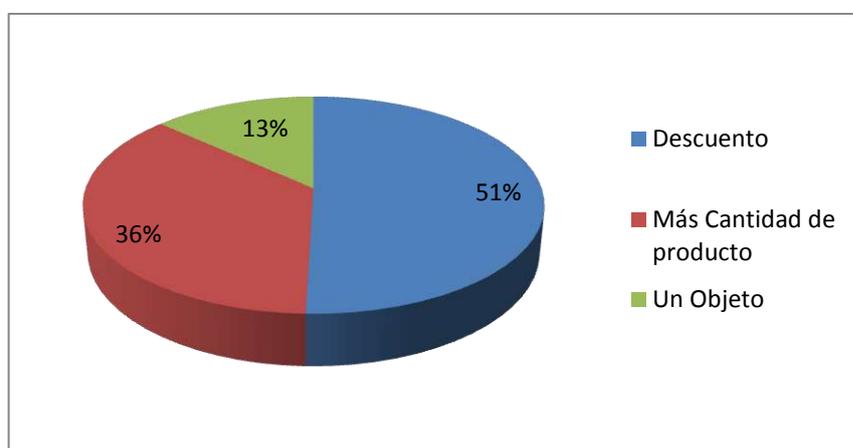
De la encuesta realizada a 341 personas el 97% afirman que de crearse una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en el cantón El Pangui, si consumirían; mientras que 10 personas que no lo harían, el cual representa el 3% de participación.

**PREGUNTA 21. De las siguientes opciones. ¿Qué promoción le gustaría que ofrezca el producto?**

**Cuadro 21. Promoción que desee del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Descuento</b>	171	50%
<b>Más Cantidad de producto</b>	124	36%
<b>Un Objeto</b>	46	13%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 21. Promoción que desee del producto**

Fuente: Cuadro N°21  
Elaboración: La autora

### **Análisis**

De la encuesta realizada a 341 personas, 167 afirman que les optarían por el descuento representando este el 50% de aceptación, mientras que el 36% decidieron más cantidad del producto, y como la variable menos aceptada se refirieron a un objeto representando el 13%.

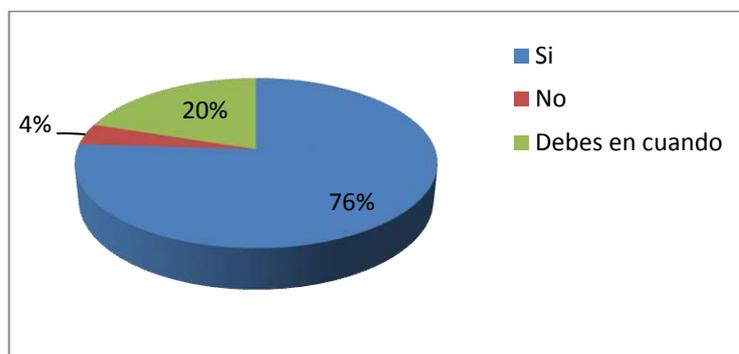
## Encuesta aplicada a los oferentes

### PREGUNTA 1. ¿En su negocio vende chocolate?

**Cuadro 4. Venta de chocolate**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	19	76%
<b>No</b>	1	4%
<b>Debes en cuando</b>	5	20%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 3 Venta de chocolate**

Fuente: Cuadro N°22  
Elaboración: La autora

## Análisis

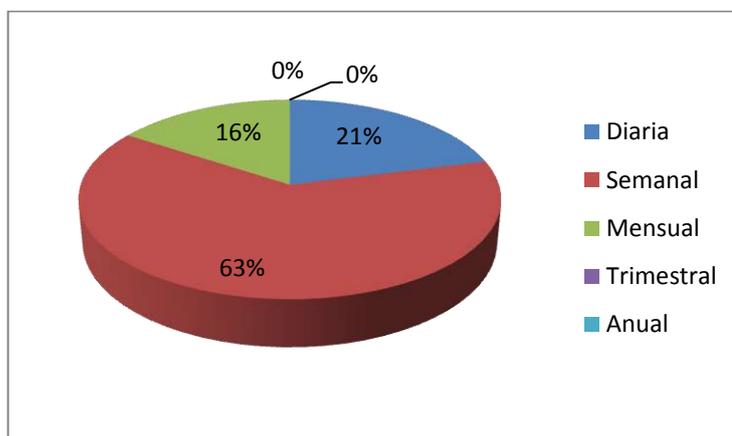
Según la encuesta realizada a los oferentes en el cantón El Pangui con respecto a que en su negocio se vende o no chocolate, se obtuvo los siguientes resultados, el 76% afirma que si, el 20% debes en cuando y tan solo con el 4% de participación confirman que no venden chocolate en sus tiendas.

**PREGUNTA 2. ¿Con qué frecuencia adquiere chocolate en barra para ofrecer en su local comercial?**

**Cuadro 5. Frecuencia que adquiere el chocolate para la venta.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Diaria</b>	4	21%
<b>Semanal</b>	12	63%
<b>Mensual</b>	3	16%
<b>Trimestral</b>	0	0%
<b>Anual</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 4. Frecuencia que adquiere el chocolate para la venta.**

Fuente: Cuadro N°23  
Elaboración: La autora

### **Análisis**

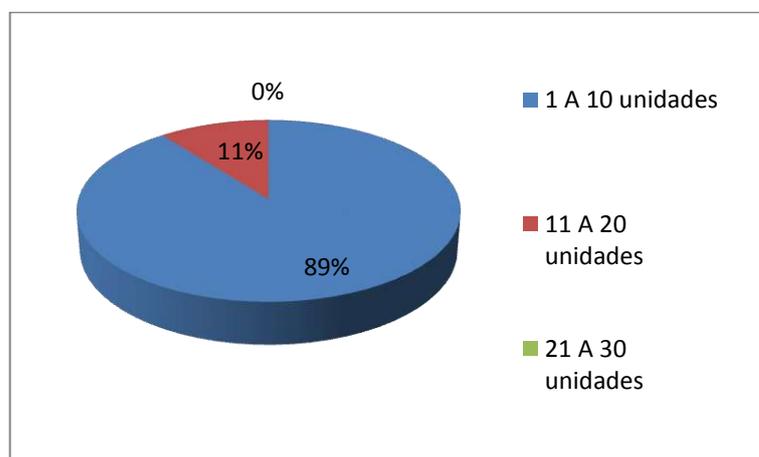
La frecuencia que los oferentes en el cantón El Pangui vende chocolate, tenemos los siguientes resultados: semanal, diaria y mensual son las variables que poseen participación, con el 63%, 21% y 16% respectivamente; mientras que la opción trimestral y anual no poseen participación.

**PREGUNTA 3. ¿Qué cantidad en unidades de chocolate en barra vende en su tienda mensualmente?**

**Cuadro 6. Unidades de chocolate para la venta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1 A 10 unidades</b>	17	89%
<b>11 A 20 unidades</b>	2	11%
<b>21 A 30 unidades</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 5. Unidades de chocolate para la venta**

Fuente: Cuadro N°24  
Elaboración: La autora

### Análisis

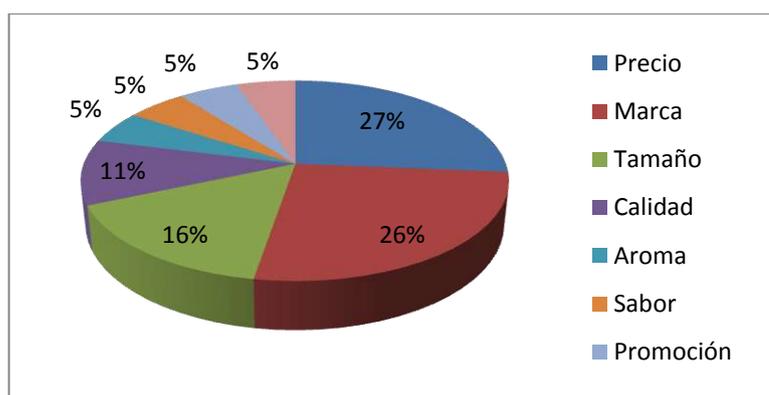
La cantidad de chocolate en barra que se vende de forma mensual en las tiendas, es de “1-10” con el 92% de participación según la encuesta realizada; mientras que las variables “11-20” con el 11% y “21-30” no tiene participación.

**PREGUNTA 4. ¿Cuáles son los aspectos en los que el consumidor se fija para adquirir el producto?**

**Cuadro 7. Aspectos que se fijan para adquirir el producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	5	26%
<b>Marca</b>	5	26%
<b>Tamaño</b>	3	16%
<b>Calidad</b>	2	11%
<b>Aroma</b>	1	5%
<b>Sabor</b>	1	5%
<b>Promoción</b>	1	5%
<b>Presentación</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 6. Aspectos que se fijan para adquirir el producto**

Fuente: Cuadro 25  
Elaboración: La autora

### Análisis

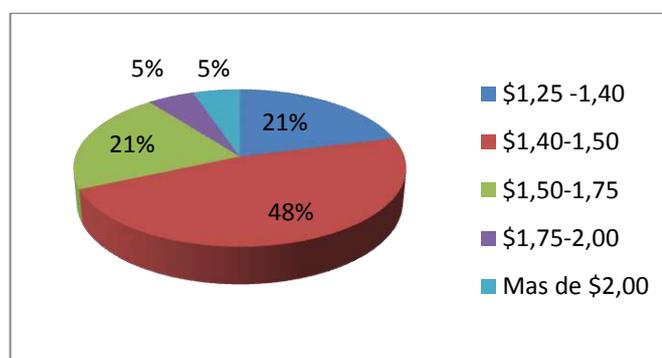
Según la encuesta realizada sobre los aspectos más importantes que el consumidor se fija para adquirir el producto a los oferentes, se obtiene los siguientes resultados: precio, marca y tamaño las variables más importantes, la cual nos indica el 26%, 26% y 16% respectivamente; así mismo las variables "Calidad" con el 11%, "Aroma", "Sabor", Promoción y Presentación con un porcentaje de 5%.

## PREGUNTA 5. ¿Cuál es el precio que más pagan los clientes?

**Cuadro 8. Precio pagado por los clientes**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,25 -1,40	4	21%
\$1,40-1,50	9	47%
\$1,50-1,75	4	21%
\$1,75-2,00	1	5%
Más de \$2,00	1	5%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 7. Precio pagado por los clientes**

Fuente: Cuadro 26  
Elaboración: La autora

### Análisis

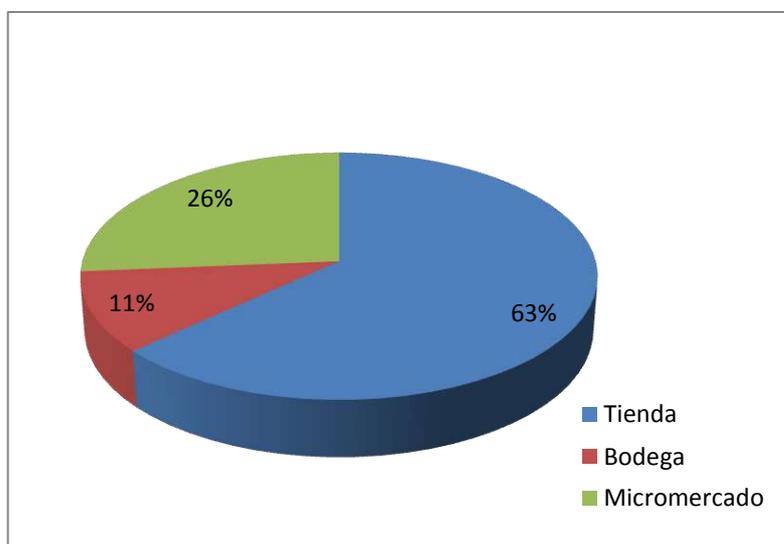
Según la encuesta se determina que uno de los valores más pagados corresponde a la variable de “1,40- 1,50” dólares con el 47% seguida por las variables de “1,25-1,40” dólares y “1,50-1,75” dólares estas con un 21%; y por último los precios menos pagados se encuentran entre las variables de “1,75-2,00” dólares y “Mas de 2” dólares con un 5%.

## PREGUNTA 6. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

**Cuadro 9. Tipo de negocio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Tienda</b>	12	63%
<b>Bodega</b>	2	11%
<b>Micromercado</b>	5	26%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 8 Tipo de negocio**

Fuente: Cuadro 27  
Elaboración: La autora

## Análisis

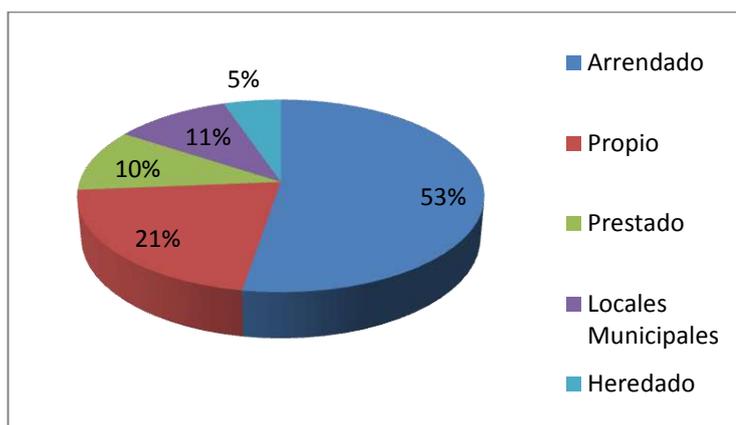
De acuerdo al tipo de negocio que poseen los encuestados encontramos, “tienda” con el 63%, “micromercados” con el 26% y “bodegas” con una participación del 11% en el tipo de empresa.

## PREGUNTA 7. ¿El local donde funciona su negocio es?

**Cuadro 10. Lugar de Funcionamiento**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Arrendado</b>	10	53%
<b>Propio</b>	4	21%
<b>Prestado</b>	2	11%
<b>Locales Municipales</b>	2	11%
<b>Heredado</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 9. Lugar de Funcionamiento**

Fuente: Cuadro 28  
Elaboración: La autora

## Análisis

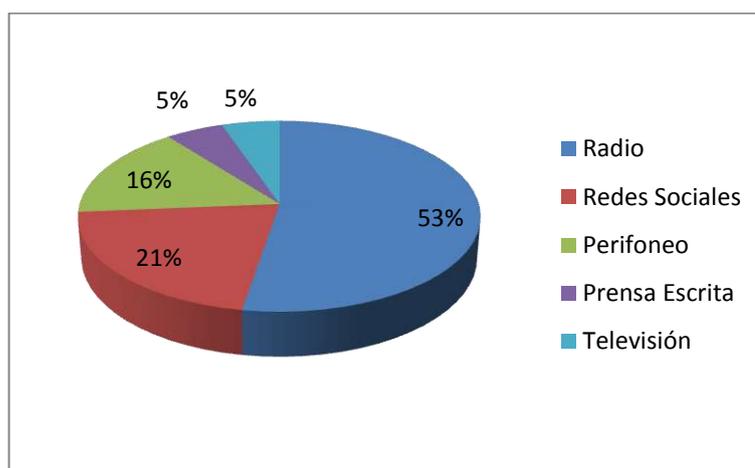
Según la encuesta realizada sobre los locales donde se expenden el producto, el 53% afirma que es arrendado, 21% que es propio, el 11% son prestados y locales municipales respectivamente y por ultimo con una participación del 5% tenemos a que el local es heredado.

**PREGUNTA 8. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus productos?**

**Cuadro 11. Medio publicitarios**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Radio</b>	10	53%
<b>Redes Sociales</b>	4	21%
<b>Perifoneo</b>	3	16%
<b>Prensa Escrita</b>	1	5%
<b>Televisión</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 10. Medios publicitarios utilizados**

Fuente: Cuadro 29  
Elaboración: La autora

### Análisis

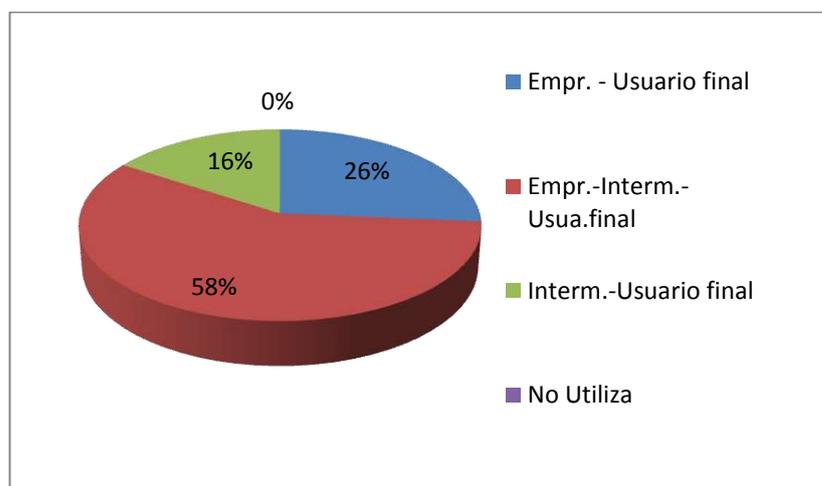
Según los encuestados los medios publicitarios por los cuales ellos dan a conocer sus productos tenemos a los más importantes: radio con el 56%; redes sociales con el 21%; Perifoneo con un 16% con una frecuencia de 3; mientras que los menos optados son la Prensa Escrita y la Televisión con el 5% de participación.

**PREGUNTA 9. ¿Qué canal de distribución utiliza usted para que el producto llegue a su local?**

**Cuadro 12. Canal de distribución del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Empr. - Usuario final</b>	5	26%
<b>Empr.-Interm.-Usua.final</b>	11	58%
<b>Interm.-Usuario final</b>	3	16%
<b>No Utiliza</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 11. Canal de distribución del producto**

Fuente: Cuadro 30  
Elaboración: La autora

### Análisis

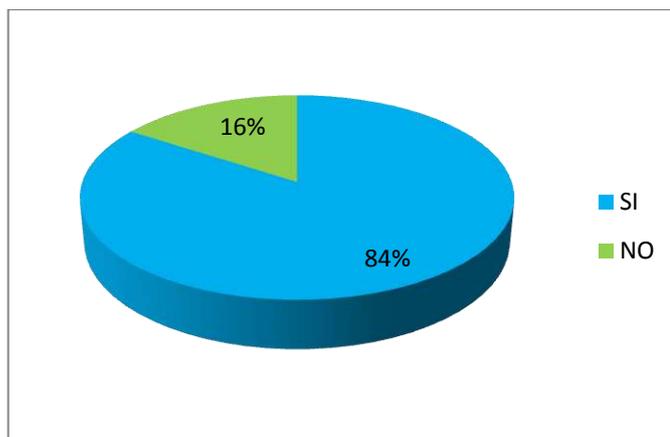
El canal de distribución más utilizado por los encuestados para que llegue el producto a su local tenemos a: “empresa-intermediario-usuario final” con el 58% de participación, seguido de “empresa-usuario final” con el 26% de participación; mientras que “Intermediario- Usuario Final” con un 16%.

**PREGUNTA 10. ¿Ud. cree que este tipo de negocios sean rentables?**

**Cuadro 13. Rentabilidad de este tipo de negocios**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	16	84%
<b>NO</b>	3	16%
<b>TOTAL</b>	19	100%

Fuente: Encuesta a los oferentes  
Elaboración: La autora



**Gráfico 12. Rentabilidad de este tipo de negocios**

Fuente: Cuadro 31  
Elaboración: La autora

**Análisis**

Según la encuesta realizada a 50 comerciantes del cantón El Pangui, 36 de ellos afirman que este tipo de negocio si es rentable, con el 80% de participación; mientras que el 20% restante cree que no sería rentable.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Estudio de mercado**

#### **Análisis de la demanda**

La finalidad del análisis de la demanda es establecer y evaluar los consumidores que están dispuestos a adquirir el producto en un determinado periodo, esto según sus condiciones como precio, calidad, gustos y preferencias.

Para determinar la demanda que mostrara nuestro producto, se utilizara como fuente primaria a la encuesta realizada a los consumidores.

#### **Demanda potencial**

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta a los habitantes del cantón El Pangui del año 2010 proyectada para el 2015, con la tasa de crecimiento del 1.75 %, según la tabla N° 1 los habitantes del cantón son 4.738. La demanda potencial se determinó tomando en referencia la pregunta N° 1 de la encuesta, ¿Consume usted chocolate? en la que se detalla que del 100% el 96% consumen chocolate y el 4% no lo consumen.

**Cuadro 14. Demanda Potencial**

AÑO	Nº HABITANTES	PORCENTAJE DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL DE HABITANTES DEL CANTÓN
0	4.738	96%	4.548
1	4.821	96%	4.628
2	4.905	96%	4.709
3	4.991	96%	4.791
4	5.078	96%	4.875
5	5.167	96%	4.961
6	5.258	96%	5.047
7	5.350	96%	5.136
8	5.443	96%	5.226
9	5.539	96%	5.317
10	5.636	96%	5.410

Fuente: Cuadro N.º 1, 2  
 Elaboración: La autora

### **Demanda real**

La obtención de la demanda real se hace referencia a los demandantes del cantón El Pangui, es decir se toma datos de la demanda potencial y luego lo multiplicamos por el porcentaje de 56% obtenido de la pregunta N° 2 que me indica los demandantes que consumen chocolate en barra en la localidad y se proyecta la demanda para los 10 años de vida útil del proyecto.

