



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora
y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos
(kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja**

Trabajo de Integración
Curricular previo a la obtención
del Título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Diana Magaly Carpio Gonzalez

DIRECTOR:

Ing. Thalía Del Rocío Quizhpe Salazar. MAE.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 19 de julio de 2023

Ingeniera Comercial. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Diana Magaly Carpio Gonzalez**, con cédula de identidad Nro.**0302591169**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Com.Talía Quizhpe Salazar, MAE.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Diana Magaly Carpio Gonzalez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 0302591169

Fecha: Loja 08 de agosto de 2023

Correo electrónico: diana.m.carpio@unl.edu.ec

Teléfono: 0983265721

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Diana Magaly Carpio Gonzalez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Diana Magaly Carpio González

Cédula: 0302591169

Dirección: Simón Bolívar & Alonso de mercadillo

Correo electrónico: diana.m.carpio@unl.edu.ec

Celular: 0983265721

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular

Ing. Thalía Del Roció Quizhpe Salazar. MAE.

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, sabiduría y hacer alcanzar mis sueños y retos propuestos. A mis padres, quienes fueron mi pilar fundamental y fuente de inspiración y fortaleza para lograr mi objetivo e hicieron que valiera la pena, me han dado todo lo que soy como persona, mis principios, mis valores, mi forma de ser, gracias por estar siempre presentes y por sus enseñanzas y experiencias. A mis abuelos, tíos, amigos, primos, gracias por el apoyo incondicional y por estar siempre presentes y de alguna manera aportar con un granito de arena para poder culminar con satisfacción mi carrera universitaria.

Diana Magaly Carpio Gonzalez

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien me guía y cuida en todo momento, me ha dado la dicha de compartir con las personas que más amo en mi vida y me ha permitido culminar con éxito este mi proyecto de titulación.

Quiero agradecer a mi familia, mis amigos, mis docentes de la Carrera de Administración de Empresas por la formación académica y de todos los conocimientos aportados que hoy está reflejando en mi trabajo de titulación, de igual forma a la Universidad Nacional de Loja por haberme abierto las puertas y permitido formarme como profesional y a todas las personas que formaron parte de este proceso, mis sinceros agradecimientos a la Ing. Thalía Del Roció Quizhpe Salazar. MAE. Directora de mi tesis, por la colaboración brindada en la realización del presente trabajo de Titulación

Diana Magaly Carpio Gonzalez

Índice de Contenidos

Portada...	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria... ..	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1 El chocolate	6
4.2 Frutos Exóticos.....	10
4.3 Empresa	16
4.4 Factibilidad.....	16
4.5 Proyecto de inversión	18
4.6 Demanda.....	21
4.7 Oferta.....	23
4.8 Plan de comercialización.....	24
4.9 Estudio técnico	25
4.10 Estudio legal administrativo.....	27
4.11 Estudio Economico financiero	31

4.12 Evaluacion fianciera.....	35
5. Metodología.....	38
5.1 Area de estudio.....	38
5.2 Procedimientos	38
5.3 Enfoques de la investigacion.....	40
5.4 Metodos de la investigacion.....	40
5.5 Tecnicas de investigacion.....	41
5.6 Tipos de investigacion.....	41
5.7 Unidad de estudio.....	42
5.8 Muestra	43
6. Resultados	44
7. Discusion	74
7.1 Estudio de mercado	74
7.2 Análisis de la oferta.....	76
7.3 Demanda Insatisfecha	78
7.4 Plan de comercialización.....	79
7.5 Estudio Técnico	88
7.6 Estudio Legal y Administrativa.....	116
7.7 Estudio Economico Financiero	139
7.8 Evaluación financiera.....	179
8. Conclusiones	192
9. Recomendaciones	195
10. Bibliografía	196
11. Anexos	199

Índice de Tablas:

Tabla 1. Proyección de la población	42
Tabla 2. Genero	44
Tabla 3. Edad.....	45
Tabla 4. Consumo de chocolate	46
Tabla 5. Presentación del consumo del chocolate.....	46
Tabla 6. Cuanto paga usted por la presentación del chocolate que consume.....	47
Tabla 7. Cuántos gramos de chocolate consume usted mensualmente	48
Tabla 8. Cuál es la cantidad de chocolate que usted consume mensualmente.....	49
Tabla 9. Aspectos más relevantes que toma a consideración al comprar el chocolates.....	50
Tabla 10. Dónde compra el chocolate	51
Tabla 11. Qué tipo de promociones recibe al momento de comprar el chocolate	52
Tabla 12. Qué medio publicitario usted conoce la promoción del chocolate	53
Tabla 13. Consume chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).....	54
Tabla 14. Implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate	55
Tabla 15. La forma que le gustaría la presentación de nuestro producto.....	56
Tabla 16. Las unidades que desearía que contenga la caja de chocolates.....	57
Tabla 17. De cuántos gramos le gustaría que sea nuestro producto de chocolates	58
Tabla 18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates	59
Tabla 19. Cómo le gustaría que fuera el envase de nuestro producto de chocolate	60
Tabla 20. En qué lugar preferiría adquirir chocolate con rellenos de frutos exóticos	61
Tabla 21. Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes	62
Tabla 22. Qué promociones desearía que ofrezca la empresa de chocolates	63
Tabla 23. Por medio de que red social le gustaría, que se promocione el producto	64
Tabla 25. Indique el nombre de su empresa o negocio	66
Tabla 26. En su negocio vende usted chocolate.....	67
Tabla 27. Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente	68
Tabla 28. En qué presentación vende el chocolate.....	68
Tabla 29. Aproximadamente de cuántos gramos de chocolate vende usted	69
Tabla 30. Que considera los consumidores al momento de comprar el chocolate.....	70
Tabla 31. Qué tipo de promociones ofrece usted	71

Tabla 32. Por medio de que red social usted promociona el producto de chocolates.....	72
Tabla 33. Proyección de la población para las demandas.....	74
Tabla 34. Demanda potencial	75
Tabla 35. Demanda Real.....	75
Tabla 36. Consumo per cápita de la población de estudio	75
Tabla 37. Demanda efectiva y proyectada en gramos.....	76
Tabla 38. Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente	77
Tabla 39. Ventas promedio mensuales de chocolate de las comercializadoras	77
Tabla 40. Promedio de ventas anuales de chocolate	77
Tabla 41. Proyección de la oferta	78
Tabla 42. Demanda insatisfecha.....	78
Tabla 43. Capacidad instalada.....	91
Tabla 44. Capacidad utilizada	91
Tabla 45. Proyección de la capacidad utilizada	92
Tabla 46. Participación en el mercado	92
Tabla 47. Reserva.....	92
Tabla 48. Ficha tecnica del horno tostador	95
Tabla 49. Ficha tecnica de la Descartilladora	95
Tabla 50. Ficha tecnica del molino	96
Tabla 51. Ficha tecnica del Refinador conchador	96
Tabla 52. Ficha tecnica de la maquinaria dosificada para bombones	97
Tabla 53. Ficha tecnica de la maquinaria multifuncional cortadora de frutas	97
Tabla 54. Ficha tecnica de la bascula	98
Tabla 55. Ficha tecnica de la nevera	98
Tabla 56. Ficha tecnica de moldeadores	99
Tabla 57. Ficha tecnica implementos de produccion	99
Tabla 58. Ficha tecnica de suministro de trabajo	101
Tabla 59. Ficha tecnica de equipos de seguridad	103
Tabla 60. Ficha tecnica de utiles de oficina	104
Tabla 61. Ficha tecnica de utiles de aseo y limpieza	107
Tabla 62. Requerimiento de la materia prima	115

Tabla 63. Producción anual de la materia prima.....	115
Tabla 64. Requerimiento del personal.....	116
Tabla 65. Niveles jerárquicos.....	122
Tabla 66. Clasificación de puestos de la empresa	128
Tabla 67. Maquina y Equipo.....	139
Tabla 68. Muebles y Enseres.....	140
Tabla 69. Equipo de computo.....	140
Tabla 70. Reinversión de equipo de computo	141
Tabla 71. Vehículo	141
Tabla 72. Total, de inversión activos fijos	141
Tabla 73. Depreciaciones de activos fijos	142
Tabla 74. Activos diferidos	142
Tabla 75. Amortización de activo diferido.....	143
Tabla 76. Materia prima Directa	144
Tabla 77. Proyección de Materia prima	145
Tabla 78. Mano de obra directa.....	145
Tabla 79. Rol de pagos de los obreros.....	145
Tabla 80. Proyección de Mano de obra Directa	146
Tabla 81. Materia Prima Indirecta.....	146
Tabla 82. Proyección de Materia prima indirecta	146
Tabla 83. Mano de obra Indirecta	147
Tabla 84. Rol de pago de mano de obra Indirecta.....	147
Tabla 85. Proyección de mano de obra indirecta	148
Tabla 86. Implementos de producción	148
Tabla 87. Proyección de Implementos de producción	148
Tabla 88. Suministro de trabajo	149
Tabla 89. Proyección de suministro de trabajo	149
Tabla 90. Equipos de seguridad	149
Tabla 91. Proyección de Equipos de seguridad.....	150
Tabla 92. Sueldos administrativos.....	150
Tabla 93. Rol de pagos de sueldos administrativos.....	150

Tabla 94. Proyección de sueldos Administrativos	151
Tabla 95. Agua potable	151
Tabla 96. Proyección de Agua potable.....	151
Tabla 97. Energía eléctrica.....	152
Tabla 98. Proyección de energía eléctrica.....	152
Tabla 99. Servicio Telefónico	152
Tabla 100. Proyección de servicio telefónico.....	153
Tabla 101. Servicio de internet	153
Tabla 102. Proyección de servicio de internet	153
Tabla 103. Útiles de oficina	154
Tabla 104. Proyección de útiles de oficina	154
Tabla 105. Útiles de aseo y limpieza.....	154
Tabla 106. Proyección de Útiles de aseo y Limpieza	155
Tabla 107. Arriendo del Local	155
Tabla 108. Proyección de arriendo del local	155
Tabla 109. Sueldo personal de ventas	156
Tabla 110. Rol de pagos de sueldo para el personal de ventas.....	156
Tabla 111. Proyección de sueldo para el personal de ventas	157
Tabla 112. Combustible y lubricante	157
Tabla 113. Proyección de Combustible y lubricante.....	157
Tabla 114. Revisión de vehículo	158
Tabla 115. Proyección de revisión del vehículo.....	158
Tabla 116. Mantenimiento del Vehículo	158
Tabla 117. Proyección de Mantenimiento del Vehículo	158
Tabla 118. Publicidad.....	159
Tabla 119. Proyección de publicidad	159
Tabla 120. Resumen en inversión de activos circulantes o de capital.....	159
Tabla 121. Monto de la Inversión total	160
Tabla 122. Financiamiento.....	162
Tabla 123. Amortización del crédito.....	162
Tabla 124. Presupuestos proyectados.....	164

Tabla 125. Costo unitario de producción	166
Tabla 126. Precio de venta al publico	167
Tabla 137. Ingresos por ventas.....	167
Tabla 128. Clasificación de costos	169
Tabla 129. Punto de equilibrio del Año 1	171
Tabla 130. Punto de equilibrio del Año 5.....	174
Tabla 131. Estado de pérdidas y Ganancias	178
Tabla 132. Flujo de caja	180
Tabla 133. Valor actual neto	181
Tabla 134. Tara Interna de retorno (TIR).....	183
Tabla 135. Relación beneficio costo	185
Tabla 136. Periodo de recuperación de capital (PRC)	186
Tabla 137. Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos.....	188
Tabla 138. Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos.....	190

Índice de figuras:

Figura 1. Genero	44
Figura 2. Edad.....	45
Figura 3. Consumo de chocolate.....	46
Figura 4. Presentación del consumo del chocolate	47
Figura 5. Cuanto paga usted por la presentación del chocolate que consume	48
Figura 6. Cuántos gramos de chocolate consume usted mensualmente	49
Figura 7. Cuál es la cantidad de chocolate que usted consume mensualmente	50
Figura 8. Aspectos más relevantes al momento de comprar el chocolate	51
Figura 9. Dónde compra el chocolate	52
Figura 10. Qué tipo de promociones recibe al momento de comprar el chocolate.....	53
Figura 11. Qué medio publicitario usted conoce la promoción del chocolate.....	54
Figura 12. Usted consume chocolates con rellenos de frutos exóticos.....	55
Figura 13. Implementación de una empresa productora chocolate.....	56
Figura 14. La forma que le gustaría que se presente nuestro producto.....	57
Figura 15. Unidades que desearía que contenga la caja de chocolates.....	58

Figura 16.	De cuántos gramos le gustaría que sea nuestro producto de chocolates	59
Figura 17.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates con relleno	60
Figura 18.	Cómo le gustaría que fuera el envase de nuestro producto	61
Figura 19.	En qué lugar preferiría adquirir chocolate con rellenos de frutos exótico.....	62
Figura 20.	Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes.....	63
Figura 21.	Qué promociones desearía que ofrezca la empresa.....	64
Figura 22.	Por medio de que red social le gustaría, que se promocione el producto.....	65
Figura 23.	En qué horario usted accede a las redes sociales.....	66
Figura 24.	En su negocio vende usted chocolate	67
Figura 25.	Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente	68
Figura 26.	En qué presentación vende el chocolate	69
Figura 27.	Aproximadamente de cuántos gramos de chocolate vende usted.....	70
Figura 28.	Que considera los consumidores al momento de comprar el chocolate	71
Figura 29.	Qué tipo de promociones ofrece usted.....	72
Figura 30.	Por medio de que red social usted promociona el producto de chocolate	73
Figura 31.	Matriz de Assoff	79
Figura 32.	logotipo del producto	82
Figura 33.	Presentacion del chocolate con rellenos de frutos exóticos	83
Figura 34.	Empaque del producto	83
Figura 35.	Etiqueta del producto.....	85
Figura 36.	Canal de distribución de la empresa “Choco Frut`s”	86
Figura 37.	Pagina de Facebook – Choco frut`s.....	88
Figura 38.	Anuncio en publicidad de hojas volantes	89
Figura 39.	Mapa de la ciudad de Loja.....	93
Figura 40.	Micro localización de la empresa	94
Figura 41.	Distribución de la planta.....	110
Figura 42.	Simbología.....	113
Figura 43.	Flujo rama de procesos	114
Figura 44.	Organigrama Estructural de la Empresa “Choco Frut`s Cía. Ltda.	124
Figura 45.	Organigrama funcional de la Empresa “Choco Frut`s Cia Ltda.”	125
Figura 46.	Organigrama posicional de la Empresa “Choco Frut`s Cia Ltda.”.....	126

Figura 47. Manual de funciones del Gerente de la Empresa.....	129
Figura 48. Manual de funciones del Asesor Jurídico de la empresa	130
Figura 49. Manual de funciones del secretaria de la empresa.....	131
Figura 50. Manual de funciones de la contadora de la empresa	132
Figura 51. Manual de funciones del jefe de producción de la empresa	133
Figura 52. Manual de funciones del jefe de ventas de la empresa	134
Figura 53. Manual de funciones de los obreros de la empresa	135
Figura 54. Manual de funciones de chofer de la empresa.....	136
Figura 55. Manual de funciones de vendedor de la empresa	137
Figura 56. Manual de funciones de jefe de finanzas de la empresa	138
Figura 57. Punto de equilibrio para el año 1	173
Figura 58. Punto de equilibrio para el año 5	176

Índice de Anexos:

Anexo 1. Encuesta Demandantes.....	199
Anexo 2. Encuesta a las comercializadoras	204
Anexo 3. Oficio de aprobación de trabajo de titulación	206
Anexo 4. Oficio de designación de director de titulación.....	207
Anexo 5. Certificado de Inglés	208

1. Título

“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja”.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad del “Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja, en base a los objetivos planteados se logró determinar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y administrativo, estudio económico financiero, y la evaluación financiera. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de carácter descriptivo, utilizando el método deductivo y técnicas de recolección de datos como la observación directa y la encuesta, la cual se aplicó a la población segmentada por edades de 140.701 entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. Se calculó una muestra de 383 encuestas. En el estudio de mercado se tiene una demanda insatisfecha de 2.464.405 gramos de chocolate. Se determinó el tamaño del proyecto en base a una capacidad instalada de 13.520.000 gramos de chocolate con el 100% de la capacidad de la máquina. En el Estudio legal administrativo se conformó una empresa de compañía Responsabilidad Limitada, cuya razón social es: “Choco Frut`s Cía. Ltda.” La inversión inicial es de USD \$94.000,00 dólares americanos. Finalmente, se determinó un valor actual neto de \$118.109,24 en la cual es positivo y mayor a 1, interpretando que el proyecto es factible. En la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un 52,99%, en Relación Beneficio/Costo, por cada \$1 que la empresa invierta, se obtendrá \$0,09 centavos de ganancia. En el Periodo de Recuperación del Capital, la inversión del proyecto se recupera en 2 año, 9 meses y 28 días en cuanto a la Análisis de Sensibilidad, se obtuvo que el proyecto puede soportar hasta un incremento en los costos del 3,01% y una disminución en los ingresos de 2,77%. Determinado de esta manera que el proyecto es factible y se puede realizar la inversión.

Palabra clave: Proyecto, Inversión, Factibilidad, Frutos exóticos, Indicadores

2.1 Abstract

This research work aims to determine the viability of conducting a Feasibility Study for “establishing a Chocolate Production and Marketing Company with exotic fruit fillings (kiwi, dragon fruit, mango) in the city of Loja”. Based on the stated objectives, the research successfully accomplished the Market Study, Technical Study, Legal and Administrative Study, Economic-Financial Study and the Financial Evaluation. The research adopts a quantitative approach and is of a descriptive nature, utilizing deductive method and data collection techniques such as direct observation and survey. The survey was administered to a segmented population of 140,401 individuals between the ages 18 and 65, comprising both males and females. A sample of 383 surveys was calculated. The market study reveals an unsatisfied demand of 1,464,405 grams of chocolate. The project size was determined based on an installed capacity of 13,520,00 grams of chocolate, utilizing 100% of the machine’s capacity. In the legal and administrative study, a Limited Liability Company was formed under the business name ‘Choco Frut’s Cía. Ltda.’ The initial investment for the project amounts to USD \$94,000,00 (ninety-four thousand US dollars). Finally, the Net Present Value was determined to be \$118,109,24 which is positive and greater than 1, indicating that the project is feasible. The Internal Rate Return was calculated to be 52.99%. Regarding the Benefit/Cost Ratio, for every \$1 the company invests. It will yield a profit of \$0.09 cents. In the Capital Recovery Period, the project’s investment is recovered in 2 years, 9 months and 28 days. Regarding the Sensitivity Analysis, it was found that the project can withstand a cost increase of up to 3.01% abs a revenue decrease of 2.77%. This determination confirms the project’s feasibility, allowing for its investment to proceed.

Keywords: Project, Investment, Feasibility, Exotic Fruits, Indicators.

3. Introducción

Hoy en día el cacao ecuatoriano ha vuelto a su antiguo esplendor y es reconocido como líder en producción de cacao fino, con 65% del mercado mundial, gracias al famoso Cacao Arriba. La alta calidad del cacao de Ecuador se explica por nuestro suelo y clima, y por la ubicación ecuatorial. Ecuador es país líder en la producción de cacao de excelencia, considerado un rubro importante en el Ecuador, que representa también un capital social a razón de su presencia en la mayoría de las parcelas campesinas y fincas, generando una fuente favorable de ingresos, y esta producción nacional en el país se ha hecho conocer por su notable calidad (Vargas, 2019).

La presente investigación titulada: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja”**, corresponde a un estudio orientado ante la problemática de la falta de emprendimiento en la implementación de empresas en la ciudad de Loja, que deteriora las perspectivas de desarrollo y crecimiento local. Se pretende aportar con una idea de inversión, que contribuya al sector productivo de la ciudad, con una empresa que genere fuentes de trabajo y con ello se mejore la calidad de vida de sus habitantes. En el desarrollo del proyecto planteo se cumple con los siguientes objetivos que son: Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio Legal y Administrativo, Estudio financiero y Evaluación financiera.

La estructura de este trabajo de investigación comprende: **Marco teórico**, el mismo que engloba la parte referenciales del proyecto, por otro lado, **la Metodología** en lo cual se detalla los procedimientos, enfoques, métodos, técnicas, el tipo de investigación que se utilizaron para la recolección de datos e información.

Posteriormente, se encuentran los **Resultados**, los cuales incluyen la presentación del análisis de las encuestas aplicada a los demandantes y a las comercializadoras de chocolate en la ciudad de Loja, cuyos datos fueron tabulados y mostrados en tablas y figuras que facilitan su comprensión y lectura de cada uno de los cálculos matemáticos realizados.

A continuación, se encuentra **la Discusión** que implica el desarrollo de los cinco estudios que forman parte del proyecto de factibilidad, iniciando con el estudio de mercado, en donde se analiza la demanda y la oferta del producto objeto de estudio, determinando la demanda insatisfecha, así como el planteamiento de estrategias de comercialización del chocolate con rellenos de frutos exóticos. Posteriormente se determina el estudio técnico, en el que se establece el tamaño y la localización de la empresa; y finalmente la ingeniería del proyecto que incluye las

maquinarias y equipos necesarios para el montaje del proceso productivo del chocolate con rellenos de frutos exóticos. Seguido del Estudio legal administrativo que se conforma de la constitución legal de la empresa, la misma que se establece como Compañía de Responsabilidad Limitada, seguidamente se describe la filosofía empresarial, los organigramas y los manuales de funciones. De la misma manera, el estudio económico financiero que comprenden la especificación de la inversión, el financiamiento, la amortización del mismo, el presupuesto proyectado, los costos totales y unitarios, el precio de venta, los costos fijos y variables, el punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias, así como el flujo de caja resultante, finalizando con la evaluación financiera, donde se detalla el Valor actual neto, la Tasa Interna de retorno, la Relación beneficios costos, el Periodo de recuperación del capital y el Análisis de la sensibilidad con el incremento en los costos y el análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos.

Finalmente, están las **Conclusiones y Recomendaciones**, que se plantean en base a los principales resultados obtenidos de los cinco estudios efectuados en el proyecto de inversión, seguido de **la bibliografía**, en la cual consta de fuentes de consulta indispensables para el desarrollo del trabajo investigativo, así como también las fuentes de sustento para poder llevar a cabo la investigación, y por último se incluyen los **anexos** que acreditan a la veracidad del trabajo realizado.

4. Marco teórico

4.1 El chocolate

4.1.1 Origen del chocolate

El chocolate de Ecuador, para ser de calidad debe contener Cacao. Al hablar de nuestro país se nos viene a la mente nuestro cacao y es imposible dejarlo de lado al ser tan importante como parte de nuestro desarrollo, es por ello que hoy día forma parte de nuestro patrimonio histórico. El Ecuador es considerado por ser un gran productor de Cacao Fino de Aroma, es necesario recalcar que por más de quinientos años nuestro país a abastecido a todo el mundo con cacao especial, mejor conocido como Cacao Arriba - Cacao Ecuatoriano.

Hoy en día el cacao ecuatoriano ha vuelto a su antiguo esplendor y es reconocido como líder en producción de cacao fino, con 65% del mercado mundial, gracias al famoso Cacao Arriba. La alta calidad del cacao de Ecuador se explica por nuestro suelo y clima, y por la ubicación ecuatorial. Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años.

El origen del chocolate en el mundo viene ligado al descubrimiento de las bondades que otorgaba el cacao en épocas antiguas, cuando los aztecas en México trituraban la semilla y elaboraban una bebida denominada “tchocolatl”. Dicho brebaje fue ofrecido por los indígenas al conquistador español Hernán Cortés tras su desembarque en las costas orientales de ese país para el año 1519, como parte de un agasajo al creer que era la reencarnación de Quetzalcóatl, el Dios azteca que había prometido regresar a su tierra. Bajo esta creencia los aztecas obsequiaron al español su bebida más preciada, compuesta por una especie de pasta extraída de la semilla del cacao y otras especies, que aromatizaban y ofrecían un sabor distinto a la preparación. Tan deliciosa y agradable resultó la bebida al paladar de los españoles, que tiempo después fue introducida y presentada en ese país, enamorando y seduciendo a reyes e infantas.

Desde ese entonces y hasta ahora, el chocolate ha sido reinventado por las fábricas y los artesanos, quienes le han añadido diversas especias y frutas secas, fáciles de conseguir en tiendas, ferias y salones de chocolate, a cualquier precio y en cualquier presentación. Hoy en día, expertos chocolateros y científicos de todo el mundo han confirmado que el mejor chocolate, es el que procede de las semillas del cacao criollo venezolano, que le aportan un sabor incomparable y único. Desde Viva el Cacao y bajo la orientación de nuestros productores, fabricantes y chocolateros, lo

hemos ratificado, por lo que extendemos la invitación a explorar y descubrir las propiedades de la codiciada semilla desde nuestra vitrina informativa y educativa. (Rodríguez, 2021)

4.1.2 El chocolate: un alimento

El chocolate como un alimento, ya que es así como se consume, es nutricionalmente completo, ya que contiene aproximadamente un 30% de materia grasa, un 6% de proteínas, un 61% de carbohidratos, y un 3% de humedad y de minerales (fósforo, calcio, hierro), además de aportar vitaminas A y del complejo B. La materia grasa del chocolate es la manteca de cacao, la que contiene un 35% de ácido oleico, un 35% de ácido esteárico, y un 25% de ácido palmítico. El 5% restante está formado por diversos ácidos grasos de cadena corta cuya composición es típica de las diferentes almendras de cacao. La estructuración de los triacilglicéridos que componen la materia grasa del chocolate, se caracteriza por tener un punto de fusión en el rango 27-32°C, y es esta la característica organoléptica más interesante del chocolate, ya que una barra de este producto se funde con relativa rapidez en el paladar humano formando, sin originar grumos, una masa cremosa de textura y sabor muy agradable. Los “chocolates”, de bajo costo, confeccionados con manteca de cacao “sintética”, o manteca industrial, no tienen esta característica, ya que la mayoría no funden a la temperatura corporal, de ahí el sabor desagradable y grasoso que producen en el paladar. (Valenzuela, 2007)

4.1.3 Propiedades y beneficios del chocolate

El chocolate es rico en ingredientes con propiedades eufóricas y estimulantes. Uno de esos ingredientes es la fentolamina, que actúa en el cerebro para generar bienestar emocional; también activa el sistema nervioso. “El chocolate es beneficioso para una mayor movilidad y rendimiento físico porque contiene alcaloides como la cafeína y la teobromina, que tienden a estimular el sistema nervioso y promover la actividad”. Recientemente se ha descubierto que el chocolate tiene propiedades antioxidantes. El consumo moderado puede ayudar tanto a la salud cardiovascular como a la prevención de enfermedades del corazón". La composición química del chocolate se destaca por su elevada concentración de polifenoles, principalmente flavonoides, una sustancia química que ayuda a prevenir los problemas cardiovasculares. Los flavonoides del cacao se hallan en mayor concentración en el chocolate amargo, por lo cual el consumo de chocolate con leche o el chocolate blanco no muestra los mismos efectos beneficiosos. Esta sustancia también se encuentra en otros alimentos como el vino tino, el té verde y algunas frutas. Consumir pequeñas cantidades de chocolate puede ayudar a prevenir enfermedades cardíacas, pero sólo si a la vez

evitamos comer otros alimentos de alto contenido calórico, con el fin de mantener un peso estable. En la composición de los chocolates hay una alta cantidad de calorías y grasas saturadas, las cuales están relacionadas con el exceso de peso. Es muy rico en antioxidantes, superando al té verde y vino tinto, debido a su alto contenido en vitamina C, fibra y serotonina, que lo convierte en un excelente aliado para prevenir enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon. (Jalisco, 2019)

4.1.4 Tipos de chocolate

Chocolate negro (también llamado chocolate para fundir; chocolate amargo; chocolate negro; chocolate americano; chocolate puro): Es el chocolate en sí mismo, porque es el resultado de mezclar masa y manteca de cacao con azúcar sin agregar otros productos. Las dimensiones del producto dependen del fabricante. Sin embargo, es comprensible que la proporción de masa de cacao en el chocolate negro deba ser mayor que en el producto de aproximadamente 50%, porque es precisamente a partir de esta cantidad que se empieza a notar el amargor del cacao. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con proporciones variables de cacao, hasta el 99%.

En rigor, **el chocolate blanco** no es chocolate como tal porque no contiene pasta de cacao, que es el material que le da al cacao sus propiedades. Se elabora a partir de manteca de cacao (al menos un 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto muy enérgico y dulce (sin regusto amargo). Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy utilizado en dulces. (Hernández Alvarez, 2011)

4.1.5 Productos del chocolate

El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

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.

El chocolate con leche es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los gourmets como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.

El chocolate relleno, como indica su nombre, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc., así como galletas tipo waffer.

El chocolate en polvo tiene por objeto su disolución en leche. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32%, y se presenta más o menos desgrasado.

Bombones son porciones pequeñas (apropiadas para ser ingeridas en un solo bocado) de una mezcla sólida de chocolate (negro, blanco o con leche) o de una cubierta de chocolate (negro, blanco o con leche) rellena de distintos elementos.

4.1.6 composición nutricional del chocolate

Los dos principales ingredientes del chocolate son calóricos: la grasa y el azúcar.

- **Los hidratos de carbono:** los proporcionan sobre todo los azúcares, que aportan casi la mitad de la energía total. El cacao como materia prima contiene además almidón y fibra, pero estos componentes quedan luego más diluidos en los productos finales de chocolate.
- **Las grasas:** proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado. La excepción es el cacao en polvo, que tiene muy poco contenido graso.
- **La fibra:** se encuentra en cantidades apreciables tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.
- **Los minerales:** en los chocolates negros y en el cacao en polvo el aporte de minerales se ve reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos sobre todo con el aporte de calcio.

- **Las proteínas:** no tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y el chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico. Además, el cacao como materia prima también ofrece porcentajes más altos.
- **Las vitaminas:** destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.
- **La energía:** los chocolates en general (y en menor medida el cacao en polvo) son alimentos muy energéticos (tónicos).

Sin embargo, en tiempos recientes, se ha encontrado el motivo por el cual el cacao y sus derivados (el chocolate es el principal de ellos hasta el presente) resultan benéficos para la salud humana.

4.2 Frutos exóticos

4.2.1 Kiwi

El kiwi es una exótica fruta, cuyo nombre se deriva de un animal, un ave originaria de Nueva Zelanda. Sin embargo, la fruta proviene de China y fue introducida en el país de Oceanía a principios del siglo XX. Aquí os vamos a hablar de la fruta, una de las más ricas en contenido de vitamina C. Pero cuidado, que el kiwi no es lo mismo que el kiwano, que también es una fruta pero que proviene de África, y que adquirió ese nombre cuando comenzó a importarse en Australia y Nueva Zelanda, donde ya consumían kiwi. En estos países denominaron a esta fruta kiwano, ya que al cortarla se asemejaba al kiwi.

Por su alto contenido de vitamina C, el kiwi es una de las frutas ideales para consumir en invierno, al igual que la naranja, el limón, la mandarina o la clementina. Aunque no tan famosas durante esta estación del año, la manzana y la pera también son perfectas para los meses de frío. El kiwi es tan consumido durante el invierno, que hasta se puede construir un árbol de Navidad de kiwi, cortándolo en finas rodajas y sirviéndolo en un plato, siguiendo la forma de un pino navideño.

4.2.1.1 Propiedades y beneficios del kiwi

Las propiedades de esta fruta y los beneficios que aporta a nuestra salud son realmente increíbles. Como ya mencionamos, el kiwi es una de las frutas con mayor contenido de vitamina C, lo que la convierte en una aliada ideal para mantener el buen estado de nuestro organismo. Un

kiwi contiene la dosis diaria recomendada de vitamina C. Además, posee en importantes proporciones kiwi de manera regular ayuda a mantener un buen tránsito intestinal, fundamentalmente por la cantidad de fibra que contiene. Es ideal para mantener nuestro sistema inmune fuerte, al igual que para el cuidado de nuestra piel, e incluso es recomendable para ayudar a cicatrizar heridas. La vitamina K disponible en 100 gramos de kiwi beneficia los procesos de coagulación, así como la salud y fortaleza de los huesos. El kiwi ayuda a regular la calidad del sueño y es un alimento muy recomendado para consumir durante los meses de embarazo. Y para la salud de los deportistas, nada mejor que incluir el kiwi en la dieta diaria ya que favorece la recuperación muscular. vitamina K, potasio, ácido fólico y fibra. (Lovers, 2017)

4.2.1.2 Kiwi: Información Nutricional

Cada 100 gr de kiwi, podemos encontrar los siguientes minerales:

- 4 mg de sodio
- 34 mg de calcio
- 0,3 mg de hierro
- 32 mg de fósforo
- 290 mg de potasio

Además de su alta concentración de vitamina C, el kiwi contiene vitaminas A, B1, B2 y B3. Su aporte calórico cada 100gr es de 51.8 gr y posee 9.12 gr de carbohidratos, 1 gr de proteínas, 2.12 gr de fibra y 0.8 gr de grasas. (Lovers, 2017)

En cuanto al valor nutricional, el kiwi es muy rico, contiene el doble de vitamina C que una naranja, el doble de vitamina E que un aguacate y una buena cantidad de vitamina A, pero con un aporte calórico muy bajo, 100 gramos de kiwi. nos da 63 calorías. En cuanto a minerales, compite con el plátano en cuanto a potasio, también contiene magnesio, fósforo y cromo, que juegan un papel importante en la diabetes y la obesidad, y una gran cantidad de ácido fólico. También contiene fibras dietéticas en forma de pectinas, que ayudan a reducir el estreñimiento y el colesterol.

Es importante comer kiwi cuando está en la madurez adecuada. Si lo hacemos antes, tendrá un sabor muy ácido. Para saber si un kiwi está maduro, debemos presionarlo suavemente entre el pulgar y el índice. Cuando la masa cede un poco a la presión, el kiwi está listo. Si es difícil en cambio, todavía es verde. Si es demasiado suave, se ha ido. La piel debe ser suave y firme y de un color uniforme. No debe estar arrugado o seco. (Hada, 2022)

4.2.2 Pitajaya

La Pitajaya, conocida comúnmente como “fruta del dragón”, es un fruto originario de Centroamérica y la selva peruana cuyo fruto puede ser de diferentes colores como amarillo, púrpura, rojo y blanco. Este fruto presenta un alto valor nutricional, destacando el contenido de ácido ascórbico que se encuentra entre 4-25 mg/100g según su especie, teniendo el mayor valor la especie roja. La Pitajaya es un fruto con alta capacidad antioxidante, incluso superior al de otras cactáceas, como la tuna. Presenta compuestos bioactivos como las betalainas; que favorecen a los trastornos relacionados con el stress y posee efectos antiinflamatorios, además presenta vitaminas y betacianinas; que son una fuente de colorante natural.

Este trabajo de revisión tuvo como objetivo recopilar información sobre los estudios realizados a la Pitajaya relacionados con su cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos, por sus beneficios a la salud, tales como; evitar el envejecimiento prematuro, reducir los niveles de presión arterial y aliviar los problemas estomacales e intestinales, además el consumo de pitahaya es recomendado para contrarrestar enfermedades como la diabetes y cáncer al colon. (Scientia, 2022)

4.2.2.1 Composición nutricional de la pitajaya

La pitajaya es un alimento hidratante y de alto valor nutritivo, que nos aporta azúcares naturales, fibra, niacina y vitamina C. Los valores de azúcares (entre 9 y 15 g por cada 100 g) se absorben lentamente debido a la acción de la fibra soluble que nos aporta el mismo alimento, lo que lo convierte en un alimento adecuado para la Diabetes. La fibra soluble del fruto (mucílago) es la responsable de la textura gelatinosa de la pulpa. Este tipo de pulpa es muy saludable pues tiene un efecto saciante y ayuda a regular el tránsito intestinal, combate el estreñimiento y el colesterol. La fruta tiene minerales como el calcio, fósforo potasio y magnesio, que ayudan a equilibrar los electrolitos del cuerpo, especialmente después de hacer deporte. Es un fruto recomendado para deportistas porque aporta energía de calidad y nutritiva. (Morocho, 2021, p. 9)

4.2.2.2 Principales nutrientes de la pitajaya

Como alimento es un fruto rico en fibra, vitamina C, y hierro. Se sirve partida por la mitad para consumirla con una cucharilla, muy habitual en el trópico y países subtropicales. El jugo es un aderezo de macedonias de frutas y demás postres. Además, es un ingrediente colorante de pasteles y caramelos; apta para la preparación de mermeladas y jarabes. Las flores sin abrir se cuecen y se consumen como verduras, (Alvarado y Vizhco, 2002, p.80). El valor nutricional de la

pitajaya es un aspecto que vale la pena recalcar. El consumo de esta fruta ayuda a la formación de glóbulos rojos. (Morocho, 2021, p. 10)

4.2.2.3 Beneficios de la pitajaya para la salud

Consumir pitahaya tiene grandes beneficios para la salud, ya que contiene un alto número de antioxidantes. A continuación, se presentan algunos de los beneficios:

- Puede contribuir a retrasar el envejecimiento de las células.
- Ayuda a reforzar el sistema inmunológico.
- Estimula la química sanguínea, es decir, la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas.
- Ayuda a prevenir el desarrollo de arterioesclerosis.
- Regula el tránsito intestinal.
- Aumenta la producción de colágeno.
- Es un coadyuvante para la absorción de hierro, es decir, es un poderoso anti anémico.
- Participa en la función plástica, es decir, en la formación de tejido.
- Es útil para reducir el nivel del ácido úrico que hay en la sangre.
- Reduce el riesgo de sufrir de accidente cerebro vascular y el riesgo de enfermedades cardiacas.
- Si se hace infusión con las hojas de la planta se puede beber el té para tratar el dolor de cabeza, el insomnio y trastornos nerviosos como ansiedad.
- Por ser un fruto rico en fibra y agua, pero bajo en carbohidratos, es recomendable para bajar de peso, de acuerdo al estudio realizado por la UAM Itzapala la pitahaya absorbe la glucosa evitando que se inyecte directamente al torrente sanguíneo.
- Ayuda a prevenir la hipertensión arterial.
- Por su alto contenido de antioxidantes puede prevenir el cáncer ya que elimina los radicales libres.
- Es excelente para desintoxicar el organismo.
- Previene la osteoporosis y la gripe.

4.2.3 Mango

El mango es reconocido en Colombia como un fruto con excelentes propiedades organolépticas, gracias a su contenido de azúcares, ácidos, aromas y pigmentos que lo hacen atractivo para todo tipo de consumidor. Este fruto puede consumirse, comercializarse y transportarse en estado verde o maduro, según las necesidades del mercado y del consumidor final. Para ello el productor necesita conocer como es el comportamiento del fruto con el objetivo de identificar el estado fisicoquímico durante todo el periodo post cosecha de la materia prima.

Por lo general, los frutos destinados a los mercados locales y transportados por vía aérea son cosechados “pintones”, mientras que los frutos que deben ser transportados a largas distancias deben ser cosechados firmes y verdes. Este comportamiento fisicoquímico está gobernado por un proceso fisiológico denominado maduración, el cual lo sufren todas las frutas. La recolección de los mangos se realiza en estado inmaduro organolépticamente, pero fisiológicamente maduros, es decir, en este punto el mango ya ha crecido y desarrollado lo suficiente, pero sus aromas y sabores característicos a un no se han desarrollado. El mango después de cosechado verde y a medida que va madurando exhibe una disminución en el contenido de almidón y una serie de cambios en el color de la pulpa y la cáscara. En la mayoría de las variedades estos cambios van acompañados por una disminución de la fuerza de ruptura de la cáscara, aumento de los sólidos solubles y una disminución de la acidez. (Quintero, 2013)

4.2.3.1 Datos del mango

- Desde el punto de vista botánico, el mango es una drupa que consta de una piel exterior, una porción carnosa comestible y un hueso central que encierra una sola semilla, también llamada fruta de hueso, como una ciruela, una cereza o un melocotón.
- Las semillas de mango viajaron con los humanos desde Asia hasta el Medio Oriente, África Oriental y América del Sur a partir del año 300 o 400 d.C.
- El patrón de Paisley, desarrollado en la India, se basa en la forma de un mango.
- Una canasta de mangos es considerada un gesto de amistad en India
- El mango es un símbolo de amor en la India.

- La leyenda dice que Buda meditó bajo la fresca sombra de un árbol de mango
- Los mangos están relacionados con los anacardos y los pistachos.
- Se sabe que un mango maduro tiene un 14 % de azúcar en peso y un 0,5 % de ácido en peso, con una proporción de azúcar y ácido de 28.
- El nombre de la especie del mango es *Mangifera indica*, que significa “una planta india que produce mangos”.
- La corteza, las hojas, la piel, la pulpa y el hueso del mango se han utilizado en remedios caseros durante siglos.

4.2.3.2 Propiedades del mango

Se trata de un fruto saludable y medicinal, dotado de una elevada riqueza vitamínica y en él se reconocen una serie de valores diuréticos y laxantes. Sus hojas y flores en muchas regiones son utilizadas con fines medicinales. El ácido pantoténico que contiene (vitamina B5) regulariza el metabolismo de los hidratos de carbono y de los aminoácidos. Excelente para problemas de la piel y para convalecencias. Pueden ser ideal no sólo para tratar casos de estreñimiento, sino para prevenir la debilidad muscular y la aparición de la anemia. (Monzon, 2019, p. 9)

4.2.3.3 Beneficios del mango

El mango es una fruta con alto contenido de vitaminas A y C en una porción de 100 gramos el 60% es pulpa comestible sin cáscara ni semilla. Contiene 80 mg. De ácido ascórbico, 81.8 gramos de agua, 10 mg de calcio, 58 calorías, 16.4 gramos de carbohidratos, 14 mg. de fósforo, 0.4 mg. de hierro y 1100 mg de vitamina A. (Monzon, 2019, p. 10)

4.2.3.4 Propiedades del mango para la salud

El mango es una fruta que contiene una potente acción antioxidante lo que ayuda a mujeres, niños, jóvenes y adultos en el envejecimiento celular y así ayudar a la prolongación de la vida, también es una fuente de vitamina A y C. Estas vitaminas pueden contribuir como antioxidantes y reducir el riesgo de diversas enfermedades como lo son las cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer, además la vitamina C específicamente aumenta la absorción de hierro en los alimentos.

También cuenta con un alto contenido de fibra la cual ayuda a problemas gastrointestinales y reduce los índices de colesterol en sangre, contiene también potasio el cual ayuda a personas que padecen de insuficiencia renal. (Monzon, 2019, p. 11)

4.3 Empresa

4.3.1 Concepto de empresa

Campoverde (2018), nos menciona que una empresa es una entidad que se compone esencialmente de personas, metas, logros, activos físicos, capacidades técnicas y financieras; Todo esto hace posible producir y convertir productos o prestar servicios de acuerdo a las necesidades.

4.3.1.1 Clasificación de empresa

Según el sector en el que se desenvuelven.

- **Sector primario.** - Se ocupan de los recursos naturales que están directamente en la naturaleza.
- **Sector secundario.** - realizan actividades de transformación.
- **Sector terciario.** - relacionadas con la prestación de servicios como transporte comunicaciones, o finanzas.
- **Por su tamaño.** - las empresas pueden ser de tamaño: grandes, medianas, pequeñas, microempresas y mini empresas.
- **Por la procedencia de capital.** - pueden ser públicos o privados.

4.4 Factibilidad

4.4.1 Concepto de factibilidad

La factibilidad es el grado en que algo es posible o alcanzable. Iniciar o acelerar un proyecto productivo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materias primas y equipos. Luna (2001):

Dado que los recursos siempre son limitados, se deben tomar decisiones; las decisiones correctas solo se pueden tomar sobre la base de pruebas y cálculos correctos; En este caso, existe una alta certeza de que la empresa será exitosa y rentable.

“Un estudio de factibilidad es un análisis de un negocio para determinar:

- si el negocio propuesto es bueno o malo y bajo qué condiciones debe desarrollarse para tener éxito.

- Si la actividad comercial prevista contribuye a la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el medio ambiente.

Antes de iniciar un estudio de factibilidad, es importante recordar que todo proyecto, tanto individual como grupal, es un negocio. Comprender esto e integrarlo en el concepto del proyecto es importante para el desarrollo de estándares y métodos operativos, especialmente para promover la cultura y la mentalidad. Incluye los conceptos de ahorro, excedente e inversión, que son importantes en el desarrollo de proyectos sostenibles. "Será rentable. (Luna, 2001, p. 1)

4.4.1.1 Etapas del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad se compone de cinco estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional
- Estudio financiero
- Evaluación Financiera

Remache (2015), Un estudio de factibilidad es un proceso que incluye cuatro etapas principales:

En la fase de idea, la organización busca sistemáticamente problemas que resolver u oportunidades que explotar. Distintas formas de solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocio forman la idea de un proyecto. Así, se puede argumentar que la idea del proyecto es más que la suerte del inversionista, principalmente la realización de un diagnóstico que identifique diferentes soluciones

La etapa de pre inversión marca el inicio de la evaluación de proyectos. Consta de tres niveles: Perfil, Factibilidad Inicial y Factibilidad.

El nivel del perfil se desarrolla con base en los conocimientos existentes, el juicio común y la experiencia. En este nivel, a menudo se eligen las opciones de proyecto que son más interesantes para resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Además, se definen las características específicas del producto o servicio.

La investigación a nivel de prefactibilidad es profunda y se basa principalmente en información de fuentes secundarias para determinar aproximadamente las variables más importantes relacionadas con el mercado, las técnicas de producción y los requisitos financieros.

Los estudios de factibilidad se realizan a nivel de factibilidad y son la culminación de la investigación de perversidad, que incluye actividades relacionadas con la planificación, evaluación y aprobación de inversiones, cuyo principal objetivo es asegurar que las necesidades de cada proyecto estén plenamente justificadas y sean técnicas. las más favorables son las soluciones económicas. país Es necesario realizar un estudio de factibilidad del proyecto de inversión al menos de acuerdo a la metodología y práctica actual.

4.5 Proyecto de inversión

4.5.1 Concepto de proyectos de inversión

Para Campoverde (2018), describe que un proyecto de inversión puede definirse como "un plan para asignar una cierta cantidad de capital y proporcionar varios tipos de insumos para producir bienes o servicios útiles para la sociedad en su conjunto.

Por su parte, www.mailxmail.com define un proyecto de inversión como “una propuesta de medidas técnicas y financieras para resolver una necesidad con los recursos existentes con el objetivo de crear, incrementar, mantener o mejorar un bien o servicio”. Analizando lo expuesto por los autores, los investigadores explicaron que los proyectos se basan en una serie de actividades organizadas enfocadas en el tratamiento de problemas ambientales, con el objetivo de explorar el mercado para encontrar resultados que orienten el desarrollo de inversiones de acuerdo a la demanda existente. (p. 11)

4.5.1.1 Tipos de proyectos de inversión

- **Proyectos marginales.** - no afecta las condiciones económicas de la región o del país. En este caso, estamos hablando de todos aquellos proyectos medianos que son desarrollados ya sea por empresas privadas o por el estado.
- **Proyectos no marginales.** - Si afectan las condiciones económicas de la región o país. En este caso hablaríamos de grandes proyectos privados como zonas francas, desarrollo turístico, instalación de grandes emprendimientos industriales o proyectos de infraestructura pública como carreteras, puertos, vivienda.
- **Proyectos sociales.** - Son quienes orientan sus actividades y recursos a la prestación de un servicio que produzca bienestar social a la comunidad.

4.5.1.2 Etapas del proyecto de inversión

4.5.1.2.1 Estudio de mercado

Banegas (2017), Esta es una parte importante del estudio de factibilidad, la investigación de mercado es el primer paso que se realiza cuando no existe un mercado positivo para determinado producto o servicio, la rentabilidad de una idea de negocio es incierta.

La investigación o estudio de mercado incluye investigar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes o consumidores y analizar las características de la competencia en un lugar físico específico, que posibilite la creación e innovación de nuevas ideas de servicios o productos para planes comerciales o de negocios; que significa un movimiento o transacción económica que se puede realizar en relación con un bien o servicio. Con la ayuda de la investigación de mercado podemos considerar la cantidad de consumidores que comprarán un nuevo producto o servicio de la empresa que se saca al mercado, es posible conocer los precios de la competencia que evalúa nuestro producto. o servicio se puede determinar. (Banegas, 2017, p.16)

Segmentación del mercado. - es la separación de la población en estudio de acuerdo a las características propias de cada segmento: pueden ser:

- Por familias
- Por género (masculino, femenino)
- Por ingresos económicos
- Por factores de ubicación geográfica
- Por necesidades similares, psicológicas.
- Por costumbres, etnias y demografía, entre otros.

4.5.1.2.2 Componentes del estudio de mercado

- Estudio de la demanda
- Estudio de la oferta

4.5.1.2.3 Mercado

Es un conjunto de transacciones y contratos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es un acuerdo transaccional entre individuos e instituciones. Está diseñado como un entorno social que propicia condiciones para el intercambio de satisfacciones; El entorno social está formado por oferentes y demandantes de bienes y servicios que entablan relaciones comerciales para buscar necesidades. Se puede decir que un mercado es

un lugar o espacio físico o virtual donde la oferta y la demanda se encuentran en un proceso de transacción comercial que busca la satisfacción mutua de necesidades. (Kotler, 2015, p 44)

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se puede realizar considerando variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, el género, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, el origen étnico y la clase social. Esta es la forma más popular para que los especialistas en marketing segmenten según los consumidores y las necesidades. Además de ser fácil y medible con precisión, relacionar las características demográficas puede ser útil para estimar el tamaño o la participación del mercado y los medios que se deben utilizar para llegar a los consumidores.

Bases para la segmentación demográfica

Las buenas prácticas comerciales incluyen la aplicación de factores clave relacionados con la segmentación demográfica, como el género, el tamaño de la familia, la edad y la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas de la vida, los ingresos, la ocupación y la clase social. La segmentación del mercado mediante cohortes nace entonces como una solución para mejorar los esfuerzos de marketing. (Jaramillo, 2018, p. 37)

Género: Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y comportamientos, en parte debido a su composición genética y en parte debido a la sociedad, las mujeres tienden a ser más comunales y los hombres más satisfechos y orientados a objetivos; Las mujeres toman más información de su entorno inmediato y los hombres tienden a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a conseguir sus objetivos.

Tamaño de la familia: Hay que conocer el tamaño de la familia porque este sería el mercado a segmentar a largo plazo, mientras la tendencia sea al alza, hay más personas a las que podemos ofrecer nuestros productos o servicios. Edad y etapa del ciclo de vida familiar: Debido a que los deseos, gustos, necesidades y habilidades de los consumidores cambian con la edad, las marcas deben segmentar su mercado por edades.

Etapas de la vida: Definidas por las principales preocupaciones de las personas en un momento dado, como el divorcio, volver a casarse, cuidar a los padres ancianos, decidir vivir con otra persona, comprar una nueva casa, etc. Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los

especialistas en marketing pueden aprovechar para ayudar a sus clientes a resolver estos importantes problemas.

Ingresos: La segmentación por ingresos ha sido una práctica durante muchos años en las categorías de automóviles, ropa, cosméticos, finanzas y viajes, lo que significa rastrear la demografía de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, el nivel de ingresos no siempre predice los mejores clientes para un producto determinado.

Profesión: En una sociedad muy acelerada y con muchas ocupaciones como la actual, es importante conocer la profesión de las personas de acuerdo a su deseo o tiempo que tienen para nuestra marca y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de las personas. personas con una gran carga de trabajo y un estilo de vida ajetreado.

Clase social: Es muy importante conocer las diferentes clases sociales de un país o ciudad, pues de esa forma se puede ingresar con diferentes estrategias y productos focalizados dirigidos a los consumidores según su estatus o conveniencia. (Jaramillo, 2018, p. 38)

Segmentación geográfica

A su vez, Kotler y Armstrong (2008, p. 166) definen la segmentación geográfica implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso barrios". Los autores coinciden en que la segmentación geográfica se define como la división de segmentos de mercado en zonas geográficas (países, estados, ciudades o cualquier región geográfica).

4.6 Demanda

4.6.1 Concepto de Demanda

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de 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". (Thompson, 2006)

4.6.1.1 Determinantes de la demanda.

- Precio del propio bien.
- Ingresos de los consumidores
- Precio de bienes relacionados. A) Sustituto b) complementario.
- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Otros factores (físicos, psicológicos, económicos)

Población: Depende del tamaño de la población y de sus características. Cuanta más gente, mayor es la demanda. Además, hay que considerar si esta población en crecimiento es realmente el grupo objetivo al que va dirigido nuestro producto.

Estacionalidad: Se refiere a factores como la época del año en que se consume el producto dependiendo de la temporada.

Ingresos del consumidor: a medida que aumenta el nivel de ingresos de las personas, tienden a demandar más bienes, ya que están dentro de sus posibilidades financieras.

Gustos: Como los gustos de las personas tienden a cambiar, también puede causar que el producto ya no tenga demanda entre los consumidores.

4.6.1.2 Tipos de demanda

- **Demanda Potencial:** Consiste en la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado que pueden ser consumidos o utilizados para un determinado producto.
- **Demanda real:** consiste en la cantidad de bienes o servicios en el mercado donde se consume o utiliza el producto.
- **Demanda Efectiva:** La cantidad de un bien o servicio que el mercado realmente necesita porque no puede obtener el producto, aunque lo quisiera debido a las condiciones económicas, niveles de ingresos u otras limitaciones.
- **Demanda insatisfecha:** consiste en la cantidad de bienes o servicios en el mercado que se necesitan para satisfacer las necesidades de la sociedad.

4.6.1.3 Análisis de la demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o pide para satisfacer ciertas necesidades a un precio determinado.

El objetivo principal del análisis de la demanda es medir las fuerzas que influyen en la demanda del mercado de un producto o servicio y cómo puede contribuir a satisfacer esa demanda. (Calvo E. , 2016)

4.7 Oferta

4.7.1 Concepto de oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2006) , autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

4.7.1.1 Factores que influyen en la oferta

- **Competencia:** precios de otros bienes y servicios en el mercado.
- **Costos de producción:** Aumento o disminución en el precio de los recursos de producción o materias primas.
- **Cambios en la tecnología:** de nuevas máquinas a nuevos métodos de innovación. Con la ayuda de los cambios tecnológicos, la empresa puede reducir los costos y obtener mayores ganancias.
- **Expectativas de los productores:** Consideran factores ambientales. Por ejemplo, saber que las carreteras están construidas facilita que los productos lleguen a los consumidores

4.7.1.2 Análisis de la oferta

Esto nos dice que el propósito del análisis de la oferta es definir y medir el volumen y las condiciones de la oferta de bienes o servicios en el mercado. Al igual que la demanda, la oferta depende de muchos factores, como el precio de mercado de un producto o servicio, etc. Los estudios de campo utilizados deben tener en cuenta todos estos factores, así como el entorno económico en el que se desarrolla el proyecto. (Calvo E. , 2016)

4.7.1.3 Proyección de la oferta

Al igual que en el caso de la demanda, para obtener el coeficiente de correlación correspondiente, las tres variables deben ajustarse según el mismo criterio, es decir, la tercera variable a analizar, como el PIB, la inflación o el índice de precios. La variable cuyo coeficiente de correlación es más cercano a uno se utiliza como predictor de referencia. (Calvo E, 2016)

4.7.1.4 Consideraciones para analizar la oferta

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Básicamente, sigues el mismo procedimiento que cuando investigas un anuncio. En otras palabras, la información debe recopilarse de fuentes primarias y secundarias. Para fuentes secundarias externas, los puntajes deben ajustarse utilizando alguna de las técnicas descritas para la proyección de la oferta. Sin embargo, esta se convierte en una información muy importante que no proviene de fuentes secundarias, y por lo tanto se deben hacer explicaciones. Información importante para un mejor análisis de la oferta:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

4.8 Plan de comercialización

Jerez (2012), menciona que el Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa.

Los productos o servicios a ofrecer y los objetivos propuestos se presentan como un modelo preliminar de un plan de marketing para microempresas, cuyo propósito es recopilar información organizada que permita, en términos generales:

- Definir el mercado o grupo objetivo que quiere ser alcanzado
- Definir las metas a corto y largo plazo del plan
- Explicar las fortalezas y debilidades de la empresa y su competencia.

- Conocer el desarrollo y pronóstico de la industria a la que pertenece la empresa.
- Determinar estrategias para alcanzar las metas de ventas.

Producto

Muestra lo que queremos vender, ya sea un servicio, un bien intangible o un objeto de valor físico. Los productos deben ser de alta calidad o logros innovadores en comparación con los competidores.

Precio

Se debe indicar el valor del producto vendido por nosotros; Si la gente piensa que es caro comprar lo que ofrecemos, probablemente no lo compraría. Vale la pena comparar precios con productos similares. Debemos ser competitivos, ofrecer precios adecuados.

Plaza

Esto se aplica a las ubicaciones y canales de distribución donde vendemos nuestros productos. Cuantos más consumidores encuentren nuestros productos en el sitio, mayores serán las ventas. De nada sirve un producto de buena calidad y precio si es difícil de encontrar.

Promoción

Recomienda que, como un paso en el proceso, nos aseguremos de decirle a la gente que existimos y por qué deberían sentirse cómodos recibiendo nuestros productos. El propósito de la publicidad es promocionar un producto o servicio en un mercado determinado. La campaña nos ayuda a acelerar el proceso de venta.

4.9 Estudio técnico

Los estudios técnicos se pueden utilizar para proponer y analizar diversas posibilidades técnicas para la producción de los bienes o servicios necesarios, lo que también permite comprobar su viabilidad técnica. Este análisis identifica los equipos, maquinarias, materias primas e instalaciones necesarias en el proyecto y, por lo tanto, los costos de inversión y operación necesarios y el capital de trabajo. (Rosales, 2005)

4.9.1 Tamaño óptimo de la planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto y se expresa en unidades de producción por año. También existen otros indicadores indirectos, como el volumen de inversión, la cantidad de empleo real de la mano de obra o algún otro efecto de este sobre la economía. Se considera óptimo si opera al menor costo total o al mayor beneficio económico.

4.9.1.1 capacidad Instalada

Es el potencial de producción o tasa máxima de producción de una determinada empresa, unidad, departamento o división; capaz de lograr en un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos a su disposición, ya sea equipo de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimiento.

4.9.1.2 Capacidad Utilizada

Es la capacidad o nivel de producción al que se encuentran operando las máquinas, determinada por el nivel de demanda que se desea atender en un tiempo determinado.

4.9.2 Localización

4.9.2.1 Macro localización

Cuando hacemos referencia a la Macro localización hablamos de la identificación de posibles áreas geográficas donde podría ubicarse el proyecto, para posteriormente seleccionar una zona geográfica que brinde las mejores condiciones desde los puntos de vista geográfico, demográfico, económico, político y financiero.

4.9.2.2 Micro localización

Es la selección de una ubicación específica en un área geográfica y el nombre de una dirección de ubicación del proyecto para hacer negocios en esa área. La investigación del micrositio solo le mostrará cuáles son las mejores instalaciones en el área elegida. Sin embargo, es importante recordar que la inspección microscópica del sitio no corrige los errores que puedan ocurrir en la selección macroscópica del sitio.

4.9.3 Ingeniería del proyecto

Su objeto es resolver todos los problemas relacionados con la instalación y operación de plantas productivas, desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinarias, determinación de la distribución óptima de la planta productiva hasta la determinación de los requisitos legales y la organización. la estructura que debe tener una empresa manufacturera. En resumen, resuelve todos los problemas asociados con la instalación y operación en fábrica. (Campoverde, 2018, p. 20)

4.9.3.1 Componente tecnológico

Consiste en los tipos de maquinaria y equipo que cumplen con los requerimientos del proceso productivo y cumplen con el nivel de producción esperado de acuerdo al tipo de demanda

a satisfacer. La información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura es clave para esta definición. La tecnología debe cumplir con ciertas condiciones de mercado, por lo que no debe ser muy alta (tecnología moderna) o primitiva en proceso por qué; Por un lado, se debe evitar el despilfarro de la capacidad instalada, por otro lado, se debe considerar la posible ampliación de la unidad productiva. (Guerrero, 2016, p. 27)

4.9.3.2 Infraestructura física

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, en la fase operativa se definen los campos necesarios para la implementación de cada actividad. En esta parte del estudio, siempre debe contar con el asesoramiento de profesionales de la construcción y relacionar la tecnología con el mercado y sus oportunidades de expansión. (Guerrero, 2016, p. 28)

4.9.3.3 Distribución de la planta

El área física y distribución de máquinas y equipos debe asegurar condiciones óptimas de trabajo, lo que hace más económico el uso del objeto y además asegura la seguridad laboral del trabajador. (Guerrero, 2016, p. 28).

4.9.3.4 Proceso de producción

En esta sección se describe el proceso mediante el cual se proporciona un producto o se produce un servicio, es importante informar sobre cada paso del proceso, aunque no en detalle, ya que muchas veces se trata de información confidencial para la gestión interna. Luego, debe insertar un diagrama de flujo del proceso, es decir. presentarlo gráficamente, mostrando los tiempos necesarios para cada paso; También es importante incluir aspectos relacionados con el diseño del producto y señalar sus características más importantes, como espacio, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc. (Guerrero, 2016, p. 28)

4.10 Estudio Legal Administrativo

El estudio administrativo del proyecto de inversión proporciona una herramienta de orientación para quienes tienen que gestionar el proyecto. Este estudio introduce los elementos de la gestión, como la planificación estratégica, que define el proceso y las medidas para alcanzar los objetivos de la empresa, y por otro lado, utiliza otras herramientas como los organigramas y la planificación del personal para dar una adecuada visión y seguimiento. hasta Trabajar para alcanzar los objetivos de negocio. Finalmente, se destacan los aspectos legales, económicos,

laborales y ambientales que toda organización debe tener en cuenta a la hora de iniciar o reorganizar determinadas actividades. (Parra, 2012, p. 1)

4.10.1 Base legal

4.10.1.1 Acta Constitutiva

Es el documento certificador de la constitución legal de la empresa, en el cual se incluyen los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa. Razón social o denominación: Es el nombre bajo el cual la empresa opera, debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

4.10.1.2 Objeto de le Sociedad

Se lo hace con un objeto determinado, ya sea: producir, generar y/o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

4.10.1.3 Capital Social

Se debe indicar cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como éste se ha conformado.

4.10.1.4 Administradores

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma. (Campoverde, 2018, p. 22)

4.10.1.5 Estructura empresarial

Una parte importante de la fase operativa de la empresa es la estructura organizacional, pues una buena organización permite la distribución de tareas y responsabilidades a cada parte de la empresa. Permite una gestión eficiente de los recursos, especialmente del talento humano. La estructura de una organización está representada por un organigrama con un sistema operativo adjunto que define los niveles jerárquicos de autoridad. (Guerrero, 2016)

4.10.2 Organigramas

Franklin (2014), autor del libro "Organización de Empresas", nos menciona que el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

El propósito de un organigrama es proporcionar información sobre representaciones gráficas de aspectos clave de la estructura de una organización, lo que permite una comprensión general de las relaciones y la integración de sus componentes. Se puede concluir que el organigrama es una fuente de información y también ayuda a encontrar brechas funcionales que representan diferentes tipos, departamentos y áreas de trabajo. Existen diferentes tipos de organigramas. Antes de decidir implementar o desarrollar un organigrama, debemos considerar las características de la organización para crear el organigrama que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Los organigramas se pueden clasificar por propósito (que puede ser funcional o estructural), dominio (que puede ser general o departamental) y experiencia (que puede ser esquemático o analítico). Un organigrama consta de rectángulos y recuadros conectados por líneas y representa los departamentos y responsabilidades de la organización. Como se mencionó anteriormente, un organigrama es una herramienta gráfica que puede realizar, comprender y analizar la estructura. Además de ser una herramienta administrativa, también es una herramienta de toma de decisiones, por lo que el organigrama juega un papel importante. es lógico en cualquier organización. El objetivo principal de un organigrama es ver fácilmente la estructura organizativa sin explicaciones detalladas.

4.10.2.1 Estructura organizativa

La estructura está determinada por la división formal de la organización en unidades de negocio, el lugar de toma de decisiones y la coordinación de las actividades de las unidades de negocio.

Organigrama estructural: Representan únicamente la estructura administrativa de la organización.

Organigrama Funcional: Además de las unidades y sus relaciones, muestran las principales funciones de cada departamento.

Organigrama Posicional: los nombres de las personas pertenecientes a cada nivel estructural y funcional.

4.10.3 Manual de funciones

El manual de funciones o procedimientos es un documento que ayuda a los miembros de la organización en su trabajo y es una herramienta que ayuda al órgano de control a evaluar la

gestión de la empresa. En algún momento, toda organización debe documentar el trabajo realizado por los funcionarios o empleados para realizar un seguimiento de las acciones realizadas en la industria y quién es responsable de cada acción. Quienes lideraron el desarrollo de los lineamientos operativos y de procedimiento aceptaron el desafío de comunicar de manera clara y sencilla a los servidores públicos cómo se realiza su trabajo y cuán importante es hacerlo bien en términos de eficiencia, eficacia, economía y rapidez. Las instrucciones de operación y programación no tienen una estructura rígida, por el contrario, su estructura es flexible y creativa. (Caceres, 2016, p. 4)

Estructura

- Reseña Histórica
- Misión Y Visión
- Introducción
- Objetivos Generales Y Específicos
- Responsabilidad Y Autoridad
- Estructura Por Procesos
- Perfiles De Puestos

Descripción De Perfiles

- Denominación del Cargo
- Departamento y/o Sección o Área
- Nombre del Cargo del jefe Superior
- Nombre y Apellidos del titular del puesto
- Departamento
- Síntesis o Misión del Puesto
- Detalle de Funciones, Responsabilidades y tareas

Detalle de los Requisitos ideales para ocupar el cargo:

- Académicos
- Experiencia
- Formación adicional (cursos, seminarios, otros)
- Competencias
- Edad

4.10.3.1 Importancia de los Manuales de Funciones

La importancia de los manuales es que explican en detalle los procedimientos de la organización; Con su ayuda fue posible evitar graves errores que suelen ocurrir en los campos de actividad de la empresa. Pueden detectar fallos que se producen periódicamente, evitando la duplicidad de funciones. También son muy útiles cuando se incorpora gente nueva a una organización porque explican todo, desde un resumen histórico hasta hacer referencia a la estructura organizativa y explicar los procedimientos y funciones de un departamento específico.

Puesto

El puesto puede definirse como una unidad organizativa formada por grupos de tareas y responsabilidades que lo separan y distinguen de otras tareas. Estos deberes y responsabilidades pertenecen al empleado en el puesto y proporcionan los medios por los cuales los empleados contribuyen al logro de las metas de la organización.

Funciones

Están directamente relacionadas con las principales actividades que realiza la empresa para lograr sus objetivos. Producción, mercadeo, personal y finanzas.

Responsabilidades

Hay que recordar que tanto la RSE como la RSE (que incluye una actitud proactiva) dependen de los valores sociales tal y como son y no presuponen necesidades ni demandas. Cualquier momento ético contemplativo o analítico. (Cárdenas, 2015, p. 88)

4.11 Estudio financiero

Para Ratner (2013), nos menciona que, en esta etapa, se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y se evalúan los distintos antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

La sistematización de la información financiera significa identificar y priorizar todos los proyectos de inversión, costos e ingresos obtenidos a través de estudios previos. Las inversiones del proyecto se pueden dividir en áreas de terreno, obras físicas, equipo de planta y oficina, capital de trabajo, puesta en marcha y otros según sea necesario. Además, se deben considerar inversiones de expansión y reemplazo a lo largo de la vida del proyecto y no se debe olvidar el valor residual de la inversión.

4.11.1 Inversiones y financiamientos

4.11.1.1 Presupuesto

Un presupuesto es una estimación sistemática cronometrada de las condiciones operativas y los resultados que una organización logrará durante un período de tiempo. También se dice que un presupuesto es una expresión formal cuantitativa de las metas que la dirección de una empresa se propone alcanzar en un período de tiempo y las estrategias necesarias para lograrlas. (Fagilde, 2009)

4.11.1.2 Presupuesto de inversión

Las inversiones se definen como la cantidad de recursos necesarios para implementar un proyecto, incluidos: activos fijos, pasivos acumulados y activos circulantes. Para que el rendimiento de los recursos sea óptimo, debe ser igual o superior al rendimiento obtenido al destinar la misma inversión a una actividad alternativa con un riesgo similar. Las inversiones permanentes y estables se denominan inversiones a largo plazo y son la adquisición de determinados activos fijos como terrenos, edificios, maquinaria, equipos e instalaciones de una empresa para apoyar la producción de bienes y suministros. (p. 25)

4.11.2 Activos Fijos

Las inversiones fijas son inversiones en activos fijos tangibles que son permanentes, estables, no vendidos, rentables y funcionales para la empresa, porque se utilizan en el procesamiento de materias primas. Materiales o materiales que apoyen el correcto funcionamiento del proyecto. Desde un punto de vista contable, todos los activos fijos, excepto los terrenos, se dan de baja. La tierra suele ser más cara debido al desarrollo urbano circundante. (p. 26)

4.11.3 Activos diferidos

Los activos intangibles son propiedad exclusiva de una empresa sin restricciones en las actividades básicas o de producción. Los activos diferidos incluyen los estudios técnicos, los costos de instalación, los costos de puesta en marcha y la capacitación necesaria para desarrollar el proyecto. Amortización de activos fijos diferidos. La depreciación es un costo fijo determinado durante el período que se informa, que se debe a inversiones o gastos esperados que no caen dentro de un año (período que se informa) y que le permite a la empresa racionalizar o asignar costos de acuerdo con el período que se informa. La amortización se diferencia en que la depreciación se

basa en el desgaste físico, uso o terminación total o parcial del activo fijo; esto también se aplica a los bienes tangibles; por otro lado, la depreciación es menor. (p. 26)

4.11.4 Capital de Trabajo

La inversión de capital de trabajo representa un conjunto de recursos necesarios en forma de inventario, que es necesario para la operación normal del proyecto durante el ciclo de producción de una determinada capacidad y tamaño.

4.11.5 Presupuestos de operación

Contienen todo el presupuesto operativo de la empresa para el período siguiente, que se elabora y cuyo contenido suele resumirse en la cuenta de resultados. (p. 26)

4.11.6 Presupuestos de ingresos

El presupuesto de ingresos se deriva del precio promedio del producto obtenido de la investigación de mercado y la demanda insatisfecha, que respalda el cronograma de producción y es la base para los pronósticos de consumo de los usuarios. (p. 27)

4.11.7 Presupuestos de egresos

Estos constituyen los diversos costos y presupuestos por los cuales la empresa era responsable de llevar a cabo el proceso productivo, incluyendo compensación de mano de obra, costo de materia prima, control de calidad, mantenimiento de recursos, costos físicos e indirectos. Producción (p. 27)

4.11.8 Estado de resultados

El estado de resultados es la diferencia entre los ingresos recibidos y los gastos incurridos para obtener los ingresos, es decir, se puede utilizar para determinar cuánto produce la ganancia o pérdida el capital invertido. Determina la eficiencia financiera del proyecto presentando los resultados alcanzados por las actividades de la empresa durante un período de 5 años. (p. 27)

4.11.9 Costos e ingresos

4.11.9.1 Costo total de producción

El costo es la base del análisis financiero del proyecto, su valor afecta directamente la rentabilidad y su cálculo tiene en cuenta ciertos factores, que incluyen: costos de producción, costos administrativos, costos de producción, costos financieros, costos de ventas. y otros costos.

4.11.9.2 Costo unitario de producción

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo.

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

4.11.10 Presupuesto proyectado

Es una herramienta financiera central para la toma de decisiones que estima los ingresos recibidos y los gastos incurridos en el proyecto, el presupuesto necesariamente debe constar de dos partes, ingresos y gastos. Es la herramienta más importante para la planificación y la gestión. En la fase operativa del proyecto, es importante estimar los ingresos y costes resultantes para obtener información básica, a partir de la cual se puedan tomar las decisiones necesarias. (Guerrero, 2016, p. 43)

4.11.11 Estado de pérdidas y ganancias

Guerrero (2016) nos dice que el estado de pérdidas y ganancias nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

4.11.12 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio es el término utilizado para el punto en el que una empresa cubre sus costos fijos y variables. En otras palabras, cuando los ingresos y los costos están al mismo nivel, no hay pérdidas ni ganancias. Es importante recalcar que el punto de equilibrio no es la meta. Más bien, es un nuevo comienzo para que las empresas confíen en sus productos o servicios. Este cálculo no se hace una sola vez, porque el cálculo de los ingresos y el margen de contribución anual se mide periódicamente. El punto de equilibrio también se puede calcular a corto plazo (semanal, mensual, bimestral o trimestral). Esto ayuda a mantener la estabilidad durante el proceso de producción durante todo el año y lograr la meta. (Flores, 2021)

4.11.12.1 Determinación del punto de equilibrio

La gestión empresarial no puede ni debe permitir y no debe dejar que las cosas sucedan por inercia en cualquier situación, debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar los resultados y tomar decisiones en base a ellos para acercarse a la consecución de los resultados esperados; uno de estos métodos es nulo. Este método permite la combinación de diferentes factores que determinan la ganancia o pérdida en diferentes niveles de actividad, para lo cual es una herramienta de decisión apropiada. (Guerrero, 2016, p. 44)

El punto de equilibrio es el punto de producción, donde los ingresos cubren totalmente los costos de la empresa y por lo tanto no hay utilidad ni pérdida, los costos y los ingresos están en equilibrio, este análisis sirve básicamente para: Conocer el efecto de un cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, costos y utilidades. Coordinación de los departamentos de producción y comercialización. Analizar las relaciones entre costes fijos y variables.

4.12 Evaluación financiera

Rosa (2010), menciona que la evaluación financiera un ejercicio teórico-práctico a través del cual tratamos de identificar, evaluar y comparar los costos y beneficios de ciertas opciones de proyectos de inversión para apoyar decisiones de inversión que generen valor.

Los proyectos que aumentan el valor de la empresa son rentables, aumentar su valor significa aumentar el flujo de caja libre y el costo de capital es menor que el rendimiento del capital invertido. La evaluación financiera tiene por objeto conocer la rentabilidad de un proyecto de inversión, teniendo en cuenta los ingresos de mercado, los costos y los costos de oportunidad, que habitualmente son atendidos por el área contable de cada empresa.

4.12.1 Indicadores

4.12.1.1 Flujo de Caja

Los flujos de caja son la variación en las entradas y salidas de una empresa durante un período de tiempo. La definición de flujo de efectivo debe ser un indicador para que el inversionista tenga una idea del capital que circula en la empresa, si el flujo de efectivo es positivo, entonces se ve como un indicador de que la empresa va bien. su implementación. (Moreno, 2021)

4.12.1.2 Valor actual neto

El valor actual neto, también conocido como valor presente neto, abreviado VAN, es un procedimiento que se puede utilizar para calcular el valor presente de una cierta cantidad de flujos

de efectivo futuros. con colocación. La metodología consiste en descontar todos los flujos de caja futuros del proyecto en el momento presente (ie renovación con intereses). A este valor se le resta la inversión inicial para que el valor resultante sea el valor actual neto del proyecto. El método del valor presente es uno de los criterios económicos más utilizados para evaluar proyectos de inversión. Esto significa determinar el equivalente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto en el momento 0 y comparar este equivalente con el costo inicial. Si el monto excede el pago original, se recomienda aceptar el producto. (Cubillo, 2013)

4.12.1.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es el interés o rentabilidad que nos ofrece la inversión. Entonces podemos decir que la tasa interna de retorno es el porcentaje de ganancia o pérdida que genera cualquier inversión. Es ampliamente utilizado en la evaluación de proyectos de inversión. También está estrechamente relacionado con el VAN, o valor presente neto. De hecho, su relación es tal que la tasa interna de retorno también se define como el valor de la tasa de descuento cuando el valor neto actualizado toma el valor 0 para un proyecto de inversión específico y definido. (Delsol, 2012)

- Si la TIR es > que el costo de oportunidad o del capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es = que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

Para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO se aplica la siguiente fórmula

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

En donde:

TIR = tasa interna de retorno

Tm = tasa menor de descuento para actualización

DT = diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm = valor actual a la tasa menor

VAN TM = valor actual a la tasa mayor

4.12.1.4 Relación beneficio – costo

La relación costo-beneficio también se define como el índice de rentabilidad neta, que representa el resultado de dividir el valor presente de la utilidad neta total o utilidad neta (VAI) entre el valor presente de los costos de inversión o costos totales (VAC). Proyecto.

Cervone (2010) El análisis de rentabilidad se realiza como herramienta para la toma de decisiones en la gestión de proyectos de bibliotecas digitales. En su investigación, considera el uso de relaciones costo-beneficio usando teoría y ejemplos en situaciones donde se debe considerar el valor económico de costos y beneficios. Llegaron a la conclusión de que el análisis de costo-beneficio es útil como una herramienta para la toma de decisiones basada en una planificación cuidadosa.

4.12.1.5 Periodo de recuperación del capital

El período de recuperación del capital se define como el tiempo que requiere recuperar la inversión.

Si el período de recuperación es corto, significa que la inversión es mas atractiva que una que tenga un período de recuperación largo. La principal ventaja del PRC es que se trata de un criterio para evaluar las inversiones muy simple y fácil de comprender, pero, como veremos más adelante, tiene algunas desventajas importantes.

4.12.1.6 Análisis de sensibilidad

Pasaca (2017), menciona que la finalidad del análisis de sensibilidad, es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el proyecto es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

5. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo de Titulación y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó los métodos, técnicas, enfoques, diseño, universo, Población en la cual corresponde para la recolección de información que permitió alcanzar los objetivos del presente proyecto.

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que permitió puntualizar las características de la población que se está estudiando, tuvo un enfoque cuantitativo, porque recopiló información cuantificable misma que fue utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población. Finalmente, el proyecto desarrollado fue de corte transversal, en razón de que se analizaron datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado.

5.1 Área de estudio

La investigación se realizó en la región sur del Ecuador de la provincia Loja, cantón Loja, y la ciudad de Loja, en el cual se encuentra en la latitud -3.99313 y longitud -79.20422. Hace parte del continente de América del Sur y está ubicado en el hemisferio sur.

5.2 Procedimientos

Objetivo específico # 1

Para el desarrollo del primer objetivo de la investigación que es el estudio de mercado se identificó el mercado objetivo de hombres y mujeres de 18 a 65 años de la población segmentada por edades, en función a la población se calculó la muestra para determinar el número de encuestas a realizarse, en la cual se aplicó la técnica de las encuestas para el cálculo de la demanda potencial, real y la efectiva, de la misma manera se identificó la oferta mediante la técnica de la encuesta en la cual se procedió a encuestar a 10 comercializadoras de la ciudad de Loja, a través de esas preguntas se logró determinar la demanda insatisfecha, el en plan de comercialización se realizó ciertas preguntas para saber los gustos y preferencias de los consumidores a cerca de como desearían que fuera el producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos , también se utilizó el instrumento del Microsoft Excel para la tabulación de los resultados de la encuestas realizadas a los demandantes y a las comercializadoras de la ciudad de Loja.

Objetivo específico # 2

Para el segundo objetivo de la investigación que es el estudio técnico se determinó las capacidades tanto instalada y utilizada de la maquinaria en lo cual se pretende cubrir la demanda

insatisfecha, seguido de la localización de la planta, la ingeniería del proyecto, la infraestructura física, la distribución de la planta, y por último el proceso productivo, en la cual se utilizó el instrumento del Microsoft Excel para el cálculo de las capacidades nombradas anteriormente que se pretende cubrir, para la localización de la planta se utilizó el instrumento del Google maps para determinar la ubicación de donde está ubicada la empresa. De igual forma, se definió la ingeniería del proyecto, teniendo en cuenta, entre los aspectos como: el componente tecnológico se utilizó el instrumento de Google del mercado libre para determinar las maquinarias requerida para la producción del producto a partir desde su primer proceso hasta tener un producto terminado, en el proceso productivo se determinó los procesos para la elaboración del producto y el flujo de proceso correspondiente.

Objetivo específico # 3

En el tercer objetivo de la investigación del proyecto es el estudio Legal y Administrativo, en la cual se realizó la estructura orgánica funcional de la empresa, con su respectiva base legal, y el instrumento que se utilizó es el Microsoft Word para determinar los organigramas y los manuales de funciones.

Objetivo específico # 4

En el cuarto objetivo de la investigación del proyecto es el estudio financiero, en la cual se determinó el monto de la inversión total, el financiamiento de la inversión, el presupuesto de ingresos y costos, posteriormente se calculó el costo unitario de producción, con un margen de utilidad, el P.V.P, también se desarrolló el punto de equilibrio para el año 1 y 5 en función a las capacidades y a las ventas, el estado de pérdidas y ganancias en la cual se utilizó el método deductivo para la tabulación e interpretación de datos también se utilizó el instrumento del Microsoft Excel para el cálculo de la misma.

Objetivo específico # 5

En el quinto objetivo de la investigación del proyecto es la evaluación financieras que mediante del flujo de caja del cual apoyado del estudio financiero permitió realizar los diferentes indicadores como es el VAN, TIR, RBC, PRC, AS en la cual dio a conocer la factibilidad del proyecto de estudio se utilizó el instrumento del Microsoft Excel para el cálculo de los diferentes indicadores.

Finalmente utilizando toda la información proporcionada para los cinco estudios que se realizó para el proyecto de factibilidad se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

5.3 Enfoque de la investigación

5.3.1 Enfoque cuantitativa

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos en la cual parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan de objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información.

Este enfoque ayudo a la tabulación y análisis que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a la población segmentada por edades, además, permitió la realizar una representación gráfica de los resultados obtenidos de cada una de las variables planteadas en el instrumento de la encuesta con el objeto de sintetizar dichos resultados y obtener su comprensión en la cual también ayudo en los cálculos de las demandas, los costos, ingresos y los indicadores financieros que determino la factibilidad del proyecto.

5.4 Método de la investigación

5.4.1 Método deductivo

En este proceso que parte de un principio general para inferir sobre las consecuencias particulares, mediante este método primeramente se realizó un análisis sobre las conceptualizaciones generales del proyecto de inversión, luego llegar a cumplir los objetivos como son el estudio de mercado, técnico, legal administrativo y financiero, y la evaluación financiera los mismos que sirvió de guía para el desarrollo del presente proyecto. También se lo utilizó para obtener el tamaño de la muestra, y determinar el número de encuestas que serán aplicadas en la investigación.

5.5 Técnicas de la investigación

5.5.1 Investigación bibliográfica

Esta técnica de investigación se utilizó en la elaboración del marco teórico, debido a que constantemente se utilizaron fuentes bibliográficas, las mismas que sustentaron el trabajo, para lograr los objetivos planteados. Se recurrió a las fuentes secundarias de información tales como el internet, libros, revistas, que permitirán recoger información oportuna y veraz sobre el chocolate y los frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).

5.5.2 Encuestas

Para el uso de esta técnica de investigación se realizó dos tipos de encuestas dirigida a los demandantes que es la población segmentada por edades de la ciudad de Loja de hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad con un número total de 383 encuestas la misma que ayudó a obtener información de los gustos y preferencias que tiene los futuros clientes, esta técnica de encuesta fue de trascendente importancia en la cual ayudó a analizar el estudio de mercado y determinar las demanda potencial, real, efectiva, con una serie de preguntas preestablecidas ya que se obtendrá información relevante para el estudio del proyecto a investigarse, para ello también se aplicó a los posibles clientes que tendrá la empresa permitiendo determinar la demanda del producto, la segunda encuesta fue dirigida a las comercializadoras de la ciudad de Loja en la cual se encuestó a 10 comercializadoras de chocolate para saber el grado de consumo de chocolate de las personas.

5.5.3 Observación directa

Esta técnica permitió conocer el medio donde se desenvuelven la competencia, para de esta manera poder implantar la empresa y constatar que en nuestra ciudad existen comercializadoras que se dedican a esta actividad. Además, permitió observar y analizar la competencia, la tecnología que utilizan estas empresas y comercializadoras, el espacio físico en el que se desenvuelven, de igual forma en cuanto a la publicidad y la presentación del producto.

5.6 Tipos de investigación

5.6.1 Investigación descriptiva

La investigación fue de tipo descriptiva lo cual permitió detallar las características de la población debido a que los procesos que se aplicaron en cada uno de las instancias del proyecto

como es el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal administrativo, estudio financiero y finalmente la evaluación financiera. Este método fue utilizado en el desarrollo de algunas fases de los objetivos como por ejemplo en la descripción del estudio organizacional; manual de funciones, organigramas; en el estudio técnico, descripción de herramientas, equipos, ingeniería del proyecto, localización. En el estudio financiero se describió precios costos y valores de ganancias futuras.

5.7 Unidad de estudio

5.7.1 Universo Población

La población que está dirigida la producción y comercialización de chocolate con rellenos de frutos exóticos es a las personas hombre es mujeres de 18 a 65 años de edad con la población segmentada por edades del año 2022 que es un total de 140.701 personas con una tasa de crecimiento del 2.05%.

5.7.1 Proyección de la población

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer la población actual la cual es de 140.701 personas 18 a 65 años de edad del año 2022, y se proyecta para el año 2027 la cual es de 155.726 y se aplica la tasa de crecimiento establecida por el INEC, que es el 2,05% para la ciudad de Loja.

Tabla 1

Proyección de la población

Año	Total, Población 2.05%
2022	140.701
2023	143.585
2024	146.529
2025	149.533
2026	152.598
2027	155.726

Nota: Proyección de la población segmentada por edades

La población segmentada por edades de 18 a 65 años de edad es de 140.701 del año 2022 y proyectada para los 5 años en este caso sería para el año 2027 es un total de 155.726 personas.

5.8 Muestra

5.8.1 Tamaño de la muestra

De acuerdo a la población segmentada por edades de la ciudad de Loja, el producto está dirigido a las personas de 18 a 65 años de edad. Posteriormente elegida la población de estudio se aplicó la fórmula estadística para saber cuántas encuestas se deberían aplicar en la ciudad de la ciudad de Loja.

Formula

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

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (140.701)}{(0.05)^2 (140.701 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(38.416) (0,25) (140.701)}{(0,0025) (139.701) + (38.416) (0,25)}$$

$$n = \frac{1.351.292.404}{349.2525 + 9.604}$$

$$n = \frac{1.351.292.404}{3502,129}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

En función de los datos de la proyección de la población para el año 2022 se aplicó la formula del tamaño de la muestra para el presente estudio de investigación entre ella se aplicará 383 encuestas a la población segmentada por edades de 18 a 65 años de la ciudad de Loja.