**Cuadro 15. Demanda Real**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE DE DEMANDA REAL	DEMANDA REAL
0	4.548	56%	2.547
1	4.628	56%	2.592
2	4.709	56%	2.637
3	4.791	56%	2.683
4	4.875	56%	2.730
5	4.961	56%	2.778
6	5.047	56%	2.827
7	5.136	56%	2.876
8	5.226	56%	2.926
9	5.317	56%	2.978
10	5.410	56%	3.030

Fuente: Cuadro N.º 2 y 32  
 Elaboración: La autora

### **Demanda efectiva**

Para la demanda efectiva se determina la demanda real de los que consumen chocolate en barra, el porcentaje del 97% que estarían dispuestos a adquirir este producto, cómo se determina con la pregunta, N° 20 ¿si se creara una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la ciudad de El Pangui consumiría usted este producto?

**Cuadro 16. Demanda Efectiva**

AÑO	DEMANDA REAL	PORCENTAJE DE DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA EFECTIVA
0	2.547	97%	2.471
1	2.592	97%	2.514
2	2.637	97%	2.558
3	2.683	97%	2.603
4	2.730	97%	2.648
5	2.778	97%	2.695
6	2.827	97%	2.742
7	2.876	97%	2.790
8	2.926	97%	2.839
9	2.978	97%	2.888
10	3030	97%	2.939

Fuente: Cuadro 20 y 33  
Elaboración: La autora

### Consumo per cápita

Para el cálculo del consumo per cápita se determinó de la pregunta N°3.

¿Cuántas barras de chocolate consume quincenalmente?

**Cuadro 17. Consumo per cápita**

VARIABLE	FRECUENCIA	Xm	PORCENTAJE
1 a 2	267	1.5	405
3 a 4	45	3.5	157.5
5 a 6	29	5.5	159.5
7 a 8	0	7.5.	0
TOTAL	341		722

Fuente: Cuadro 6.  
Elaboración: La autora

PROMEDIO ANUAL= PROMEDIO TOTAL/N° DE ENCUESTADOS

PROMEDIO ANUAL = 18135/341

**PROMEDIO ANUAL= 56.87**

Por lo tanto cada persona consumiría Chocolate un promedio anual de 56.87

barras de chocolate.

**Cuadro 18. Proyección del consumo per cápita**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>CONSUMO PERCAPITA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA ANUAL</b>
<b>0</b>	2471	56,87	140387
<b>1</b>	2514	56,87	142844
<b>2</b>	2558	56,87	145344
<b>3</b>	2603	56,87	147887
<b>4</b>	2648	56,87	150475
<b>5</b>	2695	56,87	153109
<b>6</b>	2742	56,87	155788
<b>7</b>	2790	56,87	158514
<b>8</b>	2839	56,87	161288
<b>9</b>	2888	56,87	164111
<b>10</b>	2939	56,87	166983

Fuente: Cuadro 34, Cuadro 35  
Elaboración: La autora

### **Análisis de la oferta**

Para realizar el análisis de la oferta se realizó una encuesta a todos los locales o negocios de la ciudad de El Pangui. ¿Qué cantidad en unidades de chocolate en barra vende en su tienda mensualmente?

**Cuadro 19. Análisis de la Oferta**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>XM</b>	<b><math>\Sigma XM</math></b>
<b>1 A 10</b>	17	5,5	93,5
<b>11 A 20</b>	2	15,5	31
<b>21 A 30</b>	0	25,5	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>		<b>124,5</b>

Fuente: Cuadro 24  
Elaboración: La autora

$$\text{Promedio} \frac{\sum \text{TOTAL } X_m}{\text{N}^\circ \text{ de establecimientos que venden}}$$

$$\text{Promedio} \frac{124,50}{19} = 6,55$$

**Promedio = 6.55 \* 12 meses**

**Promedio = 78,63 anuales.**

### Cuadro 20. Cálculo de la oferta actual

COMPETIDORES	PRODUC. MENSUALES	PRODUC.ANUALES	OFERTA TOTAL
19	6,55	78,60	1.494,00

Fuente: Cuadro 36

Elaboración: La autora

### Proyección de la oferta

Con la determinación de la oferta actual del producto, se realizó la proyección de la oferta para los diez años de vida útil del proyecto. Se consideró la tasa de crecimiento empresarial 3,50%.

### Cuadro 21. Proyección de la Oferta para 10 años

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
0	3,50%	1494
1	3,50%	1546
2	3,50%	1600
3	3,50%	1656
4	3,50%	1714
5	3,50%	1774
6	3,50%	1837
7	3,50%	1901
8	3,50%	1967
9	3,50%	2036
10	3,50%	2107

Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, 2015, pág. 1) y Cuadro 38

Elaboración: La autora

## Análisis de la oferta y la demanda

Con este análisis de la oferta y demanda se puede determinar la demanda insatisfecha para el producto.

### Demanda insatisfecha

Se refiere al análisis a cantidad de productos o servicios en la que es posible que el mercado consuma en años futuros. Como se determinó en el estudio de la oferta realizando a diferentes tiendas, bodegas, y micromercados existentes en el cantón.

**Cuadro 22. Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA ANUAL</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	140.387	1.494	138.893
<b>1</b>	142.844	1.546	141.298
<b>2</b>	145.344	1.600	143.743
<b>3</b>	147.887	1.656	146.231
<b>4</b>	150.475	1.714	148.761
<b>5</b>	153.109	1.774	151.334
<b>6</b>	155.788	1.837	153.951
<b>7</b>	158.514	1.901	156.613
<b>8</b>	161.288	1.967	159.321
<b>9</b>	164.111	2.036	162.075
<b>10</b>	166.983	2.107	164.875

Fuente: Cuadro 34, Cuadro 39.  
Elaboración: La autora

## Plan de comercialización

El plan de marketing es un plan de trabajo donde organizamos los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Al comenzar cualquier análisis de Marketing lo primero que se estudia son las cuatro P del Marketing:

### Producto y/o servicios

El producto se comercializara en cajas de cartón con la etiqueta respectiva como distintivo como se demuestra en el gráfico, con una presentación de 100 g. El nombre del producto será **La pepa de El Pangui**.



**Gráfico 13. Productos y/o servicios**

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

## **Precio**

Los precios serán considerados en base al análisis de la competencia, es decir se considerara el precio al momento de fijar los mismos, según la oferta generalmente el producto se oferta a un precio de \$1,40 a \$1,50 que se evidencia en la pregunta número 5. Esta tendencia coincide con la percepción del cliente donde estaría dispuesto a pagar por unidad de \$1,40 a \$1,50, como se demuestra en la encuesta a los demandantes pregunta número 9.

## **Plaza**

Para la distribución producto terminado se utilizará mediante el canal Empresa-Intermediario-Usuario Final, siendo este el más utilizado por los oferentes según análisis de la pregunta número 9. La comercialización del producto se realizara a diferentes bodegas, tiendas y micromercados de la ciudad.

## **Publicidad y promoción**

La publicidad se la realizará de acuerdo a la elección de los consumidores, el medio que utilizan para informarse es a través de la radio.

**Cuadro 23 Publicidad y Promoción**

<b>Nº</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
5	Pautas Radiales en Radio Sentimientos	Semanal	\$ 4,00	\$ 20,00	240,00
<b>TOTAL</b>					<b>240,00</b>

Fuente: Radio Sentimientos  
Elaboración: La Autora

### **Estudio técnico**

El Estudio Técnico que a continuación se expone, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos, si se cuenta con los insumos adecuados, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para la generación del producto a ofrecer.

### **Tamaño y localización de la empresa**

#### **Tamaño de la planta**

Considera su capacidad de producción, los factores que interviene directamente en la capacidad instalada, durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

Es importante además tener en cuenta los productos de reserva o de prever los posibles cambios que puedan darse en su funcionamiento, esto tomando en cuenta la relatividad de la demanda, esto hace ver que la capacidad instalada de la empresa sea superior al total general de producción que se plantea ofrecer, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

### **Capacidad instalada**

La empresa "LA PEPA DEL PANGUI" laborara en el área de producción con dos obreros encargados del manejo de la maquinaria y un jefe de producción que será el encargado de vigilar el proceso y la calidad del producto. Esta empresa tendrá la capacidad para producir 50 barras de chocolate de 100 gramos por hora, trabajando de lunes a viernes 8 horas, es así que podrá producir en el día 800 barras, esto es el resultado de 260 días al mes (5 días a la semana por 52 semanas que tiene el año) dará lugar a una producción al día y esto multiplicado por 260 días da un total de 104000 barras anuales, lo que representa el 76% de la demanda insatisfecha.

**Cuadro 24. Capacidad Instalada**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	138.893	104.000	75%
<b>1</b>	141.298	104.000	74%
<b>2</b>	143.743	104.000	72%
<b>3</b>	146.231	104.000	71%
<b>4</b>	148.761	104.000	70%
<b>5</b>	151.334	104.000	69%
<b>6</b>	153.951	104.000	68%
<b>7</b>	156.613	104.000	66%
<b>8</b>	159.321	104.000	65%
<b>9</b>	162.075	104.000	64%
<b>10</b>	164.875	104.000	63%

Fuente: Cuadro 40  
Elaboración: La autora

### **Capacidad utilizada**

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada de la mano de obra, materia prima, la tecnología y otros factores más.

Para determinar la capacidad utilizada de la producción de las barras de chocolate, se toma en cuenta los riesgos e imprevistos de la empresa que puede tener, es así que se estimó el 80% como porcentaje de la capacidad instalada para la producción y un aumento del 5% hasta el cuarto año a partir del quinto año llegara a un 100% de su capacidad instalada en los años de vida del proyecto.

**Cuadro 25. Capacidad utilizada**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
<b>1</b>	104.000	80%	83.200
<b>2</b>	104.000	85%	88.400
<b>3</b>	104.000	90%	93.600
<b>4</b>	104.000	95%	98.800
<b>5</b>	104.000	100%	104.000
<b>6</b>	104.000	100%	104.000
<b>7</b>	104.000	100%	104.000
<b>8</b>	104.000	100%	104.000
<b>9</b>	104.000	100%	104.000
<b>10</b>	104.000	100%	104.000

Fuente: Cuadro 42  
Elaboración: La autora

### **Localización de la empresa**

La finalidad de contemplar este punto en el proyecto es llegar a determinar el lugar exacto donde se va instalar la empresa, es decir, precisar cuál es la mejor localización que permita ahorrar recursos y lógicamente aumentar la producción.

Entre los factores que se puede señalar dentro de la localización están: el mercado, la disponibilidad de la materia prima y los recursos, el fácil acceso de los consumidores a la planta, la facilidad del transporte, servicios básicos, entre otros. Dentro de la localización tenemos los principios fundamentales, los cuales marcan dos etapas que antes que oponerse, se complementan, ellas son: la macrolocalización y la microlocalización.



## **Microlocalización**

La determinación de la microlocalización de la empresa se ha tomado el factor relevante, realizando la comparación de los lugares expuestos que son: en el Centro de la ciudad, frente al Parque Central, barrio Cristo Rey.

## **Factores de localización**

Son aquellos que permitirán el normal desempeño de la empresa además de orientar la producción en el espacio, el lugar donde se programará la instalación de la planta productora y comercializadora de chocolate en barra, cuenta con los siguientes factores:

**Insumos.-** Para la disponibilidad de la materia prima, nuestra empresa contará con el apoyo de la asociación de cacaoteros locales, acceso a un amplio mercado de consumo, transporte en las vías de acceso, aprovechamiento de las infraestructuras existentes en el lugar destinado.

**Mano de Obra.-** para la puesta en marcha del proyecto será necesario, mano de obra calificada, la cual se encuentra disponible en nuestra ciudad.

**Servicios Básicos.-** El área tiene a su disposición todos los servicios básicos que contribuyan al funcionamiento eficiente de la misma, estos servicios necesarios son: agua potable, luz eléctrica, alumbrado público, servicios telefónico y alcantarillado.

**Vías de comunicación.-** otro factor que se requiere para la puesta en marcha de toda empresa, constituye a la disponibilidad de vías de comunicación adecuadas que facilite la trasportación tanto para el abastecimiento de materia prima, así como para la distribución del producto final, características que reúne el sector donde funcionará la empresa.

Para hacer una comparación de zonas y escoger la mejor opción se plantearon 3 alternativas que ayudaron a definir los principales factores determinantes de la microlocalización para poner en marcha el proyecto.

**Cuadro 26. Matriz de microlocalización**

Factores	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
	CENTRO DE LA CIUDAD		FRENTE AL PARQUE		BARRIO CRISTO REY	
	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Disponibilidad de mano de obra	4	0,40	4	0,40	5	0,50
Disponibilidad de servicios Básico	3	0,30	3	0,30	5	0,50
Cercanía al mercado meta	3	0,30	3	0,30	5	0,50
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		<b>1,30</b>		<b>1,40</b>		<b>1,90</b>

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: La Autora

De las alternativas expuestas la mejor opción resulto la alternativa 3 la más conveniente, determinando así la ubicación en el Barrio Cristo Rey, calles 10



Por lo tanto, creo que el más oportuno sería “chocolate la pepa del Panguí Cía. Ltda.”

### Etiqueta



**Gráfico 16. Etiqueta**

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Cuadro 27. Flujo grama del proceso

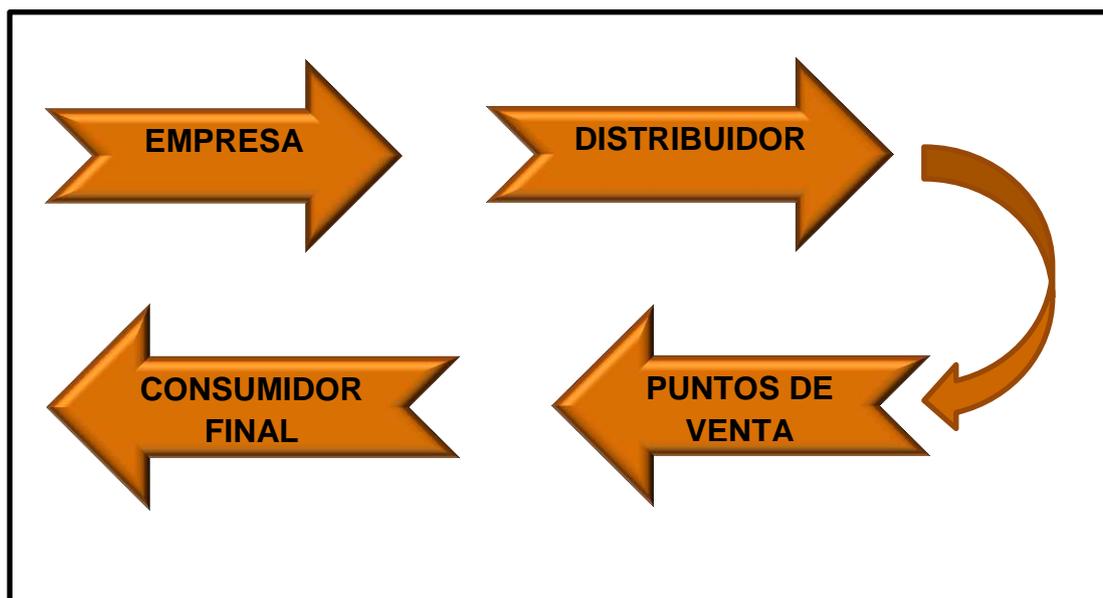
Nº	PROCESO PRODUCTIVO	INSPECCION	OPERACIÓN	OPERACIÓN COMBINADA	DEMORA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	TIEMPO
								
1	Recibo e Inspección							30 min
2	Conchado							3 horas
3	Refinador							2 horas
4	Moldeo							1 hora
5	Enfriamiento							30 minutos
6	Desmoldado							30 minutos
7	Empaque							1 hora
8	Almacenamiento							1 día
9	Distribución							1 día
	<b>TOTAL DE HORAS DEL PROCESO</b>							56 horas y media

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

## Descripción del proceso productivo

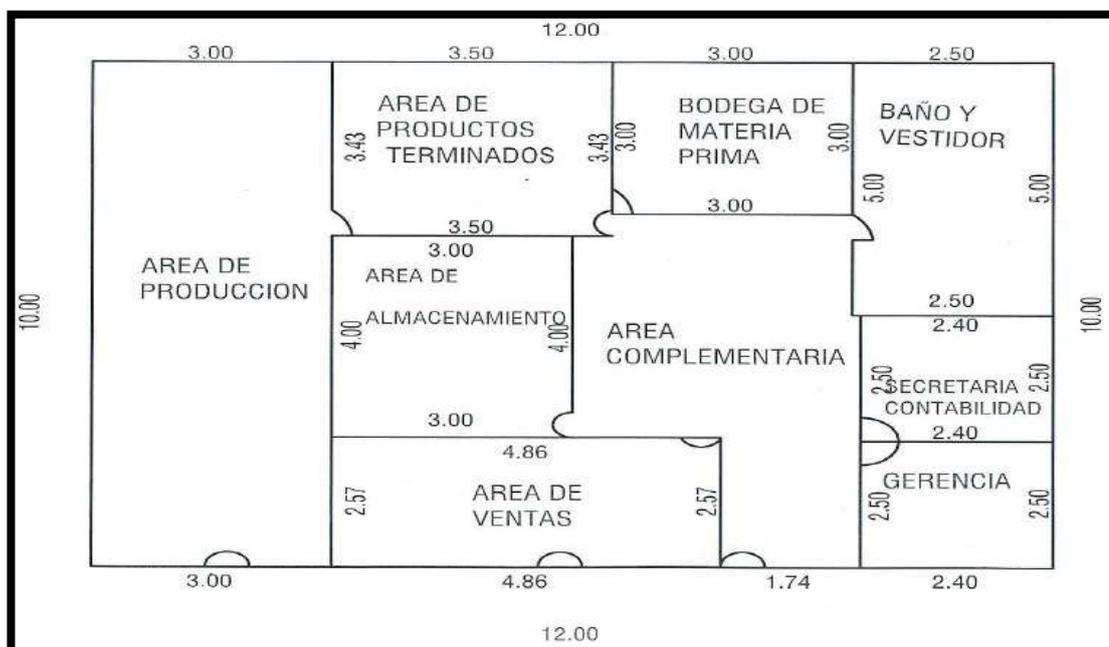
1. Recibo e inspección Se recibe la pasta de cacao, manteca de cacao azúcar, y lecitina de soya
2. Conchado se encarga de mezclar los ingredientes en las proporciones adecuadas para conseguir el tipo de chocolate seleccionado, para transformar la pasta de chocolate de sólida a líquida.
3. Refinado la mezcla se procesa mediante las refinadoras para convertirla en un polvo muy fino, con una dimensión de 17 micras.
4. Moldeo Se vacía la mezcla en moldes.
5. Enfriamiento se lo realiza lo más rápido posible mediante túneles de enfriamiento.
6. Desmoldado se procede a la separación del chocolate de sus moldes.
7. Empaque. El chocolate ya formado es extraído de sus moldes y se empaca el chocolate en papel metálico o papel glassine posteriormente en papel con los logotipos de la empresa y en cajillas de cartón, las cuales son a su vez almacenadas en cajas de cartón.
8. Almacenamiento de las cajas de chocolate son en bodegas frescas y secas, en temperaturas que no deben exceder de los 30°C no se debe exponer el producto al sol y no deben estibarse más de 6 cajas.
9. Distribución se la realiza mediante transporte a los diferentes puntos de venta.



**Gráfico 17 Proceso de Comercialización**

Fuente: Investigación Directa.  
Elaboración: La Autora

**Distribución de la Planta**



**Gráfico 18. Distribución de la Planta**

Fuente: Investigación Directa.  
Elaboración: La Autora

## Recursos necesarios para el desarrollo de las actividades y recursos materiales

**Cuadro 28. Maquinaria y equipo**

Nº	MAQUINA	CANT.
1	Bascula Pesadora	1
2	Marmita para disolución	1
3	Utensilios	1
4	Máquina mezcladora	1
5	Pallet	1
6	Cocina Industrial	1
7	Recipientes	2
8	Equipo de refinación	1
9	Cámara de refrigeración	1
10	Moldes	2
11	Máquina para el Conchado	1

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

### ➤ Máquina mezcladora

Mezcladora de sólidos para chocolate en V, marca Lleal , de gran capacidad, incluyendo sistema de doble camisa con compresor de frío y sistema de calor incluido y cuadro de mando original , en acero inoxidable.



**Gráfico 19. Máquina Mezcladora**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Marmita**



**Gráfico 20. Marmita**

Fuente: Comercial Nathali

Cuentan con  $2/3$  de chaqueta de vapor, al no ser a fuego directo evita que los productos se quemen o peguen excesivamente. La mayor parte del calor se utiliza para el cocimiento, son fáciles de limpiar y muy útiles en las industrias farmacéutica, de cosméticos y alimentaria.