Z= Nivel de confianza 95%= 1.96

P= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= Error de muestra= 0.05

n= tamaño de la muestra real

N= población = 140.701

6. Resultados

6.1 Tabulación e interpretación de la encuesta aplicada a los demandantes de la ciudad de Loja.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta tanto físicas como virtual en la cual se aplicó una encuesta a 383 a personas (hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad) de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer cuáles son los gustos y preferencias del producto de chocolate, otra encuesta a las comercializadoras de chocolate de la ciudad de Loja

Tabla 2

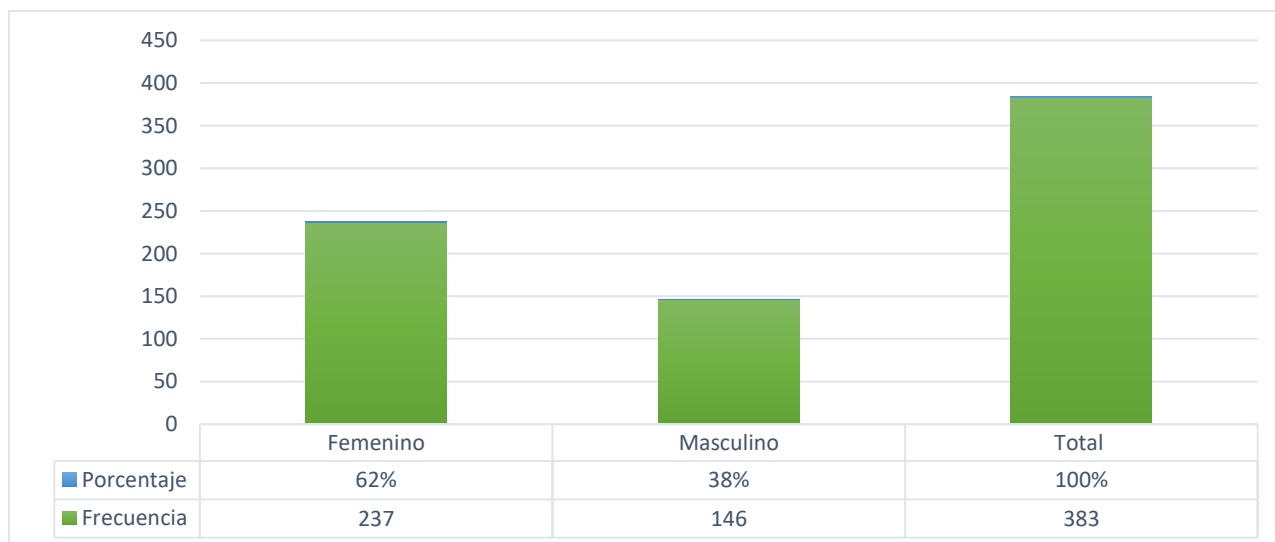
Genero

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	237	62%
Masculino	146	38%
Total	383	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 1

Genero



Nota: La figura representa el Género de la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Al tabular la encuesta realizada, dio como resultado que el mayor número de personas que accedieron a responder la pregunta son mujeres con un porcentaje del 62% del género femenino,

mientras que el 38% es del género masculino; factor esencial en la promoción del producto, porque se sabe de antemano que las mujeres tienen un gusto especial por el chocolate.

Tabla 3

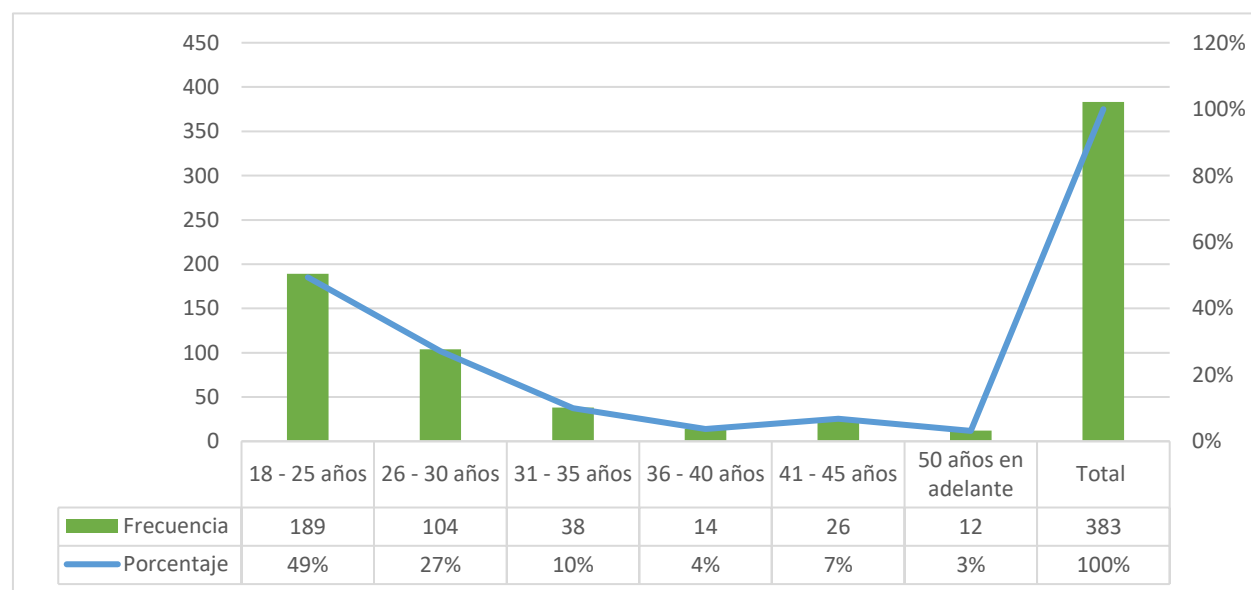
Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	189	49%
26 - 30 años	104	27%
31 - 35 años	38	10%
36 - 40 años	14	4%
41 - 45 años	26	7%
50 años en adelante	12	3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 2

Edad



Nota: La figura representa la Edad de la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

La tabulación de la aplicación de las encuestas dio como resultado que las personas jóvenes fueron más accesibles a la encuesta y de esta manera tenemos entre 18 a 25 años con un porcentaje del 49%; de 26 a 30 años con el 27%; de 31 a 35 con el 10%; de 36 a 40 años con el 4%; y de 41 a 45 años son el 7%; y por último están aquellas personas que están en un rango de más de 50 años en adelante que corresponde al porcentaje del 3%.

Tabla 4

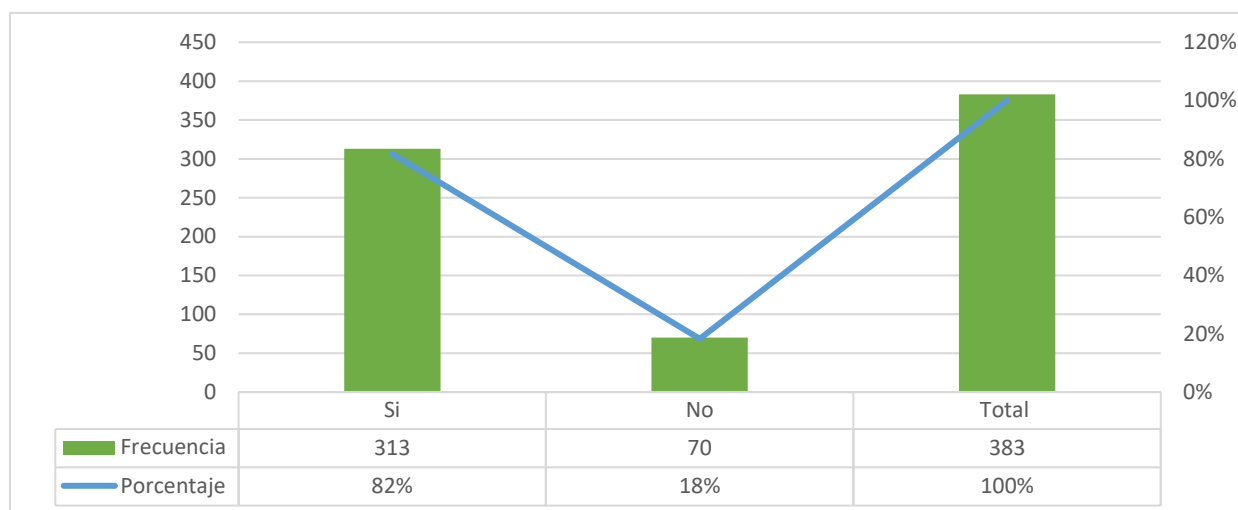
1. ¿consume usted chocolate?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	82%
No	70	18%
Total	383	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 3

Consumo de chocolate



Nota: La figura representa el consumo de chocolate de la población segmentada por edades.

Análisis e interpretación

El 82% de los encuestados dan una respuesta positiva el cual si adquieren chocolate para consumirlo a una diferencia del 18% que no consumen chocolate.

Tabla 5

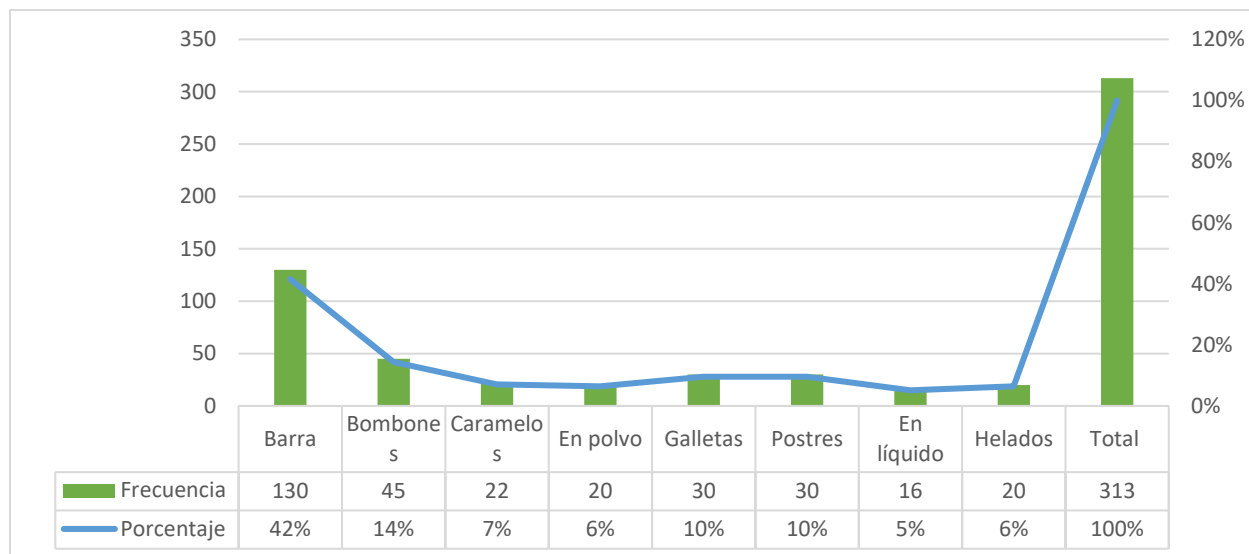
2. ¿En qué presentación usted consume chocolate?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Barra	130	42%
Bombones	45	14%
Caramelos	22	7%
En polvo	20	6%
Galletas	30	10%
Postres	30	10%
En líquido	16	5%
Helados	20	6%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 4

Presentación del consumo del chocolate



Nota: La figura representa la presentación del consumo del chocolate de la población segmentada por edades.

Análisis e interpretación

El porcentaje más alto que corresponde a la pregunta de la presentación del consumo del chocolate es en barras con un porcentaje del 42%; mientras que el 14% corresponde a los bombones, seguido del 7% de caramelos, en polvo con el 6%, en galletas y postres con el 10%, en líquido con el 5%, y por último el 6% que representa en helados.

Tabla 6

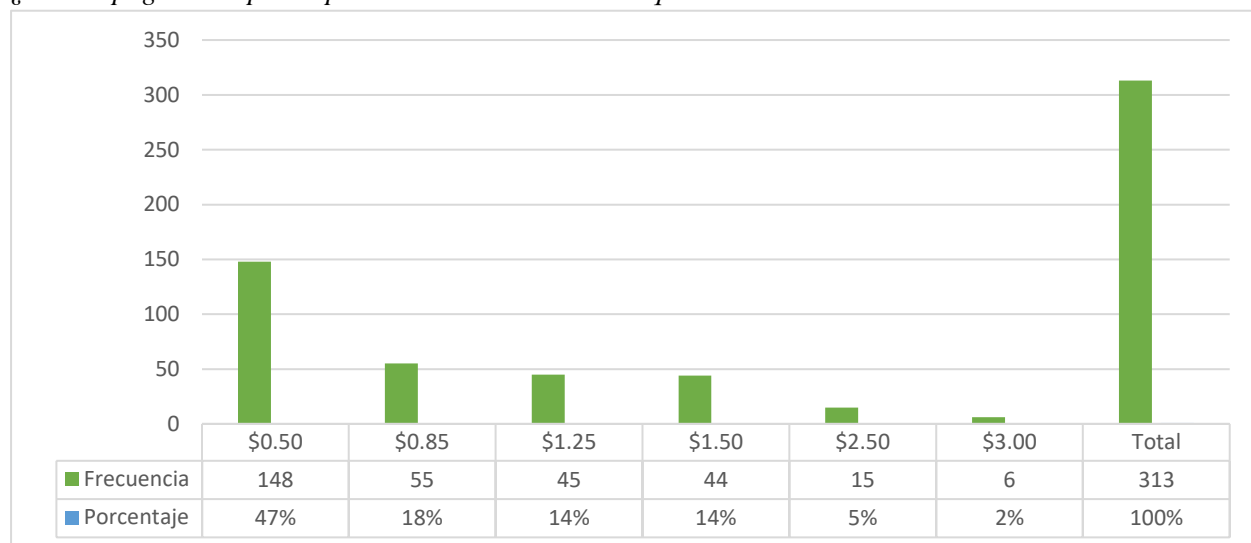
3. ¿Aproximadamente cuanto paga usted por la presentación del chocolate que consume?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$0.50	148	47%
\$0.85	55	18%
\$1.25	45	14%
\$1.50	44	14%
\$2.50	15	5%
\$3.00	6	2%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 5

¿cuánto paga usted por la presentación del chocolate que consume?



Nota: La figura representa el costo que paga por la presentación del chocolate la población segmentada por edades.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta de la pregunta de aproximadamente cuánto pagan por la presentación del chocolate que consume y los encuestados contestaron que de \$0.50 es el más consumido que representa un porcentaje alto que es el 47%, seguido del \$0.85 que es el 18%, mientras que \$1.25 que representa al 14%, el \$1.50 que es el 14%, el \$2.50 que simboliza al 5% y por último de \$3.00 que representa el 2%.

Tabla 7

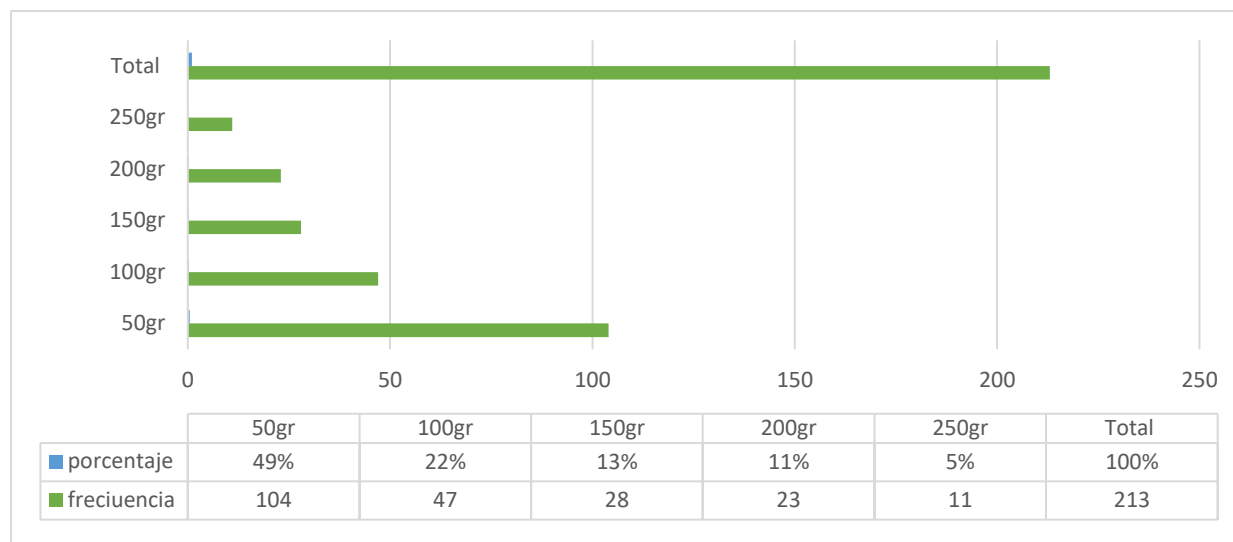
4. ¿Aproximadamente cuántos gramos de chocolate consume usted mensualmente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
50gr	104	49%
100gr	47	22%
150gr	28	13%
200gr	23	11%
250gr	11	5%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 6

¿cuántos gramos de chocolate consume usted mensualmente?



Nota: La figura representa los gramos de chocolate que consume la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En representación a la gráfica de cuantos gramos de chocolate consume la población segmentada por edades de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Loja nos mencionaron que de 50gr consumen un porcentaje del 49%, seguido del 100gr es el 22%, continuando de 150gr es el 13%, el de 200gr es el 11% y por último el de 250gr es 5%.

Tabla 8

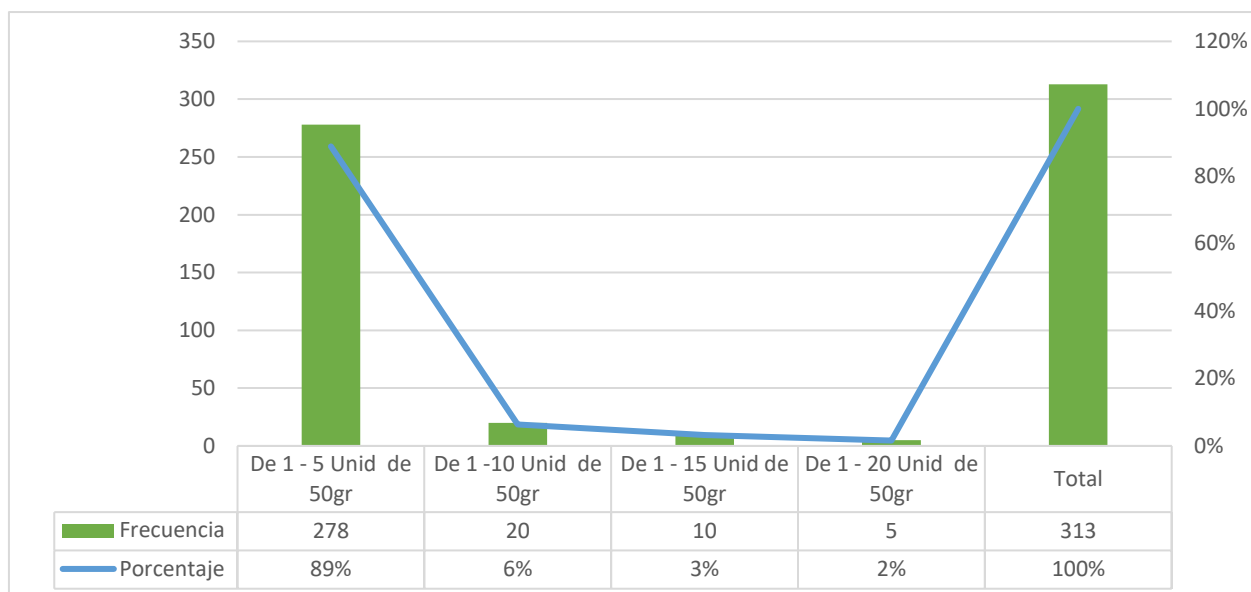
5. ¿Aproximadamente cuál es la cantidad de chocolate que usted consume mensualmente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1-5 Unid. de 50gr	278	89%
De 6-10 Unid. de 50gr	20	6%
De 11-15 Unid.de50gr	10	3%
De 16-20 Unid. de 50gr	5	2%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 7

¿cuál es la cantidad de chocolate que usted consume mensualmente?



Nota: La figura representa la cantidad de chocolate que consume la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta de cuál es la cantidad de chocolate que consume mensualmente los encuestados contestaron de 1 a 5 Unid. de 50gr con un porcentaje del 89%, De 6 a 10 Unid. de 50gr con un 6%, De 11 a 15 Unid. de 50gr con un 3%, por último, de 16 a 20 con un porcentaje del 2%.

Tabla 9

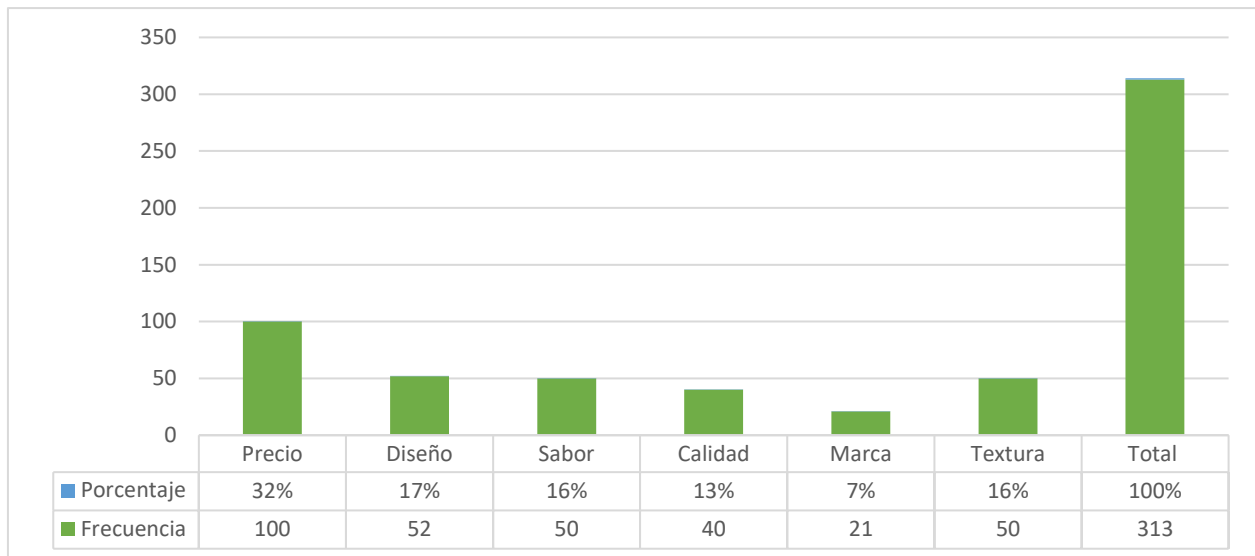
6. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar chocolates?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	16%
Diseño	52	17%
Sabor	100	32%
Calidad	40	13%
Marca	21	7%
Textura	50	16%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 8

los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar chocolates



Nota: La figura representa los aspectos relevantes al momento de comprar el chocolate la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Para los consumidores, el aspecto más relevante que toman a consideración al momento de comprar el chocolate es el precio con un 16%, luego el diseño con un 17%, mientras que el sabor con un 32% que es el porcentaje más alto que los clientes toman a consideración, la calidad el 13%, la marca con un 7% y por último la textura con un porcentaje del 16%.

Tabla 10

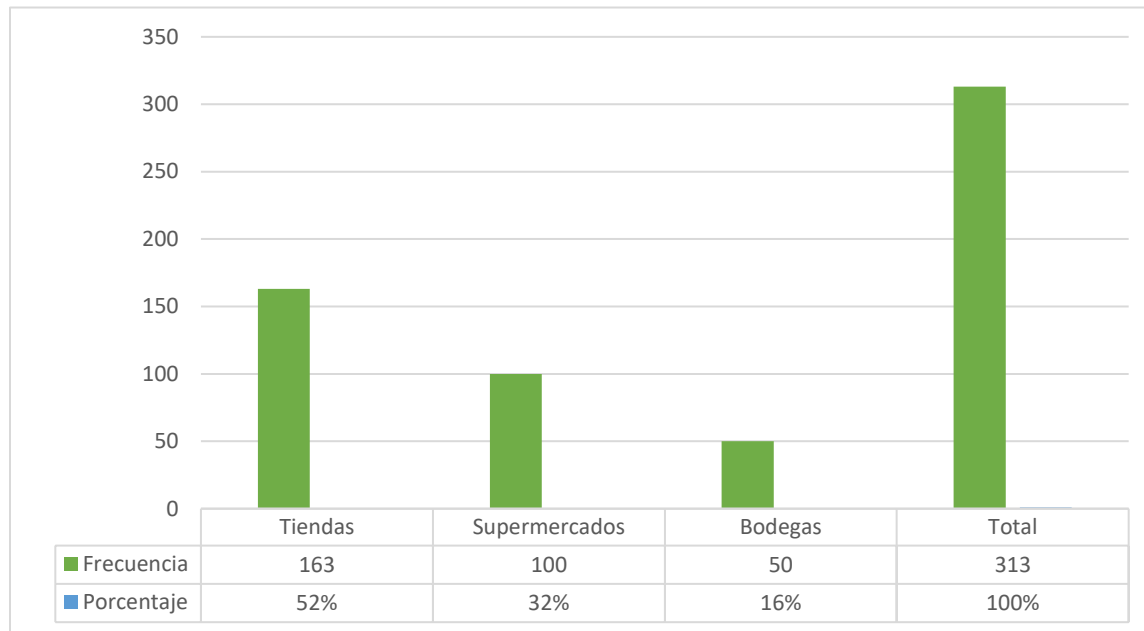
7. ¿Dónde compra el chocolate?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	163	52%
Supermercados	100	32%
Bodegas	50	16%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 9

¿Dónde compra el chocolate?



Nota: La figura representa en que parte comprar el chocolate la población segmenta por edades.

Análisis e interpretación

En la presente pregunta los resultados señalan que el 52% de los encuestados manifestaron que adquieren el producto en las Tiendas, el 32%, adquieren en los Supermercados, el 16% adquieren en las Bodegas.

Tabla 11

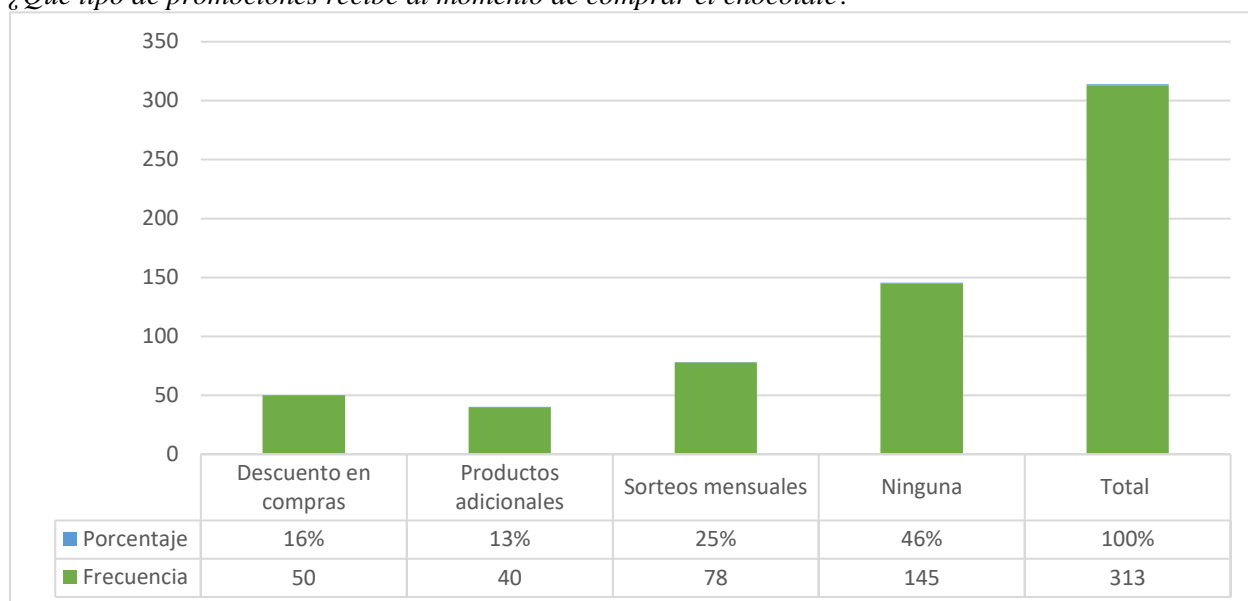
8. ¿Qué tipo de promociones recibe al momento de comprar el chocolate?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en compras	50	16%
Productos adicionales	40	13%
Sorteos mensuales	78	25%
Ninguna	145	46%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 10

¿Qué tipo de promociones recibe al momento de comprar el chocolate?



Nota: La figura representa las promociones que recibe al momento de comprar el chocolate la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En la presente pregunta los resultados indican que el 16% de los encuestados reciben una promoción de descuento en compras, el 13% productos adicionales, mientras que el 25% sorteos mensuales, y por último el 46% de porcentaje que recibe ninguna promoción al momento de comprar el chocolate.

Tabla 12

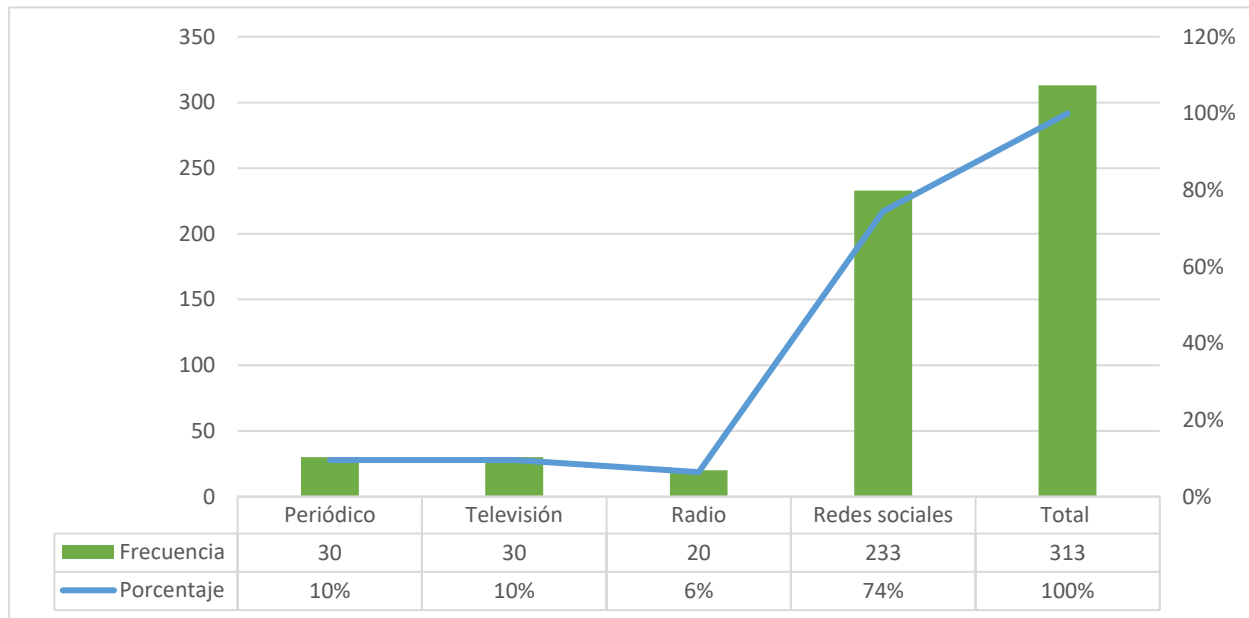
9. ¿Qué medio publicitario usted conoce la promoción del chocolate, señala la opción?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	30	10%
Televisión	30	10%
Radio	20	6%
Redes sociales	233	74%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 11

Qué medio publicitario usted conoce la promoción del chocolate



Nota: La figura representa el medio publicitario por el cual conoce las promociones del chocolate la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Al momento de preguntar a los consumidores por cuál de los medios publicitarios conoce la promoción del chocolate el 10% nos dio a conocer por el periódico, el 10% por la televisión, el 6% por la radio y por último el porcentaje más alto es las redes sociales con un 74%.

Tabla 13

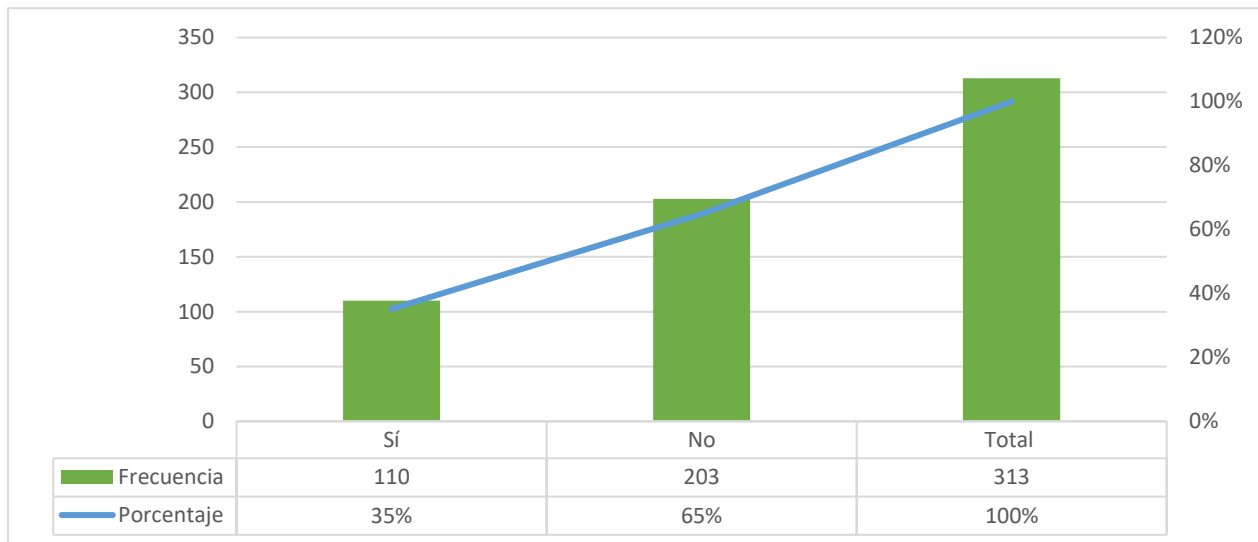
10. Usted consume chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	35%
No	203	65%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 12

Usted consume chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)



Nota: La figura representa si consume chocolate con rellenos de frutos exóticos la población segmentada por edades.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede comprobar que el 35% de los encuestados consumen chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango), mientras que el 65% de los encuestados indicaron que no consumen este producto.

Tabla 14

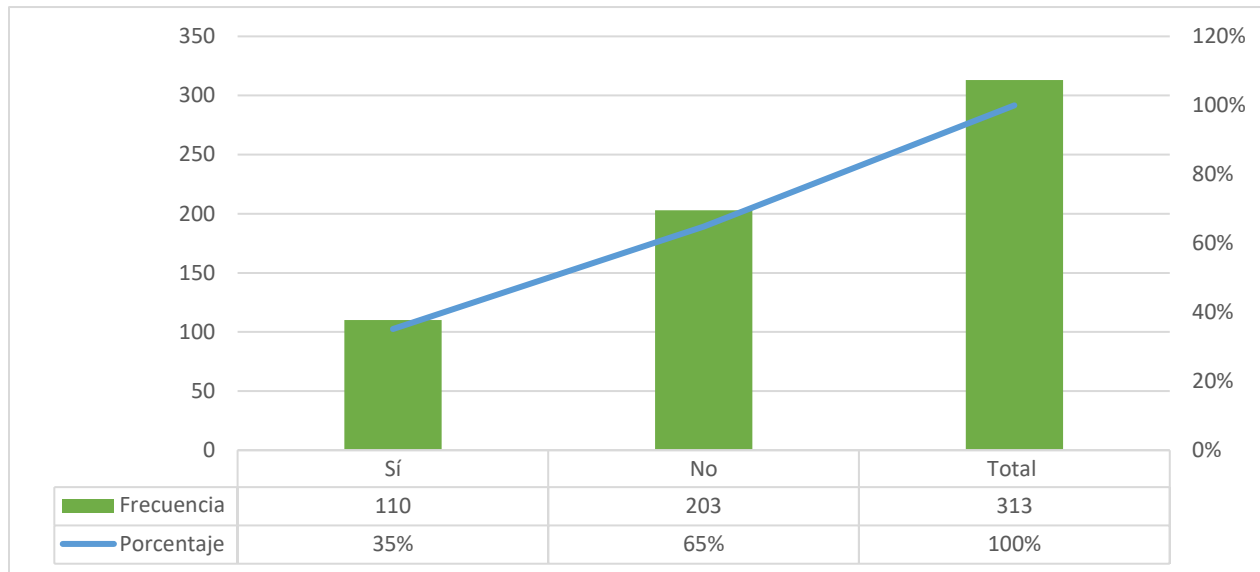
11. Si en la ciudad de Loja se implementara una empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango), ¿usted estaría dispuesto a adquirir este producto?

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	220	70%
No	93	30%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 13

Implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos



Nota: La figura representa que si se implementara una empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos estaría dispuesto a adquirirlo a las Población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Mediante los resultados de la encuesta se muestra que el 70% de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos en adquirir el producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango), mientras que 30% indicaron que no adquirirían el producto mencionado.

Tabla 15

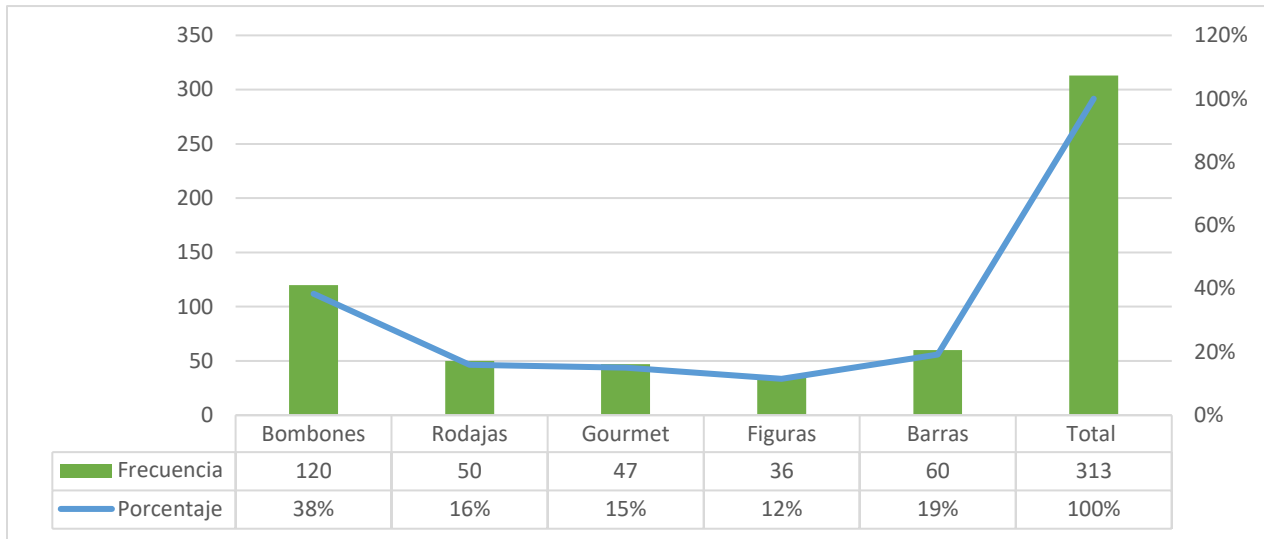
12. ¿En qué forma le gustaría que se presente nuestro producto de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bombones	120	38%
Rodajas	50	16%
Gourmet	47	15%
Figuras	36	12%
Barras	60	19%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 14

La forma que le gustaría que se presente nuestro producto



Nota: La figura representa en que forma le gustaría que fuera el producto de chocolate de frutos exóticos a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos de la presente pregunta los encuestados indicaron que nuestro producto le gustaría que se presente de la forma de bombones con un porcentaje del 38%, en rodajas el 16%, en gourmet con el 15%, en figuras también con el 12%, y por último en barras con un porcentaje del 19%.

Tabla 16

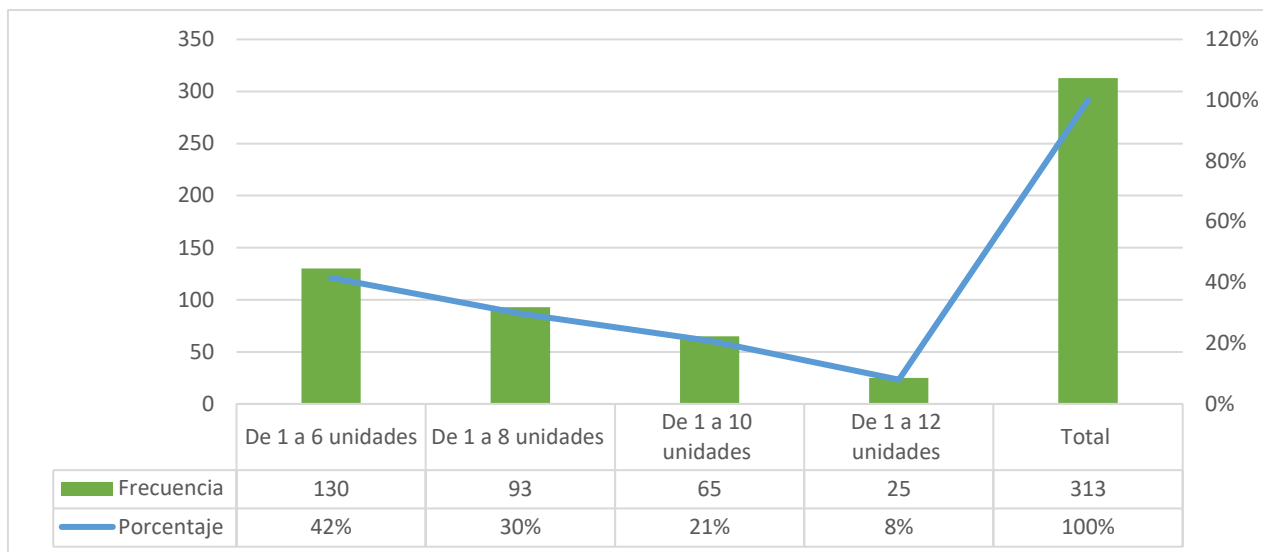
13. *¿De cuantas unidades desearía que contenga la caja de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 unidades	130	42%
De 1 a 8 unidades	93	30%
De 1 a 10 unidades	65	21%
De 1 a 12 unidades	25	8%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 15

Las unidades que desearía que contenga la caja de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)



Nota: La figura representa de cuantas unidades le gustaría que fuera la caja de chocolate con rellenos de frutos exóticos a las Población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En la presente pregunta de cuantas unidades desearía que contenga la caja de chocolates los resultados señalan que 42% que sea de 1 a 6 unidades, el 30% de 1 a 8 unidades, el 21% de 1 a 10 unidades, y por último el 8% de 1 a 12 unidades de chocolates.

Tabla 17

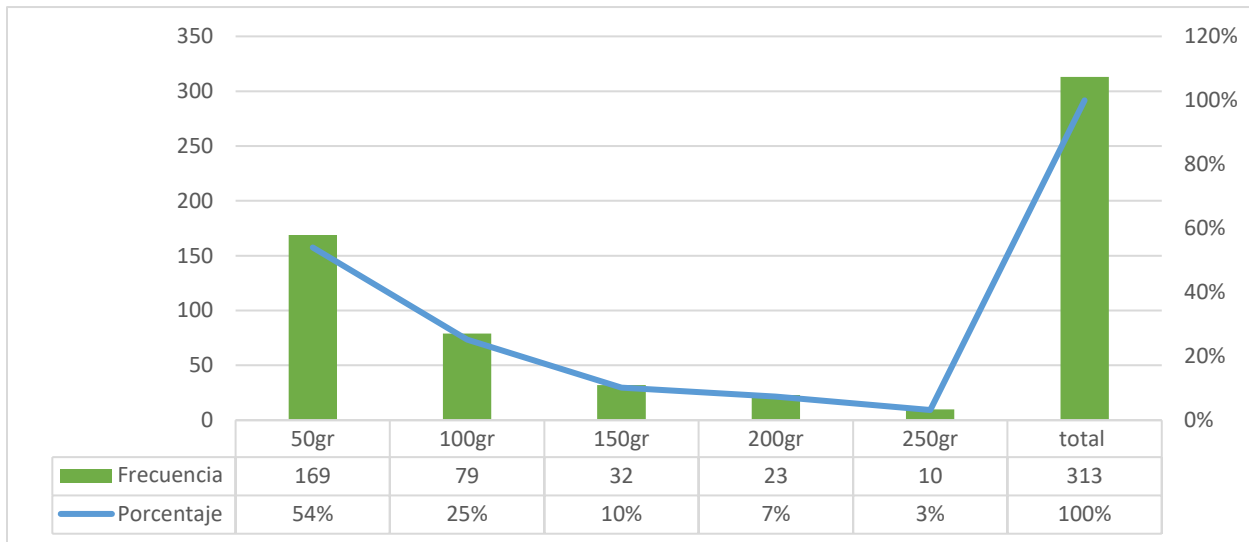
14. ¿De cuántos gramos le gustaría que sea nuestro producto de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
50gr	169	54%
100gr	79	25%
150gr	32	10%
200gr	23	7%
250gr	10	3%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la Población segmentada por edades

Figura 16

De cuántos gramos le gustaría que sea nuestro producto de chocolates con rellenos de frutos exóticos



Nota: La figura representa los gramos que le gustaría que sea el chocolate de frutos exóticos a las Población segmentada por edades

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta de cuántos gramos le gustaría que fuera el chocolate con rellenos de frutos exóticos el de 54% que fuera de 50gr, el de 100gr el porcentaje del 25%, el de 150gr es el 10%, el de 200 gr es el 7%, el de 250gr es el 3%.

Tabla 18

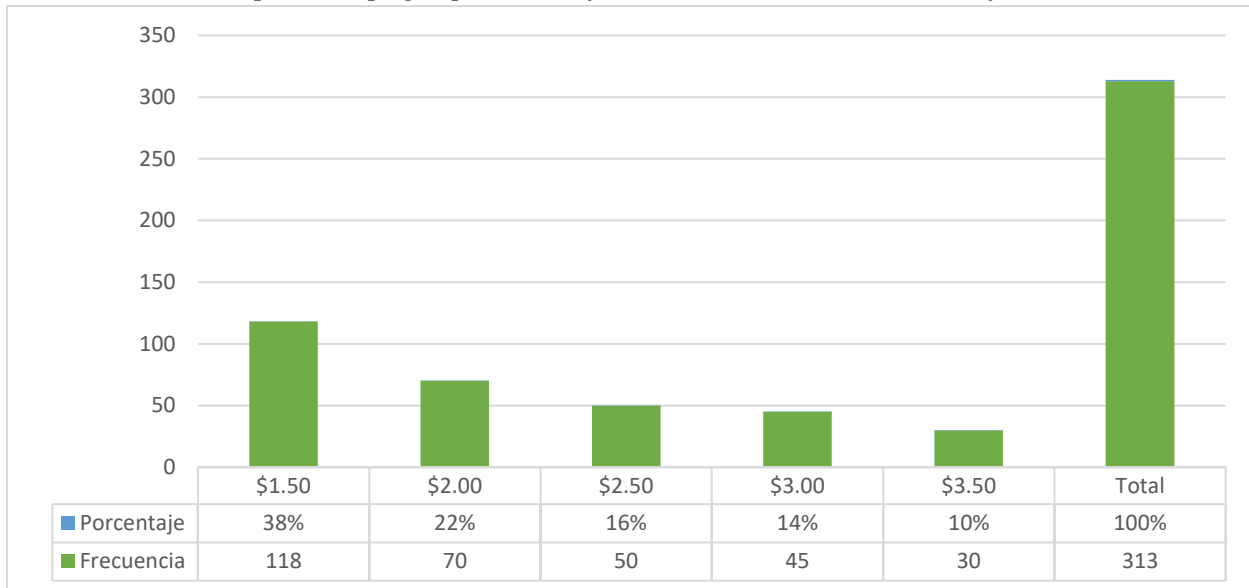
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates con relleno de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$1.50	138	44%
\$2.00	80	26%
\$2.50	50	16%
\$3.00	45	14%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 17

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates con relleno de frutas exóticas



Nota: La figura representa de cuantos estaría dispuesto a pagar por el paquete de chocolate de frutos exóticos a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta de la pregunta de cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto de chocolate los encuestados contestaron de \$1.50 que representa el 38%, seguido del \$2.00 que es el 22%, mientras que \$2.50 que representa al 16%, el \$3.00 que es el 14%.

Tabla 19

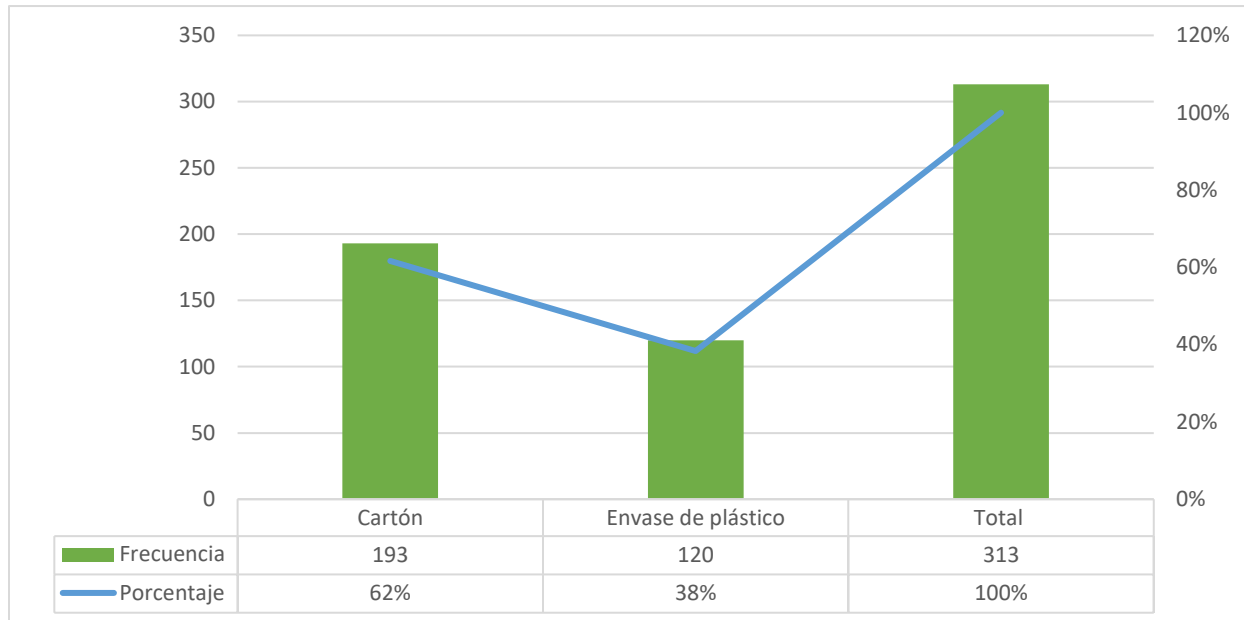
16. ¿Cómo le gustaría que fuera el envase de nuestro producto, señale la opción?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	193	62%
Envase de plástico	120	38%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 18

Cómo le gustaría que fuera el envase de nuestro producto



Nota: La figura representa como le gustaría que fuera el envase del producto de chocolate de frutos exóticos a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

El envase del producto a la mayor parte de los futuros clientes les gustaría que sea de cartón en lo cual representa un 62% de los encuestados, seguido de un 38% que desearían que fuese en un envase de plástico.

Tabla 20

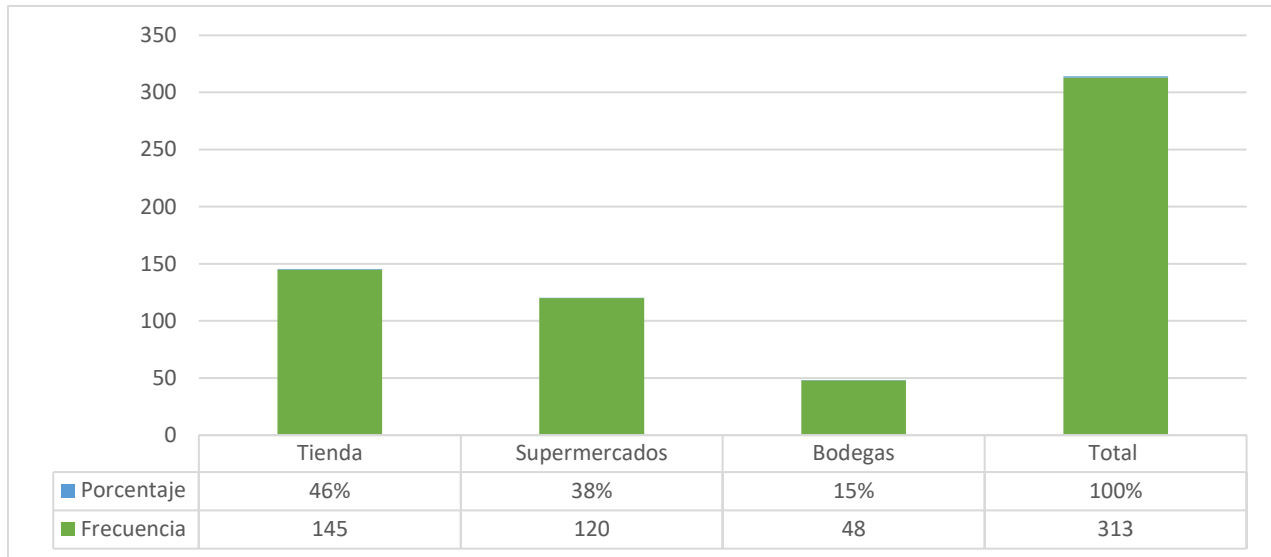
17 *¿En qué lugar preferiría adquirir chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango), señale la opción?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	145	46%
Supermercados	120	38%
Bodegas	48	15%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 19

En qué lugar preferiría adquirir chocolate con rellenos de frutos exóticos



Nota: La figura representa de que en qué lugar le gustaría adquirir el producto de chocolate de frutos exóticos a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En la presente pregunta de en qué lugar prefiere adquirir el producto, los resultados señalan que el 46% de los encuestados manifestaron que, en las tiendas, el 38% en los Supermercados, y por último el 15% en las Bodegas.

Tabla 21

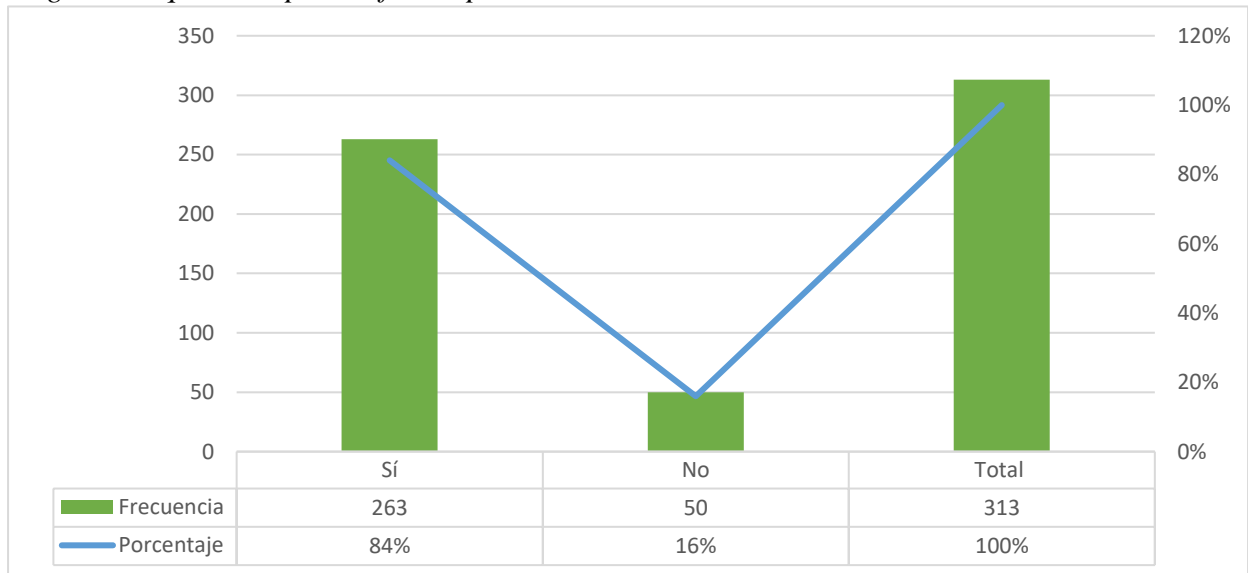
18. *¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	263	84%
No	50	16%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 20

Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes



Nota: La figura representa que si les gustaría recibir promociones la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

Del total de encuestas aplicadas un 84% nos indican que, si les gustaría que la empresa ofrezca promociones, mientras que el 16% no les gustaría que ofrezca ningunas promociones.

Tabla 22

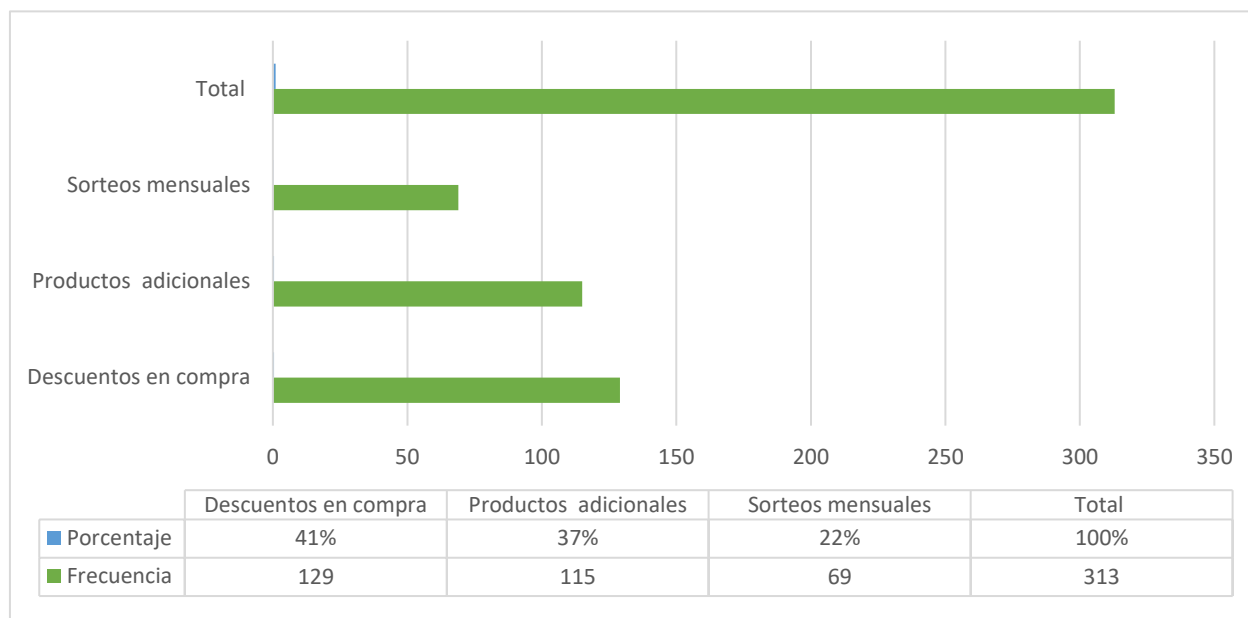
19. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale la opción?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compra	129	41%
Productos adicionales	115	37%
Sorteos mensuales	69	22%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 21

Qué promociones desearía que ofrezca la empresa



Nota: La figura representa que promociones le gustaría que ofrezca la empresa a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En la presente pregunta los resultados indican que el 41% de los encuestados desearían que la empresa ofrezca descuento en compra, el 37% productos adicionales, mientras que el 22% de los encuestados desearían que la empresa ofrezca sorteos mensuales.

Tabla 23

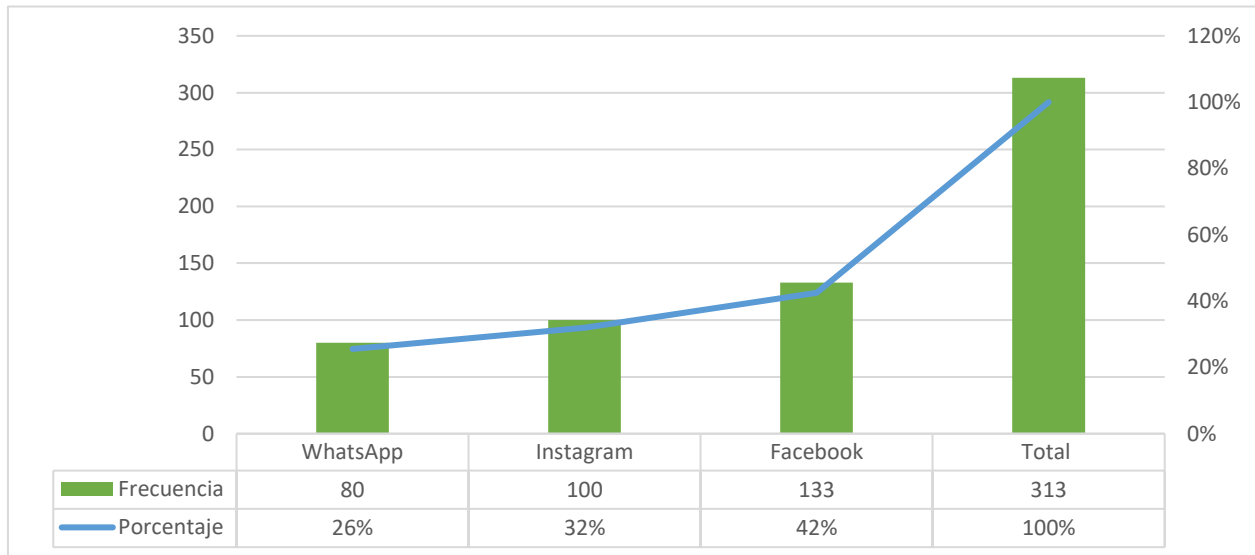
20 ¿Por medio de que red social le gustaría, que se promocióne el producto de chocolates con relleno de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango), señala la opción?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	80	26%
Instagram	100	32%
Facebook	133	42%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la población segmentada por edades

Figura 22

Por medio de que red social le gustaría, que se promocione el producto de chocolates con relleno de frutos exóticos



Nota: La figura representa por el medio de que red social le gustaría recibir promociones del producto de chocolate de frutos exóticos a la población segmentada por edades

Análisis e interpretación

En la presente pregunta se puede determinar por medio de que red social le gustaría que se promocione el producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos, el 26% dijeron por WhatsApp, el 32% por Instagram, y por último el 42% por Facebook, esto quiere decir que los clientes que la red social que más usa es el Facebook.

Tabla 24

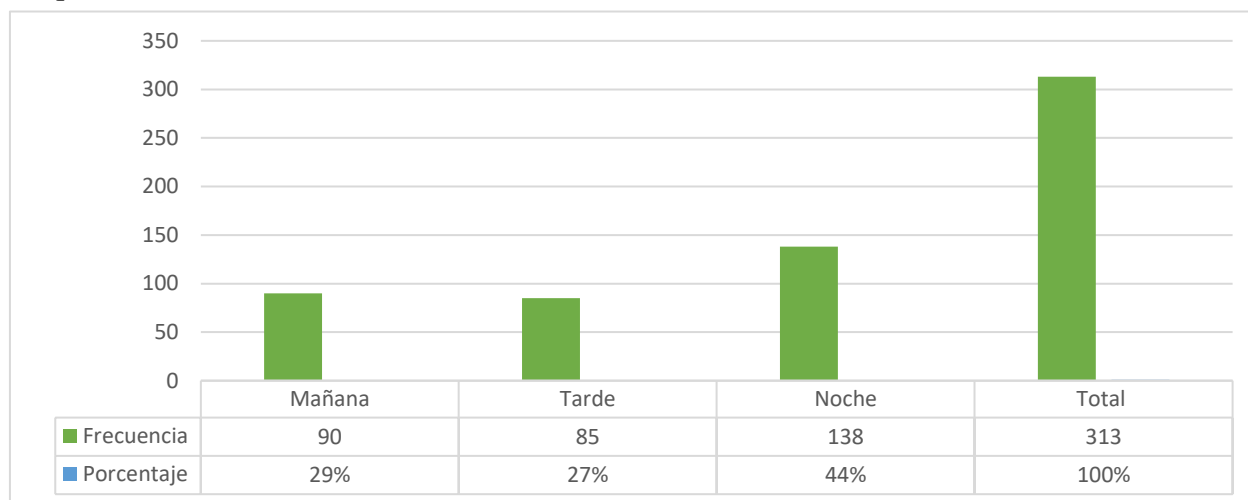
21. ¿En qué horario usted accede a las redes sociales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	90	29%
Tarde	85	27%
Noche	138	44%
Total	313	100%

Nota: Encuesta dirigida a la segmentada por edades

Figura 23

En qué horario usted accede a las redes sociales



Nota: La figura representa en qué horario accede a las redes sociales la segmentada por edades

Análisis e interpretación

Los resultados en esta pregunta dicen que el 29% de los encuestados pueden adoptar por el horario de la mañana, el 27% puede adoptar el horario de la tarde y finalmente el 44% de los encuestados indicaron que pueden adoptar en el horario de la noche.

6.2 Tabulación e interpretación de la encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja.

Para conocer la oferta del chocolate existente en la Ciudad de Loja se procedió a investigar y encuestar a 10 comercializadoras que se encuentran dentro de la ciudad de Loja.

Tabla 25

¿Indique el nombre de su empresa o comercializadora?

Nombre de las comercializadoras	Tipo
Zerimar	comercializadoras
Yerovi supermercados	comercializadoras
Rocio supermercados	comercializadoras
Galtor Supermercado	comercializadoras
Tia Loja	comercializadoras
Supermercado Puerta Del Sol	comercializadoras
Mercamax	comercializadoras
Mas Supermercado	Comercializadoras
Supermaxi La Pradera	Comercializadoras
Galtor Supermercado	Comercializadoras

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 10 comercializadoras de chocolate de la Ciudad de Loja el nombre de las comercializadoras es: Zerimar, Yerovi supermercados, Rocio supermercados, Galtor Supermercado, Tia Loja, Supermercado Puerta Del Sol, Mercamax, Mas Supermercado, Supermaxi La Pradera, Galtor Supermercado.

Tabla 26

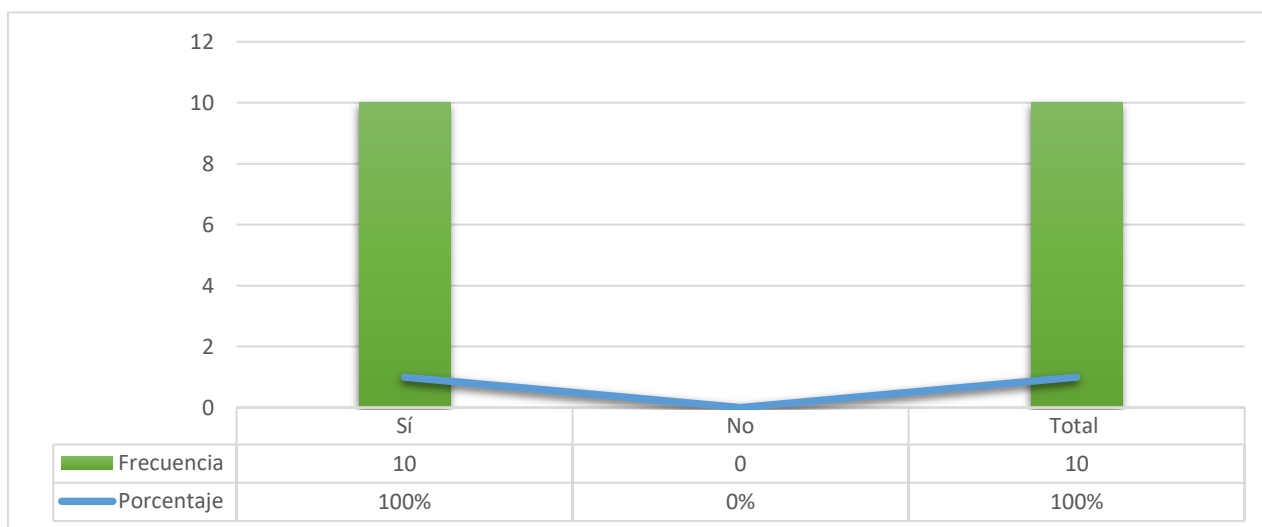
1.. En su negocio vende usted chocolate

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 24

En su negocio vende usted chocolate



Nota: La figura representa la venta de los chocolates

Análisis e interpretación

De acuerdo a la Figura representa un 100% que si venden los chocolates en las comercializadoras en la ciudad de Loja.

Tabla 27

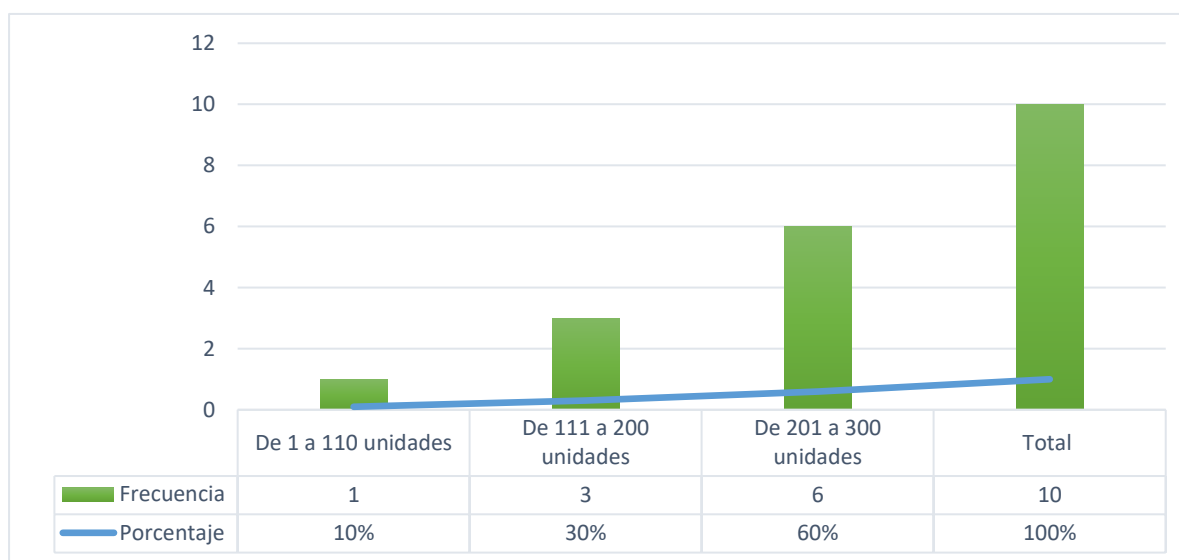
2. ¿Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 110 unidades	1	10%
De 111 a 200 unidades	3	30%
De 201 a 300 unidades	6	60%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 25

Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente



Nota: La figura representa las unidades de chocolates que vende mensualmente.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la presente pregunta de cuantas unidades vende mensualmente nos manifiesta que de 1 a 110 unidades de chocolates venden con un porcentaje del 10%, el de 111 a 200 unidades con un porcentaje del 30%, mientras que de 201 a 300 unidades con el 60%.

Tabla 28

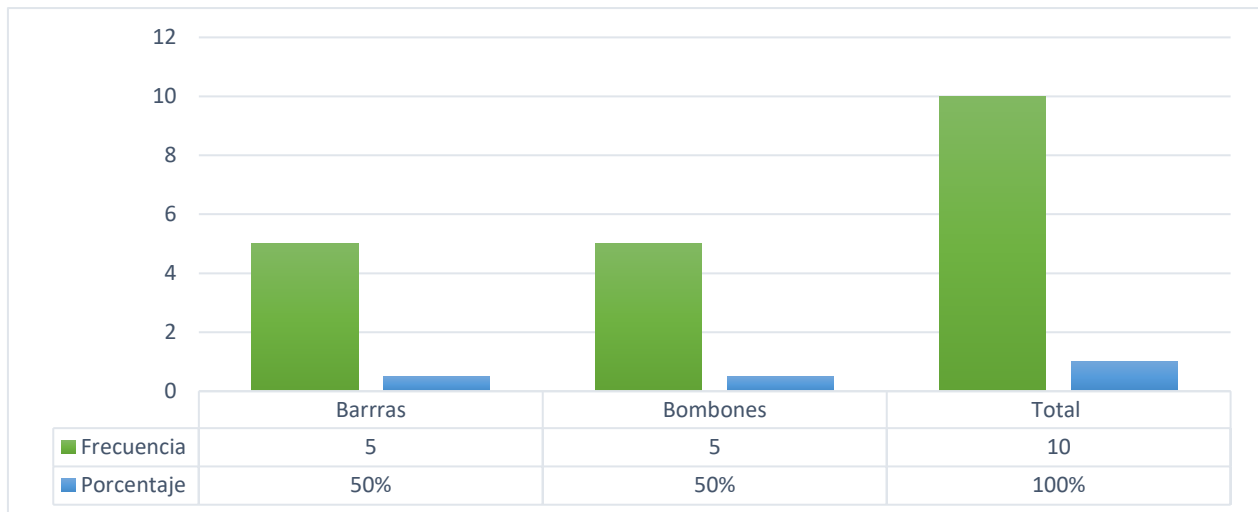
3. ¿En qué presentación vende el chocolate?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Barras	5	50%
Bombones	5	50%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja.

Figura 26

En qué presentación vende el chocolate



Nota: La figura representa las unidades de chocolates que vende mensualmente.

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada sobre la presentación que vende el chocolate, en barras y bombones con un porcentaje del 50%.

Tabla 29

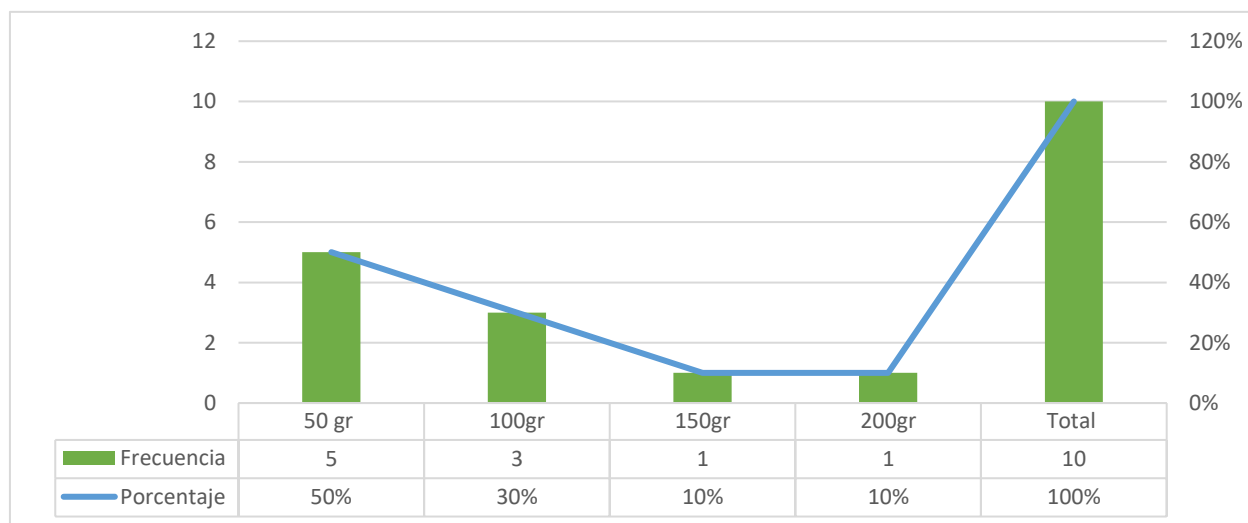
4. *¿Aproximadamente de cuántos gramos de chocolate vende usted?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
50 gr	5	50%
100gr	3	30%
150gr	1	10%
200gr	1	10%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 27

Aproximadamente de cuántos gramos de chocolate vende usted



Nota: La figura representa el precio de venta de los chocolates

Análisis e interpretación

En la presente grafica representa los gramos de chocolate que venden las comercializadoras de la ciudad de Loja el de 50gr venden el 50% seguido del 100gr representa un porcentaje del 30%, de 150gr mientras con un porcentaje 10%, de 200gr con un 10%.

Tabla 30

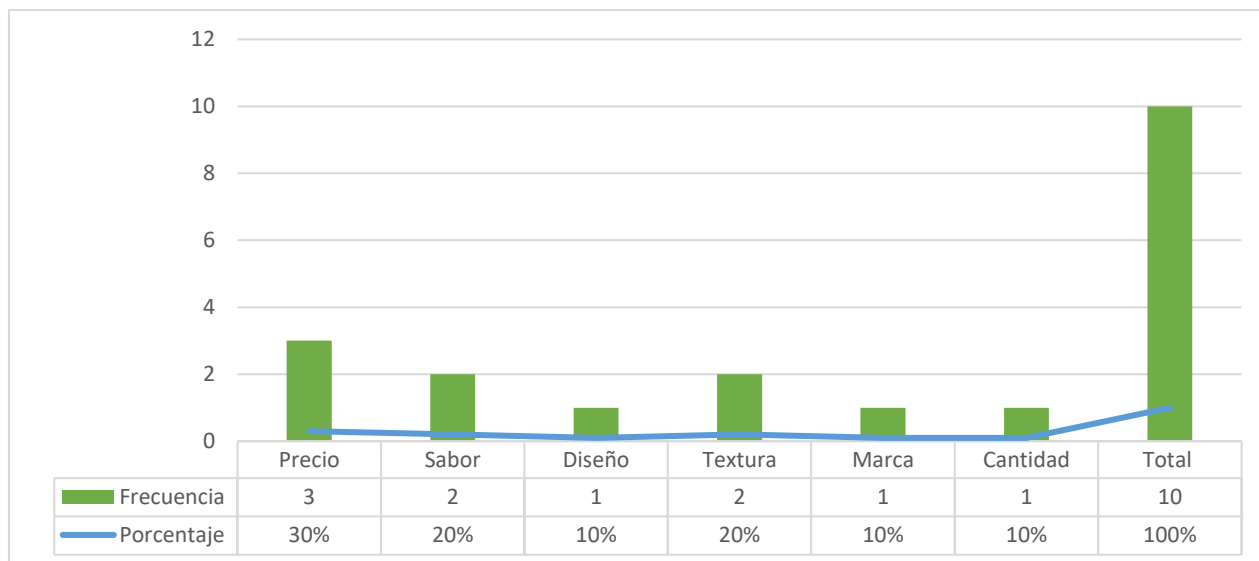
5. *¿Qué aspectos considera los consumidores al momento de comprar el chocolate?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	30%
Sabor	2	20%
Diseño	1	10%
Textura	2	20%
Marca	1	10%
Cantidad	1	10%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 28

Aspectos considera los consumidores al momento de comprar el chocolate



Nota: La gráfica representa los aspectos a considerar los consumidores al momento de comprar el chocolate.

Análisis e interpretación

En esta pregunta de qué aspectos que considera los consumidores al momento de comprar el chocolate nos manifestaron que el 30% consideran el precio, el 20% el sabor, el 10% el diseño, la marca y la cantidad y con un porcentaje del 20% de la textura.

Tabla 31

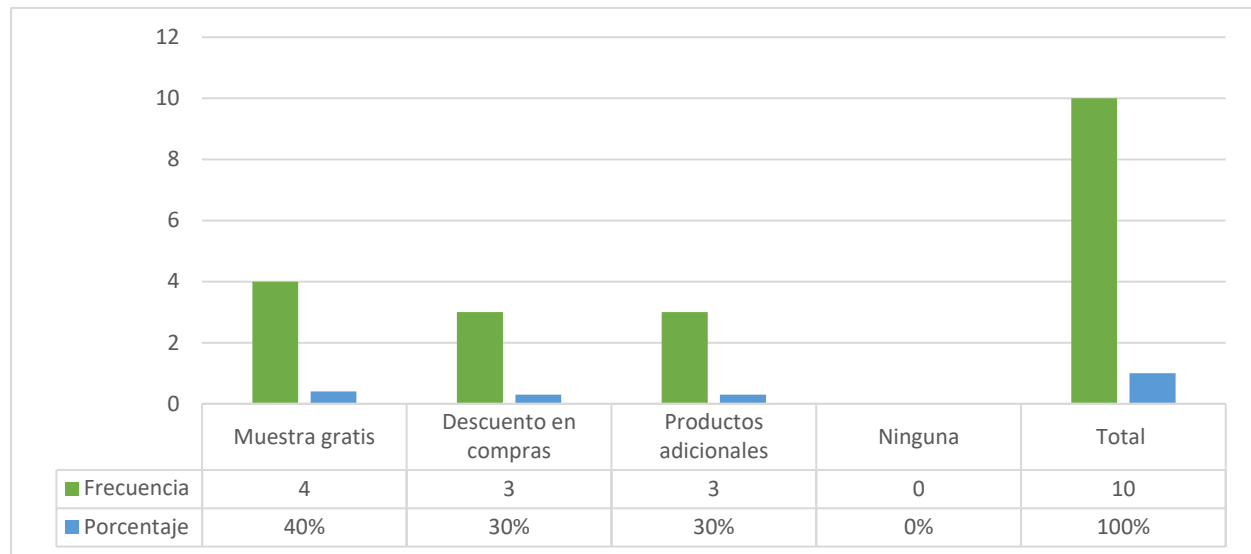
6. *¿Qué tipo de promociones ofrece usted?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muestra gratis	4	40%
Descuento en compras	3	30%
Productos adicionales	3	30%
Ninguna	0	0%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 29

Qué tipo de promociones ofrece usted



Nota: La figura representa los tipos de promociones que ofrecen las comercializadoras de la ciudad Loja.

Análisis e interpretación

En la presente pregunta sobre el tipo de promociones que ofrece los oferentes nos mencionan que ofrecen muestras gratis con un porcentaje del 40%, un descuento en compras con el 30%, mientras que ofrecen productos adicionales con un 30%, mientras que el 0% que equivale a ninguna.

Tabla 32

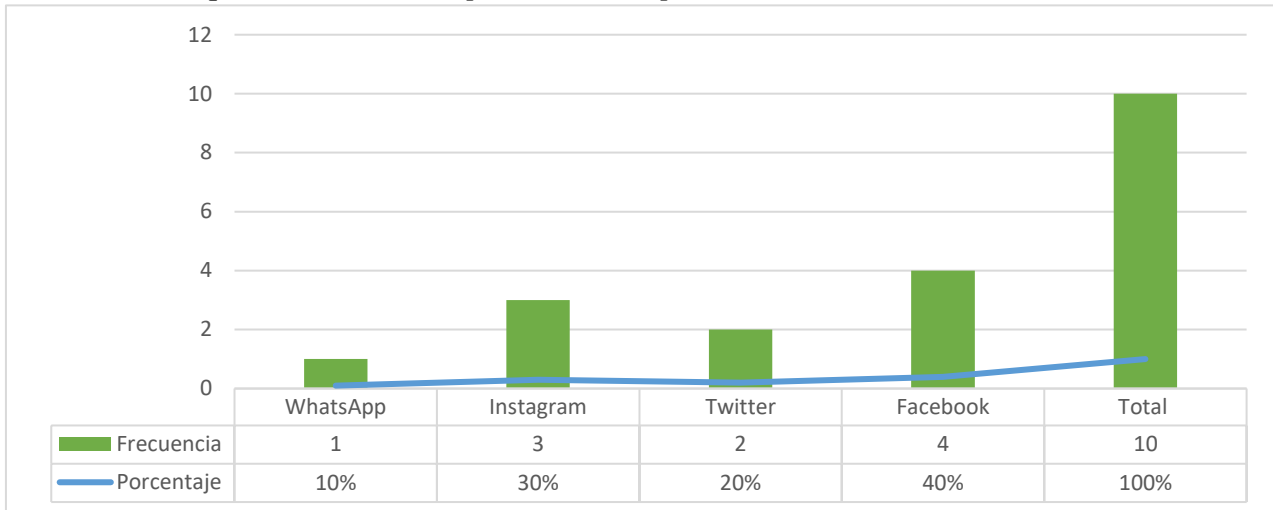
7. ¿Por medio de que red social usted promociona el producto de chocolates, señala la opción?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	1	10%
Instagram	3	30%
Tik tok	2	20%
Facebook	4	40%
Total	10	100%

Nota: Encuesta aplicada a las comercializadoras de la ciudad de Loja

Figura 30

Por medio de que red social usted promociona el producto de chocolates



Nota: La figura representa por medio de que red social promociona el chocolate las comercializadoras de la ciudad Loja

Análisis e interpretación

En esta pregunta se demuestra que las comercializadoras la red social que promocionan el producto de chocolate, es el WhatsApp con el 10%, en Instagram con un porcentaje del 30% y en Tik Tok con un porcentaje de 20%, mientras que en Facebook con un 40%.

7.Discusión

7.1 Estudio de mercado

7.1.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda corresponde al estudio minucioso de todas las variantes de la demanda, como son: demanda real, demanda potencial y demanda efectiva, para la obtención de datos directamente de los demandantes se aplicó una encuesta para corroborar información acerca de las necesidades, los gustos, preferencia y disposición de compra actual y futura del producto.

El análisis de la demanda implica tener en cuenta el porcentaje de demanda del mercado en relación con la oferta y determinar la demanda insatisfecha para determinar si el proyecto sería viable. En los demandantes siempre están muy influenciados por factores como el precio, la presentación y las características clave del producto, conociendo el mercado donde nuestra empresa apunta su producción, donde podemos producir un producto atractivo y vendible. Para la determinación de la demanda potencial es necesaria la proyección de la población segmentada por edades de personas de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Loja del año 2022, de acuerdo al tiempo de vida útil del proyecto, que por lo general se aplica para cinco años. En el presente proyecto de factibilidad se tomó en cuenta la población segmentada por edades y tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional del año 2022 con el 2,05%.

Tabla 33

proyección de la población para las demandas

Año	Total, Población 2.05%
2022	140.701
2023	143.586
2024	146.530
2025	149.533
2026	152.599
2027	155.727

Nota: población segmentada por edades

7.1.2 Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial, se tomó en cuenta la población segmentada por edades de 18 a 65 años de edad, mediante la encuesta realizada a los demandantes la demanda potencial es del 82% que corresponde a la pregunta del que, si consume chocolates, por lo tanto, se calcula con la población del año 2022.