En las marmitas INTER\* usted podrá calentar gran variedad de productos en volúmenes elevado

- Líquidos
- Líquidos con sólidos
- Crema
- Guisados
- Frijoles
- Sopas
- Salsas
- Jarabe

- Mermelada
- Jalea
- Dulces de leche

Capacidades desde 25 hasta 3000 litros, recipiente atmosférico, con presión o al vacío, con chaqueta para calentar y/o enfriar, aislamiento térmico, termómetros, controles de velocidad, manómetros e instrumentación en general, diversas presiones de trabajo, agitación de doble acción

Calentamiento

- Vapor – Gas – Electricidad - Aceite térmico

➤ **Refinadora de chocolate**



**Gráfico 21. Refinadora de chocolate**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Cámara de refrigeración**

- Cámara modular frigorífica, cámaras frigoríficas de conservación o congelación.
- Cámara de refrigeración medidas 2.50 de ancho x 4.5 de largo x 2.90 de altura.
- Con tuberías, difusor, maquina 1.5 h.p.



**Gráfico 40 Cámara de refrigeración**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Depósito para chocolate (conchado)**



**Gráfico 22. Depósito para chocolate**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Pallets**



**Gráfico 23. Pallets**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Molde**



**Gráfico 24. Molde**

Fuente: Comercial Nathali

➤ **Cocina industrial**



**Gráfico 25. Cocina Industrial**

Fuente: Comercial Nathali

**Cuadro 29. Otros materiales**

Nº	DESCRIPCIÓN	CANT
1	Escritorio con sillón	2
2	Archivadores	3
3	Sillas	10
4	Mesas	2
5	Perchas	2
6	Computadoras	2
7	Sumadora	1
8	Mesas para reuniones	2
9	Impresora	1

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

### Requerimiento de recursos humanos

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa y con la finalidad de precautelar la vida de los mismos en sus lugares de trabajo, se estará capacitando por medio de cursos.

**Cuadro 30. Requerimiento de recursos humanos**

MANO DE OBRA DIRECTA	MANO DE OBRA INDIRECTA	PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERSONAL DE VENTAS	Nº DE PERSONAL
Obreros				2
	Jefe de Producción			1
		Gerente		1
		Secretaria		1
		Contadora		
			Vendedor	1

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

**Cuadro 31. Área Requerida**

<b>Nº</b>	<b>AREA</b>	<b>m2</b>
1	Gerencia	6 m2
2	Área de ventas	12.50 m2
3	Área de producción	30m2
4	Secretaría contabilidad	6 m2
5	Baño y vestidor	12.50 m2
6	Bodega de almacenamiento	12 m2
7	Bodega de productos terminados	12 m2
8	Bodega de Materia Prima	9 m2
9	Áreas complementarias	20.00 m2
<b>TOTAL</b>		<b>120.00 m2</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

### **Estudio legal y organizacional**

Al iniciar un proyecto de factibilidad se debe tener en claro que la organización de la empresa es muy fundamental, puesto que para el funcionamiento debe cumplir con las normas legales y administrativas.

### **Estudio legal**

A continuación se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el proyecto de producción y comercialización de chocolate en barra, en la misma se presentan las estructuras legales que deberá tener la empresa,

haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal.

Esta empresa se ha previsto la implementación de una compañía de responsabilidad limitada de conformidad con el artículo 93 de la ley de compañías que aclara en el 1er. Inciso "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas , que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá , en todo caso , las palabras " compañía limitada o su correspondiente abreviatura : Cía. Ltda. Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo".

### **Objetivo social**

La empresa a formarse, tendrá su objeto social, funcional y los perfiles de los puestos requeridos para la comercialización y producción de chocolate en barra La Pepa de El Panguí.

## **ACTA CONSTITUTIVA**

### **SEÑOR NOTARIO**

En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, al siguiente tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA COMPARECIENTES:** Comparecen para el otorgamiento de la siguiente Escritura los señores: LUIS RICHARD LOJANO SALAZAR, portador de la cédula de identidad Nro.: 1900511898, mayor de edad, de estado civil soltero, de ocupación Economista; , ROSA MATILDE FAJARDO OCHOA, portador de la cédula de identidad Nro.: 1900192087, mayor de edad, de estado civil divorciada, de ocupación comerciante; JOHANA SUSANA SAETAMA FAJARDO, portador de la cédula de identidad Nro.: 1900440387, mayor de edad, de estado civil soltero, de ocupación Estudiante; los comparecientes manifiestan que es de su entera voluntad constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada, que se registrá por las disposiciones de la Ley de Compañías y por los estatutos que constan en los artículos siguientes:

**CAPITULO I.-DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DURACIÓN Y DOMICILIO.-ARTICULO UNO.-DENOMINACIÓN:** La Compañía que se constituye por este acto se denominará "LA PEPA DE EL PANGUI CIA. LTDA". **ARTICULO DOS.- PLAZO:** El plazo de duración de la Compañía es de diez (10) años, contados a partir de la fecha de inscripción de la presente Escritura en el Registro Mercantil, el mismo que podrá ser prorrogado o reducido por acuerdo de la Junta General de Socios. **ARTICULO TRES.- DOMICILIO:** La Compañía es de nacionalidad Ecuatoriana. El domicilio principal de la Compañía será la ciudad de El Pangui, parroquia y cantón del mismo nombre, provincia de Zamora Chinchipe, pudiendo establecer sucursales y agencias en otros lugares del Ecuador y del exterior. **ARTICULO CUATRO.- OBJETO SOCIAL:** La compañía tiene como Objeto

Social la producción y comercialización de chocolate en barra. La Compañía para el cumplimiento de su objetivo podrá celebrar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley y relacionados con su objeto social.

## **CAPITULO II.-CAPITAL SOCIALDE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA**

### **RESERVA LEGAL. ARTICULO CINCO.- CAPITAL:**

El capital social de la Compañía es de NUEVE MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$ 9.000,00), dividido en nueve mil participaciones de un dólar cada una, las mismas que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en su totalidad (100%) conforme consta del cuadro de integración de capital que más adelante se detalla. **ARTICULO SEIS.- CERTIFICADOS DE**

**APORTACIÓN:** La Compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que necesariamente constará el carácter de no negociable el número de participaciones que por su parte le corresponde, las mismas que son acumulativas e indivisibles. **ARTICULO SIETE.- DE LA**

**TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES:** Las participaciones que tiene el socio de esta Compañía son transferibles por acto entre vivos y transmisibles por herencia, en el primer caso en beneficio de otro y otros socios de la Compañía o de terceros si obtuvieren el consentimiento unánime del capital social, estando a lo dispuesto en los artículos CIENTO SIETE Y CIENTO TRECE DE LA LEY DE COMPAÑIAS. **ARTICULO**

**OCHO.- DEL AUMENTO DEL CAPITAL:** Si se acordare un aumento del capital, los socios tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales y no se podrán tomar resoluciones encaminadas a

reducir el capital si ello implicara la devolución de los socios de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

### **CAPITULO III.-DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACION DE LA COMPAÑÍA.-**

**ARTICULO NUEVE.- ADMINISTRACION Y FISCALIZACIÓN:** La Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios que es el máximo organismo y administrada por su Presidente y un Gerente. **ARTICULO**

**DIEZ.- DE LA JUNTA GENERAL:** La Junta General formada por los socios legalmente convocados y reunidos tiene las siguientes atribuciones y deberes a más de los establecidos en el Artículo CIENTO DIECIOCHO de la Ley de Compañías: a) Acordar cambios sustanciales en el giro de los negocios sociales dentro de sus propios objetivos; b) reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales; c) Autorizar toda clase de actos y contratos que sobre pasen los límites fijados para el Gerente General; d) Autorizar la enajenación de bienes inmuebles de la Compañía y la imposición de gravámenes reales sobre ellos; e) Designar Presidente y Gerente de la Compañía, quienes serán su Presidente y Secretario; f) En el caso de creerlo indispensable de acuerdo con, las necesidades de la sociedad se encuentra la facultad para nombrar y establecer atribuciones de la Comisión de Vigilancia, en los términos previstos en el Artículo CIENTO TREINTA Y CINCO de la Ley de Compañías. **ARTICULO ONCE.- CONVOCATORIA:** La Junta General estará válidamente constituida para deliberar si los socios han sido convocados debidamente por lo menos con ocho días de anticipación a la

fecha en la que deba llevarse a cabo, mediante convocatoria por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la Compañía, o mediante comunicación escrita y suscrita por el Presidente de la Compañía. La Junta General así convocada se considera válidamente constituida para deliberar en la primera convocatoria, si los concurrentes a ella representan más de la mitad del capital social. La Junta General se reunirá, en segunda convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. En todo lo no previsto en este estatuto, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Codificación de la Ley de Compañías Publicada en el Registro Oficial Número trescientos doce (312) del cinco (05) de noviembre del año mil novecientos noventa y nueve (1999).

**ARTÍCULO DOCE.- QUÓRUM Y RESOLUCIONES DE LA JUNTA GENERAL:** La Junta General Adoptara resoluciones y para que estas sean válidas se necesitará el voto de por lo menos el setenta y cinco por ciento del capital social concurrente de la Compañía en la primera convocatoria. Los votos en blanco se sumarán a la mayoría. Para efecto de la votación cada participación dará al socio el derecho a un voto. **ARTICULO TRECE.- CLASE DE JUNTAS GENERALES:** Las juntas podrán ser ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS, se reunirán en el domicilio principal de la Compañía. Las ORDINARIAS, se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres primeros meses del cierre del ejercicio económico; y, las EXTRAORDINARIAS, en cualquier época en que fueren convocadas por el Gerente o Presidente. No obstante los socios que represente el diez por ciento del capital social, podrán ejercer el derecho que les confieren la Ley de Compañías en los Artículos CIENTO CATORCE literal (i) y CIENTO

VEINTE de la Ley de Compañías. Las Juntas Generales Universales podrán celebrarse en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio Nacional y se entenderán convocadas y quedarán válidamente constituidas para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad o acepten por unanimidad la celebración de la Junta. **ARTICULO CATORCE.- REPRESENTACIÓN Y ACTAS:** Los socios concurrirán a las Juntas Generales, sean de la clase que fueren personalmente o por medio de un representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general legalmente conferido el acta de las deliberaciones y acuerdos de la junta, salvo lo dispuesto para las juntas universales. Se formará un expediente de cada junta y se estará a lo dispuesto en el anverso y en el reverso, foliada con numeración continuada, sucesiva y rubricada una a una por el secretario (a). **ARTICULO QUINCE.- REPRESENTACIÓN LEGAL:** La compañía estará representada legal, judicial y extrajudicialmente por su Gerente para realizar gestiones, actos contratos y propender acciones o defender a la Compañía de toda clase de acciones judiciales permitidas por la Ley, como excepción de aquellas que fueren extrañas a contrato social o de los que pudieren impedir que esta Compañía cumpla con sus fines y en todo lo que implique reformar el contrato social; debiendo realizarlos únicamente con su firma, a excepción de aquellos casos en que el contrato social lo limite; en caso de ausencia o impedimento lo subrogará en sus funciones el Presidente mientras sea remplazado o se incorpore al ejercicio de ellas, de conformidad con lo señalado en el Artículo DOSCIENTOS

SESENTA de la nueva codificación de la Ley de Compañías publicada en el Registro Oficial Número trescientos doce del cinco de noviembre del año mil novecientos noventa y nueve. **ARTICULO DIECISEIS.- DEL PRESIDENTE:**

El Presidente será elegido por la Junta General por un periodo de dos años pudiendo ser elegido indefinidamente y tendrá las siguientes atribuciones y deberes: a) Presidir la junta general de socios; b) Suscribir conjuntamente con el Gerente todos los actos y contratos cuya cuantía pase el monto autorizado para el Gerente General.- c) Vigilar la buena marcha de la Sociedad y todas las funciones establecidas en la ley de Compañías.

**ARTICULO DIECISIETE.- DEL GERENTE:** Es la máxima autoridad ejecutiva de la representación y administración de los negocios sociales. Para el ejercicio de este cargo, será designado un socio o no de la Compañía por un periodo de dos años pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá las siguientes atribuciones y deberes, además de los previstos en la Ley de Compañías: a) Administrar y representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Compañía y obligarla libremente en todos los actos, contratos y más negocios que se celebren hasta la cuantía que apruebe la Junta General de accionistas; b) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de Junta General y suscribir las actas correspondientes conjuntamente con el Presidente; c) Suscribir los certificados de aportaciones, conjuntamente con el Presidente; d) Presentar el balance anual y Estado de Pérdidas y Ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios en el plazo de sesenta días a contarse desde la terminación del respectivo ejercicio económico; e) Cuidar que se lleve la contabilidad y correspondencia de la compañía, en debida forma: y, f) En

caso de liquidación inscribirá obligatoriamente en el Registro Mercantil su nombramiento como liquidador y se estará a lo dispuesto en la Ley para la liquidación de Compañías. **ARTICULO DIECIOCHO.- FISCALIZACIÓN:** La Junta General designará anualmente un comisario principal y un suplente, quien presentará un informe a la Junta General al finalizar cada ejercicio económico, analizando los estados financieros y económicos de la Compañía, en cumplimiento a los deberes establecidos en la ley, tendrá especial cuidado en cumplir con lo dispuesto en el Artículo DOSCIENTOS SETENTA Y NUEVE de la Ley de Compañías.

**CAPITULO IV.-DE LAS UTILIDADES Y DEL FONDO DE RESERVA.ARTICULO DIECINUEVE.- DE LAS UTILIDADES Y DEL FONDO DE RESERVA:** Las utilidades se distribuirán una vez al año, únicamente cuando sean liquidadas y realizadas de acuerdo con las resoluciones tomadas por los socios en la Junta General y de las cuales se formará un fondo de reserva, hasta que esta alcance por lo menos el veinte por ciento del capital social, debiendo la compañía segregar en cada anualidad de dichas utilidades un cinco por ciento para este objeto.

**CAPITULO V.- DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACIÓN. ARTICULO VEINTE.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** Esta compañía se disolverá por las causas establecidas en la Ley y por el acuerdo unánime de los socios tomado en la Junta General, estando a lo dispuesto en la Ley de Compañías para lo relativo a su liquidación. **ARTICULO VEINTE Y UNO.- PARTICIPACIONES:** Los socios han suscrito las CUATROCIENTAS

PARTICIPACIONES de un dólar cada una (USD. 1.00) y han pagado el cien por ciento (100%) de cada una de ellas, en la proporción que se expresa en el cuadro siguiente y cuyo certificado de integración de capital se lo incorpora a la escritura pública como documento habilitante.

**ARTICULO VEINTE Y DOS.- DISPOSICIONES GENERALES:** Los socios unánimemente autorizan al Abogado Milton Michael González Tandazo, profesional del derecho con matrícula 11-2011-18 de la Función Judicial del Ecuador, para que a su nombre y representación, realice todas y cada una de las gestiones necesarias conducentes al perfeccionamiento de este instrumento, hasta la completa legalización y aprobación de la presente Compañía. Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la perfecta validez de este instrumento.

Muy atentamente

## **Estudio organizacional**

### **Niveles administrativos**

#### **Nivel legislativo**

Este nivel estará representado por la junta general de Socios los mismos que deben realizar el seguimiento oportuno, al cumplimiento de las políticas de la organización, normas, procedimientos, reglamentos y otras, también deberán actuar en la toma de decisiones en los momentos importantes que se presenten en la empresa. Este representa al primer nivel jerárquico.

#### **Nivel ejecutivo**

A este nivel pertenece el Gerente el que es designado por la junta general de accionistas este, planea, organiza, controla y dirige la empresa interpretando planes y programas que luego son tramitados a los órganos operativos y auxiliares para su posterior ejecución. Este nivel es el encargado de ser la segunda autoridad por lo tanto es responsable también del cumplimiento de las actividades que sean destinadas bajo su mando, este nivel jerárquico puede delegar autoridad pero no responsabilidad.

#### **Nivel asesor**

Este nivel está representado por el asesor jurídico este nivel no tiene autoridad de mando, su función es únicamente de aconsejar, informar,

preparar proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa.

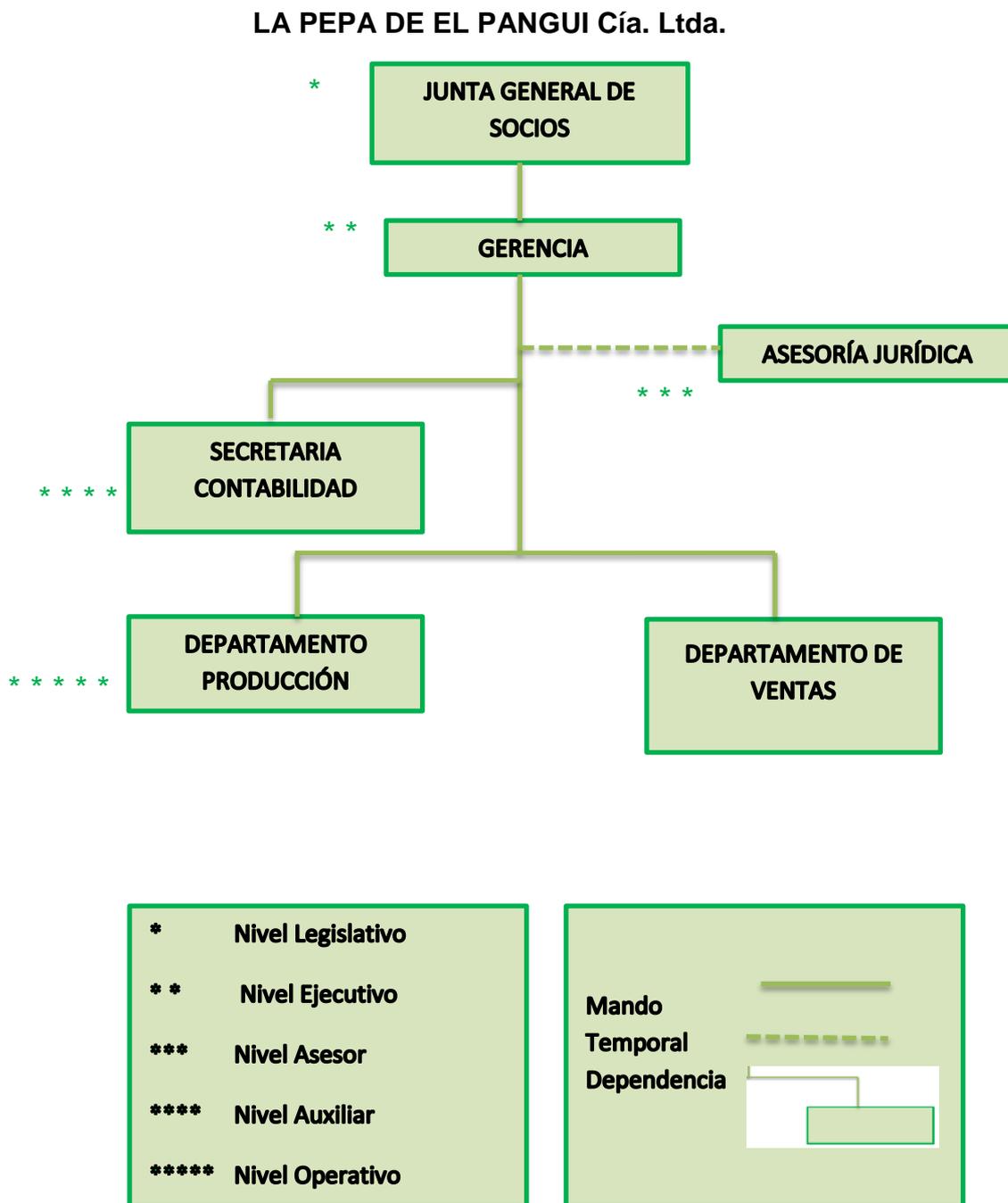
### **Nivel auxiliar o de apoyo**

Este nivel está representado por la secretaría, brinda ayuda oportuna y ágil a los otros niveles administrativos con la prestación de sus servicios eficientes y eficaces.

### **Nivel operativo**

Esta es la parte más esencial en la empresa, ya que la parte operativa es quien ejecuta las actividades básicas de la empresa para que pueda esta producir.