Tabla 34*Demanda potencial*

Año	Población de (18 a 65 años de edad) con una tasa de crecimiento del 2,05%	Porcentaje de aceptación en el mercado	Demanda potencial en gramos
2022	140701		115.375
2023	143.586		117.741
2024	146.530		120.154
2025	149.533	82%	122.617
2026	152.599		125.131
2027	155.727		127.696

Nota: Datos de la encuesta de la pregunta #1 de los demandantes

7.1.3 Demanda Real

Se determina en base a la encuesta aplicada a los demandantes en la pregunta N°10, en la que indican que no consumen chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) con un porcentaje del 65%.

Tabla 35*Demanda Real*

Año	Demanda potencial en gramos	Porcentaje de que no consumen chocolate con rellenos de frutos exóticos	Demanda Real en gramos
2022	115.375		74.994
2023	117.741		76.531
2024	120.154		78.100
2025	122.617	65%	79.701
2026	125.131		81.335
2027	127.696		83.003

Nota: Datos de la encuesta de la pregunta #10 y la tabla #34 de los demandantes

7.1.4 Consumo per cápita de la población de estudio

Para obtener el promedio de venta del chocolate que consumen mensualmente las personas se realizó de la siguiente manera:

Tabla 36*Consumo per cápita de la población de estudio*

Variables	Frecuencia	Xm	f (xm)	Porcentaje
De 1 - 5 Unid de 50gr	278	3	834	89%
De 6 -10 Unid de 50gr	20	8	160	6%
De 11 - 15 Unid de 50gr	10	13	130	3%

De 16 - 20 Unid de 50gr	5	18	90	2%
Total	313		1214	100%

Nota: Datos de la encuesta de la pregunta #5 de los demandantes

$$\text{Consumo promedio mensualmente: } \frac{(xm)}{n} = \frac{1214}{313} = 3,88 \text{ unidades mensuales}$$

$$\text{Consumo promedio anual: } 3,88 \times 12 = 47 \text{ unidades anuales}$$

7.1.5 Demanda Efectiva

La demanda efectiva está conformada por los consumidores que están dispuestos a adquirir el nuevo producto a futuro. Se toma en consideración los datos obtenidos de la pregunta # 11 de la encuesta realizada a los demandantes que si en la ciudad de Loja se implementara una empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango), usted estaría dispuesto a adquirir este producto, con un porcentaje del 70% nos mencionan que si lo adquirirían.

Tabla 37

Demanda efectiva y proyectada en gramos

Año	Demanda potencial en gramos	Demanda Real en gramos	Porcentaje de aceptación en el mercado	Demanda Efectiva en gramos	Consumo promedio anual por unidades de 50 gramos	Demanda proyectada en gramos
2022	115.375	74.994		52.496	47	2.467.291
2023	117.741	76.531		53.572	47	2.517.881
2024	120.154	78.100	70%	54.670	47	2.569.498
2025	122.617	79.701		55.791	47	2.622.172
2026	125.131	81.335		56.935	47	2.675.927
2027	127.696	83.003		58.102	47	2.730.783

Nota: Datos de la encuesta de la pregunta #11 y el cuadro #34 y #35

7.2 Análisis de la oferta

Cuando se va a determinar la oferta es necesario considerar a aquella como la cantidad de productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Es por ello que para obtener la oferta de chocolate se llevó a cabo la recolección de información mediante la aplicación de las encuestas a las diferentes comercializadoras existentes en la ciudad de Loja.

7.2.1 Determinación de la oferta

Para poder determinar la oferta actual se ha recolectado información sobre la cantidad de venta de chocolate mensualmente a las comercializadoras de la ciudad de Loja, datos que al

formularlo con una tabla de distribución de frecuencias por intervalos de clase permitió conocer la media de venta de cada comercializadora. Posteriormente se realizaron 10 encuestas a los comercializadores de chocolates entre ellas preguntamos cuantas unidades venden mensualmente, considerando que en estos negocios se comercializan y esto se realizó con el propósito de obtener referencia sobre el producto y saber si tiene una mayor acogida por los consumidores.

Tabla 38

¿Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 110 unidades	0	0%
De 111 a 200 unidades	1	10%
De 201 a 300 unidades	9	90%
Total	10	100%

Nota: Datos de la encuesta de los oferentes de la pregunta #2

Tabla 39

Ventas promedio mensuales de chocolate de las comercializadoras

Variables	Frecuencia	Xm	f (xm)	Porcentaje
De 1 a 110 unidades	0	51,5	0	0%
De 111 a 200 unidades	1	150,5	150,5	10%
De 201 a 300 unidades	9	250,5	2254,5	90%
Total	10		2405	100%

Nota: Datos la tabla #38

Con el presente cuadro se puede determinar la venta de chocolates mensualmente entre ellas tenemos que de 201 a 300 unidades venden mensualmente las comercializadoras de la ciudad de Loja.

Tabla 40

Promedio de ventas anuales de chocolate

Promedio de ventas mensuales	Meses en el año	Promedio de ventas anuales
241	12	2.886

Nota: Datos la tabla #39

Según los datos obtenidos de la tabla #38 se pudo determinar que mensualmente venden 241 unidades de chocolates, esto multiplicado por los doce meses del año da un total de 2.886 unidades de chocolate que venden anualmente.

7.2.2 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta en el mercado se tomó en cuenta los 5 años de vida útil del proyecto teniendo en consideración una tasa de crecimiento del 4,70% según los datos obtenidos del índice de crecimiento del consumo del chocolate en el Ecuador y se tomó el valor total de las ventas anuales del chocolate que es de 2.886.

Tabla 41

Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada en gramos
2022	4,70%	2.886
2023	4,70%	3.022
2024	4,70%	3.312
2025	4,70%	3.802
2026	4,70%	4.568
2027	4,70%	5.748

Nota: Datos la tabla #40

7.3 Demanda insatisfecha

Para calcular el porcentaje de demanda insatisfecha, es necesario calcular la diferencia entre la demanda y la oferta actual y el proyecto para los años de vida útil del proyecto. La demanda insatisfecha determina el porcentaje necesario para cubrir la demanda actual, para determinar la demanda insatisfecha se resta los datos de la demanda efectiva proyectada a los datos de la oferta proyectada.

Tabla 42

Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha: Demanda proyectada – Oferta proyectada

Años	Demanda Proyectada en gramos	Oferta proyectada en gramos	Demanda Insatisfecha en gramos
2022	2.467.291	2.886	2.464.405
2023	2.517.881	3.022	2.514.859
2024	2.569.498	3.312	2.566.185
2025	2.622.172	3.802	2.618.371
2026	2.675.927	4.568	2.671.358
2027	2.730.783	5.748	2.725.036

Nota: datos de la tabla #37 y #41

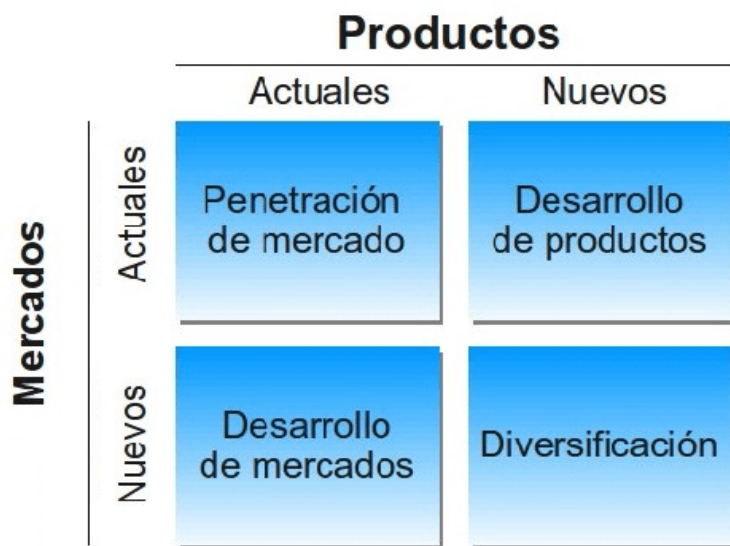
7.4 Plan de comercialización

Desarrollar un plan de marketing o un plan de comercialización para el producto propuesto en este proyecto, que es un chocolate relleno de frutas exóticas, es fundamental para la función de mercadeo o mercadotecnia porque determina todas las estrategias para que el producto pueda competir en el mercado de la ciudad de Loja, en el cual ya existe productos similares y está en una posición más alta.

Se consideró como punto de partida del plan de comercialización de la matriz ANSOFF, la cual puede ser utilizada para conocer las estrategias más adecuadas a aplicar para ingresar al mercado local y posicionarse en la mente de las personas de la población segmentada por edad en la cual es de 18 a 65 años de edad; En esta matriz cuando se relaciona el producto con el mercado se obtienen cuatro cuadrantes, en uno de los cuales se ubica la empresa y según el cual se elige si las estrategias a implementar son: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o de diversificación.

Figura 31

Matriz ANSOFF



Nota: Matriz de ANSOFF

Tomando en consideración la Figura #31 se tomó en consideración del primer cuadrante del lado izquierdo de la matriz de Ansoff, la estrategia de penetración de mercado busca capturar rápidamente una gran cuota de clientes, creando conciencia sobre la marca y estableciendo la preferencia del consumidor. A medida que la línea de chocolates gana popularidad y se convierte

en una opción reconocida en el mercado, entonces se efectuara en ofrecer chocolates con rellenos de frutos exóticos a un precio muy competitivo en comparación con otros chocolates disponibles en el mercado. Esto atrae a un amplio segmento de consumidores que buscan satisfacer sus gustos por el chocolate. La empresa utilizara una estrategia de marketing para dar a conocer la línea de chocolates con rellenos de frutos exóticos, destacando la exquisita combinación de sabores y el atractivo precio. En la cual se realizará campañas publicitarias que resalten el sabor y la suavidad de los chocolates, también se ofrecerá degustaciones gratuitas en supermercados, micro mercados para que los consumidores puedan probar los chocolates y descubrir lo agradables que son.

A continuación, se presentarán las estrategias de penetración de mercado que se van a aplicar de acuerdo a la mezcla de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) o el marketing mix.

7.4.1 Producto

7.4.1.1 Descripción del producto

El chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango) es una deliciosa variante de chocolate que combina la rica dulzura del chocolate con la frescura y los sabores únicos de las frutas exóticas. Esta exquisitez ofrece una experiencia sensorial única y atractiva para los amantes del chocolate y de los sabores tropicales. La combinación de la suavidad y cremosidad del chocolate con la frescura y los sabores exóticos de estas frutas crea una experiencia de sabor emocionante y única. Los chocolates con rellenos de frutos exóticos suelen ser una opción popular en la industria del chocolate, este producto es ofrecido en la presentación de bombones de acuerdo a la encuesta realizada a los demandantes de la ciudad de Loja. Esta deliciosa opción de chocolate es perfecta para aquellos que buscan aventurarse en nuevos sabores y experimentar la riqueza de los frutos tropicales combinados con la indulgencia del chocolate.

La penetración de mercado en el producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos implica aumentar la participación en el mercado de esta variedad de chocolate y lograr que sea ampliamente aceptada y consumida por un mayor número de clientes. Al ser un producto con características únicas y sabores distintivos, la estrategia de penetración de mercado busca atraer a nuevos clientes, aumentar la frecuencia de compra entre los clientes actuales y establecer la marca como una opción líder en el mercado de chocolates con rellenos de frutos exóticos.

7.4.1.2 Características Generales del Producto del chocolate con rellenos de frutos exóticos

El chocolate con rellenos de frutos exóticos tiene características únicas que lo hacen atractivo y diferente de otros tipos de chocolates. Algunas de las características generales de este producto incluyen:

- **Sabor exótico:** Una de las principales características es su sabor distintivo y exótico. La combinación del rico sabor del chocolate con los sabores únicos y refrescantes de los frutos exóticos crea una experiencia gustativa intrigante y emocionante.
- **Variedad de frutos:** Este tipo de chocolate puede ofrecer una amplia variedad de frutos exóticos, lo que permite a los consumidores disfrutar de diferentes sabores y explorar opciones poco comunes en el mercado de chocolates.
- **Equilibrio de sabores:** La combinación de los sabores intensos del chocolate con la acidez, dulzura y frescura de los frutos exóticos proporciona un equilibrio armonioso en el paladar.
- **Texturas interesantes:** Los frutos exóticos utilizados como rellenos pueden aportar texturas interesantes al chocolate, como pulpas jugosas, trozos de frutas que agregan una dimensión adicional al producto.
- **Experiencia sensorial:** Este tipo de chocolate ofrece una experiencia sensorial única, desde el aroma tropical que se desprende al abrir el envase, hasta la explosión de sabores que se experimenta al probarlo.
- **Enfoque gourmet:** Los chocolates con rellenos de frutos exóticos a menudo se consideran una opción gourmet, ya que ofrecen sabores y combinaciones únicas que pueden ser apreciadas por paladares más exigentes.

En general, el chocolate con rellenos de frutos exóticos ofrece una experiencia culinaria única y atractiva para aquellos que buscan algo más allá del chocolate tradicional. Su combinación de sabores, texturas y presentación especial lo convierten en una opción deseable para los amantes del chocolate y los exploradores de nuevos sabores.

7.4.1.3 Presentación del producto

- **Producto:** chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)
- **Nombre de la Empresa:** “CHOCO FRUT`S”
- **Ingredientes:** chocolate, kiwi, pitajaya, mango

- **Envase:** Se presentará en envases de cartón con su respectiva etiqueta
- **Peso:** cada unidad será de 50gramos
- **Ciudad:** Loja
- **País:** Ecuador

7.4.1.4 Marca

El nombre Comercial de la empresa, el cual será la representación del producto que ofrecerá la empresa a los consumidores con una identidad propia será: “Chocolate con rellenos de frutos exóticos”, el nombre de la compañía será “**CHOCO FRUT'S CIA LTDA**”

7.4.1.5 Slogan del producto

El slogan es la frase clave con la cual la empresa reflejará su esencia, a su vez se pretenderá crear identidad y llegar con el mensaje a los consumidores y por ende que los mismos identifiquen a la empresa con este mensaje.

"MIENTRAS HAY CHOCOLATE HAY FELICIDAD"

7.4.1.6 Logotipo del producto

La imagen que se usara en las publicidades, para que las personas puedan identificar al producto, donde se demuestra la confianza y respaldo que la empresa representara es el siguiente.

Figura 32



Nota: Logotipo del producto

7.4.1.7 Presentación del producto

Figura 33



Nota: Presentación del chocolate con rellenos de frutos exóticos

7.4.1.8 Envase o empaque

El empaque del producto será de cartón en el cual los consumidores le dieron más preferencia para el producto.

Figura 34



Nota: Presentación del envase del producto

7.4.1.9 Etiqueta del producto

La etiqueta es una presentación del producto, se puede utilizar para identificarlo entre los productos de la competencia y es una herramienta de publicidad para la empresa fabricante, porque

da a conocer el producto en un determinado mercado y la etiqueta se creó en función del contenido del producto, que es el siguiente:

- **Descripción:** Sumérgete en una experiencia culinaria única con nuestro Chocolate con rellenos de Frutos Exóticos. Deléitate con la combinación perfecta de suave chocolate con la frescura y los sabores distintivos de frutos exóticos.
- **Presentación:** Exquisitos bombones rellenos de frutos exóticos con trozos de frutas visibles y trufas delicadamente decoradas con sabores tropicales.
- **Peso Neto:** 50 gr
- **Información Nutricionales por porción (50gr):**
 - Calorías: 50 kcal
 - Grasas totales: 5 gr
 - Grasas saturadas: 3 gr
 - Colesterol: 5 mg
 - Sodio: 20 mg
 - Carbohidratos totales: 12 gr
 - Azúcares: 10 gr
 - Proteínas: 8 gr
 - Fibra: 2 gr
- **Fecha de elaboración y expiración del producto:** indica el tiempo de vida útil del chocolate con rellenos de frutos exóticos y es el lapso que transcurre desde la elaboración hasta su deterioro.
- **Código de barras:** Es un modelo para estandarizar el proceso de identificación de productos y la gestión empresarial
- **Semaforización nutricional:** para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional del producto, se informa al consumidor el grado de azúcar que contiene el chocolate con rellenos de frutos exóticos.

Figura 35



Nota: Etiqueta del envase del producto

7.4.2 Precio

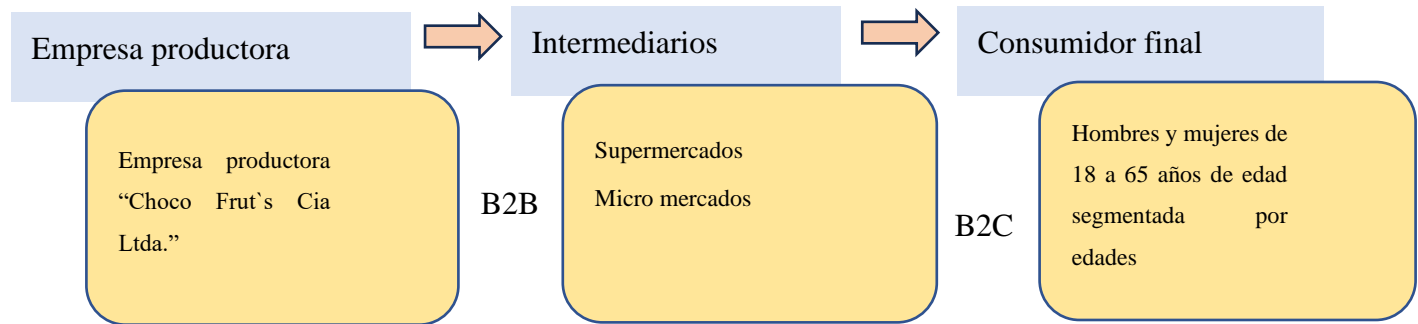
El precio de los chocolates con rellenos de frutos exóticos en la estrategia de penetración de mercado puede variar según varios factores. Sin embargo, la estrategia de penetración de mercado, es común ofrecer precios competitivos y atractivos para atraer a nuevos clientes y fomentar la adopción del producto. El precio es un elemento importante en la estrategia de penetración de mercado, ya que se busca generar una demanda inicial a través de precios competitivos y, a medida que el producto se consolida en el mercado y gana popularidad, se pueden realizar ajustes de precios para mantener la rentabilidad y el crecimiento sostenible. Es fundamental que el precio refleje el valor percibido del producto y la experiencia única que ofrece al combinar el chocolate con los sabores exóticos de los frutos.

7.4.3 Plaza

El canal de comercialización a utilizar para distribuir el chocolate será de forma indirecta utilizando al intermediario, el cual se encargará de distribuir el producto al consumidor final.

Figura 36

Canal de distribución de la empresa “Choco Frut`s”



Nota: Canal de distribución de la empresa

Las empresas de chocolate con rellenos de frutos exóticos venderán a los distribuidores de B2B en la cual benefician tanto al fabricante como al distribuidor que les permiten alcanzar un mercado más amplio y satisfacer la demanda de los consumidores de manera más eficiente. La Empresa “Choco Frut`s”, venderá los chocolates con rellenos de frutos exóticos a las distribuidoras en este caso a los 5 supermercados y 15 micro mercados de la ciudad de la Ciudad de Loja.

Al vender los chocolates con rellenos de frutos exóticos a las distribuidoras de B2B, el fabricante puede llegar a una amplia red de minoristas a través de un solo punto de contacto. Esto agiliza la distribución y reduce los costos logísticos para el fabricante, ya que el distribuidor puede encargarse de la entrega y la logística para llevar el producto a múltiples puntos de venta. Los distribuidores ya tienen una red de ventas establecida y contactos con minoristas y otros negocios.

En resumen, vender a los distribuidores de B2B es una estrategia que permite a la empresa de chocolates expandirse en el mercado, mejorar la eficiencia en la distribución, concentrarse en su competencia central y acceder a nuevos mercados y clientes potenciales. Esta relación B2B beneficia tanto a la empresa de chocolates con rellenos de frutos exóticos como a los distribuidores, ya que les permite aprovechar sus fortalezas y trabajar en conjunto para llevar los productos de chocolates a un mayor número de consumidores finales.

La venta directa al consumidor final (B2C) por parte de la empresa de chocolates de frutos exóticos puede ser una estrategia que se implementa para alcanzar ciertos objetivos y obtener beneficios específicos. La empresa de chocolates de frutos exóticos ofrecer una experiencia única y exclusiva a los consumidores, lo que puede ser más efectivo a través de la venta directa al consumidor. Al interactuar directamente con los clientes, la empresa puede forjar relaciones más

cercanas y duraderas, lo que contribuye a la construcción de una comunidad de seguidores y a la lealtad de la marca. La venta directa al consumidor final también permite a la empresa capturar datos y realizar análisis más detallados sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes. Esto puede ser valioso para identificar tendencias y oportunidades de crecimiento.

Es importante tener en cuenta que la venta directa al consumidor final también implica desafíos, como la necesidad de establecer canales de venta, invertir en marketing y logística, y gestionar las relaciones con los clientes de manera más directa. Por lo tanto, la decisión de vender B2C debe considerarse cuidadosamente en función de los objetivos y recursos de la empresa.

7.4.4 Promoción

La promoción en la penetración de mercado para la empresa de chocolates con rellenos de frutos exóticos es una parte fundamental de la estrategia para dar a conocer el producto, atraer a nuevos clientes y generar interés en el mercado.

Es importante que la estrategia de promoción esté alineada con los objetivos de penetración de mercado de la empresa y que se realice un seguimiento constante para evaluar la efectividad de las tácticas utilizadas y realizar ajustes según sea necesario. La combinación de varias tácticas de promoción puede ayudar a la empresa de chocolates con frutos exóticos a aumentar su visibilidad en el mercado y atraer a nuevos clientes en su proceso de penetración de mercado. La empresa de chocolate con rellenos de frutos exóticos realiza promociones de las dos formas en la cual es de B2B y el B2C, en la cual se detallará en los siguientes puntos;

Para realizar promociones del chocolate con rellenos de frutos exóticos en B2B la estrategia promocional será la página web de la empresa, en la cual es importante diseñar estrategias específicas que atraigan y generen interés en los clientes. Ofrece descuentos o condiciones especiales de compra para aquellos clientes B2B que adquieran grandes volúmenes de chocolates con rellenos de frutos exóticos. Esto puede incentivar a los distribuidores y mayoristas a realizar compras mayores y establecer relaciones comerciales a largo plazo. También se creará contenido en la página web dirigido a clientes B2B, de la misma manera se mostrará fotografías de alta calidad de los chocolates con rellenos de frutos exóticos que puedan ser atractivas para los clientes de B2B.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta #20 de la encuesta aplicada, a los demandantes la red social que más prefieren informarse es por medio del Facebook en la cual se plantea crear una página, en donde se realizara promociones del chocolate con rellenos de frutos

exóticos en B2C a través de la página de Facebook puede ser una estrategia efectiva para llegar a los consumidores finales y generar interés en el producto, también se pueda aplicar un marketing digital con posters, videos en general en donde se informe a los consumidores las diferentes promociones y cualidades del chocolate con rellenos de frutos exóticos. También se plantean campañas de expectativa en donde se haga publicidad con hojas volantes, afiches, degustaciones en los puntos de venta, y muestras pequeñas del chocolate, en lugares que sean de gran congruencia de público.

7.4.4.1 Estrategia de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación diseñada para aumentar el consumo del producto para lanza una nueva marca o producto consumo, mejorando la imagen de marca o reposicionando el producto o la marca de la mente del consumidor.

- **Red Social (Facebook)**

La página de Facebook se llama “Choco Frut`s”, cuenta con un contenido detallado, información de la empresa, sobre los beneficios que contiene el producto, sobre las promociones que se está dando en un determinado tiempo, el lugar en donde está ubicada la empresa, etc.

Figura 37



Nota: Pagina de Facebook – Choco frut`s

▪ Hojas volantes

Para el público en general se entregará hojas volantes en las distintas calles del centro de la ciudad para dar a conocer información acerca de la empresa y las características del producto estas contendrán el nombre del producto, la imagen, los teléfonos de contacto, logrando una atracción para los consumidores.

Figura 38



EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA

Dirección
Sendero Ecológico La Banda

Teléfono
0983265721

Redes sociales
Choco frut's1

Email
chocofruts12@gmail.com

CHOCOLATE CON RELLENOS DE FRUTOS EXOTICOS

contenido de información

Como podemos definirlo al chocolate, lo que más nos llama la atención es su sabor, olor, y su textura lo bien que nos hace sentir después de probarlo, pero en cambio, encontramos en el chocolate muchas propiedades y efectos saludables para nuestro organismo y para nuestra salud y físicamente nos aporta muchas vitaminas, proteínas y ayuda a regular la presión arterial.

Las frutas tropicales exóticas parecen ser una fuente excelente de compuestos bioactivos con actividad antioxidante, antidiabética, antiinflamatoria, entre otras, con lo que su aplicación para promover efectos benéficos a la salud es prometedora.

"MIENTRAS HAY CHOCOLATE HAY FELICIDAD"

Nota: Anuncio de publicidad de hojas volantes

7.4.1.2 Estrategias de promoción

▪ Degustaciones

Las degustaciones es una estrategia para crear promoción de ventas del chocolate con rellenos de frutos exóticos en los lugares más visitados, como es en ferias existe en la ciudad de Loja, también el último domingo actual de cada mes el propósito de la estrategia es introducir el nuevo producto ofrecido comercializar y conseguir clientes potenciales para el producto.

- **Descuentos**

En este contexto, se ha puesto en marcha una estrategia de descuento para los intermediarios 15 de cada 100 compras de productos tienen descuento es propiedad de la empresa, por lo que se anima a los corredores a hacerlo más interesados en comprar el chocolate con rellenos de frutos exóticos. De lo contrario, establece un precio más barato que el producto en el mercado de corredores que colaboran con la empresa, en apoyo conjunto, están presentes introducir un nuevo producto al mercado y así aumentar y atraer ventas nuevos clientes potenciales.

- **Precios especiales**

La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, se puede decir que si los intermediaos comparan cantidades de cartones de chocolate se dará un precio accesible ya que están comprando en grandes cantidades. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas como puede la promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.

7.5 Estudio Técnico

7.5.1 Tamaño

Para determinar cuál será el tamaño de la planta se debe calcular cual será la participación en el mercado, o cuanto puede producir la planta, por lo que es necesario realizar el análisis de la maquinaria necesaria y ver cuál es su capacidad de producción en relación a las horas. La maquinaria necesaria para las actividades de producción del presente proyecto serán las siguientes:

7.5.1.1 Capacidad instalada

Es el volumen máximo de producción que una empresa puede alcanzar en un determinado período de tiempo, tomando en cuenta los gramos de chocolate que se puede producir. La capacidad instalada de la maquinaria refinador conchador es 13.000 gramos de chocolate cada 2 horas, entonces la maquinaria realizaría 12 procesos diarios en las 24 horas del día, en lo cual multiplicado los 13,000 gramos por los 12 posesos da una producción de 156.000 gramos de producción diaria de chocolate, y finalmente para determinar la producción anual se multiplica por los 365 días del año, dando un resultado de 56.940.000 gramos anuales de chocolate.

Tabla 43*Capacidad instalada*

Producción por 2 hora en gramos	Procesos diarios	Producción diaria	Días laborables al año	Producción anual en gramos
13.000	12	156.000	365	56.940.000

Nota: cálculo de la capacidad instalada**7.5.1.2 Capacidad utilizada**

Para determinar la capacidad utilizada de maquinaria conchador refinador se determinó las 8 horas que trabaja la maquinaria, y en 2 horas produce 13,000 gramos de chocolate, entonces la maquinaria realizaría 4 procesos diarios en las 8 horas de trabajo. La maquinaria por cada 4 procesos produce 52.000 gramos de producción diaria de chocolate, y finalmente para determinar la producción anual se multiplica los 52.000 gramos por los 260 días laborables del año dando como resultado 13.520.000 gramos de chocolate y por último se divide por la presentación del chocolate con rellenos de frutos exóticos en este caso es de 50 gramos dando como resultado 270.400 unidades producidas anualmente.

Tabla 44*Capacidad utilizada*

Producción por 2 hora en gramos	Procesos diarios	Producción diaria en gramos	Días laborables al año	Producción anual en gramos	unidades de presentación del chocolate en gramos	unidades producidas anualmente
13.000	4	52.000	260	13.520.000	50	270.400

Nota: Datos de tabla #43 y el cálculo de la capacidad utilizada**7.5.1.2.1 Proyección de la capacidad utilizada**

Para la proyección de la capacidad utilizada se debe tomar en cuenta la producción anual misma que es de 27.040.000 gramos, misma que se utilizara el 100% de la capacidad de la maquina desde el año 1 al 5 de vida útil del proyecto.

Tabla 45*Proyección de la capacidad utilizada*

Años	capacidad utilizada en gramos	% de capacidad	Total, de producción en gramos
2022	13.520.000		
2023		100%	13.520.000
2024		100%	13.520.000
2025		100%	13.520.000
2026		100%	13.520.000
2027		100%	13.520.000

Nota: Datos de la tabla #44

7.5.1.3 Participación en el mercado

Para determinar la participación de la empresa en el mercado se tomó datos de la demanda insatisfecha y capacidad utilizada, el proceso se realizó dividiendo la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada para saber cuánto es la participación en el mercado.

Tabla 46*Participación en el mercado*

Año	Demanda insatisfecha en gramos	Capacidad Utilizada en Gramos	% de participación
2022	2.464.405	13.520.000	18,23%
2023	2.514.859	13.520.000	18,60%
2024	2.566.185	13.520.000	18,98%
2025	2.618.371	13.520.000	19,37%
2026	2.671.358	13.520.000	19,76%
2027	2.725.036	13.520.000	20,16%

Nota: Datos de la tabla #42 y #45

7.5.1.4 Reserva

Para determinar la reserva se cojera las dos cantidades totales de ambas capacidades anuales que produce y se restara entre las mismas.

Tabla 47*Reserva*

Capacidad instalada en gramos	Capacidad utilizada en gramos	Capacidad de Reserva en gramos
56.940.000	13.520.000	43.420.000

Nota: Datos de la tabla # 43 y #44

7.5.2 Localización de la planta

7.5.2.1 Macro localización

La empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos estará ubicada en la ciudad de Loja. Es así que la empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos se ubicara en el país de Ecuador, en la región interandina o sierra, ciudad Loja, Provincia Loja, debido a que cuenta con la infraestructura necesaria para respaldar la instalación.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Interandina o sierra
- **Provincia:** Loja
- **Ciudad:** Loja

Figura 39

Mapa de la ciudad de Loja



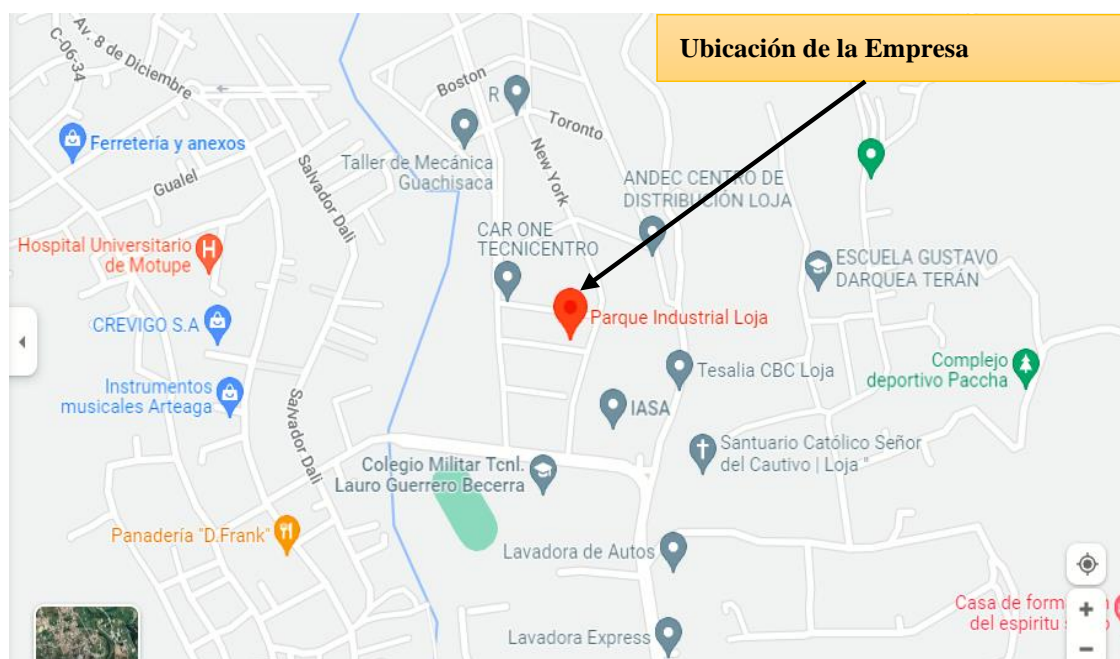
Nota: mapa de la ciudad de Loja

7.5.2.2 Micro localización

En la Micro localización esta seleccionada en el lugar preciso para la empresa, en la cual estará ubicado en la ciudad de Loja, en la dirección Sendero Ecológico La Banda y en la avenida Ney york y california a lado la distribuidora Román, se eligió esta ubicación ya que cuenta con el espacio físico necesario para cumplir con el objetivo de la producción y lograr una rentabilidad exitosa para la empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).

Figura 40

Micro localización de la empresa “Choco Frut ‘s”



Nota: Google maps

7.5.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto se lo realiza con la finalidad de poder determinar los aspectos relacionados con la infraestructura física, tecnología necesaria, proceso de producción y maquinaria para la operación en la planta.

7.5.3.1 Componente tecnológico


El componente tecnológico está representado por la maquinaria requerida para la producción del producto a partir desde su primer proceso hasta tener un producto terminado.

▪ **Maquina y equipo**

Son todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción del chocolate con rellenos de frutos exóticos entre ellas está el Horno tostador, la descarriladura, el molino, Refinador con chador, maquina dosificadora para bombones, maquina multifuncional cortador de frutas, Bascula digital, nevera, Moldeadores.

Tabla 48

Ficha técnica del Horno tostador

Maquinas	Figura	Características
<p>Horno tostador</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tostadora para cacao ▪ material: acero inoxidable ▪ motor: 1/2 HP / Turbina: 2HP / Trifásico/Quemador a gas ▪ Capacidad 20 Kg ▪ Precio 450,00

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 49

Ficha técnica de la descarriladura

Maquinas	Figura	Características
<p>Descartilladora</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eliminar la cascarilla del grano de cacao seco ▪ Capacidad 15kg/ ▪ Potencia 3kW ▪ Precio 450,000

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 50


Ficha técnica del molino

Maquinas	Figura	Características
Molino		<ul style="list-style-type: none">▪ Moler el grano de cacao después de que este es descascarillado.▪ Precio \$300,000▪ Capacidad 20kg

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>


Tabla 51

Ficha técnica del Refinador con chador

Maquinas	Figura	Características
Refinador con chador		<ul style="list-style-type: none">▪ Modelo MONTY 100▪ Capacidad 13 kg▪ Tiempo de molienda fina 2 h▪ Medidas 1200x150x1050▪ Precio 420,000


Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 52*Ficha técnica de la Máquina dosificadora para bombones*

Maquinas	Figura	Características
<p>Máquina dosificadora para bombones</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Peso: 200Kg. ▪ Capacidad depósito: 16 L. ▪ Producción: 500 bombones/hora ▪ Tensión: 220v. monofásica. ▪ Funcionamiento neumático, precisa compresor. ▪ Cargador: 10 bandejas.


Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 53*Ficha técnica de la Máquina multifuncional cortadora de frutas*

Maquinas	Figura	Características
<p>Máquina multifuncional cortadora de frutas</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carga aprox. 80 Kg / Hora ▪ Potencia: 1 HP ▪ Dimensiones: 760 x 550 x 930 mm ▪ Precio 4800,000


Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 54*Ficha técnica de la Bascula*

Descripción	Figura	Características
Bascula		<p>Báscula de gramos AccuWeight con minibáscula de café de alta precisión de 1000 g/0,1 g de 6 unidades de medición, pantalla retroiluminada y funciones de tara, calibración y recuento por pieza.</p>

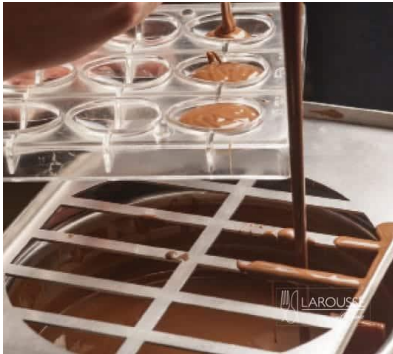
Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 55*Ficha técnica de la Nevera*

Descripción	Figura	Características
Nevera		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Refrigeración con control de deshumidificación ▪ Dimensiones: 80.5×64.5×184 cm ▪ Gama de Temperatura (°C): +14/+16 ▪ Toma de Corriente: 230V / 50Hz ▪ Capacidad: 490 L ▪ Precio 540,000

Nota: Almacén Ochoa Hermanos

Tabla 56*Ficha técnica de moldeadores*

Descripción	Figura	Características
Moldeadores		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moldear la masa de chocolate para su posterior refrigeración • 40 moldes. 220 g/molde = 4.400 g = 4,4 Kg • precio \$20.000


Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial

Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

▪ **Implementos de producción**

Son los instrumentos que se utilizarán para el proceso productivo del chocolate con rellenos de frutos exóticos entre ellas está el cuchillo de acero inoxidable, esta pulas, bandeja de aluminio, Cucharas de acero, ollas de acero, Paila de aluminio.

Tabla 57*Ficha técnica de implementos de producción*

Descripción	Figura	Características
cuchillo de acero inoxidable		<ul style="list-style-type: none"> ▪ El set contiene: 4 Cuchillo ▪ Láminas de acero inoxidable ▪ Mangos de polipropileno ▪ Resistentes a lavavajillas ▪ Precio \$1,50

Bandeja de aluminio



- Material: Fabricada en aluminio (calibre 18)
- 4 bandejas
- Medidas: 55 cm de largo x 35 cm de ancho y 5 cm de altura. Base muy plana, acabado mate pulido
- Capacidad: 3.000 gramos
- Precio \$1,50 cada uno

Cucharas de acero



- Peso: 0,03 KG
- Set de 4 cucharas
- Acabado: Brillante
- Garantía: 3 Meses
- Hecho en: Brasil
- Línea: Havana
- Material: Acero Inoxidable
- Precio \$2,00

ollas acero



- contiene 4 ollas de acero
- Peso: 0,03 KG
- Acabado: Brillante
- Garantía: 3 Meses
- Hecho en: Brasil
- Línea: Havana
- Material: Acero Inoxidable
- Precio \$4,00 cada uno

Estapula



- contiene 4 esta pulas para chocolate
- Largo: 20 Cms
- Altura de la hoja: 10 Cms
- Largo Total (con mango): 24 Cms
- Precio \$1,20 cada uno

Paila de aluminio



- contiene 4 pailas de aluminio
- Rápida distribución y uniforme del calor.
- Borde rolado que brinda mayor rigidez a la pieza.
- Precio \$5,00 cada uno

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial



Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

▪ **Suministro de trabajo**

Hace referencia a los diferentes suministros de trabajo que están destinados a la producción del chocolate entre ellas tenemos: overoles de trabajo, Guantes, gorras, mascarillas, cascos.

Tabla 58

Ficha técnica de suministro de trabajo

Descripción	Figura	Características
Overoles de plástico y de tela		<ul style="list-style-type: none">▪ contiene 3 delantales▪ Tela importada, disponible solo en color negro▪ Tela Liviana y de larga duración.▪ Precio \$4.00 cada uno
Guantes		<ul style="list-style-type: none">▪ contiene 3 guantes▪ Largo nominal 30 cm▪ Resistente A: · Resistentes detergentes, blanqueadores y soluciones ácidas diluidas▪ Precio \$2,50 cada uno

Mascarillas



- contiene 3 mascarillas
- facil de usar
- Ajuste correcto
- Baja resistencia a la respiración
- Precio \$2,00 la caja

Gorras



- contiene 3 Gorras
- Facil de usar
- Ajuste correcto
- posee una banda elástica
- Es ideal para la industria alimentaria y procesamiento de comida,
- .Precio \$2,00 la caja

Cascos



- contiene 3 cascos
- .Precio \$6,00
- Resistencia al impacto en caída libre.
- Grado de aislamiento eléctrico.

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial





Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

- **Equipos de seguridad**

Constituyen uno de los aspectos más importantes en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo entre ellas tenemos: Extintor, Botiquin, Recargas de Extintor, Medicamentos para el botiquín, Señaléticas, Cámara de vigilancia.

Tabla 59

Ficha técnica de Equipos de seguridad

Descripción	Figura	Características
Extintor		<ul style="list-style-type: none">▪ contiene 1 cascots▪ .Precio \$30,00▪ Diseñado como un cilindro▪ puede ser desplazado por una sola persona▪ Lanza un agente extintor hacia la base del fuego
Botiquín		<ul style="list-style-type: none">▪ Apósitos estériles para limpiar y cubrir heridas abiertas▪ Precio \$45,00▪ El botiquín debe ser una caja, bolsa, estuche o cajón limpio, duradero y espacioso,
Recargador de extintor		<ul style="list-style-type: none">▪ Altura 1200 mm▪ Profundidad 510 mm▪ Ancho 740 mm▪ Peso 90 kg▪ Precio \$15.00▪ Capacidad 1 kg 10-15 seg 2 1/5 kg 15-20 seg 5 kg 20-25 seg 10 kg
Medicamentos para el botiquín		<ul style="list-style-type: none">▪ Bolsas de hielo instantáneo desechables.▪ Máscara facial para reducir el riesgo de contaminación.▪ Manual de primeros auxilios.▪ Desinfectante de manos.▪ Precio \$20,00

Señaléticas



- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios
- Refuerza la imagen pública o de marca
- Se atiende a las características del entorno
- Precio \$20.00

Cámara de vigilancia



- Permite ver imagen en tiempo real.
- Calidad alta definición.
- Visión nocturna.
- Cámaras resistentes a la intemperie.
- Precio \$23.00

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial

Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

▪ **Útiles de Oficina**

Constituyen la base del trabajo diario en las oficinas de la empresa. Son herramientas esenciales con las que los empleados pueden realizar sus tareas de manera óptima y ahorrar el mayor tiempo posible entre ellas tenemos: Resma de papel boom, Cuaderno espiral, corrector, Grampas, Esferos, Lápiz, Borrador, carpeta archivadores, Estiletes, Tijeras.