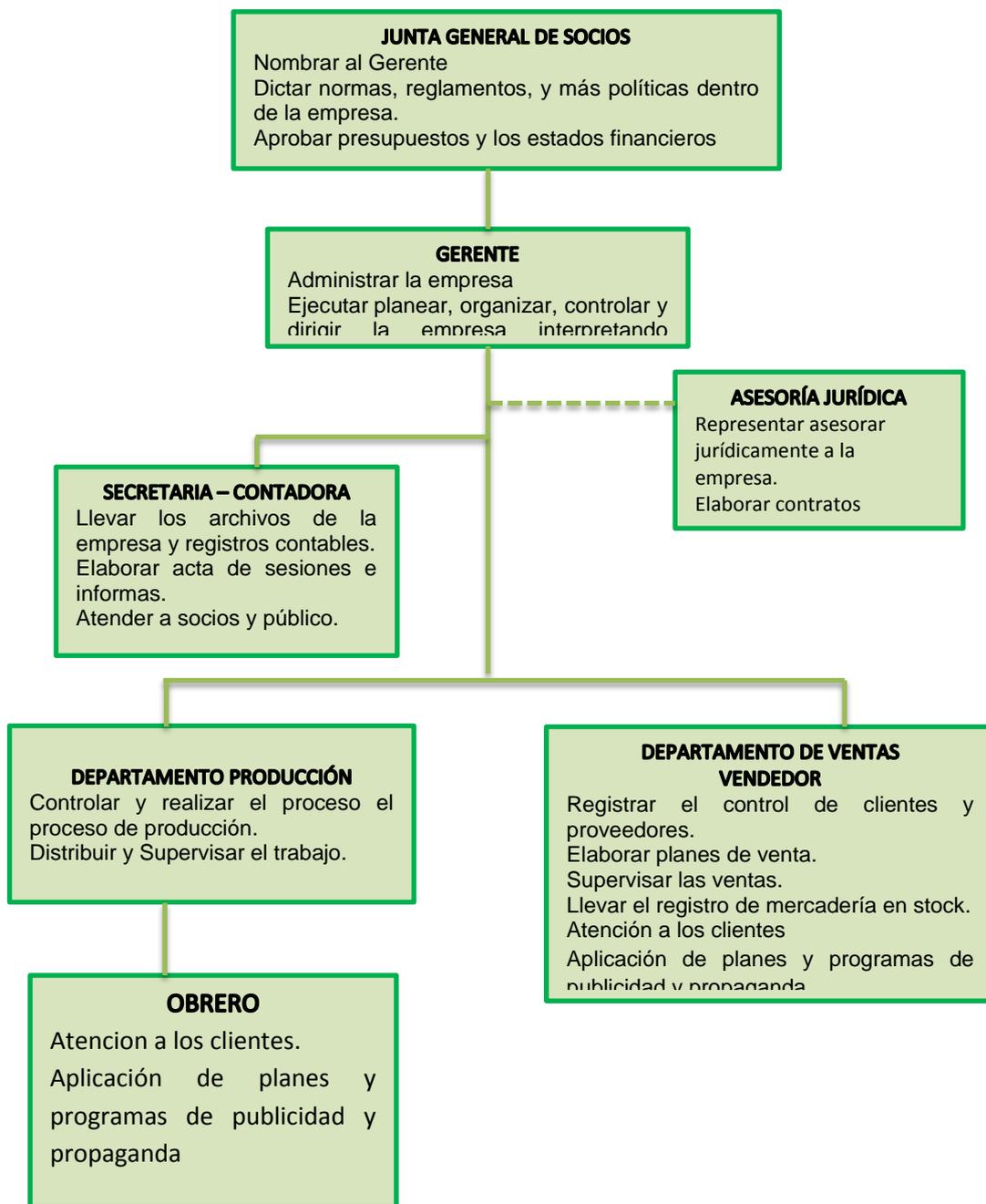
Organigramas



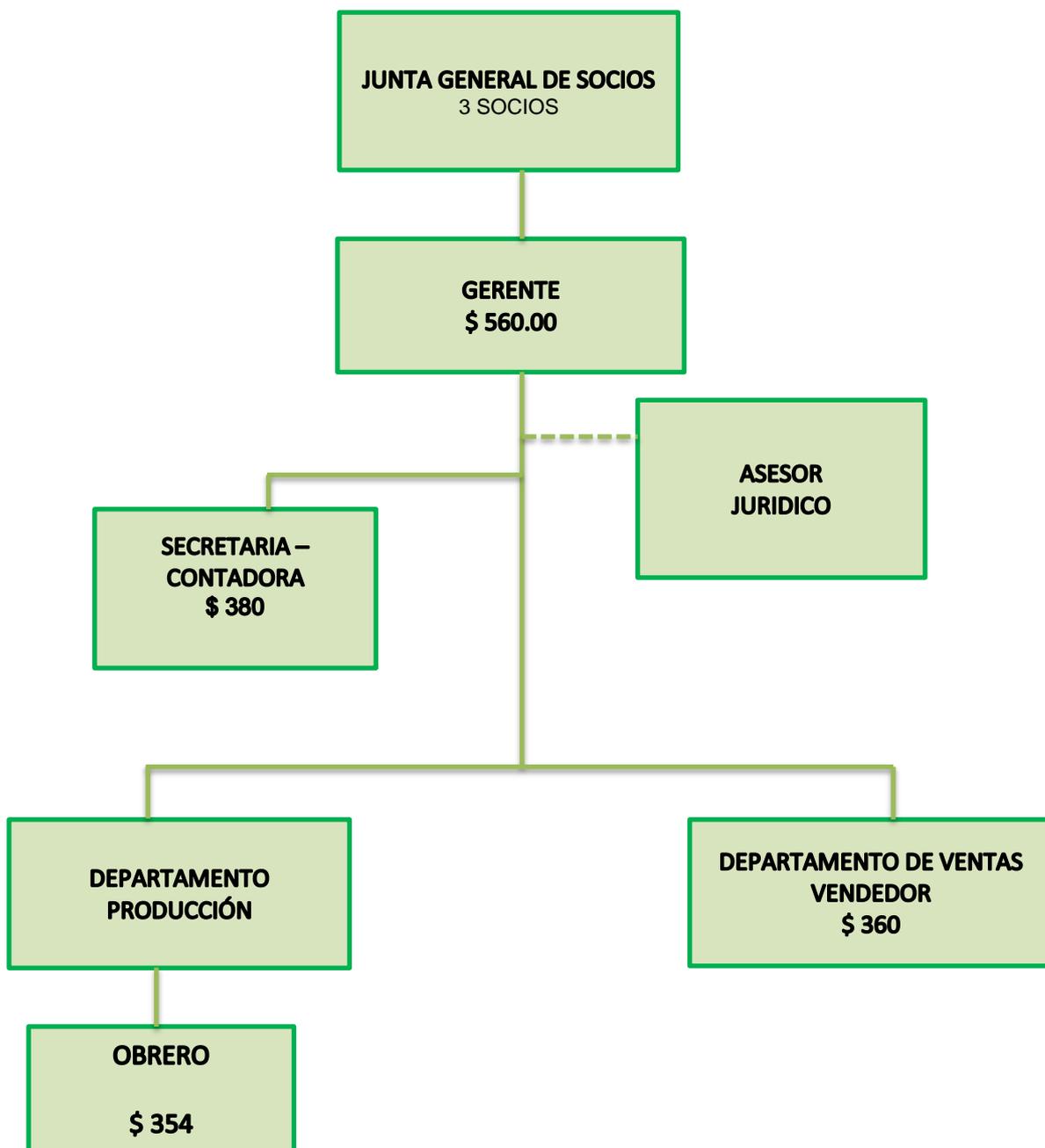
**Gráfico 26. Organigrama Estructural de la Empresa**

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: La Autora

**LA PEPA DE EL PANGUI Cía. Ltda.**



**Gráfico 27. Organigrama funcional de la empresa**  
 Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: La Autora

**LA PEPA DE EL PANGUI Cía. Ltda.****Gráfico 28 Organigrama Posicional de la Empresa**

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

## Manual de funciones

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora</b> <b>La pepa de El Pangu Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 01</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> GERENTE</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Lograr los objetivos y metas planteadas a través de la planificación, ejecución, organización, dirección y control de actividades.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir con las disposiciones emitidas por la junta general de socios e informar la puesta en marcha de lo planificado en las diferentes actividades de la empresa.</li> <li>➤ Diseñar e implementar los procedimientos en forma coordinada y organizada los recursos y actividades técnicas y humanas</li> <li>➤ Ejecutar de los diferentes planes de acción trazados por la junta general de socios como programas de producción, pronósticos de ventas entre otros documentos para su aprobación.</li> <li>➤ Contratar, controlar la ejecución de los planes de cada trabajador cumpla con los requisitos del caso.</li> <li>➤ Representar Judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> <li>➤ Coordinar y organizar cursos de capacitación a los empleados y trabajadores de la empresa.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>Requiere de responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas, capacidad de análisis, perseverancia, liderazgo y comunicación para el éxito de la empresa.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título Universitario en Ingeniería Comercial o Economía.</li> <li>➤ Experiencia mínima 2 años</li> <li>➤ Curso de Relaciones Humanas</li> <li>➤ Cursos de Marketing</li> <li>➤ Cursos de Computación.</li> <li>➤ Curso de liderazgo.</li> </ul>	

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora La pepa de El Pangu Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 02</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> ASESOR JURÍDICO</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.</li> <li>➤ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.</li> <li>➤ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> <li>➤ Participar en procesos contractuales.</li> <li>➤ Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>Su característica es la de mantener autoridad funcional más no de mando es decir, no podrá tomar decisiones ya que su participación es eventual.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título a nivel universitario, Abogado Doctor en Jurisprudencia.</li> <li>➤ Dos años en funciones similares</li> </ul>	

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora La pepa de El Pangu Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 03</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> SECRETARIA – CONTADORA</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Realizar labores de asistencia directa al gerente de la empresa, manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa, y documentos contables.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Redactar comunicaciones como memorándum, oficios, circulares y elaborar formatos para pagos de seguridad social.</li> <li>➤ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas y concretar citas al gerente de la empresa.</li> <li>➤ Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas e información confidencial de la empresa.</li> <li>➤ Mantener al día los registros contables y estados financieros.</li> <li>➤ Tener archivos de correspondencia recibida y enviada organizada.</li> <li>➤ Tramitar pedidos u órdenes del jefe con eficiencia.</li> <li>➤ Controlar la asistencia del personal con un libro de registro de firmas con la hora de ingreso y salida.</li> <li>➤ Elaborar roles de pagos, órdenes de compra y pago a proveedores.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>Las características de este pues es tener autoridad funcional y presta ayuda al departamento que lo requiera y su desempeño que lo realice con responsabilidad eficiencia y discreción en el desarrollo de su función.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título en Contabilidad y Auditoría.</li> <li>➤ Experiencia mínima 2 años en Contabilidad y secretariado.</li> <li>➤ Curso de Secretariado y contabilidad</li> <li>➤ Curso de Informática</li> <li>➤ Cursos de Relaciones Humanas.</li> <li>➤ Manejo sistema SRI y el IESS,</li> <li>➤ Manejo de técnicas de redacción comercial</li> </ul>	

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora La pepa de El Panguí Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 04</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> JEFE DE PRODUCCIÓN - OBRERO</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Programar, Dirigir, Ejecutar y controlar las actividades que se realicen con los obreros en el área de producción.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores</li> <li>➤ Diseñar, implementar y mantener procedimientos de adquisición de materia prima.</li> <li>➤ Control del proceso productivo supervisando la labor que realizan los obreros.</li> <li>➤ Organizar cursos de capacitación para los obreros.</li> <li>➤ Cuidar de la maquinaria y equipo de trabajo a su cargo, verificando la limpieza, la seguridad al operar la maquinaria.</li> <li>➤ Realizar el control de calidad del producto</li> <li>➤ Controlar el uso de la materia prima a emplearse.</li> <li>➤ Recepción de materia prima e insumos y mantener información actualizada para que no exista desabastecimiento.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>Este puesto requiere formación especializada con experiencia a fin con el desarrollo de destrezas y habilidades que requiere este puesto de trabajo con responsabilidad, responsabilidad económica y técnica de sus labores, por estas características se deben al manipuleo de equipos para el proceso productivo.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título de Tecnólogo en Agroindustrias.</li> <li>➤ Experiencia mínima 2 años en funciones similares.</li> <li>➤ Cursos de Capacitación en mantenimiento de mobiliario</li> </ul>	

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora La pepa de El Pangu Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 05</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> JEFE DE VENTAS - VENDEDOR</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Programar, Dirigir, Ejecutar, controlar y aplicar planes de marketing en el área de ventas, y las actividades que se realicen en la distribución y comercialización del producto referente a las ventas directas</p>	
<p><b>TAREAS TÍPICAS</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar las ventas mensuales.</li> <li>➤ Innovar y promover planes de marketing para la venta del producto.</li> <li>➤ Realizar informes de pronósticos de ventas.</li> <li>➤ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.</li> <li>➤ Mantener buenas relaciones con el cliente.</li> <li>➤ Verificar que el producto tenga su buena presentación empaquetado para la venta.</li> <li>➤ Brindar información que requiera el cliente a cerca de las formas de negocio y pago que ofrezca la empresa.</li> <li>➤ Este puesto requiere responsabilidad, iniciativa, destrezas y habilidades para la ejecución de las actividades de ventas.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>En este puesto de trabajo se deben presentar los reportes necesarios para conocer el nivel de ventas mensuales y presentar a gerencia, mantener buenas relaciones para fidelizar clientes con responsabilidad, iniciativa, destrezas y habilidades para la ejecución de las actividades de ventas.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título de bachiller en la especialidad de Contabilidad.</li> <li>➤ Experiencia mínima 2 año en ventas y en funciones similares.</li> <li>➤ Cursos de Capacitación para fidelizar clientes</li> <li>➤ Cursos de Capacitación de relaciones Humanas.</li> <li>➤ Cursos de tributación y facturación electrónica.</li> </ul>	

<p align="center"><b>Empresa productora y comercializadora La pepa de El Pangu Cía. Ltda.</b></p>	
<p><b>CÓDIGO:</b> 06</p>	
<p><b>Título del puesto:</b> OBREROS</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b></p>	
<p>Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el proceso productivo de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.</p>	
<p><b>TAREAS TÍPICAS</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores</li> <li>➤ Seleccionar la materia prima.</li> <li>➤ Manejo de la maquinaria para la producción.</li> <li>➤ Realizar el proceso de limpieza, mantenimiento y conservación de la maquinaria.</li> <li>➤ Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo con responsabilidad</li> <li>➤ Asegurarse que el producto en su proceso cumpla con los estándares de calidad</li> <li>➤ Evitar desperdicios de materiales.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos correctos de operación, seguridad y salud.</li> </ul>	
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b></p>	
<p>Este puesto requiere del esfuerzo físico, responsabilidad económica y técnica de sus labores, por estas características se deben al manipuleo de equipos para el proceso productivo.</p>	
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título de Bachiller.</li> <li>➤ Experiencia mínima 1 año</li> <li>➤ Cursos de Capacitación en mantenimiento y manejo de los equipos de producción.</li> </ul>	

## **Estudio financiero**

Con el resultado del estudio financiero se establece el monto de la inversión todo en función a los requerimientos de cada recurso como son humanos, materiales, físicos, con los que permiten conocer y cubrir la capacidad instalada de la producción durante el ejercicio económico y esto a su vez conforme vaya evolucionando y manteniendo la vida útil de la empresa, la evaluación financiera a este proyecto se la realiza en base a los indicadores económicos establecidos que determinaran la rentabilidad .

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles y,
- Capital de Trabajo

## **Activos fijos**

En la empresa corresponden todos las inversiones que se realiza de cada uno de los bienes tangibles que servirán para el uso en la empresa, que no serán para la venta, se emplean únicamente en las diferentes áreas de la empresa que servirán de apoyo a la realización de las diferentes tareas que se ejecute en la empresa, estos activos todos tienen una vida útil los mismos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren

depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico en el cantón . Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Adecuaciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, que son necesarios para la ejecución del proyecto.

### Maquinaria y equipo

En el presente proyecto se ha previsto contar con las siguientes maquinarias para que su proceso productivo sea eficaz.

**Cuadro 32. Maquinaria y Equipo**

Nº	MAQUINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Bascula Pesadora	1	20,00	20,00
2	Marmita para disolución	1	800,00	800,00
3	Utensilios	1	10,00	10,00
4	Máquina mezcladora	1	1000,00	1000,00
5	Pallet	1	10,00	10,00
6	Cocina Industria	1	200,00	200,00
7	Recipientes	2	10,00	20,00
8	Equipo de refinación	1	1200,00	1200,00
9	Cámara de refrigeración	1	1200,00	1200,00
10	Moldes	2	50,00	100,00
11	Máquina para el conchado	1	750,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>5250,00</b>	<b>5310,00</b>

Fuente: Anexo 3  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 33. Depreciación de Maquinaria y Equipo**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>		<b>5.150,00</b>		
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>10</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>10%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
<b>0</b>	5.150,00	515,00		4.635,00
<b>1</b>	4.635,00		463,50	4.171,50
<b>2</b>	4.171,50		463,50	3.708,00
<b>3</b>	3.708,00		463,50	3.244,50
<b>4</b>	3.244,50		463,50	2.781,00
<b>5</b>	2.781,00		463,50	2.317,50
<b>6</b>	2.317,50		463,50	1.854,00
<b>7</b>	1.854,00		463,50	1.390,50
<b>8</b>	1.390,50		463,50	927,00
<b>9</b>	927,00		463,50	463,50
<b>10</b>	463,50		463,50	0,00

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora

**Muebles y enseres**

Para iniciar el presente proyecto se consideró laborar con el siguiente mobiliario para la oficina con la finalidad que las instalaciones sean adecuadas.

**Cuadro 34. Muebles y Enseres**

<b>Nº</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	Escritorio con sillón	2	150,00	300,00
<b>2</b>	Archivadores	3	2,00	6,00
<b>3</b>	Sillas	8	3,00	24,00
<b>4</b>	Mesas	1	200,00	200,00
<b>5</b>	Perchas	2	80,00	160,00
<b>6</b>	Mesas para reuniones	1	35,00	35,00
			<b>470,00</b>	<b>725,00</b>

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

**Cuadro 35. Depreciación de Muebles y Enseres**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>		<b>500,00</b>		
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>10</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>10%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	500,00	50,00		450,00
1	450,00		45,00	405,00
2	405,00		45,00	360,00
3	360,00		45,00	315,00
4	315,00		45,00	270,00
5	270,00		45,00	225,00
6	225,00		45,00	180,00
7	180,00		45,00	135,00
8	135,00		45,00	90,00
9	90,00		45,00	45,00
10	45,00		45,00	0,00

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora

**Equipos de computación**

Este equipo de computación será utilizado para las oficinas de la empresa en las áreas necesarias.

**Cuadro 36. Equipo de Computación (año 1)**

<b>Nº</b>	<b>Equipos de Computación</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computadoras	2	450,00	900,00
2	Sumadora	1	10,00	10,00
3	Impresora	1	70,00	210,00
<b>TOTAL</b>			<b>530,00</b>	<b>1120,00</b>

Fuente: Anexo 4.

Elaboración: La Autora

**Cuadro 37. Proyección de equipos de computación**

<b>AÑOS</b>	<b>3,67%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	3,67%	1.120,00
2	3,67%	1.161,10
3	3,67%	1.203,72
4	3,67%	1.247,89
5	3,67%	1.293,69
6	3,67%	1.341,17
7	3,67%	1.390,39
8	3,67%	1.441,42
9	3,67%	1.494,32
10	3,67%	1.549,16

Fuente: (INEC, 2014)y Cuadro 54  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 38. Depreciación de Equipo de Computación (año 1)**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>		<b>1.110,00</b>		
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>3</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>33%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
<b>0</b>	1.110,00	366,30		743,70
<b>1</b>	743,70		247,90	495,80
<b>2</b>	495,80		247,90	247,90
<b>3</b>	247,90		247,90	0

Fuente: SRI  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 39 Depreciación de Equipo de Computación (año 4)**

<b>1.236,75</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>3</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>33%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>V. ACTUAL</b>
<b>0</b>	1236,75	408,13		828,62
<b>1</b>	828,62		276,21	552,42
<b>2</b>	552,42		276,21	276,21
<b>3</b>	276,21		276,21	0,00

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora

**Cuadro 40 Depreciación de Equipo de Computación (año 7)**

<b>1.377,98</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO</b>		<b>1.377,98</b>		
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>3</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>33%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>V. ACTUAL</b>
<b>0</b>	1377,98	454,73		923,24
<b>1</b>	923,24		307,75	615,50
<b>2</b>	615,50		307,75	307,75
<b>3</b>	307,75		307,75	0,00

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora

**Cuadro 41 Depreciación de Equipo de Computación (año 10)**

<b>1.535,33</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO</b>		<b>1.535,33</b>		
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>		<b>3</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>33%</b>		
<b>Nº</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>V. ACTUAL</b>
<b>0</b>	1535,33	506,66		1028,67
<b>1</b>	1028,67		342,89	685,78
<b>2</b>	685,78		342,89	342,89
<b>3</b>	342,89		342,89	0,00

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora

**Cuadro 42 Inversiones en activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y Equipo	5.310,00
Muebles y Enseres	725,00
Equipos de Computación	1.120,00
Imprevistos 5%	357,75
<b>TOTAL</b>	<b>7.512,75</b>

Fuente: Cuadro 50, 52, 54,55

Elaboración: La autora

Considerando que las nuevas adquisiciones del equipo de computación se realizarán en los años 4, 7 y 10, para la inversión inicial se toma en consideración únicamente el valor de la primera compra.

**Activos intangibles o diferidos**

Los activos Intangibles corresponden los permisos adquiridos para el funcionamiento de la empresa, como derechos y patentes estos activos afectan indirectamente al flujo de cajas y son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**Cuadro 43 Activos intangibles o diferidos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Elaboración del Proyecto	500,00
Permiso de Cuerpo de Bomberos	20,00
Patentes Municipales	100,00
Permiso Sanitario	90,00
Gastos Legales	200,00
Imprevistos 5%	45,50
<b>TOTAL</b>	<b>955,50</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 44. Amortización de Activo Diferido**

AÑOS	VAL.ACT.DIF	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	955,5	95,55	859,95
2	859,95	95,55	764,4
3	764,4	95,55	668,85
4	668,85	95,55	573,3
5	573,3	95,55	477,75
6	477,75	95,55	382,2
7	382,2	95,55	286,65
8	286,65	95,55	191,1
9	191,1	95,55	95,55
10	95,55	95,55	0,00

Fuente: Cuadro 62

Elaboración: La autora

**Activo corriente o capital de trabajo**

Para el activo corriente se considera el financiamiento que necesita el proyecto para cubrir costos de producción y operación con un tiempo máximo de un mes, con la finalidad de mantener su producción normal y consecuente su posterior recuperación económica mediante la comercialización.

**Costo de materia prima directa**

Son los insumos necesarios que se utilizan para la elaboración del producto, los mismos que serán adquiridos a la asociación de cacaoteros APEOSAE del cantón Centinela del Cóndor y a los proveedores de insumos. Esta materia prima adquirida será utilizada de forma mensual.

**Cuadro 45. Materia Prima Directa**

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL
Cacao molido (libras)	728	\$ 1,29	\$ 939,12
Azúcar (libras)	600	\$ 0,45	\$ 270,00
Canela (libras)	100	\$ 1,29	\$ 129,00
<b>MENSUAL</b>			\$ 1.338,12
<b>ANUAL</b>			\$ 16.057,44

Fuente: Anexo 6

Elaboración: La Autora

**Cuadro 46. Proyección de la Materia Prima Directa**

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN	VALOR TOTAL
1	3,67%	16.057,44
2	3,67%	16.646,75
3	3,67%	17.257,68
4	3,67%	17.891,04
5	3,67%	18.547,64
6	3,67%	19.228,34
7	3,67%	19.934,02
8	3,67%	20.665,60
9	3,67%	21.424,03
10	3,67%	22.210,29

Fuente: Tasa de inflación 2014.

Elaboración: La Autora

### Materia prima indirecta

Esta materia prima indirecta constituye la adquisición de los materiales que se utilizaran en el empaquetado del producto.

**Cuadro 47. Materia Prima Indirecta**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Caja de cartón para empacar</b>	17.600	0,04	704,00	8.448,00
<b>Etiqueta</b>	17.600	0,01	176,00	2.112,00
<b>Total</b>		0,16	880,00	10.560,00

Fuente: Anexo 6  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 48. Proyección de Materia Prima Indirecta**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE INFLACIÓN 3,67%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	3,67%	10.560,00
<b>2</b>	3,67%	10.947,55
<b>3</b>	3,67%	11.349,33
<b>4</b>	3,67%	11.765,85
<b>5</b>	3,67%	12.197,65
<b>6</b>	3,67%	12.645,31
<b>7</b>	3,67%	13.109,39
<b>8</b>	3,67%	13.590,51
<b>9</b>	3,67%	14.089,28
<b>10</b>	3,67%	14.606,35

Fuente: Tasa de Inflación 2014.  
Elaboración: La Autora

### **Mano de obra directa**

La mano de obra directa constituye el sueldo destinado a los obreros que desempeñan la labor de producción en la empresa.

**Cuadro 49. Mano Obra Directa**

RUBRO	AÑO 1 OBREROS
<b>Sueldo Básico Unificado</b>	354,00
<b>Aporte Patronal IESS 11.15%</b>	39,47
<b>Décimo Tercero</b>	29,50
<b>Décimo Cuarto</b>	29,50
Fondos de Reserva	0,00
Total Mensual	452,47
Número de Obreros	2,00
Total Mensual	904,94
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>10859,30</b>

Fuente: Tablas Sectoriales 2015. Y Anexo 7

Elaboración: La Autora

**Cuadro 50. Proyección de Mano de Obra Directa**

AÑOS	TASA	VALOR TOTAL
<b>1</b>	3,67%	10.859,30
<b>2</b>	3,67%	11.257,84
<b>3</b>	3,67%	11.671,00
<b>4</b>	3,67%	12.099,33
<b>5</b>	3,67%	12.543,37
<b>6</b>	3,67%	13.003,72
<b>7</b>	3,67%	13.480,95
<b>8</b>	3,67%	13.975,70
<b>9</b>	3,67%	14.488,61
<b>10</b>	3,67%	15.020,34

Fuente: Cuadro 68 y Tasa de inflación 2014.

Elaboración: La Autora

### Mano de obra indirecta

Constituyen el personal destinado a las personas encargadas de la parte logística y las ventas del producto, estos no están destinados a la producción directa del producto.

**Cuadro 51. Mano de Obra Indirecta**

RUBRO	JEFE DE PRODUCCIÓN	JEFE DE VENTAS
Básico	380,00	360,00
Aporte Patronal IESS 12,15%	42,37	40,14
Décimo Tercero	31,67	30,00
Décimo Cuarto	29,50	29,50
Fondos de Reserva	0,00	0,00
<b>Total Mensual</b>	<b>447,62</b>	<b>425,62</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5371,44</b>	<b>5107,44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11218,92</b>	

Fuente: Anexo7  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 52. Proyección de Mano de Obra Indirecta**

AÑOS	TASA	VALOR TOTAL
1	3,67%	11.218,92
2	3,67%	11.630,65
3	3,67%	12.057,50
4	3,67%	12.500,01
5	3,67%	12.958,76
6	3,67%	13.434,35
7	3,67%	13.927,39
8	3,67%	14.438,52
9	3,67%	14.968,42
10	3,67%	15.517,76

Fuente: Tasa de inflación de 2014 y Cuadro 70.  
Elaboración: La Autora

## Suministros de oficina

Constituyen todos los suministros necesarios para el desempeño de las actividades administrativas de la empresa.

**Cuadro 53. Suministros de oficina**

Nº	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	VALOR	ANUAL
			UNITARIO	TOTAL	
1	Caja de papel bond	1	3,5	3,5	42
2	Esferográfico	5	0,3	1,5	18
3	Lápices	5	0,3	1,5	18
4	Otros 5%			0,325	3,9
TOTAL				6,825	81,9

Fuente: Anexo 8

Elaboración: La Autora

**Cuadro 54. Proyección de Suministros de Oficina**

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN 3,67%	VALOR TOTAL
1	3,67%	81,90
2	3,67%	84,91
3	3,67%	88,02
4	3,67%	91,25
5	3,67%	94,60
6	3,67%	98,07
7	3,67%	101,67
8	3,67%	105,40
9	3,67%	109,27
10	3,67%	113,28

Fuente: Tasa de inflación 2014.

Elaboración: La Autora

## Sueldos administrativos

Corresponden todos los pagos mensuales al personal administrativo como Gerente y Secretaria.

**Cuadro 55. Sueldos Administrativos**

RUBRO	GERENTE	SECRETARIA
Básico	560,00	380,00
Aporte Patronal	62,44	42,37
Décimo Tercero	46,67	31,67
Décimo Cuarto	29,50	29,50
Fondos de Reserva	0,00	0,00
<b>Total Mensual</b>	<b>645,68</b>	<b>447,62</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>7748,16</b>	<b>5371,44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.119,6</b>	

Fuente: Anexo 7  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 56. Proyección de Sueldos administrativos**

AÑOS	TASA	VALOR TOTAL
1	3,67%	13.119,60
2	3,67%	14.059,68
3	3,67%	14.575,67
4	3,67%	15.110,60
5	3,67%	15.665,16
6	3,67%	16.240,07
7	3,67%	16.836,08
8	3,67%	17.453,96
9	3,67%	18.094,52

Fuente: Cuadro 74  
Elaboración: La Autora

## Publicidad y propaganda

Incurren los valores donde la empresa da a conocer los productos a ofrecer, la localización donde funcionará, promociones entre otros.

### Cuadro 57. Publicidad y Propaganda

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PRECIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
5	Pautas Radiales en Radio Sentimientos	Semanal	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL					\$ 240,00

Fuente: Cuadro 41  
Elaboración: La Autora

### Cuadro 58. Proyección de Publicidad y Propaganda

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN 3.67%	VALOR TOTAL
1	3,67%	240,00
2	3,67%	248,81
3	3,67%	257,94
4	3,67%	267,41
5	3,67%	277,22
6	3,67%	287,39
7	3,67%	297,94
8	3,67%	308,88
9	3,67%	320,21
10	3,67%	331,96

Fuente: Tasa de Inflación 2014.  
Elaboración: La Autora

## Mantenimiento de maquinaria

Pertenece los valores en los que se pagaran por el mantenimiento anual de los equipos de producción.

**Cuadro 59. Mantenimiento de Maquinaria**

Nº	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Pago a Técnicos por mantenimiento	44,25	531,00
TOTAL			531,00

Fuente: Investigación Directa.  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 60. Proyección de Mantenimiento de Maquinaria**

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN 3.67%	VALOR TOTAL
1	3,67%	531,00
2	3,67%	550,49
3	3,67%	570,69
4	3,67%	591,63
5	3,67%	613,35
6	3,67%	635,86
7	3,67%	659,19
8	3,67%	683,39
9	3,67%	708,47
10	3,67%	734,47

Fuente: Tasa de Inflación 2014.  
Elaboración: La Autora

### Servicios básicos

Pertenece los costos de los servicios como Agua, Luz, Teléfono, destinados a la utilización de la empresa.

**Cuadro 61. Servicios Básicos**

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Agua Potable	20 m3	0,10	2,10	25,20
2	Energía Eléctrica	190 kw/h	0,118	22,42	269,04
3	Servicio Telefónico	80 min.	0,08	6,40	76,80
4	Gas	1	3,00	3,00	36,00
TOTAL				33,92	407,04

Fuente: GADM El Pangui, EERSSA, CNT.

Elaboración: La Autora

**Cuadro 62. Proyección de Servicios Básicos**

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN 3,67%	VALOR TOTAL
1	3,67%	407,04
2	3,67%	421,98
3	3,67%	437,46
4	3,67%	453,52
5	3,67%	470,16
6	3,67%	487,42
7	3,67%	505,31
8	3,67%	523,85
9	3,67%	543,08
10	3,67%	563,01

Fuente: Cuadro 74, Tasa de inflación 2014.

Elaboración: La Autora

**Suministros de operación**

Constituyen todos los suministros destinados para el desempeño de las actividades operativas de la empresa.

**Cuadro 63. Suministros de operación**

Nº	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR		VALOR
			UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
1	Mandiles	3	1,00	3,00	36,00
2	Guantes	8	0,50	4,00	48,00
3	Gorras	3	1,50	4,50	54,00
TOTAL				11,50	138,00

Fuente: Anexo 8  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 64. Proyección de suministros de operación**

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN 3.67%	VALOR TOTAL
1	3,67%	138,00
2	3,67%	143,06
3	3,67%	148,32
4	3,67%	153,76
5	3,67%	159,40
6	3,67%	165,25
7	3,67%	171,32
8	3,67%	177,60
9	3,67%	184,12
10	3,67%	190,88

Fuente: Cuadro 76, Tasa de inflación 2014.  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 65. Inversiones en activo circulante**

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima Directa	1.338,12	16.057,44
Materia Prima Indirecta	880,00	10.560,00
Mano de Obra directa	844,64	10.135,68
Mano de Obra Indirecta	873,24	10.478,88
Suministros de Oficina	6,83	81,90
Sueldos Administrativos	1.093,30	13.119,60
Publicidad y Propaganda	20,00	240,00
Mantenimiento de Maquinaria	44,25	531,00
Servicios Básicos	33,92	407,04
Suministros de Operación	11,50	138,00
Imprevistos 5%	257,29	3.087,48
<b>TOTAL</b>	<b>5.403,08</b>	<b>64.837,02</b>

Fuente: Cuadros 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81.  
Elaboración: La autora

## **Inversiones**

Las inversiones en el proyecto corresponden toda la parte financiera que se requiera en la empresa para que el proyecto pueda realizarse. Estas inversiones fueron presupuestadas y cotizadas a diferentes casas comerciales del medio e importadoras de maquinaria, tanto locales como comerciales para la puesta en marcha del proyecto.

**Cuadro 66. Resumen de las inversiones fijas**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Maquinaria y Equipo	5.310,00		
Muebles y Enseres	725		
Equipos de Computación	1.120,00		
Imprevistos 5%	357,75		
<b>TOTAL</b>	<b>7.512,75</b>	<b>7.512,75</b>	<b>10,15%</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Elaboración del Proyecto	500		
Permiso de Cuerpo de Bomberos	20		
Patentes Municipales	100		
Permiso Sanitario	90		
Gastos Legales	200		
Imprevistos 5%	45,5		
<b>TOTAL</b>	<b>955,5</b>	<b>955,5</b>	<b>1,46%</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			
Materia Prima Directa	16.057,44		
Materia Prima Indirecta	10.560,00		
Mano de Obra directa	10.859,30		
Mano de Obra Indirecta	10.478,88		
Suministros de Oficina	81,9		
Sueldos Administrativos	13.119,60		
Publicidad y Propaganda	240		
Mantenimiento de Maquinaria	531		
Servicios Básicos	407,04		
Suministros de Operación	138		
Imprevistos 5%	3.087,48		
<b>TOTAL</b>	<b>65.560,64</b>	<b>65.560,64</b>	<b>88,56%</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		<b>74.028,89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro 59, 61, 83.

Elaboración: La autora

## Financiamiento de la inversión

Como todo proyecto este deberá tener financiamiento de fuentes externas e internas para llevar a cabo una actividad económica con características de que generalmente se trata de sumas tomadas a créditos que contemplan los recursos propios.

Como valor total de la inversión corresponde a 74.028,89 de los cuales detallamos a continuación determinando el porcentaje que le corresponde a cada uno de los activos del proyecto.

### Cuadro 67. Proporción de activos

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVO FIJO	7.512,75	10.15%
ACTIVO DIFERIDO	955,50	1.46%
ACTIVO CIRCULANTE	65.560,64	88.56%
<b>TOTAL</b>	<b>74.028,89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro 84.  
Elaboración: La autora

### Cuadro 68. Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL SOCIAL	68.948,07	93%
CRÉDITO	5.080,82	7%
<b>TOTAL</b>	<b>74.028,89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro 87, 88  
Elaboración: La autora

## Fuentes internas

A este financiamiento corresponde al dinero que aportarán los socios del proyecto.

### Cuadro 69. Financiamiento Interno

SOCIO DEL PROYECTO	VALOR	PORCENTAJE
<b>Socio 1</b>	22.982,69	33,33%
<b>Socio 2</b>	22.982,69	33,33%
<b>Socio 3</b>	22.982,69	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>68.948,07</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

## Fuentes externas

Para completar el saldo de la inversión, se ha tomado la decisión de solicitar un crédito a la cooperativa de ahorro y crédito Padre Julián Lorente Cía. Ltda., que brinda créditos a 10 años plazo con un interés del 12.50% anual.

### Cuadro 70. Financiamiento Externo

SOCIO DEL PROYECTO	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo Cooperativa Padre Julián Lorente	5080,82	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5080,82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

### Cuadro 71. Amortización del crédito

Capital		5.080,82		
Interés		12,50%		
Tiempo		10 años		
Nº CUOTAS	CAPITAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
0				5080,82
1	508,08	635,10	1143,18	4572,74
2	508,08	571,59	1079,67	4064,66
3	508,08	508,08	1016,16	3556,57
4	508,08	444,57	952,65	3048,49
5	508,08	381,06	889,14	2540,41
6	508,08	317,55	825,63	2032,33
7	508,08	254,04	762,12	1524,25
8	508,08	190,53	698,61	1016,16
9	508,08	127,02	635,10	508,08
10	508,08	63,51	571,59	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>5080,82</b>	<b>3493,06</b>	<b>8573,88</b>	

Fuente: Anexo 9  
Elaboración: La autora

## **Presupuestos de ingresos y egresos**

### **Presupuesto de costos**

A este presupuesto de costos corresponde todos los desembolsos que se realizan en un ejercicio económico, siendo estos de mucha importancia para determinar la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis financiero.

Para iniciar a describir todos los costos de producción y operación de la empresa tomamos en consideración los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Se establece el trabajo para la vida útil de la empresa, únicamente con los costos constantes referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos.

**Cuadro 72. Presupuesto operativo para 10 años**

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa	16057,44	16646,75	17257,68	17891,04	18547,64	19228,34	19934,02	20665,60	21424,03	22210,29
Mano de Obra Directa	10859,30	11257,84	11671,00	12099,33	12543,37	13003,72	13480,95	13975,70	14488,61	15020,34
<b>SUBTOTAL</b>	<b>26916,74</b>	<b>27904,59</b>	<b>28928,68</b>	<b>29990,37</b>	<b>31091,01</b>	<b>32232,06</b>	<b>33414,97</b>	<b>34641,30</b>	<b>35912,64</b>	<b>37230,63</b>
<b>COSTOS GEN. PRODUCCIÓN</b>										
Mano de Obra Indirecta	10478,88	11603,49	12029,34	12470,82	12928,50	13402,98	13894,86	14404,81	14933,46	15481,52
Materia Prima Indirecta	10560,00	10947,55	11349,33	11765,85	12197,65	12645,31	13109,39	13590,51	14089,28	14606,35
Mantenimiento	531,00	550,49	570,69	591,63	613,35	635,86	659,19	683,39	708,47	734,47
Servicios Básicos	407,04	421,98	437,46	453,52	470,16	487,42	505,31	523,85	543,08	563,01
Suministros de Producción	138,00	143,06	148,32	153,76	159,40	165,25	171,32	177,60	184,12	190,88
Amortización de activo diferido	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55
Depreciación de Maquinaria	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50	463,50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>22673,97</b>	<b>24225,62</b>	<b>25094,19</b>	<b>25994,63</b>	<b>26928,11</b>	<b>27895,87</b>	<b>28899,12</b>	<b>29939,21</b>	<b>31017,46</b>	<b>32135,28</b>
<b>GASTOS DE ADMIN. Y VENTAS</b>										
Personal Administrativo	13119,60	14059,68	14575,67	15110,60	15665,16	16240,07	16836,08	17453,96	18094,52	18758,59
Depreciación de Muebles y Enseres	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Depreciación de Equipos Comp.	247,90	247,90	247,90	276,21	276,21	276,21	307,75	307,75	307,75	342,89
Suministros de Oficina	81,90	84,91	88,02	91,25	94,60	98,07	101,67	105,40	109,27	113,28
Publicidad y Propaganda	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22	287,39	297,94	308,88	320,21	331,96
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13734,40</b>	<b>14686,30</b>	<b>15214,53</b>	<b>15790,47</b>	<b>16358,19</b>	<b>16946,74</b>	<b>17588,44</b>	<b>18220,99</b>	<b>18876,75</b>	<b>19591,72</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Intereses	635,10	571,59	508,08	444,57	381,06	317,55	254,04	190,53	127,02	63,51
<b>SUBTOTAL</b>	<b>635,10</b>	<b>571,59</b>	<b>508,08</b>	<b>444,57</b>	<b>381,06</b>	<b>317,55</b>	<b>254,04</b>	<b>190,53</b>	<b>127,02</b>	<b>63,51</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>37043,47</b>	<b>39483,51</b>	<b>40816,80</b>	<b>42229,67</b>	<b>43667,36</b>	<b>45160,16</b>	<b>46741,60</b>	<b>48350,73</b>	<b>50021,23</b>	<b>51790,51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63960,21</b>	<b>67388,10</b>	<b>69745,48</b>	<b>72220,04</b>	<b>74758,37</b>	<b>77392,22</b>	<b>80156,57</b>	<b>82992,03</b>	<b>85933,87</b>	<b>89021,14</b>

Fuente: Cuadro 50, 52, 55, 56, 57, 58, 84, 89.

Elaboración: La autora

### Determinación del costo unitario

Con la determinación de los costos totales procedemos a la determinación del costo unitario a través de la fórmula:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{63.997,09}{83200} = 0,77$$

**Cuadro 73. Costo Unitario**

AÑO	COSTOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO
1	63.960,21	83.200	0,77
2	67.388,10	88.400	0,76
3	69.745,48	93.600	0,75
4	72.220,04	98.800	0,73
5	74.758,37	104.000	0,72
6	77.392,22	104.000	0,74
7	80.156,57	104.000	0,77
8	82.992,03	104.000	0,80
9	85.933,87	104.000	0,83
10	89.021,14	104.000	0,86

Fuente: Cuadro 43, 90  
Elaboración: La Autora

### Determinación del precio de venta

Una vez determinado el costo unitario se debe establecer un porcentaje de ganancia marginal sobre estos productos que será de un 55 % sobre cada unidad producida.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Unitario} * \text{Margen de Utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = 0,77 * 55\%$$

$$\text{Precio de Venta} = 1,18$$

**Cuadro 74. Precio de Venta**

AÑO	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PVP
1	0,77	55%	1,19
2	0,76	59%	1,21
3	0,75	62%	1,21
4	0,73	65%	1,21
5	0,72	69%	1,22
6	0,74	65%	1,23
7	0,77	60%	1,23
8	0,80	55%	1,24
9	0,83	54%	1,27
10	0,86	50%	1,28

Fuente: Cuadro 91  
Elaboración: La Autora

### Ingresos totales

Los ingresos son el resultado de las ventas o la comercialización de productos que en el presente proyecto, y como es en este caso la comercialización de chocolate en barra.