Tabla 60

Ficha técnica de útiles de oficina

Descripción	Figura	Características
Resma de papel boom		<ul style="list-style-type: none">▪ Disponible en 75g/m². • Óptimo desempeño para impresión y escritura▪ Resistencia adecuada para el plegado, la manipulación y el archivo.▪ Superficie resistente al borrado.▪ Opacidad suficiente para permitir el uso de ambas caras.▪ Precio \$2,50▪ Cantidad: 3 resmas de papel boom

**Cuaderno
espiral**



- cuentan con una tapa dura, por lo general de papel de cartoncillo ligero.
- Cantidad: 3 cuadernos espirales
- Precio \$1,25

Corrector



- El corrector líquido
- Korex o tìpex es un fluido blanco y opaco, a manera de tinta
- se aplica en el papel para tapar errores en el texto.
- Cantidad: 3 correctores de cuaderno
- Precio \$0,50

Grampas



- las grampas planas se usan para materiales delgados, como cartón y papel, las finas para el tejido, listoncillos, y para fijar cables
- Las grampas más estrechas y poco visibles son para material grueso.
- Cantidad: 3 cajas de grampas
- Precio \$1,20

Esferos



- Punta: Fina o mediana, es decir, el grosor de la escritura.
- Vida útil: desechable o recargable.
- Mecanismo de apertura: tapa, pulsador o giro. Material del que están hechos: plástico, metal o bioplástico.
- Cantidad: 3 esferos
- Precio \$0,30

Lápiz



- Es un instrumento de escritura o dibujo que presenta una barra de grafito encerrada en un cilindro de madera u otro material
 - Cantidad: 3 lápices
 - Precio \$0,35
-

Borrador		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un instrumento de mano cuya finalidad es eliminar trazos erróneos generalmente de lápiz. ▪ Cantidad: 3 lápices ▪ Precio \$0,35
Carpetas archivadoras		<ul style="list-style-type: none"> ▪ consisten generalmente en una lámina de cartón gruesa doblada por la mitad con una superficie superior a la de un papel DIN A4. ▪ Los documentos se guardan en su interior ▪ Cantidad: 3 carpetas archivadoras ▪ Precio \$3,00
Estiletos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumento metálico que sirve para ver la profundidad y dirección de una herida. Esterilizable en autoclave y reutilizable. ▪ Cantidad: 3 estiletos ▪ Precio \$0,60 cada uno
Tijeras		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Está formada por dos cuchillas de acero que giran alrededor de un tornillo axial común, respecto al cual se sitúan los filos de corte a un lado y las agarraderas en el lado contrario. ▪ Las agarraderas conllevan agujeros para sujetar y maniobrar con el pulgar y el cordial. ▪ Cantidad: 3 estiletos ▪ Precio \$0,70

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial

Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

▪ Útiles de Aseo y Limpieza

Comprende todos los artículos empleados en la limpieza de las oficinas y el área de producción, de tal manera que mejore y sea eficiencia en la eliminación de residuos, y en el Aseo para los trabajadores que trabajan dentro de la empresa entre ellas tenemos: Basurero, Toallas de

tocador, Jabón de tocador, Escobas, Trapeador, Resmas de papel higiénico 6 unid, Recogedor de basura, Paquete de fundas para basura, Funda de detergente, Desinfectante.

Tabla 61

Ficha técnica de útiles de Aseo y Limpieza

Descripción	Figura	Características
Basurero		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Están hechos de material de plástico o también de metal, esto con el fin de hacerlo resistente al tiempo y también para que pueda mantener alojado todos los tipos de desperdicios que se colocan en su interior. ▪ Precio \$1,50 ▪ Cantidad: 1 basureros
Toallas de tocador		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La toalla de tocador es una toalla pequeña de 30x40, perfecta para secarse las manos. ▪ Puedes dejarla en el lavabo o en el baño, también puedes usarla para toalla de invitados ▪ Cantidad: 2 toallas de tocador ▪ Precio \$1,00
Jabón de tocador		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una sustancia sólida, elaborada con la finalidad de limpiar la piel. ▪ Cantidad: 2 jabones de tocador ▪ Precio \$0,50

Escobas



- Herramienta que consta de un palo de madera, plástico o metal, al cual se fijan en su extremo fibras o cerdas. .
- Cantidad: 1 escobas
- Precio \$2,00

Trapeador



- Es un excelente auxiliar para la limpieza, posee gran capacidad para absorber líquidos, limpia sin dejar huellas ni rayas.
- Su peso ligero lo hace fácil de enjuagar y exprimir, ya sea manualmente o en la cubeta con exprimidor.
- Cantidad: 1 trapeadores
- Precio \$1,50 cada uno

Resmas de papel higiénico 6 unid.



- Resistencia y absorción con un papel doble hoja de fibra 100% virgen, lo que sumado a su exclusiva tecnología SmartCut, permite que el papel se corte fácilmente en la cantidad ideal de uso.
- Cantidad: 2 resmas de papel higiénico
- Precio \$1,00

Recogedor de basura



- Es un recipiente en el que se deposita la basura que se ha arrastrado y acumulado con la escoba. Suele consistir en una bandeja abierta por la parte frontal y superior con un mango en su parte posterior.
- Cantidad: 2 recogedores de basura
- Precio \$2,00

Paquete de fundas para basura



- Medidas: 18" x 24" (Baño), 23" x 28" (Cocina), 30" x 36" (Industrial), 35" x 47" y 39.5" x 55" (Superind.)
- Usos: Embalaje, empaquetadura, aseo doméstico o industrial
- Cantidad: 3 paquetes de fundas de basura
- Precio \$1,00

Funda de detergente



- Desprende la suciedad grasa presente en cuellos y puños de camisas o en ropa interior que son saponificadas por su alcalinidad.
- Cantidad: 3 detergentes
- Precio \$1,10

Desinfectantes



- No debe ser neutralizado por otros productos o químicos.
- Debe ser capaz de matar todos los microorganismos patógenos en poco tiempo.
- Cantidad: 3 detergentes
- Precio \$2,00

Nota: Especificaciones de la etiquetadora y selladora. Adaptada de la página oficial Mercado libre Ecuador. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

7.5.3.2 Infraestructura física

Se refiere a la parte física de la empresa, donde en la fase operativa se definen las áreas necesarias para la implementación de cada actividad. Debe buscar el asesoramiento de especialistas en el departamento de espacio para esta parte del estudio; Al igual que la tecnología, debe estar relacionada con el mercado y su potencial de expansión.

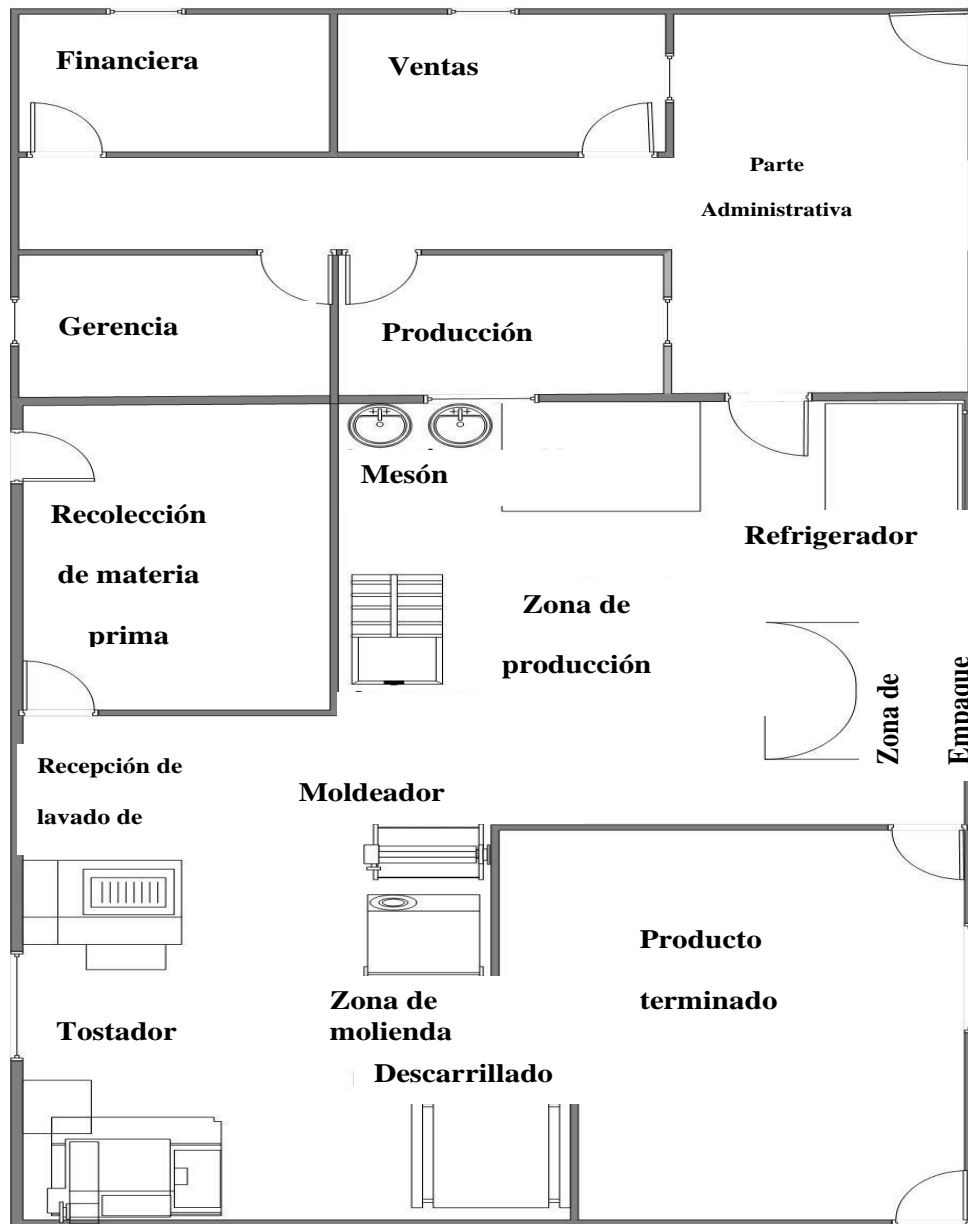
Para que las actividades se desarrollen con normalidad y en un ambiente agradable, se requiere un arrendamiento para la empresa productora y comercializadora de chocolate con

rellenos de frutos exóticos para que en el mismo se proceda a la división de las diferentes necesarias para la producción del producto e instalaciones físicas necesarias.

7.5.3.3 Distribución de la planta

La planta de producción de la empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) se presenta de la siguiente manera

Figura 41



Nota: Diseño de la planta de la empresa

7.5.3.4 Proceso productivo

En esta fase se describirá todo el proceso productivo desde la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto final que tendrá el chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).

7.5.3.4.1 Descripción del proceso productivo

A continuación, se describe el flujo de procesos para la producción de 13.000 gramos de chocolate en 2 horas en la cual es igual a 120 minutos, que equivale a 4 procesos diarios de la maquinaria utilizada para la elaboración del chocolate con rellenos de frutos exóticos.

1. Recepción de materia prima

La materia prima se obtiene de proveedores y debe cumplir con ciertas características para obtener chocolate de alta calidad y las frutas exóticas (kiwi, pitajaya, mango) que estén en un buen estado para el proceso del producto a realizarse.

2. Control de calidad

Se realiza un control de calidad a la materia prima para saber si está en un buen estado y así clasificarla para la etapa del seleccionado.

3. Selección

En este proceso se selecciona la materia prima en lo que es el cacao en granos y se transportan a la bodega, donde se vierten en una máquina seleccionadora, donde el cacao queda libre de impurezas como piedras, granzas, de igual forma se hace con las frutas para ver si está en un determinado estado y así proceder a realizar el proceso.

4. Lavado de fruta

Las frutas exóticas deben ser lavadas para poder pelarlas cortadas y así eliminar microorganismos.

5. Trozado

En este proceso se realizará a cortar las frutas en unos pequeños trozos como es el kiwi, pitajaya, mango.

6. Mezclado

En este proceso se mezclará todas las frutas cortadas en trocitos

7. Tostado

Los granos se vierten en un tostador precalentado. Este procedimiento evita el agrietamiento excesivo de los granos de cacao; el asado dura de 5 minutos a una hora dependiendo de la eficacia de la temperatura, que debe variar entre 110 y 140 grados.

8. Descascarillado

El cacao se vierte en la descascaradora y la cáscara se separa de los granos. Si la cáscara residual de la materia prima supera el cinco por ciento del volumen total, se debe realizar un procesamiento manual para eliminar las cáscaras.

9. Molienda del cacao

Si los granos de cacao no tienen cáscara, se muelen en un molino para obtener una masa o licor de cacao, que después del endurecimiento se convierte en pasta de cacao.

10. Conchado y templado

La pasta de cacao se introduce en la batidora Canchadora, donde reposa durante cinco horas a una temperatura de 30- 40 grados, tras lo cual se vierte paulatinamente para conseguir la fluidez de la pasta, con el templado cuando se bate el chocolate, se atempera en el paso final hasta que el producto tenga una textura, color y sabor agradables.

11. Enfriado

El chocolate debe dejarse enfriar durante 10-15 minutos para evitar una rotura excesiva y así proceder a rellenar las frutas exóticas

12. Rellenado

El chocolate debe ser rellenado con las frutas exóticas (kiwi, pitajaya, mango)

13. Dosificación y moldeado

El producto se coloca en un gran contenedor, del cual se retira poco a poco y se coloca en una máquina dosificadora, que dosifica en unidades de igual peso en la cual es de 50gr cada unidad de chocolate, cayendo las porciones sobre el moldeador el cual es llevado a una cámara de frío por 30 segundos para posteriormente ser empaquetado.

14. Empaquetado y sellado

Las unidades de chocolate con rellenos de frutos exóticos son inspeccionadas y empaquetadas y selladas una a una en el empaque respectivo de la empresa.

15. Control de calidad del producto terminado






Aquí es donde se trata de la revisión del producto para saber si está en un buen estado para el almacenamiento.

16. Almacenamiento

Las unidades de chocolate con rellenos de frutos exóticos pesarán 50 gramos cada una por lo que serán almacenadas en una caja de 6 unidades en una bodega o para la exhibición y ventas, según se requiera.

7.5.3.4.2 Simbología

Figura 42

Simbología	Nombre
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

Nota: simbología de flujo de procesos

7.5.3.4.3 Flujograma de procesos

El flujo grama de procesos permite identificar de forma secuencial el tiempo y los procesos utilizados en el proceso productivo.

A continuación, se presentará las diversas etapas por las que debe atravesar el proceso productivo para llegar a obtener el chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).

Figura 43

Flujo de procesos para la elaboración de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango)

N.º	Actividades	Simbología					Tiempo
							
1	Recepción de materia prima	x					20 min
2	Control de calidad		x				10 min
3	Selección	x					20 min
4	Lavado de fruta	x					20 min
5	Trozado	x					30 min
6	Mezclado	x					20 min
7	Tostado	x					30 min
8	Descascarillado	x					30 min
9	Molienda del cacao	x					30 min
10	Conchado y templado	x					120 min
11	Enfriado			x			20 min
12	Rellenado	x					30 min
13	Dosificación y moldeado	x					30 min
14	Empaquetado y sellado	x					20 min
15	Control de calidad del producto terminado		x				20 min
16	Almacenamiento					x	30 min
Total							480 min.

Nota: flujo de procesos para la elaboración del chocolate con rellenos de frutos exóticos

El tiempo de producción del producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) tendrá una duración de 480 minutos que equivale las 8 horas diarias de trabajo,

de acuerdo a capacidad de la maquinaria que es de 13.000 gramos cada 2 horas, entonces en los 4 procesos diarios 52.000 gramos diarios y esto dividido para los 50 gramos que es la presentación de chocolate da un resultado de 1.040 gramos con una producción de 260 unidades de chocolate con rellenos de frutos exóticos.

7.5.3.4.4 Requerimiento de la materia prima

Para acompañar las actividades productivas de la empresa, es necesario obtener materia prima directa, para la producción del chocolate con rellenos de frutos exóticos que provienen de los proveedores de cada materia prima necesaria para su productividad, a continuación, se detallara la cantidad de materia prima requerida por cada 8 horas de su proceso productivo.

Tabla 62

Requerimiento de la materia prima

Materia prima	unidades de medida	cantidad por día	cantidad por semana	cantidad mensual	cantidad anual
Cacao	Quintal de cacao	2	10	120	6240
Stevia	caja de Stevia	45	225	2700	140400
Mantequilla	Tarrina de Mantequilla	35	175	2100	109200
Kiwi	Caja de kiwi	5	25	300	15600
Pitahaya	Caja de pitahaya	8	40	480	24960
Mango	Caja de mango	8	40	480	24960

Nota: Requerimiento de materia prima

Luego de haber obtenido la cantidad por día, semanal, mensual y anual que se necesita para la producción del chocolate con rellenos de frutos exóticos de 50gr cada uno, se verá el valor total de la inversión que se necesita para la producción anual de la materia prima.

Tabla 63

Producción anual de la materia prima

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total, mensual	Total, anual
120	Quintal de cacao	70,00	8.400	100.800
2700	caja de Stevia	2,50	6.750	81.000
2100	Tarrina de Mantequilla	2,00	4.200	50.400
300	Caja de kiwi	23,00	6.900	82.800
480	Caja de pitahaya	25,00	12.000	144.000
480	Caja de mango	24,00	11.520	138.240
Total			49.770	597.240

Nota: Datos de la tabla #62

7.5.3.4.6 Requerimiento del personal

Para la producción del chocolate con rellenos de frutos exóticos con rellenos de frutos exóticos contará con 2 obreros para que tenga conocimiento sobre cómo realizar el chocolate con rellenos de frutos exóticos, los mismos que trabajaran las 8 horas diarias de trabajo, el horario de trabajo será en días laborables de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y de 13:00 p.m. a 17:00 p.m. con descanso para el almuerzo de una hora. Para los puestos administrativos se requiere que tenga muchos conocimientos, con lo que contara con títulos universitarios y posgrados, de acuerdo a los puestos administrativos se necesita 1 gerente, 1 asesor jurídico, 1 secretaria, 1 contador, 1 jefe de producción, 1 jefe de finanzas, 1 chofer, 1 vendedor, y 1 jefe de ventas.

Tabla 64

Requerimiento del personal

Descripción	Cantidad
Gerente general	1
Asesor jurídico	1
Secretaria	1
Contador	1
Jefe de Producción	1
Jefe de Finanzas	1
Jefe de ventas	1
Vendedor	1
Chofer	1
Obreros	2

Nota: Requerimiento del personal

7.6 Estudio Legal y Administrativa

Es la estructura administrativa de la empresa con normas y reglamentos, todos estos se relacionan con la actividad empresarial, industrial y de producción con el propósito de cumplir sus objetivos.

Acta de constitución de la empresa “CHOCO FRUTS”, productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango).

Antecedentes: En la ciudad de Loja, capital de la provincia de Loja, república del Ecuador, El día jueves primero de Enero del 2023 , a las 8h00 se procedió a realizar la reunión para la conformación de la empresa la cual está integrada por: Magaly Carpio, José González , Patricio Rodríguez, con el fin de crear una empresa productora y comercializadora, y esperemos

como equipo de trabajo que esta empresa genere utilidades y que se poseione en el mercado, en el menor tiempo posible, como empresa espera cubrir 100% las necesidades insatisfechas que existan en el mercado

Razón social: empresa “productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)”, para las personas de la ciudad de Loja.

Duración: es de 5 años

Socios: esta empresa está conformada por 3 socios, que son las siguientes:

- Magaly Carpio Gonzalez
- José González Suarez
- Patricio Rodríguez Pérez

7.6.1 Base legal

7.6.1.1 Organización legal de la empresa

La empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango) “CHOCO FRUT`S”, mediante un análisis respectivo, se constituirá como una empresa con personería jurídica con razón social de Compañía Limitada, se fundamenta en La Ley de Compañías vigente en el país, tomando en cuenta el Art. 92.

Art. 92.- De acuerdo a este articulo la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o un máximo de quince personas, que solamente responden por obligaciones sociales en la medida de sus aportes personales y operar bajo una razón social, en cuyo caso las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si las disposiciones de esta Ley no se han cumplido durante la constitución de una sociedad, las personas naturales o jurídicas no podrán utilizar un nombre, expresión o abreviatura en anuncios, membretes, circulares, folletos u otros documentos que indiquen o den a entender que es común la compañía de responsabilidad limitada.

7.6.1.2 Requisitos legales para la constitución de la empresa

Los requisitos para la constitución de la empresa “choco frut`s” Cía.Ltda., son los siguientes:

Acta constitutiva. Es un documento que certifica la forma jurídica de la empresa, el cual debe contener información de referencia sobre los accionistas con los que se fundó la empresa.

Número de socios. Una empresa consta de tres accionistas con un mínimo o máximo de 15 personas, y si se excede este número durante la existencia legal, debe convertirse en una empresa tipo o extinguirse.

La razón social. En este tipo de sociedades, la denominación debe darse de manera incompleta con base en los nombres de los accionistas o con base en el objeto de la constitución.

Responsabilidades de los socios. En una sociedad limitada, los accionistas sólo son responsables por el valor de sus acciones.

Capital. La empresa está formada por 3 socios que en base a las necesidades de inversión del proyecto determinan el monto de su aporte del y con ello el capital social.

Plazo de duración. El período fundacional de la sociedad es de cinco años de vida comercial, que se inscribe en el registro mercantil del contrato desde el momento de la inscripción y autorizado por la sociedad anónima.

Domicilio. - La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en la dirección Sendero Ecológico La Banda y en la avenida Ney york y california a lado la distribuidora Román.

Derecho del socio. Los derechos de los accionistas son los siguientes: A participar en las decisiones y discusiones de la sociedad, a recibir las utilidades que correspondan según su participación en el capital social.

7.6.1.3 Minuta de constitución de la Empresa “Choco Frut`s Cia Ltda.”

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - COMPARECIENTES. – Diana Magaly Carpio Gonzalez, con C.I.:0302591169; estado civil soltera, Mario José Gonzalez Suarez C.I.:0304576874 estado civil soltero, y Carlos Patricio Rodríguez Pérez C.I.:0307653094, en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la empresa CHOCO FRUT`S Cía. Ltda.

SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Las partes notificadas confirman que constituyen una sociedad especializada en la producción y distribución de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango) con responsabilidad limitada y sujeta a lo dispuesto en la Ley de Sociedades Anónimas, la Ley de Comercio, los acuerdos de las partes y el Reglamento Comunitario. ley civil.

TERCERA. - ESTATUTO DE LA EMPRESA

CAPITULO PRIMERO

TITULO PRIMERO. - DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN

Art. 1.- Denominación “La empresa económica privada formada al amparo de este convenio y administrada conforme a esta regla se denomina CHOCOFRUTS” Cía. Ltda.

Art. 2.- Domicilio. - La compañía tendrá su domicilio principal en el cantón Loja y provincia de Loja, República del Ecuador.

Art. 3.- Objeto Social. -El objeto de la compañía es producir y comercializar chocolate con rellenos de frutos exóticos Para estos negocios en general, la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acorde a su objeto.

Art. 4.- Plazo, duración. - El plazo de duración de la empresa es válida hasta que se inscriba en el registro comercial, lo cual queda a discreción del propietario, porque puede aceptar accionistas para la expansión.

CAPITULO SEGUNDO

CAPITAL, ACCIONES OBLIGACIONES Y AUMENTOS.

Art. 5.- capital. - El capital autorizado, suscrito y pagados es de USD \$70.546,78 dólares de los Estados Unidos de América en el cual será aportado por los socios en partes iguales.

Art. 6.- plazo para la integración del capital. – los socios pagaran en efectivo el 50% de las aportaciones de cada uno, en el plazo mínimo de un año.

Art. 7.- Aumento del capital. – el capital de la empresa podrá ser aumentada en cualquier momento ya sea por la resolución del propietario o por su capital social, o por las ventas de las acciones.

CAPITULO TERCERO
ADMINISTRACIÓN, SESIONES, CONVOCATORIAS, DEL
GERENTE Y ATRIBUCIONES DEL GERENTE

Art. 8.- Administración, - la administración de la compañía corresponde al gerente quien se encarga de la empresa.

Art. 9.- sesiones. - las sesiones serán ordinarios y extraordinarias en uno y otro caso se reunirá en el domicilio principal de la compañía y las convocatorias realizadas de forma legal

Art. 10.- convocatorias. – las convocatorias realizasen el gerente de la empresa mediante comunicaciones escritas a cada una de los miembros que conforman con 48 horas de anticipación.

Art. 11.- concurrencias. - los socios podrán asistir a las reuniones personalmente que, en caso de no ser por escritura pública, requerida en el poder escrito que tendrá por cada sesión.

Art. 12.- Del Gerente- el Gerente será elegido por la Junta General de accionistas en el periodo de 4 años, en el cual será la máxima autoridad ejecutiva de la compañía.

Art. 13.- Atribuciones del Gerente- - Son deberes y responsabilidades del administrador de la sociedad: a) representar legal, judicial y extrajudicialmente a la sociedad; b) liderar el progreso de la gestión social empresarial y de la gestión empresarial; c) dirige la gestión económica y financiera de la empresa; d) dirigir, planificar, coordinar, iniciar y ejecutar las actividades de la empresa; e) realizar pagos para cubrir los costos administrativos de la Compañía; f) realizar inversiones, adquisiciones y actividades comerciales; g) registrar su cita con el motivo de aceptación en el registro mercantil; h) presenta un informe anual de trabajo al directorio; i) otorgar poderes especiales y generales de conformidad con la ley y las disposiciones de la ley; j) nombrar empleados y determinar su salario; k) Velar por la conservación de las cuentas y actas del directorio de acuerdo a la Ley l) Seguir y ejecutar las decisiones del directorio; m) presentar al directorio el balance, cuenta de resultados, presupuesto y propuesta de distribución de utilidades dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; n) desempeñar y cumplir los demás deberes, obligaciones y responsabilidades que le prescriban la ley, este reglamento y los reglamentos de la Sociedad y de la junta.

CAPITULO CUARTO

DISOLUCION, LIQUIDA Y DISPOSICIONES GENERALES

Art. 14.- Disolución y liquida- A la disolución y liquidación de la sociedad se aplican las disposiciones pertinentes de la Ley de Sociedades Anónimas, en particular las disposiciones de la sección duodécima de esta Ley, así como las disposiciones sobre extinción y liquidación de sociedades y las disposiciones sobre extinción de la empresa las actividades de la empresa. con esta Ley.

Art. 15.- Disposición general. - Todo lo que no esté previsto en estas reglas se fundamenta en lo dispuesto en la Ley de Acciones y su reglamento, así como en los reglamentos de la sociedad y lo que decida el directorio.

CAPITULO QUINTO

INTEGRACION Y PAGO DE CAPITAL

El capital de la sociedad ha sido suscrito y desembolsado por sus únicos accionistas y propietarios de acuerdo con el certificado de consolidación de capital adjunto para ello.

El proyecto, elevado hasta ahora al rango de documento público, formalizaba este documento. - Yo, el notario, lo leí completo al otorgante y lo firmé para el notario, lo cual acepté.

Dado y firmado en la ciudad de Loja, al 05 de enero del 2022

Srta. Magaly Carpio Gonzalez

C.I. 0302591169

Sr. Mario José Gonzalez Suarez

C.I. 0304576874

Sr. Carlos Patricio Rodríguez Pérez

C.I. 0307653094

7.6.2 Organigrama Administrativa

La empresa “CHOCO FRUT`S CIA LTDA” tendrá una estructura administrativa, con todos los niveles de jerarquía, como son: nivel legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar, y operativo

con sus respectivos departamentos, del mismo modo contara con los manuales de funciones para cada cargo.

7.6.2.1 Niveles jerárquicos

Nivel legislativo

Está conformado por la junta general de socios, o propietarios que son quienes regulan y reforman las políticas de la empresa y son la primera estancia en cuanto al mando empresarial.

Nivel ejecutivo

El gerente general tiene el segundo lugar en autoridad dentro de la empresa y se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.

Nivel asesor

El nivel asesor no tiene autoridad, pero si responsabilidades de representación legal. Y lo más conveniente es que los servicios de asesoría se requieran de forma ocasional.

Nivel auxiliar o de apoyo

Está conformado por la secretaría y sus funciones están relacionadas al área administrativa de la empresa.

Nivel operativo

Lo integran los diferentes departamentos, mismos que se relacionan con la producción de la empresa, departamento de producción; departamento de ventas: departamento de contabilidad.

Tabla 65

Niveles jerárquicos

Numero	Nómina de cargo	Nivel Jerárquico
1	Junta general de socios	Legislativo
2	Gerente	Ejecutivo
3	Abogado	Asesor
4	Secretaria	Auxiliar
5	Contadora	Operativo
6	Jefe de ventas	Operativo
7	Vendedor	Operativo
8	Chofer	Operativo
9	Jefe de producción	Operativo
10	Obrero 1	Operativo
11	Obrero 2	Operativo
12	Jefe financiero	Operativo

Nota: organización de cargos de la empresa

7.6.3 Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la formación de una empresa, que permite definir las relaciones y autoridad de la empresa.

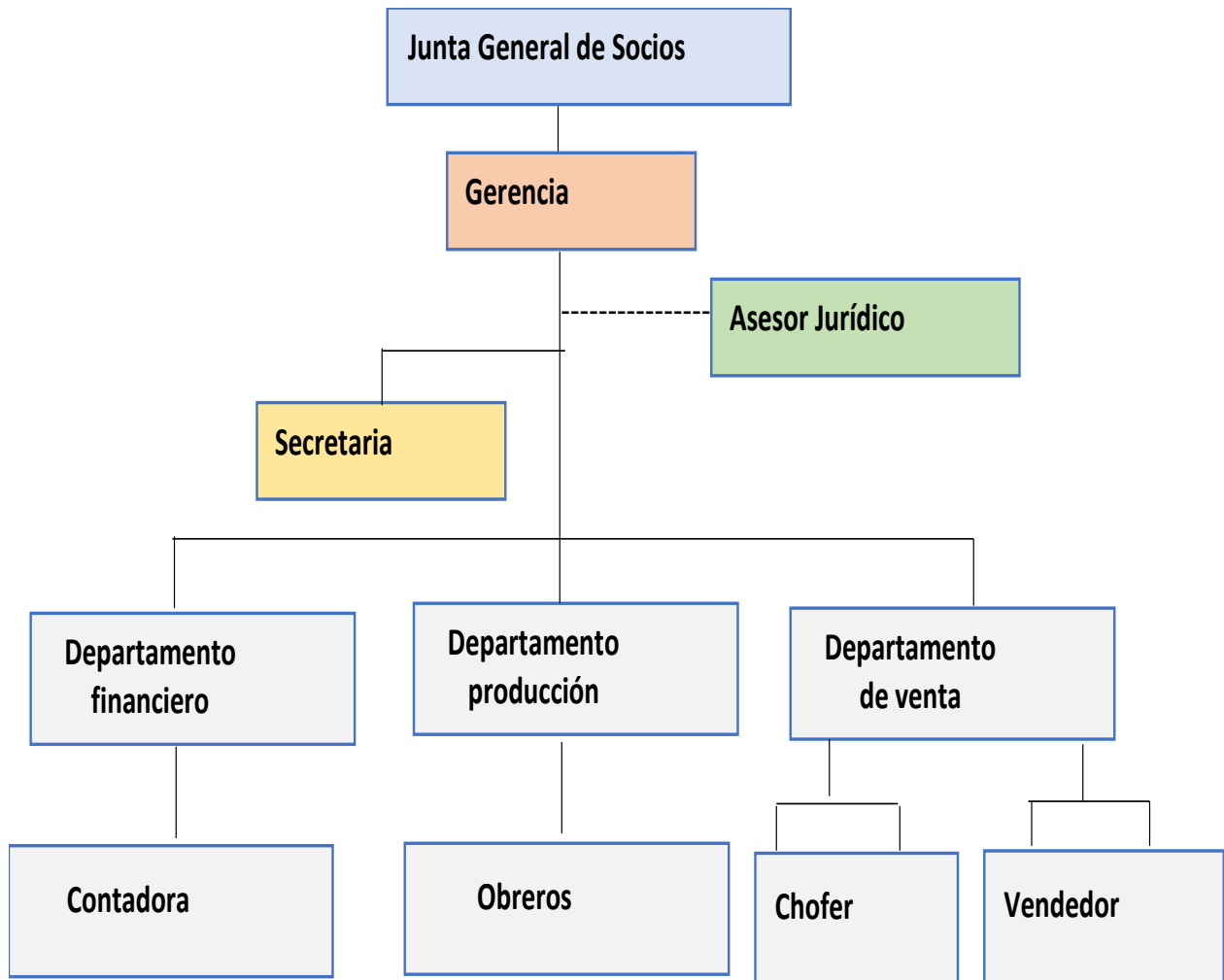
Organigrama Estructural. Representa el esquema básico de una organización, permitiendo conocer de una forma objetiva sus unidades administrativas, apreciándose la organización de una empresa como un todo.

Organigrama Funcional. Define la relación de autoridad y dependencia de cada elemento de control y sus funciones básicas

Organigrama de Posición. Este es un desglose especial de la gerencia, administración y personal operativo de la empresa jerarquías de puestos

Figura 44

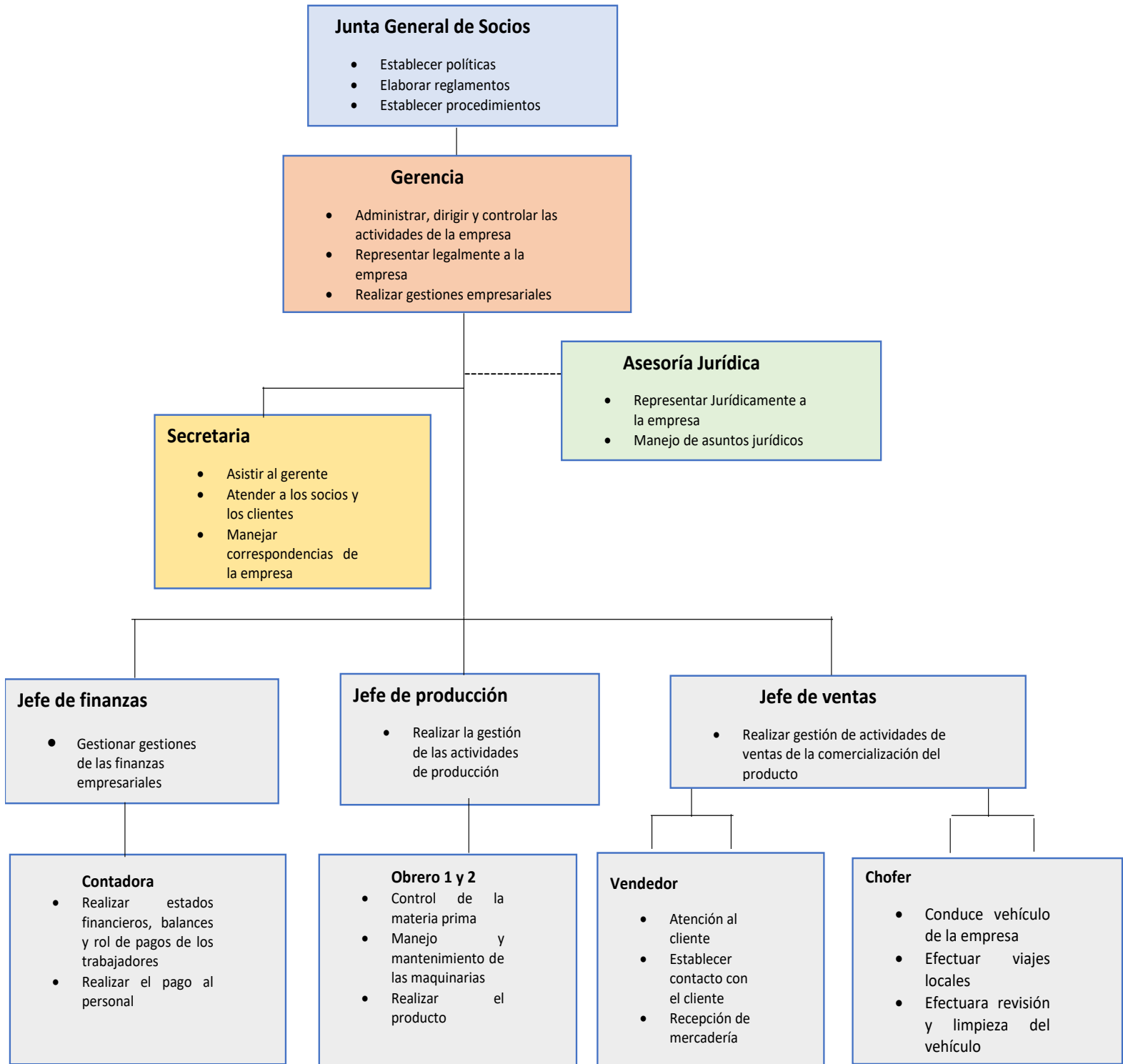
Organigrama Estructural de la Empresa "Choco Frut's Cía. Ltda.



Nota: La grafica representa el organigrama estructural de la Empresa

Figura 45

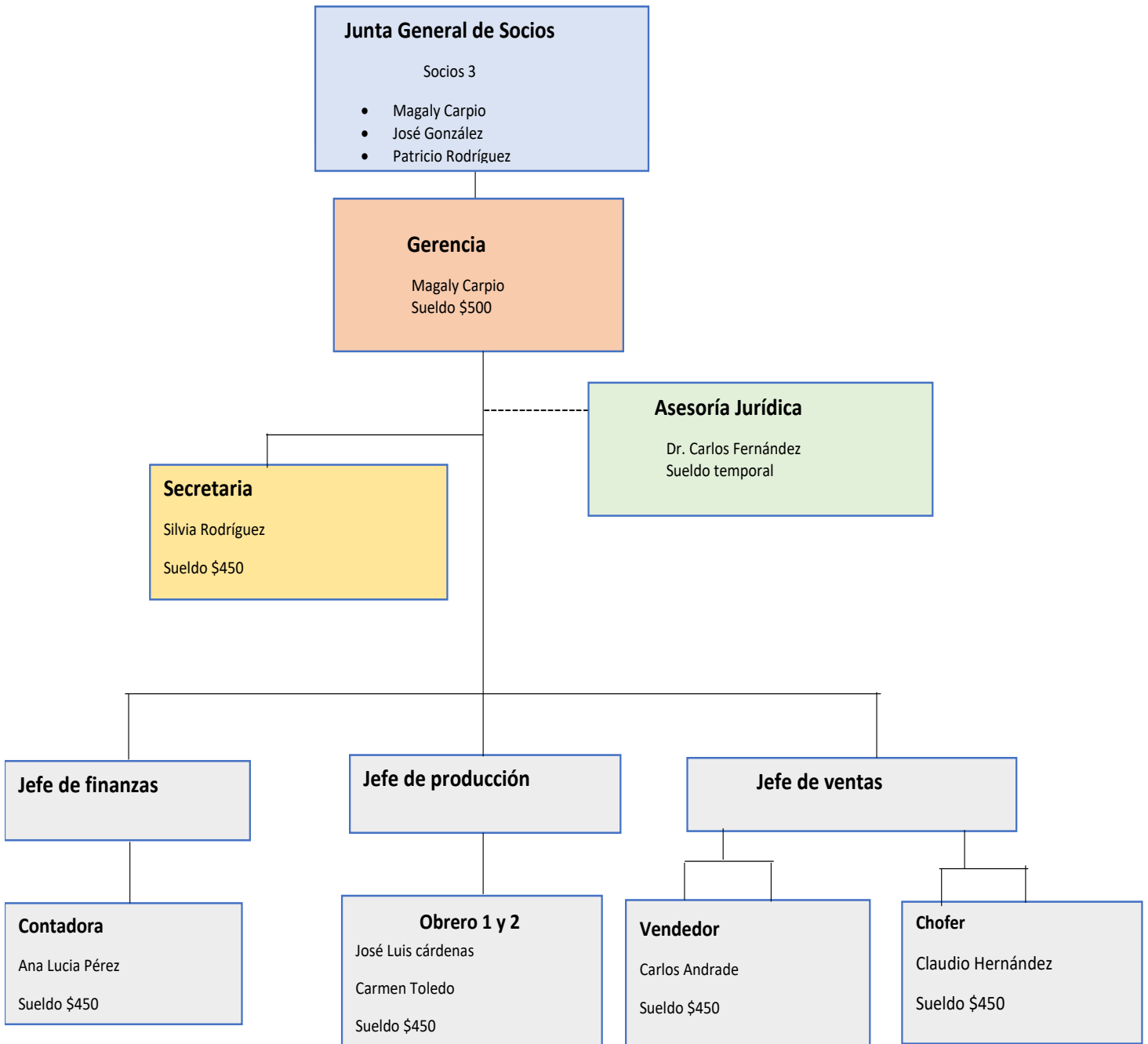
Organigrama funcional de la Empresa "Choco Frut's Cia Ltda."



Nota: La grafica representa el organigrama Funcional de la Empresa

Figura 46

Organigrama posicional de la Empresa “Choco Frut`s Cia Ltda.”



Nota: La grafica representa el organigrama posicional de la Empresa

7.6.4 Filosofía Empresarial

La filosofía Empresarial define las practicas comportamientos y modos de trabajo que utilizara la empresa “CHOCO FRUT`S”, para alcanzar los objetivos propuestos.

7.6.4.1 Misión

La empresa tiene como misión la producción de chocolate con rellenos de frutos exóticos de la misma manera mejorar la calidad de vida de los productores a través de la producción de cacao seco, fino y de aroma aplicando buenas prácticas agrícolas.

7.6.4.2 visión

Para el 2027 la empresa productora “CHOCO FRUT`S”, seremos una organización líder y consolidada, reconocida de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) siendo una empresa competitiva y eficiente a nivel nacional e internacional.

7.6.4.3 Valores

Respeto: Se puede utilizar para expresar ideas para el desarrollo de un producto de calidad. No solo respeto en la organización, sino también respeto por nuestros clientes.

Responsabilidad: Esforzarnos por ser una empresa responsable no solo de sus clientes, sino también del proceso productivo y en especial del mantenimiento del medio ambiente.

Pasión: Estamos orgullosos de lo que somos. Creemos en lo que hacemos y nos esforzamos por mejorar cada día.

Calidad: Esforzarse por cumplir con las expectativas del cliente y buscamos siempre el desarrollo continuo del producto.

Confianza: Mantenerse firmes por lograr nuestros objetivos confiando unos en otros. Todos los de nosotros somos uno y trabajamos en equipo.

7.6.4.4 Políticas

- El horario para todos los trabajadores será de 8horas de trabajo laboral desde las 8h00 a.m. hasta las 17h00 p.m. con una hora de receso para el almuerzo.
- Durante los primeros 4 años el salario de cada socio se mantiene invariable, solo aumenta el porcentaje definido por ley al inicio de cada año.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y eficiente.

- El desarrollo de los procesos productivos cumple con la política ambiental que permite el menor impacto posible.
- La empresa se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Diseñar y desarrollar técnicas de mercadeo que faciliten la expansión de la marca.
- se compromete a promover nuevas prácticas agrícolas de sus socios.
- Promover iniciativas de dialogo igualdad de oportunidades y actuación ética basada en el respeto por el individuo.

7.6.5 Manual de funciones

Es una descripción detallada de cada cargo en la empresa y las tareas específicas que realiza cada empleado, toda la información sobre las tareas que debe realizar cada persona en su unidad laboral y administrativa. Las partes que integran los manuales de funciones son los siguientes:

- Código
- Título del cargo
- Naturaleza del puesto
- Funciones
- Características
- Requisitos

Los manuales de funciones rigen de la vida operativa de la empresa “Choco Frut`s”, y son de estricto cumplimiento del personal, entre ellos se describe los siguientes puestos.