**Cuadro 75. Ingresos totales**

<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>PVP</b>	<b>INGRESOS</b>
83.200,00	1,19	99.195,50
88.400,00	1,21	107.205,72
93.600,00	1,21	113.047,43
98.800,00	1,21	119.198,62
104.000,00	1,22	126.378,07
104.000,00	1,23	127.732,71
104.000,00	1,23	128.256,37
104.000,00	1,24	128.643,33
104.000,00	1,27	132.343,80
104.000,00	1,28	133.506,02

Fuente: Cuadro 91, 92.  
Elaboración: La autora

### **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que se presentan en un periodo económico, sean estas ganancias o pérdidas es decir se compara los ingresos con los egresos en el presente periodo económico.

Este estado nos presenta el resumen total en un ejercicio económico que nos permite conocer la utilidad o pérdida según las operaciones realizadas en el proyecto.

**Cuadro 76. Estado de pérdidas y ganancias**

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos de Ventas</b>	99.138,33	107.147,08	112.987,68	119.163,06	126.341,65	127.697,16	128.250,52	128.637,65	132.338,16	133.531,72
<b>(-) Costos Totales</b>	63.960,21	67.388,10	69.745,48	72.220,04	74.758,37	77.392,22	80.156,57	82.992,03	85.933,87	89.021,14
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>35.178,12</b>	<b>39.758,98</b>	<b>43.242,20</b>	<b>46.943,03</b>	<b>51.583,28</b>	<b>50.304,94</b>	<b>48.093,94</b>	<b>45.645,62</b>	<b>46.404,29</b>	<b>44.510,57</b>
<b>(-) 15% Ut. de los trabajadores</b>	5.276,72	5.963,85	6.486,33	7.041,45	7.737,49	7.545,74	7.214,09	6.846,84	6.960,64	6.676,59
<b>(=) Utilidad Antes imp. A la renta</b>	<b>29.901,40</b>	<b>33.795,13</b>	<b>36.755,87</b>	<b>39.901,57</b>	<b>43.845,79</b>	<b>42.759,20</b>	<b>40.879,85</b>	<b>38.798,78</b>	<b>39.443,65</b>	<b>37.833,99</b>
<b>(-) 22% Imp. A la Renta</b>	6.578,31	7.434,93	8.086,29	8.778,35	9.646,07	9.407,02	8.993,57	8.535,73	8.677,60	8.323,48
<b>(=) Utilidad liquida del ejercicio</b>	<b>23.323,09</b>	<b>26.360,20</b>	<b>28.669,58</b>	<b>31.123,23</b>	<b>34.199,71</b>	<b>33.352,18</b>	<b>31.886,28</b>	<b>30.263,05</b>	<b>30.766,04</b>	<b>29.510,51</b>
<b>(-) 10% Reserva Legal</b>	2.332,31	2.636,02	2.866,96	3.112,32	3.419,97	3.335,22	3.188,63	3.026,30	3.076,60	2.951,05
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>20.990,78</b>	<b>23.724,18</b>	<b>25.802,62</b>	<b>28.010,90</b>	<b>30.779,74</b>	<b>30.016,96</b>	<b>28.697,66</b>	<b>27.236,74</b>	<b>27.689,44</b>	<b>26.559,46</b>

Fuente: Cuadro 91, 93.  
Elaboración: La autora

## **Evaluación del proyecto**

El objetivo prioritario de una evaluación financiera es determinar el valor de un proyecto, mediante el cual se estima el grado de rentabilidad que se obtiene fruto del riesgo de emplear su capital en la implementación del proyecto.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el balance o equilibrio que obtenemos entre los ingresos y egresos, determinando así el punto muerto donde no hay ganancia ni pérdida, si existieran menos ventas que el punto de equilibrio obtendremos una pérdida, a lo contrario de esto, si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos una ganancia.

Para calcular debemos clasificar todos los costos como en fijos y en variables, los que se detallan a continuación como costos fijas y variables para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

### **Costos fijos y variables**

**Costos fijos.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurren en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

**Costos variables.-** Son los que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

El punto de equilibrio es un método matemático nos ayudara a determinar uno de los factores importantes como es la de conocer el equilibrio en función de la capacidad instalada y en función de las ventas con representación a través de fórmula y gráfica.

**Cuadro 77. Clasificación de los costos**

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	1		5		10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<b>COSTO PRIMO</b>						
<b>Materia Prima Directa</b>		16.057,44		18.547,64		22.210,29
<b>Mano de Obra Directa</b>		10.859,30		12.543,37		15.020,34
<b>SUBTOTAL</b>		<b>26.916,74</b>		<b>31.091,01</b>		<b>37.230,63</b>
<b>COSTOS DE GEN. PRODUCCIÓN</b>						
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	10.478,88		12.928,50		15.481,52	
<b>Materia Prima Indirecta</b>		10.560,00		12.197,65		14.606,35
<b>Mantenimiento</b>	531		613,35		734,47	
<b>Servicios Básicos</b>		407,04		470,16		563,01
<b>Suministros de Producción</b>	138		159,4		190,88	
<b>Amortización de activo diferido</b>	95,55		95,55		95,55	
<b>Depreciación de Maquinaria</b>	463,5		463,5		463,5	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11.706,93</b>	<b>10.967,04</b>	<b>14.260,30</b>	<b>12.667,81</b>	<b>16.965,92</b>	<b>15.169,36</b>
<b>GASTOS DE ADMIN. Y VENTAS</b>						
<b>Personal Administrativo</b>	13.119,60		15.665,16		18.758,59	
<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>	45		45		45	
<b>Depreciación de Equipos Comp.</b>	247,9		276,21		342,89	
<b>Suministros de Oficina</b>	81,9		94,6		113,28	
<b>Publicidad y Propaganda</b>	240		277,22		331,96	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13.734,40</b>		<b>16.358,19</b>		<b>19.591,72</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
<b>Intereses</b>	635,10		381,06		63,51	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>635,10</b>		<b>381,06</b>		<b>63,51</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>26.076,43</b>	<b>37.883,78</b>	<b>30.999,55</b>	<b>43.758,82</b>	<b>36.621,15</b>	<b>52.399,99</b>

Fuente: Cuadro 91.  
Elaboración: La autora

## Punto de equilibrio

### AÑO 1

#### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{26.076,43}{98.016,72 - 37.883,78} * 100$$

$$PE = 42,57\%$$

Este porcentaje nos indica que la empresa tendría que trabajar al menos con el 42,57% de su capacidad instalada, para poder cubrir con los costos.

#### Punto de equilibrio en función de las ventas

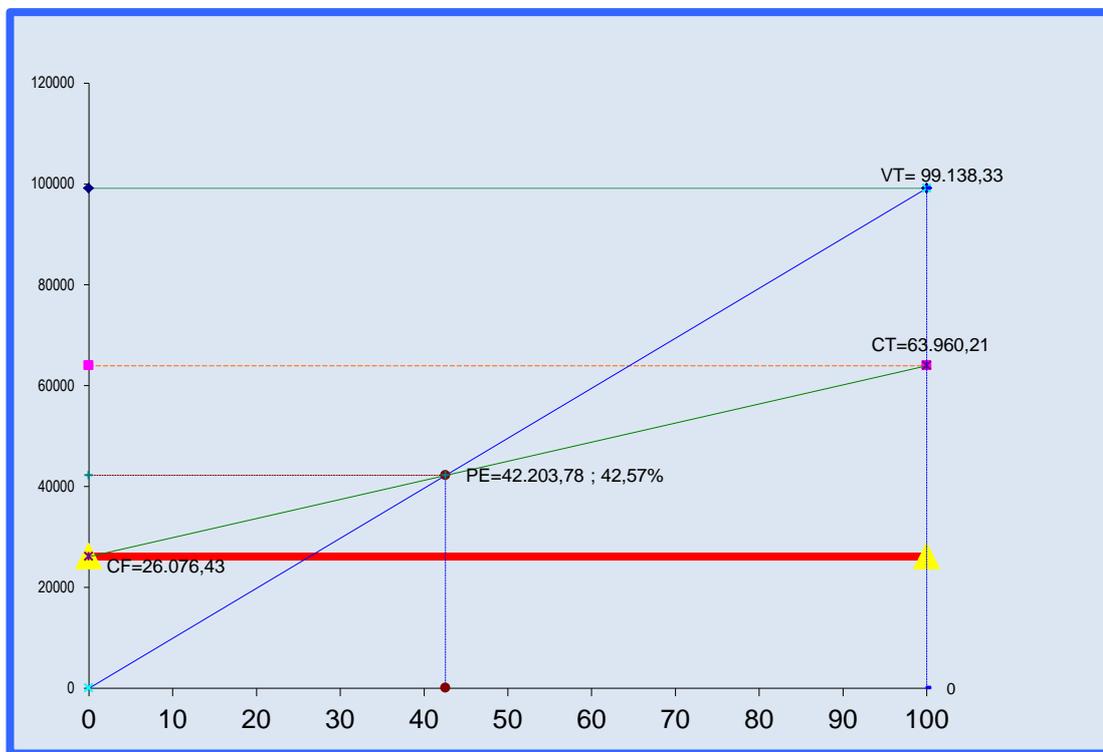
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{26.076,43}{1 - \frac{37.883,78}{98.016,72}}$$

$$PE = 42.203,78$$

Esto nos quiere decir que si la empresa obtuviera por las ventas un total de 42.203.78,19 no tendría ni pérdida ni ganancia.

## Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada

Gráfico 29 Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Cuadro 86, 87, 88  
Elaboración: La autora

## AÑO 5

### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{30.999,54}{125.041,12 - 43.758,82} * 100$$

$$PE = 37,54\%$$

Este porcentaje nos indica que la empresa tendría que trabajar para el año 5 al menos con el 37,54% de su capacidad instalada, para poder cubrir con los costos.

### Punto de equilibrio en función de las ventas

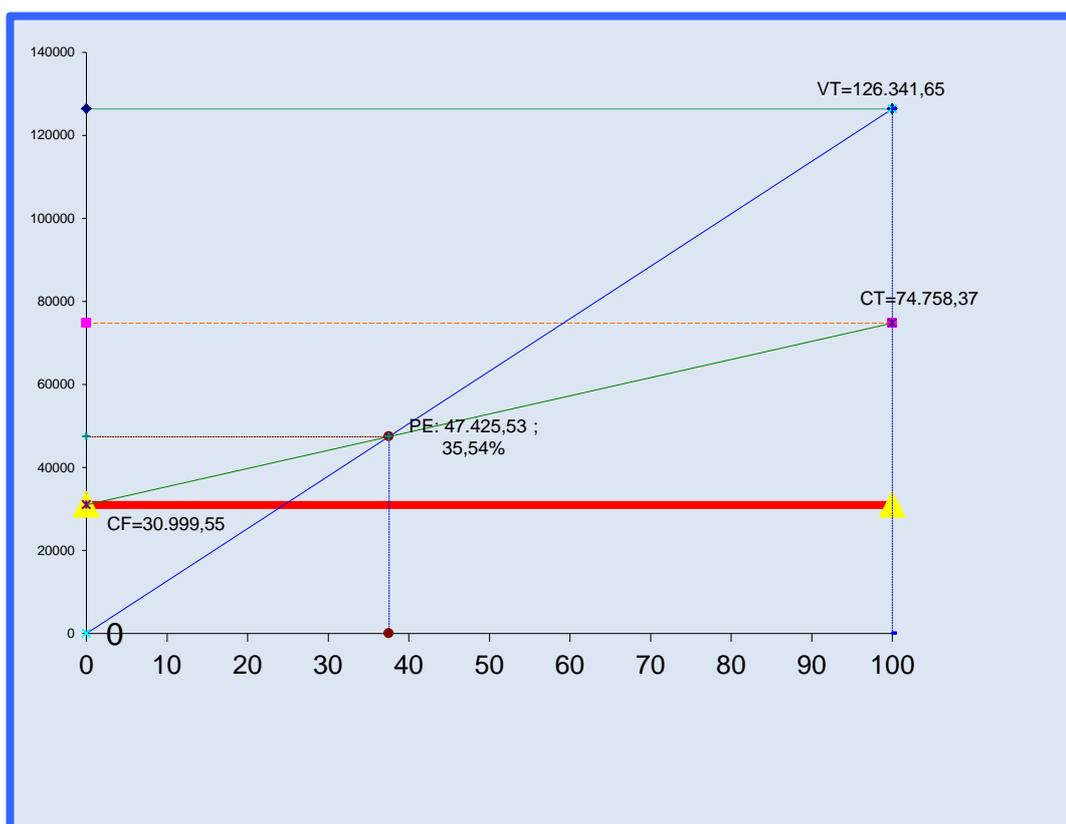
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{30.999,54}{1 - \frac{43.758,82}{125.041,12}}$$

$$PE = 47.425,53$$

Esto nos quiere decir que si la empresa obtuviera por las ventas en el 5 año un total de 47.425,53 no tendría ni pérdida ni ganancia.

### Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada

**Gráfico 30 Punto de Equilibrio Año 5**



Fuente: Cuadro 86, 87, 88  
Elaboración: La autora

## AÑO 10

### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{36.621,15}{132.149,45 - 52.399,99} * 100$$

$$PE = 45,14\%$$

Este porcentaje nos indica que la empresa tendría que trabajar para el año 10 al menos con el 45,14% de su capacidad instalada, para poder cubrir con los costos.

### Punto de equilibrio en función de las ventas

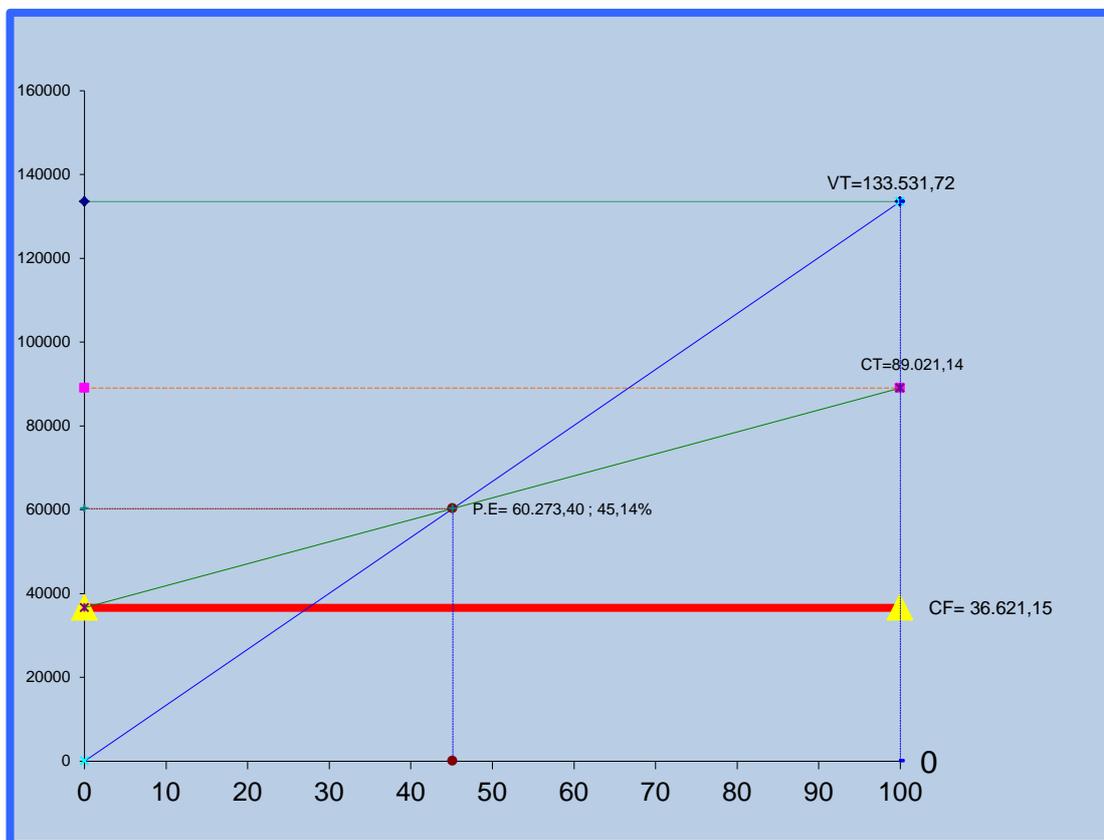
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{36.621,15}{1 - \frac{52.399,99}{132.149,45}}$$

$$PE = 60.273,40$$

Esto nos quiere decir que si la empresa obtuviera por las ventas en el 10 año un total de 60.273,40 no tendría ni pérdida ni ganancia.

## Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada

### Gráfico 31 Punto de Equilibrio Año 10



Fuente: Cuadro 86, 87, 88  
Elaboración: La autora

## **Evaluación Financiera**

### **Flujo de caja**

Al realizar la aplicación de los criterios de evaluación, es necesario primero conocer los flujos de caja.

Con el Flujo de Caja se determina todos y cada una de las necesidades o requerimientos de efectivo que presentaran en cada uno de los periodos de la vida útil en todo el proyecto, lo que beneficiaría a los socios inversionistas, ya que con esto se puede prever de recursos es decir que no existan faltantes y cuente con el recurso necesario para cubrir las necesidades de efectivo en cada ejercicio económico.

El flujo de caja que a continuación de presenta, se comparan los ingresos con los egresos.

**Cuadro 78. Flujo de caja**

PERIODOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INVERSIONES</b>											
<b>INGRESOS</b>											
Ventas		99.138,33	107.147,08	112.987,68	119.163,06	126.341,65	127.697,16	128.250,52	128.637,65	132.338,16	133.531,72
Capital propio	68.948,07										
Prestamo	5.080,82										
Valor residual				1098,9			1224,39			1364,19	7480,19
<b>Total Ingresos</b>	<b>74.028,89</b>	<b>99.138,33</b>	<b>107.147,08</b>	<b>114.086,58</b>	<b>119.163,06</b>	<b>126.341,65</b>	<b>128.921,55</b>	<b>128.250,52</b>	<b>128.637,65</b>	<b>133.702,35</b>	<b>134.038,38</b>
<b>EGRESOS</b>											
Reinversiones					1203,72			1341,17			1494,32
Activos fijos	7.512,75										
Activo diferido	955,50										
Capital de trabajo	65.560,64										
Total costos		63.960,21	67.388,10	69.745,48	72.220,04	74.758,37	77.392,22	80.156,57	82.992,03	85.933,87	89.021,14
<b>Total Egresos</b>	<b>74.028,89</b>	<b>63.960,21</b>	<b>67.388,10</b>	<b>70.949,20</b>	<b>72.220,04</b>	<b>74.758,37</b>	<b>78.733,39</b>	<b>80.156,57</b>	<b>82.992,03</b>	<b>87.428,19</b>	<b>89.021,14</b>
(=) Flujo de caja antes del 15% a Trabaja		35.178,12	39.758,98	43.137,38	46.943,03	51.583,28	50.188,16	48.093,94	45.645,62	46.274,16	45.017,23
(-) 15% reparto de trabajadores		5.276,72	5.963,85	6.470,61	7.041,45	7.737,49	7.528,22	7.214,09	6.846,84	6.941,12	6.752,58
(=) Flujo de caja antes de impuestos		29.901,40	33.795,13	36.666,77	39.901,57	43.845,79	42.659,94	40.879,85	38.798,78	39.333,04	38.264,65
(-) 22% impuesto a la renta		6.578,31	7.434,93	8.066,69	8.778,35	9.646,07	9.385,19	8.993,57	8.535,73	8.653,27	8.418,22
<b>Flujo de caja antes de depr.y amort.</b>		<b>23.323,09</b>	<b>26.360,20</b>	<b>28.600,08</b>	<b>31.123,23</b>	<b>34.199,71</b>	<b>33.274,75</b>	<b>31.886,28</b>	<b>30.263,05</b>	<b>30.679,77</b>	<b>29.846,42</b>
Depreciaciones		95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55	95,55
Amortización activo diferido		756,4	756,4	756,4	784,71	784,71	784,71	816,25	816,25	816,25	851,39
<b>(=) flujo neto de caja</b>		<b>24.175,04</b>	<b>27.212,15</b>	<b>29.452,03</b>	<b>32.003,49</b>	<b>35.079,97</b>	<b>34.155,01</b>	<b>32.798,08</b>	<b>31.174,85</b>	<b>31.591,57</b>	<b>30.793,36</b>

Fuente: Cuadro 86,89

Elaboración: La autor

### Valor actual neto

Este método de evaluación Valor Actual Neto (VAN), determina el valor presente de los flujos de costos e ingresos que generan a lo largo de la vida útil del proyecto. Este factor de evaluación VAN estima los valores de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos los años de operación del proyecto. El VAN es la operación de adición de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente.

Si el VAN es menor que cero, el proyecto de inversión no es conveniente.

**Cuadro 79. Valor Actual Neto**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 12%	VALOR ACTUALIZADO
	<b>74.028,89</b>		
<b>1</b>	24.175,04	0,891662951	21.555,99
<b>2</b>	27.212,15	0,795062819	21.635,37
<b>3</b>	29.452,03	0,70892806	20.879,37
<b>4</b>	32.003,49	0,632124886	20.230,20
<b>5</b>	35.079,97	0,563642342	19.772,56
<b>6</b>	34.155,01	0,502578994	17.165,59
<b>7</b>	32.798,08	0,448131069	14.697,84
<b>8</b>	31.174,85	0,399581872	12.456,90
<b>9</b>	31.591,57	0,356292351	11.255,83
<b>10</b>	30.793,36	0,317692689	9.782,83
		Sumatoria	<b>169.432,49</b>
		Inversión Inicial	74.028,89
		<b>VAN</b>	<b>95.403,60</b>

Fuente: Cuadro 96  
Elaboración: La autora

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

$$VAN = SFNA - INVERSION INICIAL$$

$$VAN = 169.432,49 - 74.028,89$$

$$VAN = \mathbf{95.403,60}$$

Por lo tanto con este resultado positivo, el proyecto es conveniente para el inversionista.

### Periodo de recuperación de capital

El Periodo de Recuperación de Capital (PRC), consiste en determinar el tiempo o el número de años, en que se recupera la inversión inicial u original a medida que se vaya efectuando el proyecto, este desembolsara el original del capital. Comúnmente los periodos de recuperación de capital o de la inversión se utilizan para las inversiones proyectadas.

**Cuadro 80. Periodo de recuperación de capital (PRC)**

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0	74.028,89		
1		24175,04	0
2		27212,15	51387,20
3		29452,03	80839,23
4		32003,49	112842,71
5		35079,97	147922,69
6		34155,01	182077,70
7		32798,08	214875,78
8		31174,85	246050,63
9		31591,57	277642,20
10		30793,36	308435,56

Fuente: Cuadro 96  
Elaboración: La autora

$$PRC = \text{Año supera la inversion} + \frac{\text{Inversion} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año en que supera la inversion}}$$

$$PRC = 2 + \frac{74.028,89 - 51.387,20}{80.839,23}$$

$$PRC = 2.28$$

$$2 = 2 \text{ AÑOS}$$

$$0.28 * 12 = 3.36$$

$$0.36 * 30 = 10.8$$

**Análisis:** El capital invertido por la empresa, se recuperará en 2 años, 3 meses y 11 días.

## **Tasa interna de retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), también es un método de evaluación muy empleado hoy en día en la mayoría de organismos donde se empleen estudios financieros, ya que con este método se toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante la vida útil del proyecto.

Esta Tasa Interna de Retorno consiste en igualar el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial y se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

**Cuadro 81. Tasa Interna de Retorno**

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FAC.ACTUALIZACIÓN 37%	VAN MENOR	FAC.ACTUALIZACIÓN 38%	VAN MAYOR
0	74.028,89				
1	24.175,04	0,729927007	17646,02	0,724637681	17518,15
2	27.212,15	0,532793436	14498,46	0,525099769	14289,10
3	29.452,03	0,388900318	11453,90	0,380507079	11206,71
4	32.003,49	0,283868845	9084,79	0,275729767	8824,31
5	35.079,97	0,207203537	7268,69	0,199804179	7009,13
6	34.155,01	0,151243458	5165,72	0,144785637	4945,15
7	32.798,08	0,110396684	3620,80	0,104917128	3441,08
8	31.174,85	0,080581521	2512,12	0,076026905	2370,13
9	31.591,57	0,058818629	1858,17	0,05509196	1740,44
10	30.793,36	0,042933306	1322,06	0,03992171	1229,32
		<b>SUMATORIA</b>	74430,74		72573,52
		<b>INVERSION INICIAL</b>	74028,89		74028,89
		<b>VAN</b>	401,85		-1455,37

Fuente: Cuadro 96

Elaboración: La autora

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

$$TIR = 37 + 1 \frac{401,85}{401,85 - (-1455,37)}$$

$$TIR = 37.22$$

**Análisis:** La TIR del proyecto es de 37,22% la cual es mayor que a la tasa de costo de capital 12% (tasa de interés del préstamo bancario) por lo tanto en base a los criterios de decisión, la inversión es factible.

### Relación beneficio / costo

Este indicador financiero Beneficio / Costo (B/C), permite conocer el beneficio económico que obtiene de cada dólar, y para interpretar y por ende la toma de decisiones se debe tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/c < 1 Se debe rechazar el proyecto.

### Cuadro 82. Relación Beneficio Costo (R/B)

PERIODO	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT.ACT 12%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACT. 12%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	63.960,21	0,892857143	57.107,33	99.138,33	0,892857143	88.516,37
2	67.388,10	0,797193878	53.721,38	107.147,08	0,797193878	85.417,00
3	70.949,20	0,711780248	50.500,24	114.086,58	0,711780248	81.204,58
4	72.220,04	0,635518078	45.897,14	119.163,06	0,635518078	75.730,28
5	74.758,37	0,567426856	42.419,91	126.341,65	0,567426856	71.689,65
6	78.733,39	0,506631121	39.888,78	128.921,55	0,506631121	65.315,67
7	80.156,57	0,452349215	36.258,76	128.250,52	0,452349215	58.014,02
8	82.992,03	0,403883228	33.519,09	128.637,65	0,403883228	51.954,59
9	87.428,19	0,360610025	31.527,48	133.702,35	0,360610025	48.214,41
10	89.021,14	0,321973237	28.662,43	134.038,38	0,321973237	43.156,77
			<b>419.502,55</b>			<b>669.213,32</b>

Fuente: Cuadro 86, 89  
Elaboración: La autora

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

$$R ( B/C ) = \frac{669.213,32}{419.502,55} \quad R ( B/C ) = 1,60$$

**Análisis:** En este análisis me indica que por cada dólar invertido tenemos 0,60 centavos de ganancia por lo que el proyecto es rentable.

## **Análisis de sensibilidad**

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 53% en los costos y una disminución del 37,79% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

**Formulas:**

**Diferencia de TIR** = TIR del proyecto – Nueva TIR.

$$\% \text{ de Variacion} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sencibilidad} = \frac{\% \text{ Variacion}}{\text{Nueva TIR}}$$

**Cuadro 83. Análisis de sensibilidad con un incremento en los costos del 35%**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 35% EN LOS COSTOS									
PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO 35%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN				
					FACT. ACTUALIZACIÓN 20%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZACIÓN 21%	VAN MAYOR	
0									
1	63960.21	86346.29	99,138.33	12792.04	0.833333333	10660.0357	0.826446281	10571.9362	
2	67388.10	90973.94	107,147.08	16173.14	0.694444444	11231.3501	0.683013455	11046.475	
3	70949.20	95781.42	114,086.58	18305.16	0.578703704	10593.263	0.56447393	10332.7847	
4	72220.04	97497.05	119,163.06	21666.01	0.482253086	10448.501	0.46650738	10107.3544	
5	74758.37	100923.81	126,341.65	25417.85	0.401877572	10214.8628	0.385543289	9799.68046	
6	78733.39	106290.07	128,921.55	22631.48	0.334897977	7579.23531	0.318630818	7211.0855	
7	80156.57	108211.37	128,250.52	20039.14	0.279081647	5592.55708	0.263331254	5276.9327	
8	82992.03	112039.25	128,637.65	16598.41	0.232568039	3860.25891	0.217629136	3612.29691	
9	87428.19	118028.06	133,702.35	15674.29	0.193806699	3037.78312	0.17985879	2819.15949	
10	89021.14	120178.54	134,038.38	13859.83	0.161505583	2238.44018	0.148643628	2060.17565	
					<b>SUMATORIA</b>	75456.2871		72837.8811	
					<b>INVERSION INICIAL</b>	74028.89		74028.89	
					<b>VAN</b>	1427.40		-1191.01	

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

$$NTIR = 20 + 1 \left( \frac{1427.40}{1427.40 - (-1191.01)} \right) = 27.03$$

$$Diferencias\ TIR = TIR\ Proyecto - Nueva\ TIR$$

$$Diferencias\ TIR = 10.19$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{Diferencias\ TIR}{TIR\ Proyecto}$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = 0,27$$

$$Sensibilidad = \frac{Porcentaje\ de\ Variación}{Nueva\ TIR} \times 100$$

$$Sensibilidad = 0,99$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a un incremento de hasta 35% en los costos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para el proyecto.

**Cuadro 84. Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos del 15 %**

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DEL 15% EN INGRESOS

PERIODO	INGRESO TOTAL	INGRESO TOTAL DISMINUIDO 15%	Costo Total	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZACIÓN 49%	VAN MAYOR
					FACT. ACTUALIZACIÓN 48%			
0								
1	99138.33	84267.58195	63960.21	20307.37	0.675675676	13721.1946	0.668896321	13583.5237
2	107147.08	91075.01777	67388.10	23686.92	0.456537619	10813.9688	0.447422288	10598.0547
3	114086.58	96973.59537	70949.20	26024.39	0.308471364	8027.77975	0.299279123	7788.55725
4	119163.06	101288.6047	72220.04	29068.57	0.208426597	6058.66224	0.200186704	5819.14036
5	126341.65	107390.4048	74758.37	32632.03	0.140828782	4595.5291	0.13390415	4369.56429
6	128921.55	109583.3148	78733.39	30849.93	0.095154582	2935.51207	0.089567993	2763.16619
7	128250.52	109012.9388	80156.57	28856.37	0.064293637	1855.28072	0.059911701	1728.83399
8	128637.65	109342.0042	82992.03	26349.97	0.043441646	1144.68611	0.040074717	1055.9676
9	133702.35	113646.9998	87428.19	26218.81	0.029352464	769.586611	0.02680583	702.816919
10	134038.38	113932.6195	89021.14	24911.48	0.019832746	494.062964	0.017930321	446.670763
					<b>SUMATORIA</b>	50416.2629		48856.2958
					<b>INVERSION INICIAL</b>	49278.06		49278.06
					<b>VAN</b>	1138.20		-421.76

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

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{Diferencias\ TIR}{TIR\ Proyecto}$$

$$NTIR = 48 + 1 \left( \frac{1138.20}{1138.20 - 421.76} \right) = 76.63$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = 0,75$$

$$Diferencias\ TIR = TIR\ Proyecto - Nueva\ TIR$$

$$Sensibilidad = \frac{Porcentaje\ de\ Variación}{Nueva\ TIR} \times 100$$

$$Diferencias\ TIR = 39.41$$

$$Sensibilidad = 0,98$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a una disminución de hasta 15% en los ingresos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para el proyecto.

## **IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

El presente proyecto debido a la ubicación y al medio donde se desarrollara la empresa no presentará un impacto directo a las personas ya que La producción y elaboración del producto no requiere químicos que afecten al ambiente y a la salud de los consumidores y tomando de que en el sector no hay viviendas por lo tanto así existiese ruido no afectaría, en cuanto a los desechos estos serán evacuados a través de los conductos de aguas servidas lo mismos que serán tratados de manera que no haya una contaminación o un taponamiento de alcantarillas.

En un caso futuro si este presentase una contaminación más directa afectando al convivir diario con las personas y el medio ambiente, este será informado de inmediato al Ministerio del Ambiente y conjuntamente se trabajaría para contrarrestar de alguna manera el índice de contaminación

En la parte social el proyecto tiene un impacto positivo indicando la factibilidad de la creación de la microempresa lo que permite determinar que su aplicación es totalmente viable será considerado como una alternativa de progreso, abriendo fuentes de trabajo que permitirán la generación de ingresos que se verán reflejados en el crecimiento, bienestar de la comunidad.

## **h. Conclusiones**

- ✓ Una vez evaluado el proyecto de factibilidad para la empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la ciudad de El Panguí, se puede concluir que la implementación de esta empresa constituye una alternativa comercialmente viable, existiendo un segmento de mercado que interesa en visitarlo. Luego del análisis de los diferentes estudios realizados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:
  
- ✓ En el estudio de mercado pudimos observar mediante la realización de las encuestas que tanto el producto del chocolate natural como la empresa tendrán un alto grado de aceptación en la ciudad de El Panguí por lo que es favorable para nosotros como empresa ya que nos permitirá obtener favorables ingresos y de igual manera generar empleo.
  
- ✓ En el análisis de la oferta se pudo observar que la empresa se enfrenta principalmente a tres empresas grandes pero que comercializan chocolate industrializado como son: Nestlé y La Universal las mismas que son consideradas como competencia indirecta, y como competencia directa se les consideró a las personas que venden en los mercados de las diferentes parroquias del cantón.
  
- ✓ En el estudio técnico la capacidad utilizada por parte de la empresa es del 80% ya que a través de una buena publicidad y un buen plan de marketing se

podría utilizar el 100%, esto se debe a que se está incursionando en el mercado con un producto nuevo y con una marca nueva.

- ✓ Al realizar el estudio financiero pudimos observar que el proyecto es viable factible ya que el valor actual neto muestra un resultado de 74.028,89, una tasa interna de retorno del 37,22% y una relación de beneficio costo de 1,60 lo que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados y los ingresos esperados.

## **i. Recomendaciones**

- ✓ Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que nos permita monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al chocolate para que de esta manera la empresa pueda desarrollar estrategias de innovación.
  
- ✓ Realizar campañas intensivas de publicidad ya que el producto va a salir como nuevo debido a que este no es muy conocido su venta en empresas sino solo en mercados y además va a contar con todos los reglamentos vigentes que la ley exige, y de esta manera se podrá evitar una disminución en las ventas. Establecer alianzas estratégicas con los distribuidores del producto para minimizar los costos y obtener ventaja competitiva para poder hacer frente a la competencia
  
- ✓ Aprovechar los meses de mayor demanda en la que se pueda vender el chocolate para poder impulsar las ventas, para que en los meses de menos ventas poder solventar posibles bajas. Buscar proveedores que puedan cumplir con todos los requisitos que la empresa exige para poder adquirir más productos de calidad y seguir ofreciendo a nuestros posibles clientes y que ellos se sientan a gusto y se fidelicen con la empresa y de esa manera obtener mayor rentabilidad para el proyecto.

- ✓ Para obtener mayor aceptación y salida del producto sería recomendable promocionar a través de los medios de comunicación más cercanos; como la radio y prensa escrita, el producto y sus innovaciones que sean aceptables y satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor final.
  
- ✓ Con el análisis de los indicadores financieros se concluye que el presente proyecto puede ser aplicado en el cantón ya que se demuestra, el aprovechamiento de los insumos locales, mano de obra y esto a su vez la rentabilidad esperada en un proyecto de inversión.

## j. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Acosta, A. (1991). *Administración de Empresas Mercadeo*. Vol.4: Norma S.A.

Arboleda, G. (2013). *Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfaomega.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Brillat, S. (2010). *FISIOLOGIA DEL GUSTO*. MEXICO.

Castillo, I. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una hostería de primera categoría, Ubicada en la parroquia Cumbaratza, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe*. Loja.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional II Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

EL UNIVERSO. (14 de Septiembre de 2013). El cacao es amazónico y se consumía hace 5.500 años, según arqueólogos ecuatorianos y franceses. *EL UNIVERSO*.

Fleitman, J. (2010). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill.

Gamboa, R. (2008). *Administración de Empresas Finanzas*. Barcelona: Norma.

Gamboa Velasquez, R. (2008). *Administración de Empresas Finanzas*. Barcelona: Norma.

Gobierno Autonomo Descentralizado del canton El Pangui. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton El Pangui*. El Pangui.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es)

INEC. (2014). *Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>.

Luna, R., & Chaves, D. (Marzo de 2001). *Google Academico*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de Guía para elaborar estudios de factibilidad: [ttp://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf](http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf)

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental*. Bogota: M-M.

- MIRANDA, J. J. (2012). *Gestion de proyectos: Identificacion, Formulacion, Evaluacion Financiera, Economica, Social y Ambiental*. Bogota: M-M.
- Mora C., A. S. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARA EVENTOS*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Rafael, L., & Damaris, C. (Marzo de 2001). *Google Academico*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de Guía para elaborar estudios de factibilidad:  
<http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf>
- Reyes Ponce, A. (1982). *Administracion de empresas*. Mexico: Limusa.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketig en la practica*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, I. (2003). *Enfoque económico social de evaluacion de proyectos de inversion*. Habana: CDICT.
- Sapag, N. (2007). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. En N. Sapag, *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* (págs. 21-217). Chile: Mac Graw Hill.
- SAPAG, N. (2007). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. En N. Sapag, *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* (págs. 21-217). Chile: Mac Graw Hill.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2015). *Informe Macrosocial y Económico Nº 20*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de  
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202015%20VF.pdf>.
- Varela, R. (2010). Evaluacion Economica de Proyectos de Inversion. En R. Varela, *Evaluacion Economica de Proyectos de Inversion* (pág. 263). Bogota: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- VARELA, R. (2010). Evaluacion Economica de Proyectos de Inversion. En R. Varela, *Evaluacion Economica de Proyectos de Inversion* (pág. 263). Bogota: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- VASQUEZ, V. H. (1985). *Organizacion Aplicada I Edicion*. Quito, Ecuador.

## Linkografía

[http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Zamora\\_Chinchi](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Zamora_Chinchi)

<http://www.cronica.com.ec/index.php/informacion/zamora/item/3375-implementan-nuevos-viveros-en-el-pangui>

<http://www.anecacao.com/>

<http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1: Perfil aprobado**

#### **a. Tema**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN EL CANTÓN EL PANGUI DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015”**

#### **b. Problemática**

Ecuador es un país reconocido por tener el mejor cacao del mundo por su excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional características que hacen que sea blanco importante para los negocios de exportación.

Como parte del Ecuador, en la provincia de Zamora Chinchipe, la producción de cacao se ha convertido en una actividad económica importante para los agricultores y gracias al apoyo de autoridades esta actividad ha mejorado notablemente; es así que en el cantón El Pangui la producción cacaotera se ha incrementado, sin embargo no existe un orden adecuado para que los productores puedan ofrecer su producto, esto debido a las limitantes que

existen por ser personas con bajos recursos, lo que hace que ofrezcan su cacao a través de intermediarios.

Por ello surge la idea de este proyecto de tesis, el mismo que servirá para que los agricultores de la zona ubiquen su producto directamente obteniendo mejores réditos, así mismo, se estará incursionando en un nuevo emprendimiento cuyo valor agregado será la oferta de chocolate en barra, y además se generará mayor desarrollo socio económico dentro del cantón El Pangui y de sus habitantes, contribuyendo así al fortalecimiento de la matriz productiva del cantón y del país.

Por tal razón, la presente propuesta pretende dar respuesta o solución al problema siguiente:

¿Será viable comercialmente la propuesta de implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en el cantón El Pangui?

### **Preguntas Significativas**

¿Existe demanda de chocolate en barra en el cantón el Pangui?

¿Existen empresas productoras de chocolate elaborado en el cantón el Pangui?

¿Cuál será la mejor localización del proyecto dentro del cantón el Pangui?

¿Será rentable éste proyecto?

¿Afectará el medio ambiente la puesta en marcha del proyecto?

c. **Objetivos**

**1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad comercial de la propuesta de implementar una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra para el cantón El Panguí.

**2. Objetivos específicos**

- Evaluar la demanda para la producción y comercialización de chocolate en barra en el cantón El Panguí a través del desarrollo de un estudio de mercado.
- Establecer la viabilidad técnica de la propuesta de implementar una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra a través del estudio correspondiente.
- Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del estudio administrativo y legal.
- Elaborar un estudio de ingresos y gastos a través de un estudio financiero del proyecto
- Evaluar económica y financieramente la propuesta

- Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

## **f. Metodología**

Para el desarrollo de la presente propuesta se utilizarán los siguientes métodos y técnicas:

### **1. Método inductivo**

Parte de lo particular a lo general, lo cual nos ayudara para determinar las conclusiones generales del proyecto esto gracias a las técnicas de investigación que previamente se vayan a aplicar.

### **2. Método deductivo**

Este método va de lo general a lo particular lo cual nos demostrará el tamaño de la muestra con datos reales de la población a nivel local la demanda real del producto y la demanda potencial para llegar a una conclusión y recomendación aceptables.

### **3. Método estadístico**

Se utilizará para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos con la aplicación de los materiales de investigación y representarlos gráficamente los

cuales nos permitirán medir los resultados obtenidos, y la tabulación también para lograr la rentabilidad del proyecto y dar validez a los requerimientos.

## **Técnicas**

### **1. Observación directa**

Esta técnica de exploración consiste en efectuar un proceso de percepción, en donde analizaremos el flujo de producción de cacao que existe en la zona y las empresas que brinden un producto similar al mercado local consultando precios y la información nutricional y también me sirve para estudiar la competencia u oferta.

### **2. Entrevista**

La entrevista es un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas y opiniones de un personaje mediante un diálogo entre la persona entrevistada y el entrevistado. Esta técnica nos permitirá conocer la competencia y esto a su vez la oferta dentro del mercado local.

### **3. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, la misma nos permitirá recolectar información de los posibles consumidores de chocolate en el cantón el Pangui.