Tabla 66


Clasificación de puestos de la empresa “Choco Frut`s”

Puesto	Código
Gerente	A001
Asesor Jurídico	A002
Secretaria	A003
Contadora	A004
Jefe de producción	A005
Jefe de ventas	A006
Obreros	A007
Chofer	A008
Vendedor	A009
Jefe de finanzas	A0010

Nota: Clasificación de puestos de la empresa

Figura 47


Manual de función del Gerente General de la empresa

 EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 001
TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE
SUPERVISA A: Todo el personal
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Junta General de Socios
NIVEL: Ejecutivo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades en la empresa.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Responde ante la junta General de Accionistas para una correcta administración.• Planificar e implementar procedimientos productivos, financieros y de mercadeo.• Planificar, ejecutar, administrar y controlar las actividades de la empresa.• Nombrar y remover por justa causa a los empleados administrativos a su cargo.• Tramitar controles, órdenes, inspecciones y demás documentos, autorizaciones y firmas autorizadas por la orden para lograr el correcto desarrollo de la empresa.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Actuar con independencia y profesionalidad utilizando criterio para resolver cuestiones relacionadas con el puesto. Dirige y coordina las actividades de los subordinados y de la empresa en general.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Título de Licenciado en Administración de Empresas EXPERIENCIA: Mínimo 1 año EDAD: 25 a 30 años SEXO: Indiferente</p>

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 48


Manual de función del Asesor jurídico de la empresa

	EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 002	
TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente	
NIVEL: Asesor	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Asesorar todos los niveles jerárquicos de la compañía, en asuntos relacionados a los problemas legales cuando se lo requiera.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Asesorar legalmente al director, gerente, asesor, soporte y nivel operativo de la empresa.• Representa a la sociedad ante el director legalmente y fuera de la ley.• Desempeña las funciones propias y propias de la empresa en materia laboral, penal, civil, administrativa y comercial.• Informes y/o dictámenes legales solicitados o no solicitados por jefes de departamento, gerencia, directorio	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Se caracterizan por conservar la autoridad operativa más que el derecho de mando, porque aconsejan y recomiendan, pero no toman decisiones, y su participación es posible.</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Título de Abogado, Doctor en jurisprudencia EXPERIENCIA: Mínimo de 1 años en funciones similares. EDAD: 25 a 30 años SEXO: Indiferente</p>	

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 49

Manual de función de la secretaria de la empresa

 EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 003
TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente
NIVEL: Apoyo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Llevar en orden el expediente del despacho.• Elaboración del acta de asamblea general• Llevar registros de compra y venta con el registro de las facturas enviadas y recibidas mensualmente para la declaración del IVA• Tramitación, codificación y registro de comprobantes por los conceptos de activo, pasivo, ingreso y gastos por reflejo numérico, actualizando los registros contables de cada actividad y los descuentos pertinentes para cada caso, utilizando para llevar un control de los distintos registros que componen los movimientos contables que dan lugar al balance y otros estados financieros.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>El puesto requiere de la gran eficiencia, responsabilidad, discreción, en el desarrollo de sus funciones Excelente redacción y ortografía.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Título de secretaria y de contadora EXPERIENCIA: Mínima de 1 año en funciones similares EDAD: 24 a 30 años SEXO: Indiferente</p>

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 50


Manual de función de la contadora de la empresa

 EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 004
TÍTULO DEL PUESTO: CONTADORA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: jefe Financiero
NIVEL: Operativo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar operaciones contables y análisis financieros.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Actualización del sistema contable de la empresa• Elaboración de las cuentas anuales de la empresa• Establecimiento de un control anticipado de gastos• Organización adecuada de la contabilidad• Realización de la contabilidad• Realización de análisis financieros
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Responsabilidad técnica y financiera de la gestión de procedimientos administrativos y funciones contables.
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Título de contabilidad y Auditoría EXPERIENCIA: Mínima de 2 año en funciones similares EDAD: 24 a 32 años SEXO: Indiferente

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 51


Manual de función del jefe de producción de la empresa

	EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 005	
TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Junta general de socios	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.• Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción.• Montaner los niveles de producción correctamente para evitar desabastecimiento del producto.• Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento.• Presentar informes de los requerimientos del departamento.• Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción.• Dar el mantenimiento adecuado a las máquinas supervisando y controlando esta actividad.• Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción.	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar las existencias de materias primas y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de las actividades</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Ingeniero Industrial o de Alimentos. EXPERIENCIA: Experiencia de un año en funciones similares. EDAD: 25 a 35 años SEXO: Indiferente</p>	

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 52


Manual de funciones del jefe de ventas de la empresa

	EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 006	
TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Apoya e implementa las actividades, tareas y responsabilidades de la empresa relacionadas con el procesamiento de productos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">▪ Resolver correctamente las incidencias de productos con respecto a los productos▪ Permitir la salida de producto del stock▪ Gestionar el cobro de cuentas de clientes impagas▪ Permitir la entrega de productos a los clientes▪ Cumplir con los pedidos de los clientes. - Garantía de venta y promoción del producto.▪ Antes de confirmar la venta, verifique si la producción está dentro de los límites de los requisitos del cliente.▪ gestión de ventas y cobro de crédito incobrable	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>El puesto requiere de gran conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones. Establece buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Ingeniero Comercial o afines EXPERIENCIA: Experiencia de un año en funciones similares. EDAD: 25 a 35 años SEXO: Indiferente</p>	

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 53


Manual de funciones de los obreros de la empresa

 <p style="text-align: center;">EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”</p>
CÓDIGO: 007
TÍTULO DEL PUESTO: OBREROS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: jefe de Producción
NIVEL: Operativo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realiza la elaboración del producto en la empresa para su posterior comercialización.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Cuidar los materiales y herramientas que se empleen en la ejecución de las actividades.• Transformar la materia prima en producto terminado aplicando técnicas adecuadas y modernas.• Realizar todas las actividades inherentes a la producción.• Informar de todas las actividades realizadas y de los inconvenientes encontrados a su inmediato superior.• Realizar la limpieza de las instalaciones productivas, así como de los utensilios y maquinaria utilizada.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Elaboración y control de la producción. Capacidad para liderar, motivar y evaluar los equipos de trabajo. Desarrollo de un pensamiento estratégico que le facilite manejar e integrar la última tecnología en los procesos de trabajo de la Planta</p>
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Bachiller o conocimiento en rama de producción/experiencia. EXPERIENCIA: Experiencia de un año en funciones similares. EDAD: 25 a 30 años SEXO: Indiferente</p>

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 54


Manual de funciones del chofer de la empresa

 <p>EMPRESA "CHOCO FRUT'S CIA LTDA"</p>
CÓDIGO: 008
TITULO DEL PUESTO: CHOFER
NIVEL: Operativo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Entregar de forma oportuna los pedidos.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Registro de salida• Registro de llegadas• Registro de la cantidad que transporta• Cuidar de los bienes da la empresa a su cargo• Velar por la seguridad de los bienes de la empresa a su cargo al momento de transportar.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: La entrega de pedidos o traer la materia prima para la elaboración del producto
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: capacidad de relación con los clientes o los proveedores EXPERIENCIA: Experiencia 2 años con el manejo del transporte EDAD: 24 a 30 años SEXO: Indiferente

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 55


Manual de funciones del vendedor de la empresa

 <p>EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”</p>
CÓDIGO: 009
TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR
NIVEL: Operativo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Venta y facturación del producto.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Hable con el cliente sobre las características del producto.• Informar las promociones que ofrece la empresa.• Mantener buenas relaciones interpersonales con los clientes.• Facturar el producto.• Entregar producto a tiempo• Envío reportes de ventas• Responsabilidad financiera en facturación de productos.• Proporcionar información sobre las ventas diarias y los informes de entrega.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Cumplir metas de venta Cuidar el vehículo a su cargo
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Ingeniero comercial, o carreras afines EXPERIENCIA: Experiencia en ventas 1 año EDAD: 24 a 30 años SEXO: Indiferente

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

Figura 56

Manual de funciones del jefe de ventas de la empresa

	EMPRESA “CHOCO FRUT’S CIA LTDA”
CÓDIGO: 009	
TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE FINANZAS	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Administrar los recursos financieros de la empresa.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Administra las operaciones financieras de toda la empresa.• administrar los recursos económicos a su cargo de acuerdo con los presupuestos.• Analizar la solvencia de la empresa.• Elaborar partidas presupuestarias.• Prepara los informes financieros de la empresa.• Informar periódicamente al gerente sobre la situación financiera de la empresa.• Supervisar y aprobar la elaboración de las cuentas anuales de la sociedad.• Analizar los estados financieros de la empresa.• Presentar los resultados de un estado financiero al final de cada ejercicio económico.• Propone soluciones a problemas financieros que puedan surgir durante las operaciones de la empresa.• Supervisión del mantenimiento de los activos fijos por el personal correspondiente.	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: cumplir con el funcionamiento del departamento de finanzas	
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Ingeniero comercial, o carreras afines Administración de empresas EXPERIENCIA: Experiencia en el departamento de finanzas 1 año EDAD: 27 a 35 años SEXO: Indiferente	

Nota: Elaborado por Magaly Carpio

7.7 Estudio Económico Financiero

Las inversiones internas del proyecto constituyen los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto se estimaron con presupuestos elaborados a diferentes precios de mercado y en diferentes casas comerciales importadoras de equipos y maquinarias ubicadas en el país países.

7.7.1 Activos

Los activos son todos aquellos bienes, recursos y servicios que puede poseer una empresa. Estos elementos deben haber sido adquiridos en su totalidad para que su posesión genere recursos a largo plazo.

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

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos
- Activo Circulante o Capital de Trabajo.

7.7 1.1 Activos fijos

Los activos fijos sujetan a las depreciaciones ya que se generan para la instalación de la empresa que no sean objeto de sus transacciones comunes, por ser necesarias para llevar a cabo su proceso productivo. Se llama fijo porque la empresa no puede eliminarlo fácilmente sin causar problemas en la producción; son necesarios para la ejecución del proyecto.

Dentro de los activos fijos tenemos:

7.7.1.1.1 Maquinaria y equipo

Son todos los valores que corresponden a las maquinarias y equipos necesarias para llevar a cabo el proceso productivo, a continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 67

Maquina y equipo

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total
1	Horno tostador	450,00	450,00
1	Descarrilladora	450,00	450,00
1	Molienda de cacao	300,00	300,00
1	Refinador canchador	420,00	420,00
1	Maquina dosificadora	520,00	520,00
1	Bascula	40,00	40,00

1	Máquina multifuncional cortadora de frutas	480,00	480,00
1	Moldeadores	20,00	20,00
1	Nevera	540,00	540,00
Total			3.220,00

Nota: Maquina y equipos. Empresa Alibaba

7.7.1.1.2 Muebles y enseres

Para lograr el desarrollo dentro de las tareas personales, es importante que la empresa cuente con el mobiliario y equipo necesario para el desarrollo de las actividades.

Tabla 68

Muebles y Enseres

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Escritorio tipo gerente	260,00	260,00
1	Sillon tipo gerente	150,00	150,00
1	Escritorio tipo secretaria	210,00	210,00
1	Sillas giratorias	130,00	130,00
2	Estantes	180,00	360,00
Total			1.110,00

Nota: Muebles y Enseres, Almacén Iñiguez

7.7.1.1.3 Equipos de computo

En esta cuenta reflejamos los costos de los equipos de cómputo utilizados por los empleados del área administrativa.

Tabla 69

Equipo de computo

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
4	Computadoras	600,00	2.400,00
2	Impresora tipo EPSON	450,00	900,00
Total			3.300,00

Nota: Equipo de cómputo, Almacenes gran colombiano

7.7.1.1.4 Reinversión de equipo de computo

Para los 5 años de vida útil de la empresa es necesario hacer una reinversión del equipo de cómputo, ya que este activo tiene una vida útil de 3 años, para la reinversión de la computadora y la impresora se consideró el 3,70% de la tasa de inflación del 2022.

Tabla 70*Reinversión de equipo de computo*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
4	Computadoras	622,2	2.488,8
2	Impresora tipo EPSON	466,7	933,3
Total			3.422,10

Nota: Reinversión del equipo de cómputo, Almacenes gran colombiano**7.7.1.1.5 Vehículo**

Es el transporte que organiza la distribución del producto terminado y la adquisición de materias primas.

Tabla 71*Vehículo*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Camión NPR 815 EIII	28.000	28.000,00
Total			28.000,00

Nota: Empresa de camiones Mirasol**7.7.1.1.6 Resumen de Activos Fijos**

En la tabla #72 se detalla el resumen de la inversión de activos fijos, donde la Empresa “Choco Frut’s Cia. Ltda. requiere una inversión de \$35.960,00 para iniciar las actividades que se requiere.

Tabla 72*Total, de inversión activos fijos*

Detalle	Costo Total
Máquinas y Equipos	3.220,00
Muebles y enseres	1.110,00
Equipos de computo	3.300,00
Vehículo	28.000,00
Total	35.630,00

Nota: Resumen de la inversión de activos fijos de la Empresa**7.7.1.1.7 Depreciaciones de activos fijos**

Los activos fijos tienen un tiempo de vida útil, y se desgasta con el pasar del tiempo, a esto se le llama depreciaciones y se considera como un costo ya que una vez que se ha cumplido con la vida útil será necesario de adquirir uno nuevo. Para calcular las depreciaciones anuales y el valor de rescate se utiliza las siguientes formulas.

Depreciación anual: Valor del activo x Porcentaje de depreciaciones

Valor en Libros: Valor del activo – (Depreciación anual x años de vida útil del proyecto)

A continuación, se detalla las depreciaciones de los activos fijos de la “Empresa Choco Frut’s Cia. Ltda.”

Tabla 73

Depreciaciones de activos fijos

Detalle	Valor activo	Años de vida Útil	Valor de rescate	% Depreciación Anual	Depreciaciones
Máquinas y Equipos	3.220,00	10	1610,00	10%	322,000
Muebles y enseres	1.110,00	10	555,00	10%	111,00
Equipos de computo	3.300,00	3	1100,00	33,33%	1100,00
Reinversión de equipo de computo	3.422,10	3	1140,70	33,33%	1140,70
Vehículo	28.000,00	5	5600,00	20,00%	5600,00
Total	39052,10		10005,70		8273,70

Nota: Depreciación de activos fijos de la Empresa

7.7.1.2 Activos diferidos

Estas inversiones se realizan en activos constituidos por servicios adquiridos o derechos adquiridos, necesarios para la marcha del proyecto y sujetos a depreciación, son muy importantes para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 74

Activos diferidos

Cantidad	Detalle	Valor unit
1	Estudios preliminares	900,00
1	Permisos de bomberos	50,00
1	Patente municipal	100,00
1	Registro sanitario	250,00
3	Asesoría jurídica	150,00
1	Gastos organizacionales	200,00
1	Constitución de la empresa	300,00
1	Permisos de funcionamiento	420,00
	Total	2.370,00

Nota: Activos Diferidos, Municipio, supervenencias de compañías.

Tabla 75

Amortización de activo diferido

Años	Costo mensual	Costo anual
0		2.760,00
1	230,00	552,00
2	230,00	552,00
3	230,00	552,00
4	230,00	552,00
5	230,00	552,00

Nota: Datos de la tabla #74

Los estudios preliminares: considera los valores correspondientes a la determinación de la factibilidad de inversiones.

Permiso de Bomberos: Este valor se paga al cuerpo de bomberos donde emiten un permiso del funcionamiento de la Empresa.

Patente Municipal: Es el Pago que se realiza por documentos que brindan el dueño o socios de la empresa para la producción y comercialización del producto.

Notificación sanitaria: Por tratarse de un producto destinado al consumo humano, él debe contar con el siguiente registro sanitario para comercializarlo, debido a que el producto es monocolor, saborizado, se requiere registro sanitario.

Asesoría Jurídica: Esto consiste en el pago de un Abogado para que supervise o brinde información de manera legal de la empresa.

Gastos organizacionales: Realizan decoraciones y obsequios para los clientes en los eventos organizados por la empresa

Constitución de la empresa: la constitución de la empresa es nace una persona jurídica distinta de los socios que la conforman, con capacidad para contratar y cumplir obligaciones mediante su representante legal.

Permiso de funcionamiento: Para comercializar el producto y operar la empresa libremente, se deben cumplir ciertos requisitos emitidos por ciertas autoridades, por ejemplo: municipio, policía, salud, bomberos.

7.7.1.3 Activos circulantes o de capital

Los activos circulantes o de capital sirven para la ejecución de las actividades, consta de los costos primos, costos indirectos, gastos administrativos, financieros. Estos son los que se deben

hacer al inicio de las instalaciones o operaciones hasta alcanzar la operación suficiente para la capacidad y tamaño especificado durante el ciclo de producción. En este proyecto, el capital de trabajo se fija por un mes, ya que después de este período comenzarán a generarse ingresos por ventas. A continuación, describiremos los gastos que representará el capital de trabajo

7.7.1.3.1 Costos de producción

Los costos de producción son todas las erogaciones de la adquisición de la materia prima hasta transformarlos para el consumo humano.

7.7.1.3.1.1 Materia Prima Directa

La materia prima directa son todos los elementos para la producción de 270.400 unidades de chocolates con rellenos de frutos exóticos anualmente, por lo tanto, la empresa Requerirá, de 120 quintales de cacao, 2700 cajas de Stevia, 2100 tarrinas de Mantequilla, 300 cajas de kiwi, y 480 cajas de pitahaya y mango, y de acuerdo a estas cantidades se multiplicará por el valor unitario de cada uno de los productos, necesarios para la producción de chocolate con rellenos de frutos exóticos.

Tabla 76

Materia prima Directa

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total, mensual	Total, anual
120	Quintal de cacao	70,00	8.400	100.800
2700	caja de Stevia	2,50	6.750	81.000
2100	Tarrina de Mantequilla	2,00	4.200	50.400
300	Caja de kiwi	23,00	6.900	82.800
480	Caja de pitahaya	25,00	12.000	144.000
480	Caja de mango	24,00	11.520	138.240
Total			49.770	597.240

Nota: Materia prima para la producción de la empresa

Para la proyección se toma en consideración la tasa de inflación del 3,70% del año 2022, este porcentaje será utilizado en todas las proyecciones, para los salarios del personal se toma en cuenta la política del gobierno que consiste un incremento del 25 dólar cada año, entonces a base del eso tenemos el incremento del salario básico unificado corresponde al 6.25%.

Tabla 77*Proyección de Materia prima*

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	597.240,00
2023	619.337,88
2024	642.253,38
2025	666.016,76
2026	690.659,38
2027	716.213,77

*Nota: Datos de la tabla # 76***7.7.1.3.1.2 Mano de obra directa**

Para este proyecto la mano de obra directa la constituirán los dos obreros que se encargarán de la producción del chocolate con rellenos de frutos exóticos. Los mismo que recibirán un sueldo básico de \$450,00 más las remuneraciones que corresponden.

Tabla 78*Mano de obra directa*

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Obrero 1	450,00	5.400,00
1	Obrero 2	450,00	5.400,00
Total		900,00	10.800,00

*Nota: Mano de obra directa de la Empresa***Tabla 79***Rol de pagos de los obreros*

Denominación	Obreros	
	Año 1	Año 2
Básico	450,00	450,00
Décimo tercer 1/12	37,50	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50	37,50
Fondos reserva 1/12		37,50
Vacaciones 1/24		18,75
Patronal 12,15%	54,68	54,68
Personal 9,45%	42,53	42,53
Total	622,20	678,45
Numero de Obreros	2	2
Total, mensual	1.244,40	1.356,90

Total, anual	14.932,80	16.282,80
---------------------	------------------	------------------

Nota: Rol de pagos de los obreros de la empresa. Tomada del código de trabajo y Ministerio de trabajo.

Nota: Para el año 2 se realizó el cálculo con el fondo de reserva y las vacaciones, que a partir del segundo año se realiza el pago de acuerdo a la ley del código de trabajo.

Tabla 80

Proyección de Mano de obra Directa

Proyección	Incremento del porcentaje del 6,25% de salarios del personal
1	10.800,00
2	11.475,00
3	12.192,19
4	12.954,20
5	13.763,84

Nota: Datos de la tabla # 78

7.7.1.3.1.3 Materia Prima Indirecta

Constituida por los materiales indirectos complementarios que intervienen en el proceso del producto terminado.

Tabla 81

Materia Prima Indirecta

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total, mensual	Total, anual
1.500	Envoltura de plástica aluminada	0,05	75,00	900,00
3.000	cajas de cartón	0,12	360,00	4.320,00
3.000	Etiquetas	0,06	180,00	2.160,00
Total			615,00	7.380,00

Nota: Materia prima Indirecta

Tabla 82

Proyección de Materia prima indirecta

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	7.380,00
2023	7.653,06
2024	7.936,22
2025	8.229,86
2026	8.534,37

Nota: Datos de la Tabla # 81

7.7.1.3.1.4 Mano de obra Indirecta

La mano de obra indirecta que no interviene directamente en el proceso productivo en cuanto al jefe de producción quien se encarga de dirigir a los obreros y verifica que si el producto está en las condiciones perfectas. El jefe de producción recibirá una remuneración de \$460,00

Tabla 83

Mano de obra Indirecta

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Jefe de producción	460,00	5.520,00
Total		460,00	5.520,00

Nota: Mano de obra indirecta

Tabla 84

Rol de pago de mano de obra Indirecta

Denominación	Jefe de producción	
	Año 1	Año 2
Básico	460,00	460,00
Décimo tercer 1/12	38,33	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33
Fondos reserva 1/12		38,33
Vacaciones 1/24		19,17
Patronal 12,15%	55,89	55,89
Personal 9,45%	43,47	43,47
Total	636,03	693,53
Numero de jefe de Producción	1	1
Total, mensual	636,03	693,53
Total, anual	7.632,32	8.322,32

Nota: Mano de obra indirecta de la empresa Tomada del código de trabajo y Ministerio de trabajo.

Nota: Para el año 2 se realizó el cálculo con el fondo de reserva y las vacaciones, que a partir del segundo año se realiza el pago de acuerdo a la ley del código de trabajo.

Tabla 85*Proyección de mano de obra indirecta*

Proyección	Incremento del porcentaje del 6,25% de salarios del personal
2022	5.520,00
2023	5.865,00
2024	6.231,56
2025	6.621,04
2026	7.034,85
2027	7.474,53

Nota: Datos de la tabla # 83**7.7.1.3.1.5 Implementos de producción**

Aquí en donde comprende los elementos necesarios para llevar a cabo adecuadamente el proceso productivo del chocolate con rellenos de frutos exóticos como necesita de utensilios necesarios los mismo que se detallan a continuación.

Tabla 86*Implementos de producción*

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total, mensual	Total, anual
4	cuchillo de acero inoxidable	1,50	1,50	6,00
4	Estipulas	1,20	1,20	4,80
4	Bandeja de acero	1,50	1,50	6,00
4	Cucharas de acero	2,00	2,00	8,00
4	Ollas de acero	4,00	4,00	16,00
4	Paila de aluminio	5,00	5,00	20,00
Total			15,20	60,80

Nota: Implementos de producción.**Tabla 87***Proyección de Implementos de producción*

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	60,80
2023	63,05
2024	65,38
2025	67,80
2026	70,31
2027	72,91

Nota: Datos de la tabla # 86

7.7.1.3.1.6 Suministro de trabajo

El suministro de trabajo es necesario para la realización del proceso productivo en el cual se detallará en el siguiente cuadro:

Tabla 88

Suministro de trabajo

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total, mensual	Total, anual
3	Overoles de trabajo	4,00	4,00	12,00
3	Caja de Guantes	2,50	2,50	7,50
3	Caja de Mascarillas	2,00	2,00	6,00
3	Caja de Gorras	2,00	2,00	6,00
3	Cascos	6,00	6,00	18,00
Total			16,50	72,00

Nota: Suministro de trabajo

Tabla 89

Proyección de suministro de trabajo

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	72,00
2023	74,66
2024	77,43
2025	80,29
2026	83,26
2027	86,34

Nota: Datos de la tabla # 88

7.7.1.3.1.7 Equipos de seguridad

Comprende los elementos necesarios para preservar la seguridad en el lugar de trabajo

Tabla 90

Equipos de seguridad

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total mensual	Total anual
1	Extintor	30,00	30,00	30,00
1	Botiquín	30,00	30,00	30,00
1	Recargas de Extintor	15,00	15,00	15,00
1	Medicamentos para el Botiquín	20,00	20,00	240,00
1	Señaléticas	20,00	20,00	20,00
1	Cámara de vigilancia	23,00	23,00	23,00
Total			138,00	358,00

Nota: Equipos de seguridad

Tabla 91*Proyección de Equipos de seguridad*

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	358,00
2023	371,25
2024	384,98
2025	399,23
2026	414,00
2027	429,32

Nota: Datos de la tabla # 90**7.7.1.3.2 Gastos administrativos****7.7.1.3.2.1 Sueldos administrativos**

Son los montos que se pagan al personal administrativo, este proyecto cuenta con un: Gerente, secretaria, contadora su salario es por prestación de servicios. Están considerados los sueldos del gerente con un sueldo de \$500,00 mensuales y la secretaria y contadora con una remuneración de \$450.

Tabla 92*Sueldos administrativos*

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Gerente	500,00	6.000,00
1	Secretaria	450,00	5.400,00
1	Contadora	450,00	5.400,00
Total		1.400,00	16.800,00

Nota: sueldos administrativos**Tabla 93***Rol de pagos de sueldos administrativos*

Denominación	Gerente		Secretaria		Contadora	
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Básico	500,00	500,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Décimo tercer 1/12	41,67	41,67	37,50	37,50	37,50	37,50
Décimo cuarto						
SB/12	41,67	41,67	37,50	37,50	37,50	37,50
Fondos reserva 1/12		41,67		37,50		37,50
Vacaciones 1/24		20,83		18,75		18,75
Patronal 12,15%	60,75	60,75	54,68	54,68	54,68	54,68
Personal 9,45%	47,25	47,25	42,53	42,53	42,53	42,53
Total	691,33	753,83	622,20	678,45	622,20	678,45
Numero de Obreros	1	1	1	1	1	1

Total, mensual	691,33	753,83	622,20	678,45	622,20	678,45
Total, anual	8.296,00	9.046,00	7.466,40	8.141,40	7.466,40	8.141,40

Nota: Datos del ministerio de trabajo

Nota: Para el año 2 se realizó el cálculo con el fondo de reserva y las vacaciones, que a partir del segundo año se realiza el pago de acuerdo a la ley del código de trabajo.

Tabla 94

Proyección de sueldos Administrativos

Proyección	Incremento del porcentaje del 6,25% de salarios del personal
2022	16.800,00
2023	17.850,00
2024	18.965,63
2025	20.150,98
2026	21.410,41
2027	22.748,56

Nota: Datos de la tabla # 95

7.7.1.3.2.2 Agua potable

La empresa utiliza el agua para baño, limpieza de sitios, limpieza de materias primas y su proceso de limpieza, y la incluye en el proceso productivo y administrativo. Por otra parte, se ha considerado el costo por metro cubico de agua potable Establecido por el GAD Municipal de Loja El mismo que es de 0,26 centavos

Tabla 95

Agua potable

Detalle	Cantidad mensual	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Agua Potable	80 m3	0,26	20,80	249,60
Total				249,60

Nota: servicio de Agua potable, tomado de la página del GAD Municipal de Loja

Tabla 96

Proyección de Agua potable

proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	249,60
2023	258,84
2024	268,41
2025	278,34

2026	288,64
2027	299,32

Nota: Datos de la tabla # 95

7.7.1.3.2.3 Energía Eléctrica

Son los gastos por servicios de electricidad que la empresa usara en las actividades diarias en lo que es en la maquinaria y los equipos tecnológicos Se tomo en consideración el costo por kilovatios de energía eléctrica establecido por la Empresa Regional Del sur (EERSA)l misma que es de 0,18 centavos.

Tabla 97

Energía eléctrica

Detalle	Cantidad mensual	Valor unitario	Total Mensual	Total anual
Energía Eléctrica	250 KW/h	0,18	45,00	540,00
Total				540,00

Nota: Servicio de Energía Eléctrica, información tomada de la empresa regional del sur.

Tabla 98

Proyección de energía eléctrica

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	540,00
2023	559,98
2024	580,70
2025	602,19
2026	624,47
2027	647,57

Nota: Datos de la tabla #97

7.7.1.3.2.4 servicio telefónico

El sistema de telecomunicaciones la empresa instalará para establecer comunicaciones con los trabajadores, proveedores, clientes en el cual se procederá a adquirir el servicio de telefónico del CNT.

Tabla 99

Servicio Telefónico

Detalle	Cantidad mensual	Valor unitario	Total, Mensual	Total anual
Servicio telefónico	200 min.	0,08	16,00	192,00
Total				192,00

Nota: servicio telefónico Adaptable de la página oficial del Mercado Libre del Ecuador

Tabla 100*Proyección de servicio telefónico*

Proyeccion	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	192,00
2023	199,10
2024	206,47
2025	214,11
2026	222,03
2027	230,25

Nota: Datos de la Tabla # 99**7.7.1.3.2.5 servicio de Internet**

De acuerdo al rubro utilizado en el área de administración para estar al diac con la tecnología en lo que es el departamento de producción, ventas y administrativa enviar correos que mantiene conectados a la empresa con los clientes y los proveedores, esto se contara con un plan de Internet Velocidad Extrema Fibra Óptica que mantiene un costo de 28,00 dólares mensuales.

Tabla 101*Servicio de internet*

Detalle	Cantidad mensual	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Servicio de Internet	1	28,00	28,00	336,00
Total				336,00

Nota: servicio de internet**Tabla 102***Proyección de servicio de internet*

Proyeccion	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	336,00
2023	348,43
2024	361,32
2025	374,69
2026	388,56
2027	402,93

Nota Datos de la Tabla # 101**7.7.1.3.2.6 útiles de oficina**

Conforma los materiales para equipar al personal administrativo para el cómodo desempeño de sus funciones, los valores se dan en la siguiente tabla:

Tabla 103*Útiles de oficina*

Cantidad	Detalle	valor Unitario	Total, mensual	Total, anual
3	Resma de papel boom	2,50	2,50	7,50
3	Cuaderno espiral	1,25	1,25	3,75
3	corrector	0,50	0,50	1,50
3	Grampas	1,20	1,20	3,60
3	Esferos	0,35	0,35	1,05
3	Lápiz	0,35	0,35	1,05
3	Borrador	0,25	0,25	0,75
3	carpeta archivadores	3,00	3,00	9,00
3	Estiletes	0,70	0,70	2,10
3	Tijeras	0,60	0,60	1,80
3	Perforadoras	2,50	2,50	7,50
3	Calculadora	15,00	15,00	45,00
3	Grampa doras	4,20	4,20	12,60
Total			32,40	97,20

Nota: Útiles de oficina. Papelería Santiago**Tabla 104***Proyección de útiles de oficina*

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	97,20
2023	100,80
2024	104,53
2025	108,39
2026	112,40
2027	116,56

Nota: Datos de la tabla # 103**7.7.1.3.2.7 útiles de aseo y limpieza**

Son los elementos necesarios para realizar el aseo y limpieza de las instalaciones de la empresa.

Tabla 105*Útiles de aseo y limpieza*

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total, mensual	Total, anual
1	Basurero	1,50	1,50	1,50
2	Toallas de tocador	1,00	1,00	2,00
2	Jabón de tocador	0,50	0,50	1,00
1	Escobas	2,00	2,00	2,00
1	Trapeador	1,50	1,50	1,50

2	Paquetes de papel higiénico x 6 unid.	1,00	1,00	2,00
1	Recogedor de basura	1,50	1,50	1,50
3	Paquete de 10 fundas de basura	1,00	1,00	3,00
3	Funda de detergente	1,10	1,10	3,30
3	Desinfectante	2,00	2,00	6,00
Total			13,10	23,80

Nota: útiles de aseo y Limpieza para Administración

Tabla 106

Proyección de Útiles de aseo y Limpieza

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	23,80
2023	24,68
2024	25,59
2025	26,54
2026	27,52
2027	28,54

Nota: Datos de la tabla # 105

7.7.1.3.2.8 Arriendo del Local

Para la elaboración y comercialización del producto se vieron, las posibilidades de alquiler de local que cumplen con los requerimientos del proyecto.

Tabla 107

Arriendo del Local

Cantidad	Detalle	Total mensual	Total anual
1	Arriendo del local	500,00	6.000,00
Total		500,00	6.000,00

Nota: Arriendo del Local

Tabla 108

Proyección de arriendo del local

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	6.000,00
2023	6.222,00
2024	6.452,21
2025	6.690,95
2026	6.938,51
2027	7.195,24

Nota: Datos de la tabla # 107

7.7.1.3.3 Gastos de venta

Esto es directamente relacionado con las distribuciones y comercialización del chocolate con rellenos de frutos exóticos.

7.7.1.3.3.1 Sueldos personal de ventas

Para que la empresa pueda comercializar el producto, es necesario contratar una fuerza de ventas, que inicialmente está compuesta por un vendedor, un chofer y un jefe de ventas; Su salario se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 109

Sueldo personal de ventas

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Jefe de ventas	460,00	5.520,00
1	Vendedor	450,00	5.400,00
1	Chofer	450,00	5.400,00
Total		1.360,00	16.320,00

Nota: sueldo para el personal de ventas

Tabla 110

Rol de pagos de sueldo para el personal de ventas

Denominación	Jefe de ventas		Chofer		Vendedor	
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Básico	460,00	460,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Décimo tercer 1/12	38,33	38,33	37,50	37,50	37,50	37,50
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33	37,50	37,50	37,50	37,50
Fondos reserva 1/12		38,33		37,50		37,50
Vacaciones 1/24		19,17		18,75		18,75
Patronal 12,15%	55,89	55,89	54,68	54,68	54,68	54,68
Personal 9,45%	43,47	43,47	42,53	42,53	42,53	42,53
Total	636,03	693,53	622,20	678,45	622,20	678,45
Numero de Obreros	1	1	1	1	1	1
Total, mensual	636,03	693,53	622,20	678,45	622,20	678,45
Total, anual	7.632,32	8.322,32	7.466,40	8.141,40	7.466,40	8.141,40

Nota: sueldo del personal de ventas

Nota: Para el año 2 se realizó el cálculo con el fondo de reserva y las vacaciones, que a partir del segundo año se realiza el pago de acuerdo a la ley del código de trabajo.

Tabla 111*Proyección de sueldo para el personal de ventas*

Proyección	Incremento del porcentaje del 6,25% de salarios del personal
2022	16.320,00
2023	17.340,00
2024	18.423,75
2025	19.575,23
2026	20.798,69
2027	22.098,60

Nota: Datos de la tabla # 109**7.7.1.3.3.2 Combustible y Lubricante**

Son aquellos que permiten mantener el vehículo en condiciones adecuadas para su circulación adecuada entre ellas detallamos en el siguiente cuadro.

Tabla 112*Combustible y lubricante*

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total, mensual	Total, anual
40	Galón de Diesel	1,75	70,00	840,00
3	Cambio de aceite	25,00	25,00	75,00
2	Engrasado	15,00	15,00	30,00
3	Cambio de Filtro	13,00	13,00	39,00
Total			110,00	984,00

Nota: Combustible y Lubricante**Tabla 113***Proyección de Combustible y lubricante*

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	984,00
2023	1.020,41
2024	1.058,16
2025	1.097,32
2026	1.137,92
2027	1.180,02

Nota: Datos de la tabla # 112**7.7.1.3.3.3 Revisión de Vehicula**

Son los valores que tiene que pagar para el funcionamiento del vehículo. El valor se cancela en la Agencia Nacional de Transito con el objetivo de que el vehículo pueda movilizarse

sin impedimento. Valor a cancelar para que el vehículo se movilice sin impedimento alguno, los valores se detallan a continuación.

Tabla 114

Revisión del vehículo

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total, anual
1	Revisión anual del vehículo	120,00	120,00
Total		120,00	120,00

Nota: Revisión del vehículo

Tabla 115

Proyección de Matrícula del vehículo

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	120,00
2023	124,44
2024	129,04
2025	133,82
2026	138,77
2027	143,90

Nota: Datos de la tabla # 114

7.7.1.3.3.4 Mantenimiento del Vehículo

Para el mantenimiento del vehículo es el valor que se paga por el mantenimiento realizado al vehículo, en lo cual se detallará en el siguiente cuadro:

Tabla 116

Mantenimiento del Vehículo

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total anual
1	Juego de 4 llantas	340,00	340,00
2	Mantenimiento mecánico	30,00	60,00
Total		370,00	400,00

Nota: Mantenimiento de vehículo Automotriz Vargas

Tabla 117

proyección de Mantenimiento del Vehículo

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	400,00
2023	414,80
2024	430,15

2025	446,06
2026	462,57
2027	479,68

Nota: Datos de la tabla # 116

7.7.1.3.3.5 publicidad

Es una forma de comunicación empresarial en la que una empresa intenta aumentar el consumo de un producto o servicio utilizando medios y técnicas de publicidad en la cual detallamos en el siguiente cuadro:

Tabla 118

publicidad

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total mensual	Total anual
12	Página de Facebook	30,00	30,00	360,00
12	Página de Instagram	20,00	20,00	240,00
12	Página de Tiktok	20,00	20,00	240,00
Total			70,00	840,00

Nota: Publicidad

Tabla 119

proyección de publicidad

Proyección	Tasa de inflación del 3,70% del año 2022
2022	840,00
2023	871,08
2024	903,31
2025	936,73
2026	971,39
2027	1.007,33

Nota: Datos de la tabla #118

7.7.1.3.3.6 Resumen en inversión de activos circulantes o de capital

Aquí es donde se detalla el total de los gastos de venta en donde el costo mensual es \$56.000,00 y el costo anual de \$662.788,40

Tabla 120

Resumen en inversión de activos circulantes o de capital

Descripción	Total, mensual	Total, anual
Costos de producción		
Materia prima directa	49.770	597.240
Mano de obra directa	900,00	10.800,00

Materia prima indirecta	615,00	7.380,00
Mano de obra indirecta	460,00	5.520,00
Implementos de producción	15,20	60,80
Suministros de trabajo	16,50	72,00
Equipos de seguridad	138,00	358,00
Gastos de Administración		
Sueldos administrativos	1.400,00	16.800,00
Agua potable	20,80	249,60
Energía eléctrica	45,00	540,00
Servicio telefónico	16,00	192,00
Servicio de Internet	28,00	336,00
Utiles de oficina	32,40	97,20
Utiles de aseo y limpieza	13,10	23,80
Arriendo del local	500,00	6.000,00
Gastos de venta		
Sueldos personales de ventas	1.360,00	16.320,00
Combustible y lubricante	110,00	39,00
Revisión del vehículo	120,00	120,00
Mantenimiento del vehículo	370,00	400,00
Publicidad y propaganda	70,00	240,00
Total	56.000,00	662.788,40

Nota: Resumen de Activos circulantes o de capital

7.7.1.4 Monto de la Inversión total

En el resumen de la inversión total se iniciará las actividades productivas de la empresa es de \$ 94.000,00 en la cual se suman todos los resultados de los tres activos que se requiere en el proyecto a realizarse.

Tabla 121

Monto de la Inversión total

Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	3.220,00
Muebles y enseres	1.110,00
Equipo de computo	3.300,00
Vehículo	28.000,00
Total, activos fijos	35.630,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios preliminares	900,00
Permisos de bomberos	50,00
Patente municipal	100,00
Notificación sanitaria	250,00

Asesoría jurídica	150,00	
Gastos organizacionales	200,00	
Constitución de la empresa	300,00	
Permisos de funcionamiento	420,00	
Total, activos diferidos		2.370,00
ACTIVO CIRCULANTE		
Costos de Producción		
Materia prima directa	49.770,00	
Mano de obra directa	900,00	
Materia prima indirecta	615,00	
Mano de obra indirecta	460,00	
Implementos de producción	15,20	
Suministro de trabajo	16,50	
Equipos de seguridad	138,00	
Gastos de Administrativos		
Sueldos administrativos	1.400,00	
Agua potable	20,80	
Energía Eléctrica	45,00	
Servicio telefónico	16,00	
Servicio de Internet	28,00	
Utiles de Oficina	32,40	
Utiles de aseo y limpieza	13,10	
Arriendo de Local	500,00	
Gastos de Venta		
Sueldo personal de ventas	1.360,00	
Combustible y Lubricante	110,00	
Revisión del Vehículo	120,00	
Mantenimiento de Vehículo	370,00	
Publicidad y propaganda	70,00	
Total, activos circulantes		56.000,00
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	94.000,00	94.000,00

Nota: Resume inversión total

7.7.1.5 Financiamiento de la inversión

El proyecto utiliza fuentes de financiamiento internas y externas para los siguientes temas:

Fuentes internas: El 40,00% del total de la inversión y que corresponde a \$37.600,00 dólares que será financiado por parte del propietario de la empresa.

Fuentes externas: Luego de buscar la opción más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Ban Ecuador, debido a que es una organización que brinda préstamos a mediano y

largo plazo con una tasa de interés más baja. El crédito del Ban Ecuador es del 60,00%, equivalente a \$56.400,00 con una tasa de interés del 11,25% a 5 años de plazo con el objetivo de financiar parte de la maquinaria que se necesita para la producción y comercialización de chocolate con rellenos de frutos exóticos, este banco financia el préstamo para las actividades de producción, comercio y servicios, a fin de contribuir con la reactivación económica del país, generar nuevas fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas.

Tabla 122

Financiamiento

	Financiamiento	
Capital propio	40,00%	37.600,00
Capital externo	60,00%	56.400,00
Total	100%	94.000,00

Nota: Financiamiento de la empresa. Crédito del Ban Ecuador

7.7.1.5.1 Amortización del préstamo

La amortización del crédito hace referencia a la eficiencia de la forma de pago, que se realiza de acuerdo al monto que ha adquirido la empresa “Choco Frut`s” para completar su capital para el funcionamiento de la empresa. El crédito será otorgado por el Ban Ecuador por un monto de \$56.400,00 financiado por 5 años y con una tasa de interés del 11,25% con pagos anuales.

Datos

Tipo de crédito: pequeña, mediana empresa, Pymes

Forma de pago: Anuales

Tasa; 11,25%

Monto prestado: \$ 56.400,00

Plazo: 5 años

Tabla 123

Amortización del crédito

Amortización de cuota variable	
Total, Inversión	\$ 94.000,00
Capital	\$ 37.600,00
Financiamiento	\$ 56.400,00
Interés	11,25%
Interés anual	0,1125

Periodo	Saldo anterior	Interés	Amortización	Dividendos	Saldo final
2022					94.000,00
2023	94.000,00	10.575,00	18.800,00	29.375,00	75.200,00
2024	75.200,00	8.460,00	18.800,00	27.260,00	56.400,00
2025	56.400,00	6.345,00	18.800,00	25.145,00	37.600,00
2026	37.600,00	4.230,00	18.800,00	23.030,00	18.800,00
2027	18.800,00	2.115,00	18.800,00	20.915,00	0,00

Nota: Amortización del Crédito del Ban Ecuador

7.7.2 Presupuestos proyectados

El presupuesto está proyectado para la vida útil del proyecto que es de 5 años; Se consideran los siguientes: costos de producción (costo primo y costos indirectos de fabricación) y costos de operación (costos administrativos, gastos de ventas, costos financieros y otros costos). Para la proyección de los costos y gastos se ha considerado la tasa de inflación del 2022 del Ecuador que es el 3,70%.