#### 4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

En donde:

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

Z = Nivel de confianza (1,96 ya que la seguridad es del 95%) P.= Probabilidad de éxito (50% = 0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (0,50)

e = Precisión (5%)

N.= Tamaño de la muestra (8619 habitantes cantón El Pangui)

Al remplazar la formula con valores definidos se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5).3286}{(0.05)^2(3286)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3155,60511}{8,21429902+0.9604}$$

$$n = \frac{3155,60511}{8,21429902}$$

$$n = 355 \text{ encuestas}$$

## Anexo Nº 2: Encuestas

### CONSUMIDORES



Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la producción y comercialización de chocolate en barra, en el cantón El Pangui. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (x) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

#### 1. ¿Consumes usted chocolate en barra?

Si  No

#### 2. ¿De los siguientes productos de chocolate, cuál(es) consume con mayor frecuencia?

Bombones  Barra  Con waffer   
 Helado  Otro

Si su respuesta anterior fue barra, favor continuar la encuesta

#### 3. Si su respuesta anterior fue chocolate en barra ¿con qué frecuencia lo consume?

Diaria  Semanal  mensual   
 Trimestral   
 Casi nunca

#### 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por el chocolate en barra que consume actualmente?

Insatisfecho  Satisfecho  Indiferente   
 Totalmente  Totalmente   
 Insatisfecho  satisfecho

**5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?**

Precio ( ) Su sabor ( ) El tamaño ( )  
 Calidad ( ) Su aroma ( ) Marca ( )

**6. ¿Cuántos gramos chocolate usted consume?**

100 g ( ) 200 g ( )  
 400 g ( ) 500 g ( )

**7. ¿Cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?**

Sabor Precios  
 Desagradable ( ) excesivos ( ) No me gusta su sabor ( )  
 Es pésima su Presentación ( ) Otros ( )

**8. ¿Usted compraría este producto a un precio de 1.50 por unidad?**

Muy probable ( ) Probablemente ( ) Es  
 poco Probable ( ) Lo pensaría ( ) No  
 sabe ( ) No compraría ( )  
 Si compraría ( )

**9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por unidad por este producto?**

Entre 1.40-1.50 ( ) Entre un 1,50 y 1.75 ( )  
 Entre 1,75- 2.00 ( ) Más de 2,00 dólares ( )

**10. Si usted ha consumido este producto. ¿Cuál fue el último precio que pagó por este producto?**

Entre 1,00-1.25 ( ) Entre 1.25-1.40 ( )  
 Entre 1.40-1.50 ( ) Entre 1,50-1.75 ( )  
 Entre 1,75- 2.00( ) Más de 2,00 dólares. ( )

**11. De los valores que usted encuentra a continuación, señale aquellos que considere que el costo del chocolate en barra es caro y de buena calidad:**

Entre 1,00- 1.25 ( ) Entre 1.25-1.40 ( )  
 Entre 1.40-1.50 ( ) Entre 1,50- 1.75 ( )  
 Entre 1,75- 2.00 ( ) Más de \$ 2,00. ( )

**12. Partiendo que el precio del producto lo satisfaga. ¿Usted lo compraría?**

Si, en cuanto salga ( ) Sí, después de un tiempo ( )  
 Lo pensaría ( ) Debes en cuando ( )  
 Muy poco ( ) No lo sé ( )

**13. En qué lugar le gustaría a usted adquirir este producto.**

Tiendas	( )	Panaderías	( ) A
domicilio	( )	Comisariatos	( )
Otros lugares	( )		

**14. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa de producción de chocolate en barra?**

En el centro de la ciudad	( )	Barrio Cristo Rey	( )
Frente al parque central	( )	No importa el lugar	( )

**15. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que usted más utiliza para informarse?**

Radio	( )	Televisión	( )
Prensa	( )	Internet	( )
Revistas	( )	Hojas volantes	( )
Redes sociales	( )	Otros	( )

**16. ¿De las emisoras de radio que a continuación se describen? ¿Cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

Radio Integración	( )	La voz de Zamora	( )
Radio Sentimientos	( )	Radio Cenepa	( )
Radio Amazonas	( )	Radio Romántica	( ) 17.

**¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?**

Entre 4 y 5 am	( )	Entre 5 y 6 pm	( )
Entre 6 y 8 pm	( )	Entre 8 y 9 am	( )
Entre 10 y 11 am	( )	Entre 12 y 13 pm	( )
Entre 14 y 15 pm	( )	Entre 17 y 19 pm	( )
Entre 20 y 22 pm	( )		

**18. ¿De los periódicos descritos a continuación?, ¿Cuáles son los que Usted más prefiere?**

La Hora	( )	Centinela	( ) El
Comercio	( )	El Ciudadano	( )

**19. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto? Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente.**

Radio	( )	Televisión	( )
-------	-----	------------	-----

Prensa ( ) Internet ( )  
Perifoneas por la calle ( ) Hojas volantes ( )  
Redes sociales ( ) Otros ( )

**20. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la ciudad de El Pangui consumiría usted este producto?**

Si ( ) NO ( )

**21. De las siguientes opciones. ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el producto?**

Descuento ( )  
Más producto ( )  
Un objeto ( )

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### Anexo Nro. 3 OFERENTES



Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la producción y comercialización de chocolate en barra, en el cantón El Panguí. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (x) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

#### 1. ¿En su tienda vende chocolate?

Si ( ) No ( ) Debes en cuando ( )

#### 2. ¿Con qué frecuencia compra chocolate para vender en su tienda?

Diaria ( ) mensual ( ) anual ( )

Semanal ( ) trimestral ( )

#### 3. ¿Qué cantidad de chocolate en barra vende en su tienda?

30 ( ) 60 ( ) 90 ( ) 120 ( ) 150 ( )

#### 4. ¿Cuáles son los aspectos en los que el consumidor se fija para adquirir el producto?

Precio ( ) Aroma ( ) Tamaño ( )

Calidad ( ) Sabor ( ) Presentación ( )

Promociones ( ) Marca ( )

#### 5. ¿Qué tipo de empresa tiene usted?

Tiendas ( ) Bodegas ( ) Micromercado ( )

#### 6. ¿El local donde funciona su negocio es?

Propio ( ) Arrendado ( ) Prestado ( )

Heredada ( ) Locales municipales ( )

**7. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus productos?**

Radio  Televisión  Prensa escrita

Perifoneas por la calle  Redes sociales

**9. ¿Qué canal de distribución utiliza usted para que el producto llegue a su local?**

Empresa– Usuario final

Empresa– Intermediario – Usuario final

Intermediario – usuaria final

No utiliza

**10. ¿Ud. cree que este tipo de negocios sean rentables?**

Si  No

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

Anexo N° 4 Proformas comercial Nathali

**COMERCIAL NATHALI**

José Antonio Pallazhco Chilligalli

**BOSCH** **Panasonic Pioneer**

Electrolux

**PROFORMA**

**0000128**

\*Dirección Matriz: La Alborada, Av. Jorge Mosquera s/n y Loja \*Telf: 2310-328

EL PANGUI - ZAMORA - ECUADOR

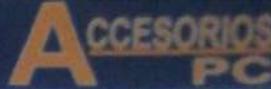
Cliente: <u>Johana Susana Saetama Fajard</u> R.U.C. <u>1900440327</u> Dirección: <u>Av. Benigno Cruz y Quito</u> Guía de Remisión: _____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 33%;">Día</th> <th style="width: 33%;">Mes</th> <th style="width: 33%;">Año</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">2015</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">R.U.C.: 0103081204001</td> </tr> </table>	Día	Mes	Año	16	11	2015	R.U.C.: 0103081204001		
Día	Mes	Año								
16	11	2015								
R.U.C.: 0103081204001										

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
1	Bosala	20,00	20,00
1	Marmita	200,00	200,00
1	Set de Utensillos	10,00	10,00
1	Mescladora	1000,00	1000,00
1	Cocina Industrial 2 quemadores	900,00	900,00
1	Equipo de Refrigeración	1500,00	1500,00
1	Cámara de Refrigeración	1500,00	1500,00
2	Moldes	50,00	100,00
1	Máquina de Conchado	750,00	750,00
2	Escritorios con sillón	150,00	300,00
8	Sillas	3,00	24,00
1	Mesa	200,00	200,00
2	Perchas	80,00	160,00
2	Recipientes	10,00	20,00
3	Archivadores	2,00	6,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>5990,00</b>
		<b>DESCUENTO</b>	-
		<b>V/B / I.V.A. 0 %</b>	-
		<b>V/B / I.V.A. 12 %</b>	-
		<b>I.V.A. 12 %</b>	-
		<b>VALOR TOTAL</b>	<b>5990,00</b>

Son: cincomil novecientos noventa  
 incluye IVA

**COMERCIAL NATHALI**  
 José A. Pallazhco C.  
 RUC: 0103081204001  
 EL PANGUI - ZAMORA - ECUADOR  
 FIRMA AUTORIZADA

Anexo N°5. Proformas Accesorios Pc



**ACCESORIOS PC.**  
*Mantenimiento, instalación, actualización y  
 venta de accesorios para computadores*

RUC: 1900518265001  
 TELF: 2310558  
 DIR: CALLE CORDILLERA DEL CONDOR Y LUIS IMAICELA

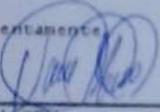
---

Cliente: JOHANA SUZANA SAETAMA FAJARDO RUC/CI.: 1900440387 Dir.: BENIGNO CROS Y QUITO Telf.: 2310553	<b>PROFORMA</b> No. Inv.: 1025 Fecha: 01/01/2021 F. Vence: 17/11/2021 Impresado por: ASMACEN Forma de Pago: CONTADO
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cant.	Descripción	Precio	Desc.	P. Neto	Subtotal
2,00	COMPUTADOR INTEL DUAL CORE, 2 GB RAM, 500 GB HDD, MONITOR, TECLADO, MOUSE	401,705	7	0,00	401,705
1,00	CALCULADORA CASIO ESTUDIANTIL	8,928	0,00	8,928	8,90
1,00	IMPRESORA HP MULTIFUNCION, WIRELESS, USB	187,300	0	0,00	187,30
<b>SUBTOTAL:</b>					<b>1000,00</b>
<b>DESC:</b>					<b>0,00</b>
<b>SUBTOTAL NETO:</b>					<b>1000,00</b>
<b>SUBTOTAL IVA 0%:</b>					<b>0,00</b>
<b>SUBTOTAL IVA 12 %:</b>					<b>120,00</b>
<b>IVA 12 %:</b>					<b>120,00</b>
<b>TOTAL:</b>					<b>1120,00</b>

  
 ASMACEN

## Anexo N° 6. Proforma Publicidad

---



### PROFORMA DE PAUTAS RADIALES

N°	DESCRIPCION	V/U	V/T
5	Pautas Radiales	4,00	20,00

Atentamente.

*Vicente A.S.*  
 Vicente Hernandez  
 GERENTE GENERAL



## Anexo N° 7 Proforma de materia prima



*Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos de Sur de la Amazonía Ecuatoriana*

PANGUITZA- CENTINELA DEL CÓNDOR- ZAMORA CHINCHIPE

La Asociación APEOSAE, se caracteriza por ser eficiente eficaz y efectiva ofrece sus productos en base al café, cacao y plátano a nivel provincial y nacional.

### PROFORMA

UNIDAD (LIBRAS)	DESCRIPCION	P.U	P.T.
728	Cacao Molido	1,29	939,12

Atentamente,

Jorge Castillo  
**PRÉSIDENTE DE APEOSAE**  
 C.I. 140038878-9

**MICROMERCADO M&M****Venta de Productos de Primera necesidad al Por Mayor y Menor****Av. Jorge Mesquera y 13 de Mayo**

|

Micromercado M&M ofrece productos de primera necesidad al por Mayor y Menor a todo el cantón.

**PROFORMA**

LIBRAS	DESCRIPCION	P.U	P.T.
600	Azúcar	0,45	270,00
100	Canela	1,29	129,00

Sra. Maritza Encarnación  
**PROPIETARIA**  
190037473-5

## Anexo N° 8 Salario 2015

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
JEFE DE OPTOS. ADMINISTRATIVOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	B1	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309651	373,95
JEFE DE OPTOS. TÉCNICOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	B1	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309654	373,95
SUPERVISORIS TÉCNICOS DE: CONTROL DE CALIDAD, LABORATORIO, MANTENIMIENTO, PLANTA, PRODUCCIÓN / PROCESOS; Y, DE MÁS SECCIONES PROPIAS DE LA INDUSTRIA	B2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309658	373,06
ANALISTA, LABORATORISTA, INSPECTOR DE CALIDAD / PRODUCCIÓN; Y DEMÁS SECCIONES PROPIAS DE LA INDUSTRIA	C2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309663	368,41
OPERADORES TÉCNICOS DE: CALDEROS / CINTURONES / COMPRESORES, ENVASADORA DE FUNDA, ENVOLVEDORA, LIMPIADORA DE CACAO, MÁQUINA DE ENVASE / EMPAQUE DE PRODUCTOS TERMINADOS, MÁQUINA ESTRADORA / ENVOLVEDORA DE CARAMELO, MASA REFRIGERA, MOLINO, Prensas, PULVERIZADORA DE TORTA / ENVASADO DE TORTA / POLVO, SODULIZADOR, TOSTADORA / DESCASCARADORA DE CACAO, TROQUELADORA DE CARAMELO, TEMPERADORA / ENVASADORA DE PRODUCTOS SEMELABORADOS, Y DEMÁS EQUIPOS ESPECIALIZADOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	C2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309665	368,41
OPERADORA DE VACUO O COGNADOR DE ALIMENTO	C2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309679	368,41
TÉCNICO DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS ESPECIALIZADOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	C2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309680	368,41
ASISTENTE DE PRODUCCION	D1	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309682	366,28
AYUDANTE OPERADOR DE: EMPAQUE, MASA REFRIGERA, MOLINO, Prensas, TEMPERADORA; Y DEMÁS EQUIPOS ESPECIALIZADOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	D2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309693	364,87

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
AUXILIAR DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS ESPECIALIZADOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	E2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309683	361,33
ALIMENTADOR DE MAQUINA DE PRODUCTO TERMINADO	E2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309697	361,33
AUXILIAR DE: AMASADORA Y ESTRADORA DE CARAMELO, EMPAQUE MANUAL, ENVASE AL GRANUL, MÁQUINA CAVANA, ENVASADOR DE MANTECA DE CACAO, MÁQUINA CAVANA, PRETOSTADOR; Y, DEMÁS PROCESOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	E2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309687	361,33
ENVASADOR DE LICOR Y MANTECA DE CACAO	E2	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0504154309701	361,33
TRABAJADORES DE CUADRILLAS DE PLANTA Y BODEGA PROPIOS DE LA INDUSTRIA	E1	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONIFTERIA	0520000000087	361,33

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

18.- PROCESAMIENTO DE LA AL

## Anexo N° 9. Proforma de suministros de oficina y operación

### BAZAR Y PAPELERIA

#### RICHARD

*Av. Jorge Mosquera Entre Centinela del Cóndor y Quito*  
EL PANGUI – ZAMORA CHINCHIPE.

Ofrece productos de papelería y bazar en general al por mayor y menor sirviendo a la localidad variedad de productos.

#### PROFORMA

Cantidad.	Descripción	P.U	P.T.
1	Caja de papel Bond	3,50	3,50
5	Esferográficos	0,30	1,50
5	Lápices	0,30	1,50
3	Mandiles	1,00	3,00
8	Guantes	0,50	4,00
3	Gorras	1,50	4,50
<b>TOTAL</b>			<b>18,00</b>

Atentamente,



Sra. Elsa Salazar  
PROPIETARIA  
C.I. 190010035-3

### Anexo N° 10 Tabla de amortizacion de credito

Capital	5.080,82			
Interés	12,50%			
Tiempo	10	años		
Nº CUOTAS	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
0				5080,82
1	42,34	635,10	677,44	5038,48
2	42,34	629,81	672,15	4996,14
3	42,34	624,52	666,86	4953,80
4	42,34	619,22	661,57	4911,46
5	42,34	613,93	656,27	4869,12
6	42,34	608,64	650,98	4826,78
7	42,34	603,35	645,69	4784,44
8	42,34	598,05	640,40	4742,10
9	42,34	592,76	635,10	4699,76
10	42,34	587,47	629,81	4657,42
11	42,34	582,18	624,52	4615,08
12	42,34	576,88	619,22	4572,74
13	42,34	571,59	613,93	4530,40
14	42,34	566,30	608,64	4488,06
15	42,34	561,01	603,35	4445,72
16	42,34	555,71	598,05	4403,38
17	42,34	550,42	592,76	4361,04
18	42,34	545,13	587,47	4318,70
19	42,34	539,84	582,18	4276,36
20	42,34	534,54	576,88	4234,02
21	42,34	529,25	571,59	4191,68
22	42,34	523,96	566,30	4149,34
23	42,34	518,67	561,01	4107,00
24	42,34	513,37	555,71	4064,66
25	42,34	508,08	550,42	4022,32
26	42,34	502,79	545,13	3979,98
27	42,34	497,50	539,84	3937,64
28	42,34	492,20	534,54	3895,30
29	42,34	486,91	529,25	3852,96
30	42,34	481,62	523,96	3810,61
31	42,34	476,33	518,67	3768,27
32	42,34	471,03	513,37	3725,93
33	42,34	465,74	508,08	3683,59
34	42,34	460,45	502,79	3641,25
35	42,34	455,16	497,50	3598,91
36	42,34	449,86	492,20	3556,57
37	42,34	444,57	486,91	3514,23
38	42,34	439,28	481,62	3471,89
39	42,34	433,99	476,33	3429,55
40	42,34	428,69	471,03	3387,21
41	42,34	423,40	465,74	3344,87
42	42,34	418,11	460,45	3302,53
43	42,34	412,82	455,16	3260,19
44	42,34	407,52	449,86	3217,85
45	42,34	402,23	444,57	3175,51
46	42,34	396,94	439,28	3133,17
47	42,34	391,65	433,99	3090,83
48	42,34	386,35	428,69	3048,49
49	42,34	381,06	423,40	3006,15
50	42,34	375,77	418,11	2963,81

51	42,34	370,48	412,82	2921,47
52	42,34	365,18	407,52	2879,13
53	42,34	359,89	402,23	2836,79
54	42,34	354,60	396,94	2794,45
55	42,34	349,31	391,65	2752,11
56	42,34	344,01	386,35	2709,77
57	42,34	338,72	381,06	2667,43
58	42,34	333,43	375,77	2625,09
59	42,34	328,14	370,48	2582,75
60	42,34	322,84	365,18	2540,41
61	42,34	317,55	359,89	2498,07
62	42,34	312,26	354,60	2455,73
63	42,34	306,97	349,31	2413,39
64	42,34	301,67	344,01	2371,05
65	42,34	296,38	338,72	2328,71
66	42,34	291,09	333,43	2286,37
67	42,34	285,80	328,14	2244,03
68	42,34	280,50	322,84	2201,69
69	42,34	275,21	317,55	2159,35
70	42,34	269,92	312,26	2117,01
71	42,34	264,63	306,97	2074,67
72	42,34	259,33	301,67	2032,33
73	42,34	254,04	296,38	1989,99
74	42,34	248,75	291,09	1947,65
75	42,34	243,46	285,80	1905,31
76	42,34	238,16	280,50	1862,97
77	42,34	232,87	275,21	1820,63
78	42,34	227,58	269,92	1778,29
79	42,34	222,29	264,63	1735,95
80	42,34	216,99	259,33	1693,61
81	42,34	211,70	254,04	1651,27
82	42,34	206,41	248,75	1608,93
83	42,34	201,12	243,46	1566,59
84	42,34	195,82	238,16	1524,25
85	42,34	190,53	232,87	1481,91
86	42,34	185,24	227,58	1439,57
87	42,34	179,95	222,29	1397,23
88	42,34	174,65	216,99	1354,89
89	42,34	169,36	211,70	1312,55
90	42,34	164,07	206,41	1270,20
91	42,34	158,78	201,12	1227,86
92	42,34	153,48	195,82	1185,52
93	42,34	148,19	190,53	1143,18
94	42,34	142,90	185,24	1100,84
95	42,34	137,61	179,95	1058,50
96	42,34	132,31	174,65	1016,16
97	42,34	127,02	169,36	973,82
98	42,34	121,73	164,07	931,48
99	42,34	116,44	158,78	889,14
100	42,34	111,14	153,48	846,80
101	42,34	105,85	148,19	804,46
102	42,34	100,56	142,90	762,12
103	42,34	95,27	137,61	719,78
104	42,34	89,97	132,31	677,44
105	42,34	84,68	127,02	635,10
106	42,34	79,39	121,73	592,76
107	42,34	74,10	116,44	550,42
108	42,34	68,80	111,14	508,08
109	42,34	63,51	105,85	465,74
110	42,34	58,22	100,56	423,40
111	42,34	52,93	95,27	381,06

112	42,34	47,63	89,97	338,72
113	42,34	42,34	84,68	296,38
114	42,34	37,05	79,39	254,04
115	42,34	31,76	74,10	211,70
116	42,34	26,46	68,80	169,36
117	42,34	21,17	63,51	127,02
118	42,34	15,88	58,22	84,68
119	42,34	10,59	52,93	42,34
120	42,34	5,29	47,63	0,00

Ing. Celina Guamán  
**JEFE DE AGENCIA**

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
f. RESULTADOS .....	36
g DISCUSIÓN .....	67
h. CONCLUSIONES .....	162
i. RECOMENDACIONES.....	164
j. BIBLIOGRAFÍA .....	166
k. ANEXOS .....	169
INDICE .....	191