Tabla 124

Presupuestos proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	597.240,00	619.337,88	642.253,38	666.016,76	690.659,38
Mano de Obra Directa	10.800,00	11.199,60	11.613,99	12.043,70	12.489,32
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	7.380,00	7.653,06	7.936,22	8.229,86	8.534,37
Mano de obra Indirecta	5.520,00	5.724,24	5.936,04	6.155,67	6.383,43
Implementos de Producción	60,80	63,05	65,38	67,80	70,31
Suministro de Trabajo	72,00	74,66	77,43	80,29	83,26
Equipos de seguridad	358,00	371,25	384,98	399,23	414,00
Depreciación de Maquinaria y Equipo	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00
Depreciación de Muebles y Enseres	111,00	111,00	111,00	111,00	111,00
TOTAL, GASTOS DE FABRICACION	621.863,80	644.856,74	668.700,42	693.426,31	719.067,06
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos de administrativos	16.800,00	17.421,60	18.066,20	18.734,65	19.427,83
Agua Potable	249,60	258,84	268,41	278,34	288,64
Energía Eléctrica	540,00	559,98	580,70	602,19	624,47
Servicio telefónico	192,00	199,10	206,47	214,11	222,03
Servicio de Internet	336,00	348,43	361,32	374,69	388,56
Útiles de Oficina	97,20	100,80	104,53	108,39	112,40
Utiles de Aseo y Limpieza	23,80	24,68	25,59	26,54	27,52
Arriendo del Local	6.000,00	6.222,00	6.452,21	6.690,95	6.938,51
Depreciación de Equipos de Computo	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Amortizaciones de Activos Diferidos	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACION	25.812,60	26.709,43	27.639,44	28.603,86	29.603,97
GASTOS DE VENTA					

Sueldos personales de venta	16.320,00	16.923,84	17.550,02	18.199,37	18.872,75
Combustibles y lubricantes	39,00	40,44	41,94	43,49	45,10
Revisión del vehículo	120,00	124,44	129,04	133,82	138,77
Mantenimiento del vehículo	400,00	414,80	430,15	446,06	462,57
Publicidad y propaganda	240,00	248,88	258,09	267,64	277,54
Depreciación de vehículo	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	22.719,00	23.352,40	24.009,24	24.690,38	25.396,73
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	10.575,00	8.460,00	6.345,00	4.230,00	2.115,00
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	10.575,00	8.460,00	6.345,00	4.230,00	2.115,00
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN	59.106,60	58.521,83	57.993,68	57.524,24	57.115,69
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	680.970,40	703.378,57	726.694,10	750.950,56	776.182,76

Nota: Presupuestos proyectados

7.7.3 Ingresos totales

Los ingresos son el producto de la venta de bienes y servicios producidos dentro del proyecto, en este caso de la venta de chocolate con rellenos de frutos exóticos. Los ingresos se determinan dividiendo los costos de producción por el número de unidades de producción producidas y con un margen de utilidad del 11% por caja de chocolate con rellenos de frutos exóticos de producción. Aquí es donde detallara el costo unitario de producción, y el precio de venta al público, y por último el ingreso por ventas

7.7.3.1 Costo unitario de producción

Para determinar el precio de venta, primero se debe calcular el costo unitario de producción, el cual se obtiene al dividir el costo total de producción entre el número de unidades producidas. Como podemos ver el precio de la caja de 6 bombones de chocolates con rellenos de frutos exóticos de 50gr cada uno es de \$2,50 centavos para el primer año y para el quinto año es de \$2,90 centavos cada caja. En la cual detallamos en el siguiente cuadro.

Tabla 125

Costo unitario de producción

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	680.970,40	270.400	2,50
2	703.378,57	270.400	2,60
3	726.694,10	270.400	2,70
4	750.950,56	270.400	2,80
5	776.182,76	270.400	2,90

Nota: Costo unitario de producción del producto

7.7.3.2 Precio de venta al publico

Para determinar el precio de venta al público se debe agregar un margen de utilidad a los costos de la unidad de producción; Dado que la comercialización del producto se realiza a través de intermediarios (supermercados, mercados, almacenes y tiendas), también se debe tener en cuenta el porcentaje de utilidad. Como podemos visualizar el precio de la caja de los bombones de chocolates con rellenos de frutos exóticos de 50 gr para la venta al público para el primer año es de es de \$2,80 centavos y para el quinto año de \$3,20 dólares, con un margen de utilidad del 11% de acuerdo a la encuesta realizada a los demandantes, nos mencionaron que en una caja contenga

6 unidades de bombones, de acuerdo a esto la caja cuesta \$2,50 centavos, ya que esto refleja un valor atractivo para el mercado. y así detalladamente los precios para los 5 años.

Tabla 126

Precio de venta al publico

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	PVP
1	2,50	11%	2,80
2	2,60	11%	2,90
3	2,70	11%	3,00
4	2,80	11%	3,10
5	2,90	11%	3,20

Nota: Datos de la tabla # 124

7.7.3.3 Ingresos por ventas

Los ingresos proyectados se obtienen multiplicando el número de precios por el número de cajas de chocolate con rellenos de frutos exóticos que se espera vender (unidades producidas) durante la vida útil del proyecto. La información de ingresos se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 127

Ingresos por ventas

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	270.400	2,80	757.120,00
2	270.400	2,90	784.160,00
3	270.400	3,00	811.200,00
4	270.400	3,10	838.240,00
5	270.400	3,20	865.280,00

Nota: Datos de la tabla #124 y #125

7.7.4 Clasificación de costos

Es necesario clasificar los costos del proyecto en: variables y fijos, de acuerdo a la capacidad de producción.

7.7.4.1 Costos Fijos

valores que son necesarios para el funcionamiento de la empresa y se mantienen constantes independientemente del volumen de producción.

7.7.4.2 Costos Variables

Estos costos están directamente relacionados con las actividades productivas de la empresa, por lo que varían según aumente o disminuya el volumen de producción.

Como se puede observar en el cuadro siguiente los costos totales de producción durante el primer año de operación de la organización ascienden a \$718.933,50 de los cuales el costo fijo es de \$94.201,50 y el costo variable \$624.732,00; así mismo para el año cinco el costo total es de \$818.153,86 de los cuales el costo fijo es de \$ 95.702,23 y los costos variables de \$722.451,63 con estos datos obtenidos se procederá al cálculo del Punto de Equilibrio para la empresa.

Tabla 128*Clasificación de costos*

DESCRIPCION	AÑO 1	C. FIJOS	C. VARIA	AÑO 5	C. FIJOS	C. VARIA
COSTO PRIMO						
Materia Prima Directa	597.240,00		597.240,00	690.659,38		690.659,38
Mano de Obra Directa	10.800,00		10.800,00	12.489,32		12.489,32
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Materia Prima Indirecta	7.380,00		7.380,00	8.534,37		8.534,37
Mano de obra indirecta	5.520,00		5.520,00	6.383,43		6.383,43
Implementos de Producción	60,80		60,80	70,31		70,31
Suministro de Trabajo	72,00		72,00	83,26		83,26
Equipos de seguridad	358,00		358,00	414,00		414,00
Depreciación de Maquinaria y Equipo	322,00	322,00		322,00	322,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	111,00	111,00		111,00	111,00	
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Sueldos de administración	16.800,00	16.800,00		19.427,83	19.427,83	
Agua potable	249,60	249,60		288,64	288,64	
Energía Eléctrica	540,00	540,00		624,47	624,47	
Servicio telefónico	192,00	192,00		222,03	222,03	
servicio de Internet	336,00	336,00		388,56	388,56	
Útiles de Oficina	97,20	97,20		112,40	112,40	
Utiles de Aseo y Limpieza	23,80	23,80		27,52	27,52	
Arriendo del Local	6.000,00	6.000,00		6.938,51	6.938,51	
Depreciación de Equipos de Computo	1.100,00	1.100,00		1.100,00	1.100,00	
Amortizaciones de Activos Diferidos	474,00	474,00		474,00	474,00	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldos personales de venta	16.320,00	16.320,00		18.872,75	18.872,75	
Combustibles y lubricantes	39,00	39,00		45,10	45,10	
Revisión del vehículo	120,00	120,00		138,77	138,77	

Mantenimiento del vehículo	400,00	400,00		462,57	462,57	
Publicidad y propaganda	240,00	240,00		277,54	277,54	
Depreciación de Vehículo	5.600,00	5.600,00		5.600,00	5.600,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo	10.575,00	10.575,00		2.115,00	2.115,00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	712.464,40	91.033,60	621.430,80	810.797,83	92.163,77	718.634,06

Nota: clasificación de costos

7.7.5 Punto de equilibrio

Determinar el punto de equilibrio, que es el equilibrio entre los ingresos y gastos del negocio, que muestra el número exacto de unidades producidas, la cantidad vendida y el porcentaje de capacidad instalada. para ser utilizado de tal manera que no se produzca ni pérdida ni ganancias. Conociendo el punto de equilibrio de la empresa, es posible determinar cuándo se producen pérdidas (el número de ventas es menor al señalado en el punto de equilibrio) y ganancias (el número de ventas es mayor al señalado en el punto de equilibrio). A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio para la vida útil del proyecto.

7.7.5.1 Punto de Equilibrio Año 1

En función a la capacidad instalada

Este punto de equilibrio determina el porcentaje de capacidad al que deben operar las máquinas de la empresa para que la producción cubra los costos, incluso si no genera utilidades, la empresa debe trabajar con el 67,09% de capacidad para alcanzar el equilibrio. Sus cálculos se muestran a continuación:

Tabla 129

Punto de equilibrio del Año 1

Eje de x	0	100
Costo fijo	91034	91034
Costo Variable	621431	621431
Costo Total	91034	712464
Ventas Totales	0	757120

Formula

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

$$PE = \frac{\$ 91034}{\$ 757120 - \$ 621431} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 91034}{\$ 135689} \times 100$$

$$PE = 0,670901841 \times 100$$

$$PE = 67,09\%$$

Dónde:

CF= Costo Fijo

VT= Ventas Totales

CVT= Costo Variable Total

Esto significa que la empresa debe trabajar con el 67,09% de su capacidad de producción para que los ingresos por ventas cubran los costos en el primer año de operación, entonces quiere decir que la empresa no pierde ni gana.

En función a las ventas

Formula

$$PE = \frac{CTF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{\$ 91034}{1 - \frac{\$ 621431}{\$ 757120}}$$

$$PE = \frac{\$ 91034}{1 - 0,820782702}$$

$$PE = \$ 507.950$$

Dónde:

CTF= Costo Total Fijo

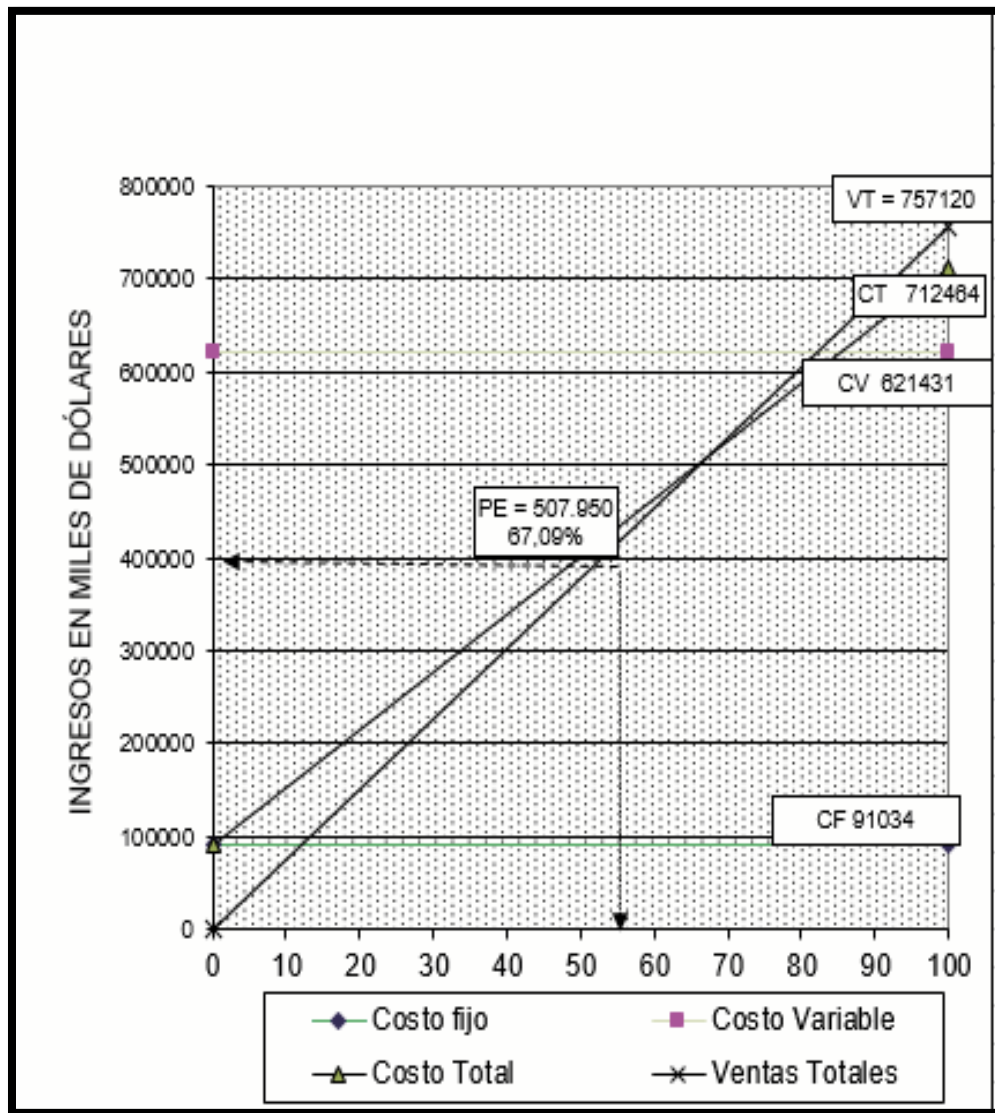
CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

Esto se basa en la cantidad de ventas e ingresos en efectivo que genera la empresa, por lo que la organización debe tener ventas para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año. Significa que si la empresa obtiene por ventas \$507.950 no obtiene ganancia ni pérdida durante el año de funcionamiento.

Figura 57

Punto de equilibrio para el año 1



Nota: Punto de equilibrio del año 1

Análisis del gráfico: El punto de equilibrio, es decir, en punto donde la empresa no genera ganancias ni pérdidas, es cuando utiliza el 67,09%, de su capacidad instalada de la maquinaria y cuando obtiene ingresos por ventas \$507.950 dólares, esto quiere decir que igualmente a los años anteriores no pierde ni gana.

7.7.5.2 Punto de Equilibrio Año 5

En función a la capacidad instalada

Este punto de equilibrio determina el porcentaje de capacidad al que deben operar las máquinas de la empresa para que la producción cubra los costos, incluso si no genera utilidades, la empresa debe trabajar con el 65,53% de capacidad para alcanzar el equilibrio. Sus cálculos se muestran a continuación:

Tabla 130

Punto de equilibrio del Año 5

Eje de x	0	100
Costo fijo	92164	92164
Costo Variable	718634	718634
Costo Total	92164	810798
Ventas Totales	0	865280

Formula

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

$$PE = \frac{\$ 92164}{\$ 865280 - \$ 718634} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 92164}{\$ 146646} \times 100$$

$$PE = 0,628579467 \times 100$$

$$PE = 62,85\%$$

Dónde:

CF= Costo Fijo

VT= Ventas Totales

CVT= Costo Variable Total

Significa que la empresa deberá trabajar 62,85% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos, durante el quinto año de funcionamiento.

En función a las ventas

Formula

$$PE = \frac{CTF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{\$ 92164}{1 - \frac{\$ 718634}{\$ 865280}}$$

$$PE = \frac{\$ 92164}{1 - 0,830521912}$$

$$PE = \$ 543,810$$

Dónde:

CTF= Costo Total Fijo

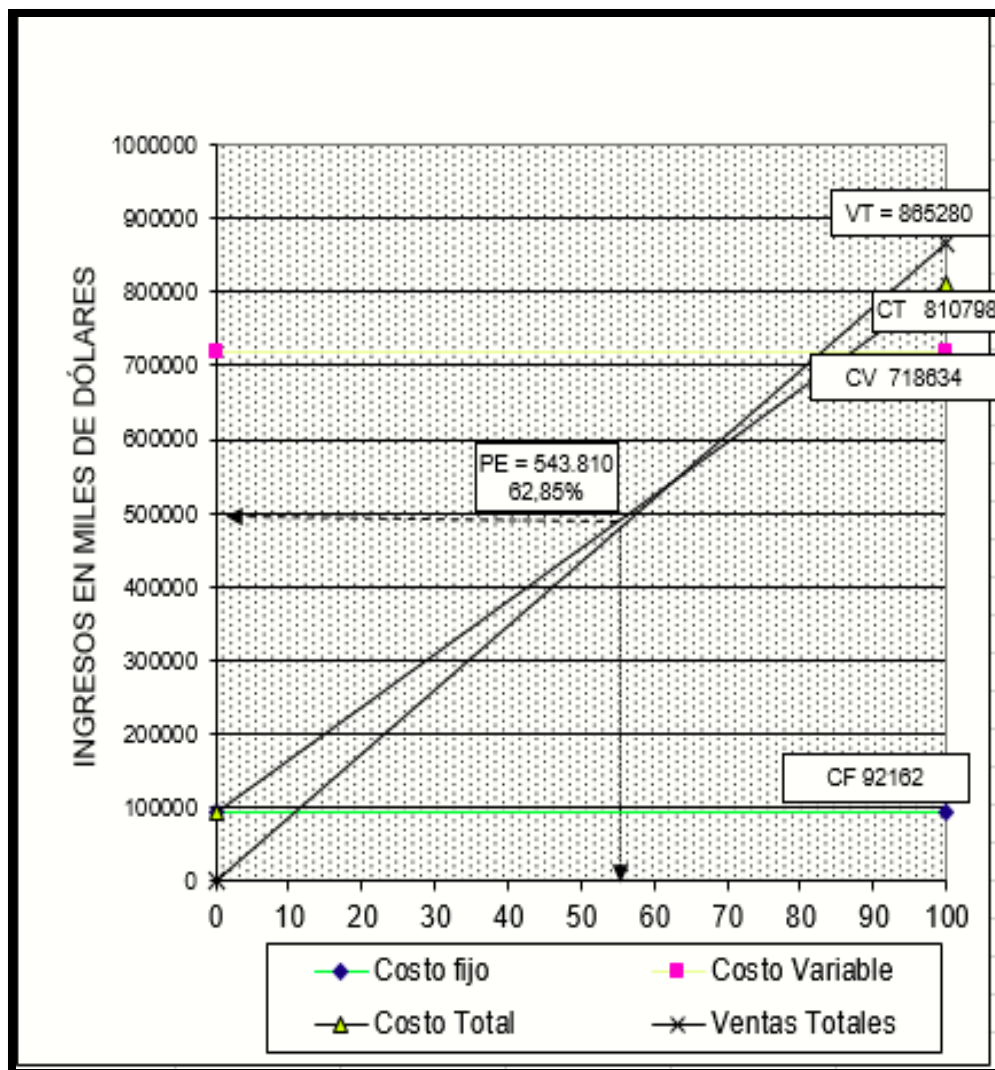
CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

Esto se basa en la cantidad de ventas e ingresos en efectivo que genera la empresa, por lo que la organización debe tener ventas para alcanzar el punto de equilibrio en el quinto año. Significa que si la empresa obtiene por ventas \$543.810 no obtiene ganancia ni perdida durante el quinto año de funcionamiento

Figura 58

punto de equilibrio para el año 5



Nota: Punto de equilibrio año 5

Análisis del gráfico: El punto de equilibrio, es decir, el punto donde la empresa no genera ganancias ni pérdidas, se produce cuando la empresa utiliza el 64,98% de su capacidad instalada y cuando obtiene ingresos por ventas de \$565.161 dólares, a partir de estos valores la empresa comienza a obtener utilidades.

7.7.6 Estado de pérdidas y ganancias

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Con este estado financiero, un empresario puede determinar si obtuvo una ganancia o una pérdida después del período de operación de su negocio. Con la ayuda de esta información, el empresario puede analizar su situación financiera, estructura de ingresos, costos y tomar decisiones racionales sobre el futuro del negocio.

Ingresos: Se componen de ingresos por ventas, valor residual y otros ingresos.

Egresos: Consiste en la suma de los costos iniciales, costos del proceso de producción, costos de operación y costos financieros.

Tabla 131*Estado de pérdidas y ganancias*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	757.120,00	784.160,00	811.200,00	838.240,00	865.280,00
(+) Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor Rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL, INGRESOS	757.120,00	784.160,00	811.200,00	838.240,00	865.280,00
2. EGRESOS					
Costo de Producción	621.863,80	644.856,74	668.700,42	693.426,31	719.067,06
Costo de Operación	59.106,60	58.521,83	57.993,68	57.524,24	57.115,69
TOTAL, EGRESOS	680.970,40	703.378,57	726.694,10	750.950,56	776.182,76
(1-2) Utilidad antes de Impuestos a trabajadores	76.149,60	80.781,43	84.505,90	87.289,44	89.097,24
(-) 15% Trabajadores	11.422,44	12.117,21	12.675,89	13.093,42	13.364,59
(=) utilidad antes de Impuestos a la renta	64.727,16	68.664,21	71.830,02	74.196,03	75.732,66
(-) porcentaje marginal 1,25%	809,09	858,30	897,88	927,45	1.135,99
(-) Impuesto a la Fracción Básica	360,00	360,00	360,00	360,00	672,50
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	64.367,16	68.304,21	71.470,02	73.836,03	75.060,16
(-)10% de Reservas	6.436,72	6.830,42	7.147,00	7.383,60	7.506,02
(=) UTILIDAD LIQUIDA	57.930,44	61.473,79	64.323,01	66.452,42	67.554,14

Nota: Estado de estado de pérdidas y ganancias

7.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera busca indagar el retorno financiero que puede generar cada uno de las inversiones del proyecto La evaluación financiera determina la factibilidad del proyecto de inversión, basándose en indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad (AS).

Para el inicio con la evaluación financiera se elabora el flujo de caja en el cual servirá como base para los cálculos de la evaluación con los diferentes indicadores de la evolución financiera.

7.8.1 Flujo de Caja

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes de un estudio de proyecto, debido a que su evaluación se basa en los resultados definidos en el mismo. El flujo de caja se obtiene de la diferencia entre el total de ingresos y el total de gastos de cada año. Ingreso es la venta de unidades y valor residual de la depreciación. Por su parte, los costos son: costos totales más distribución de utilidades a los empleados.

En el siguiente cuadro se realiza el cálculo de flujo de caja ya que sirve como base para la elaboración de todos los criterios de la evaluación financiera para así determinara la factibilidad del presente proyecto de inversión de esta manera ver si es o no su ejecución.

Tabla 132*Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	757.120,00	784.160,00	811.200,00	838.240,00	865.280,00
Valor residual			1.100,00		10.005,70
TOTAL, INGRESOS	757.120,00	784.160,00	812.300,00	838.240,00	875.285,70
2. EGRESOS					
Costo de Producción	621.863,80	644.856,74	668.700,42	693.426,31	719.067,06
Costo de Operación	59.106,60	58.521,83	57.993,68	57.524,24	57.115,69
Amortización del crédito	18.800,00	18.800,00	18.800,00	18.800,00	18.800,00
TOTAL, EGRESOS	699.770,40	722.178,57	745.494,10	769.750,56	794.982,76
(1-2) Utilidad antes de impuesto a la renta	57.349,60	61.981,43	66.805,90	68.489,44	80.302,94
(-) 15% Trabajadores	8.602,44	9.297,21	10.020,89	10.273,42	12.045,44
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	48.747,16	52.684,21	56.785,02	58.216,03	68.257,50
(-) Porcentaje marginal 1,25%	487,47	658,55	709,81	727,70	853,22
(-) Impuesta a la fracción Básica	60,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(=) Utilidad antes de reserva legal	48.687,16	52.324,21	56.425,02	57.856,03	67.897,50
(-) 10% de Reservas	4.868,72	5.232,42	5.642,50	5.785,60	6.789,75
(=) Utilidad Liquida	43.818,44	47.091,79	50.782,51	52.070,42	61.107,75
(+) Depreciaciones	7.133,00	7.133,00	7.133,00	7.133,00	7.133,00
(+) Amortización de activos diferidos	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00
FLUJO DE CAJA	51.425,44	54.698,79	58.389,51	59.677,42	68.714,75

Nota: Flujo de caja Neto de la Empresa

7.8.2 Valor actual neto

El método del valor presente neto (VAN) consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados durante la vida económica del proyecto. El VAN se define como la suma de los flujos netos multiplicada por el factor de descuento. VAN representa en valores corrientes el recurso total que queda en manos de la empresa al final de su vida útil, es decir los ingresos líquidos renovados que produce el proyecto. Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- SI EL VAN es positivo a 1 se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- SI EL VAN es negativo a 1 se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- SI EL VAN es igual a 1, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de las inversiones en términos de poder adquisitivo.

Tabla 133

Valor actual neto

INVERSION	\$ 94.000,00
CAPITAL FINANCIADO	\$ 56.400,00
CAPITAL PROPIO	\$ 37.600,00
TASA ACTIVA	11,25%

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	94.000,00		
1	51.425,44	0,898876	46.225,12
2	54.698,79	0,807979	44.195,46
3	58.389,51	0,726273	42.406,73
4	59.677,42	0,652830	38.959,20
5	68.714,75	0,586813	40.322,73
Total			212.109,24
			VAN= 118.109,24

Nota: Valor actual neto de la empresa

Se obtiene un VAN positivo de \$118.109,24 por lo tanto acorde a los criterios de la evaluación financiera según estos criterios de evaluación el VAN es positivo o mayor a 1, por lo que la inversión es aceptable.

7.8.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También conocida como tasa de rendimiento de flujo de caja descontada. En relación con los ahorros y los préstamos, la TIR también se conoce como tasa de interés efectiva. Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente.

- SI LA TIR es > que la tasa del costo del capital, se acepta el proyecto.
- SI LA TIR es = que la tasa del costo del capital, la realización de la inversión es a criterio del inversionista.
- SI LA TIR es < que la tasa del costo del capital se rechaza el proyecto.

Para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO, se aplica la siguiente fórmula:

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

En dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno.

T_m = Tasa menor de descuento para actualización.

Dt = Diferencia de tasa de descuento para actualización.

VAN T_m = Valor Actual de la tasa menor.

VAN T_M = Valor Actual de la tasa mayor.

Tabla 134

Tara Interna de retorno (TIR)

Tm	52,0%
TM	53,0%

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	ACTUALIZACION		VAN MAYOR
			52%	53%	
			VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACION	
-	94.000,00				
1	51.425,44	0,6535948	33.611,40	0,6578947	33.832,53
2	54.698,79	0,6535948	35.750,85	0,4328255	23.675,03
3	58.389,51	0,6535948	38.163,08	0,2847536	16.626,62
4	59.677,42	0,6535948	39.004,85	0,1873379	11.179,84
5	68.714,75	0,6535948	44.911,60	0,1232486	8.469,00
Total			191.441,78		93.783,03
			97.441,78		- 216,97

Nota: Tasa interna de retorno de la empresa

Fórmula de Cálculo

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

$$TIR = 52 + 1 \frac{97441,78}{97658,75}$$

$$TIR = 52 + 1 \quad 0,997778254$$

$$TIR = 52,99\%$$

Dónde:

T_m = Tasa menor

D_t = Diferencia de Tasas

VAN T_m = VAN Tasa menor

VAN T_M = VAN Tasa Mayor

La TIR de este proyecto es de 52,99%, lo que significa que la inversión debe hacerse porque el retorno de la inversión es mayor a las alternativas que ofrece el mercado. Es decir que la inversión muestra un alto rendimiento y por lo tanto el proyecto es aceptable.

7.8.4 Relación beneficio – costo (RBC)

La relación costo-beneficio permite conocer la rentabilidad o rentabilidad de cada dólar invertido, para calcularla se actualizan primero los costos e ingresos con la misma tasa de descuento que se consideró al actualizar los valores del VAN. Los siguientes puntos deben ser considerados para determinar la aceptabilidad del proyecto:

- Si la RBC es igual a uno el proyecto es indiferente.
- Si la RBC es mayor a uno el proyecto es rentable.
- Si la RBC es menor a uno el proyecto no es rentable.

Tabla 135*Relación beneficio costo*

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	757.120,00	699.770,40	0,898876	680.557,30	629.007,10
2	784.160,00	722.178,57	0,807979	633.584,65	583.504,97
3	812.300,00	745.494,10	0,726273	589.951,61	541.432,29
4	838.240,00	769.750,56	0,652830	547.227,99	502.516,04
5	875.285,70	794.982,76	0,586813	513.629,23	466.506,41
Total				2.964.950,79	2.722.966,81

*Nota: Relación beneficio/ costo***Formula de calculo**

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RBC} = \frac{2.964.950,79}{2.722.966,81}$$

$$\text{RBC} = 1,09$$

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla, la empresa obtendrá una rentabilidad de nueve centavos (\$ 0,09) centavos de dólar, por cada unidad monetaria invertida.

7.8.5 Periodo de recuperación de capital (PRC)

El período de recuperación de capital determina el momento en que la empresa recupera su inversión original a través de actividades financieras que generan un rendimiento financiero. Cabe señalar que este indicador no define la inversión, ya que depende del margen de utilidad fijado para los precios.

Tabla 136

Periodo de recuperación de capital (PRC)

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	94.000,00		
1	51.425,44	0,8988764	46.225,12
2	54.698,79	0,8079788	44.195,46
3	58.389,51	0,7262731	42.406,73
4	59.677,42	0,6528297	38.959,20
5	68.714,75	0,5868132	40.322,73
Total			212.109,24

Nota: Periodo de recuperación de la empresa

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

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN} + \frac{\text{INVERSIÓN} - \text{SUMA DE PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO NETO DEL AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{94.000,00 - 90.420,58}{44.195,46}$$

$$\text{PRC} = 2,08$$

AÑOS	2,08	2	años
MESES	0,08*12	9	meses
DIAS	0,96*30	28	días

De acuerdo a los datos obtenidos en el cálculo del Periodo de Recuperación de Capital, se estima que la inversión del proyecto se podrá recuperar en 2 años, 9 meses y 28 días a partir de su implementación.

7.8.6 Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permite saber en qué medida el proyecto puede soportar un aumento de costos o una disminución de ingresos. Estas variables afectan la rentabilidad del proyecto y es más probable que cambien durante el curso del proyecto.

- Si el coeficiente, es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

A continuación, se presenta el cálculo del análisis de sensibilidad con incremento en costos y con disminución en los ingresos.

Tabla 137*Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos*

% DE INCREMENTO	3,01%
Tm	34%
TM	35%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 3,01% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 34%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 35%	VAN MAYOR
0	94.000,00							
1	699.770,40	720.833,49	757.120,00	36.286,51	0,746268657	27.079,49	0,740740741	26.878,90
2	722.178,57	743.916,15	784.160,00	40.243,85	0,556916908	22.412,48	0,548696845	22.081,68
3	745.494,10	767.933,47	812.300,00	44.366,53	0,415609633	18.439,16	0,406442107	18.032,43
4	769.750,56	792.920,05	838.240,00	45.319,95	0,310156442	14.056,27	0,301068228	13.644,40
5	794.982,76	818.911,74	875.285,70	56.373,96	0,231460032	13.048,32	0,223013502	12.572,15
Total						95.035,72		93.209,55
						1035,72		-790,45

Nota: Análisis de sensibilidad en el incremento en los costos

Formula de calculo

1. Nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTIR = T_m + Dt \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M}$$

$$NTIR = 34 + 1 \frac{1035,72}{1826,17}$$

$$NTIR = 34 + 1 \quad 0,56715406$$

$$NTIR = 34,67$$

2. Tasa Interna de Retorno Resultante

$$TIR.R = TIR.R = NTIR$$

$$TIR.R = 52,53 - 34,67$$

$$TIR.R = 17,97$$

3. Porcentaje de Variación

$$\% V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\% V = \frac{17,96}{52,53} * 100$$

$$\% V = 34,20$$

4. Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\% V}{NTI} \right)$$

$$S = \frac{34,20}{34,57}$$

$$S = 0,99$$

Dónde:

T_m = Tasa menor

Dt = Diferencia de Tasas

VAN T_m = VAN Tasa menor

VAN T_M = VAN Tasa Mayor

Dónde:

TIR.O = Tasa Interna de Retorno Original

NTIR = Nueva Tasa Interna de Retorno

Dónde:

TIR.R = Tasa Interna de Retorno Resultante

TIR.O = Tasa Interna de Retorno Original

Dónde:

%V = Porcentaje de Variación

NTIR = Nueva Tasa Interna de Retorno

El proyecto no es sensible frente a un incremento en los costos de 3,01%, es decir si los costos proyecto llegarán a incrementarse con este porcentaje durante los cinco años de vida del proyecto, estos cambios en los costos no afectarían a la rentabilidad del mismo.

Tabla 138*Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos*

% DE DISMINUCIÓN	2,77%
Tm	34%
TM	35%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 2,77% EN LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 34%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 35%	VAN MAYOR
0	94.000,00							
1	699.770,40	757.120,00	736.147,78	36.377,38	0,746268657	27.147,30	0,740740741	26.946,20
2	722.178,57	784.160,00	762.438,77	40.260,20	0,556916908	22.421,58	0,548696845	22.090,64
3	745.494,10	812.300,00	789.799,29	44.305,19	0,415609633	18.413,66	0,406442107	18.007,50
4	769.750,56	838.240,00	815.020,75	45.270,20	0,310156442	14.040,84	0,301068228	13.629,42
5	794.982,76	875.285,70	851.040,29	56.057,53	0,231460032	12.975,08	0,223013502	12.501,59
Total						94.998,46		93.175,35
						998,46		-824,65

Nota: Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos

Formula de calculo

1. Nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTIR = T_m + Dt \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

$$NTIR = 34 + 1 \frac{998,46}{1823,12}$$

$$NTIR = 34 + 1 \quad 0,547668381$$

$$NTIR = 34,55$$

2. Tasa Interna de Retorno Resultante

$$TIR.R = TIR.O = NTIR$$

$$TIR.R = 52,53 \quad 34,55$$

$$TIR.R = 17,98$$

3. Porcentaje de Variación

$$\% V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\% V = \frac{17,98}{52,53} * 100$$

$$\% V = 34,23$$

4. Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\% V}{NTI} \right)$$

$$S = \frac{34,23}{34,55}$$

$$S = 0,99$$

Dónde:

T_m = Tasa menor

Dt = Diferencia de Tasas

VAN T_m = VAN Tasa menor

VAN T_M = VAN Tasa Mayor

Dónde:

TIR.O = Tasa Interna de Retorno Original

NTIR = Nueva Tasa Interna de Retorno

Dónde:

TIR.R = Tasa Interna de Retorno Resultante

TIR.O = Tasa Interna de Retorno Original

Dónde:

% V = Porcentaje de Variación

NTIR = Nueva Tasa Interna de Retorno

Con los resultados obtenidos de las fórmulas antes aplicadas, se obtiene que el proyecto no es sensible ante una disminución en los ingresos del 2,77%, por lo que en caso que la empresa enfrente una baja en sus ventas de esta magnitud durante los 5 años de operación, estos cambios no afectarán la rentabilidad del mismo.

8. Conclusiones

Luego de haber culminado el proyecto de investigación llamado “Proyecto de factibilidad para la Empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) se tomado como base los resultados obtenidos en la misma y se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

Con el desarrollo del proyecto se ha llegado a la conclusión de que la provincia de Loja es un mercado en el cual no se encuentran grandes fábricas de chocolate y más bien entran a la provincia los intermediarios de este producto como Nestlé, Confitera, entre otros diferentes chocolates. El proyecto es viable en términos de mercado ya que la demanda quiere consumir algo diferente y son los chocolates con rellenos de frutas exóticas (kiwi, pitajaya, mango). La oferta directa no se considera tan elevada lo que significa que existe una gran demanda insatisfecha de la cual con la puesta en marcha del proyecto. Es por ello que el proyecto de factibilidad determina una gran oportunidad de negocio esto permitiendo mejorar e innovar la calidad y forma del producto y para ello mejorar y para el consumo y su comercialización.

- En el estudio de mercado se determinó que la demanda potencial para el primer año de 115.375 gramos de chocolate, seguido de la demanda real de 74.994 gramos, y la demanda efectiva del producto es de 52.496 gramos de chocolate y una demanda proyectada de 2.467.291 para el primer año, esta información comparada con la oferta para el primer año es de 2.886 gramos de chocolate, se obtiene la demanda insatisfecha 2.464.405 gramos de chocolate.
- En el plan de comercialización la mejor estrategia de publicidad para dar a conocer el producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos será la red social de Facebook, Instagram y atreves de hojas volantes y así mismo creando estrategias promociones para promocionar el producto y asi lleguen a conocer mejor los consumidores también se realizó las estrategias de la matriz de Ansoff para saber en qué nicho de mercado se encuentra.
- En el estudio técnico se determinó que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 156.000 producción diaria en gramos de chocolate durante los 12 procesos que se realiza en el día, y una producción anual de 56.940.000 gramos durante los 365 días del año, y una capacidad utilizada de 52.000 gramos de chocolate durante los 4 procesos que se realizó al día , y una producción anual de 13.520.000 gramos durante los 260 días

laborables del año y esto dividido por los 50 gramos que es la presentación del chocolate da como resultado 270.400 gramos de producción anualmente, la empresa trabajara desde al año 1 hasta el 5 con el 100% de su capacidad de producción.

- La Empresa “Choco Frut`s Cia. Ltda” estará ubicado en la ciudad de Loja, en la dirección Sendero Ecológico La Banda y en la avenida Ney york y california a lado la distribuidora Román, se eligió esta ubicación ya que cuenta con el espacio físico necesario para cumplir con el objetivo de la producción y lograr una rentabilidad exitosa para la empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango).
- En el estudio Legal Administrativo de la empresa “Choco Frut`s Cia. Ltda.” se constituirá como campaña de Responsabilidad Limitada el mismo que se estableció la filosofía empresarial, organigramas, manual de funciones para los diferentes puestos de la empresa.
- En el estudio Financiero se determinó que la inversión para poder implementar la empresa asciende a \$94.000,00 dólares, la cual será financiada con capital de los accionistas con un \$ 37.600,00 que corresponde al 40,00% y el restante por un crédito del Ban Ecuador con \$56.400,00 que corresponde al 60,00%, con un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,25% a la pequeña, mediana empresa, Pymes.
- En cuanto a la producción del producto de chocolate con rellenos de frutos exóticos en el primer año es \$680.970,40 con el cual se obtiene un precio unitario de \$2,50 dólares y para el quinto año es de \$2,90 dólares la caja de 6 unidades de chocolate, valor que se asigna un margen de utilidad del 11% generando un precio de venta al público de \$2,80 dólares y para el quinto año \$3,20 dólares, con un punto de equilibrio del 67,09% en función a la capacidad instalada y con \$507.950 dólares en función a las ventas para el primer año, de la misma manera el 62,85% en funciona a la capacidad instalada y con \$543.810 dólares en funciona a las ventas para el quinto año.
- En la Evaluación Financiera, se evidencio la viabilidad del proyecto ya que al aplicar los indicadores de viabilidad todos dieron resultados positivos como: el Valor Actual Neto (VAN) el mismo que asciende a \$18.109,24 este valor indica que de implementarse la empresa el valor de la misma incrementaría; la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 52%, la misma que supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 52,99%;

la relación beneficio costo del proyecto es de \$0,09 centavos por cada dólar invertido y se estima el periodo de recuperación que en 2 años, 9 meses y 28 días la empresa pueda recuperar la inversión, el análisis de sensibilidad determina que el proyecto soporta un incremento en los costos con un 3,01% y una disminución en los ingresos del 2,77%.

9. Recomendaciones

Una vez concluido el presente proyecto de factibilidad de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) se presenta las siguientes recomendaciones:

- A pesar de que la situación del mercado en la ciudad de Loja es favorable para el producto ofertado actualmente, con el fin de ampliar aún más el mercado y dar a conocer el producto, se recomienda investigar también en otras ciudades.
- Para que el producto sea conocido es indispensable utilizar buenas estrategias de publicidad y así introducirse en la mente del cliente
- Aprovechar el máximo toda la capacidad instalada de la maquinaria y de la planta productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos.
- Organizar eficiente mente el tiempo de actividad promocionales para dar a conocer el producto y así motivarlos a la compra y consumo del producto.
- Dar a conocer la misión, visión, objetivos, filosofía empresarial, valores de la empresa además los manuales de funciones para que puedan desempeñar sus actividades de la mejor manera posible dentro de la empresa.
- Realizar capacitaciones a los obreros en cuanto al proceso productivo y evaluar y realizar un control de calidad de acuerdo a la ingeniería del proyecto.
- Tomar la decisión de invertir en la empresa, ya que, basándose en los indicadores de rentabilidad del proyecto, la misma es viable, además que activaría la economía de la ciudad de Loja y aportar con los conocimientos adquiridos para la implementación de proyectos e ideas a futuro que incentiven a la población en general a la creación de sus propias fuentes de trabajo.

10. Bibliografía

- (mayo de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Para%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,son%20las%20cantidades%20de%20una>
- Baca, G. (2006). *Proyectos de inversion*. venezuela . Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1274/1/T-UTC-1313%281%29.pdf>
- Banegas, K. I. (2017). *proyecto de factibilidad*. Loja.
- Caceres, A. (2016). *Manual de funciones y procedimientos de la empresa sarmiento y farieta agentes inmobiliarios s.a.s*. colombia.
- Calvo, E. C. (Mayo de 2016). *portafolio de evidencias de proyectos*. Obtenido de <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/inicio>
- Campoverde, M. J. (2018). “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización depulpa de sábila empacada al vacío en la ciudad de Loja*”. Loja .
- Cardenas, C. (2015). *El manual de organizaciones y funciones* . Ambato.
- Cubillo, M. B. (2013). *valor actual neto -VAN*. Obtenido de <https://miguelbarrachinacubillo.jimdofree.com/valor-actual-neto-van/#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%2C%20tambi%C3%A9n,futuros%2C%20originados%20por%20una%20inversi%C3%B3n>.
- Delsol. (2012). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Mengíbar · Jaén. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Fagilde, c. (2009). *Presupuesto Empresarial* . BARINAS.
- Flores, J. (14 de mayo de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>
- Franklin, E. &. (14 de Febrero de 2014). *Definición de Organigrama*. Mexico. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Organigrama%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A&text=Franklin%2C%20autor%20del%20libro%20%22Organizaci%C3%B3n,la%20componen%22%20%5B2%5D>.

- Hada, M. (2022). *Kiwi: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Barcelona.
- Hernández Alvarez. (05 de Febrero de 2011). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Chocolate>
- Jalisco. (22 de Febrero de 2019). *Conozca las propiedades del chocolate*. Mexico. Obtenido de <https://ssj.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/8352#:~:text=El%20chocolate%20es%20en%20rico,adem%C3%A1s%20activa%20el%20sistema%20nervioso.>
- Jerez, E. (2012). *Plan de comercialización para microempresas*. Colombia. Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Kotler, P. (2015). *Mercado*. Mexico.
- Lovers. (17 de Noviembre de 2021). *Qué es el kiwi, sus propiedades y cómo utilizarlo en la cocina*. Medellín. Obtenido de <https://www.finedininglovers.com/es/noticia/todo-sobre-el-kiwi>
- Luna, R. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala.
- Monferrer. (2013). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20889/1/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Campoverde%20Romero.pdf>
- Monzon, R. (2019). *Determinación de la estabilidad en la capacidad antioxidante de la harina del epicarpio del mango*. Mazatenango.
- Moreno, M. (07 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Morocho, F. (2021). *“caracterización nutricional y de tratamientos post-cosecha del tipo de pitahaya*. riobamba.
- Parra, M. E. (2012). *Estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional*. Mexico.
- Quezada, K. (2017). *Estudio de factibilidad de barras de chocolate*. Loja.
- Quintero, V. (10 de junio de 2013). *características Físicoquímica del mango*. Mexico.

- Ratner, G. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos Técnicos*. Venezuela . Obtenido de <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/creditos/>
- Remache, C. (2015). *Proyecto de factibilidad de barras de chocolate en pasta* . Loja .
- Rodríguez, J. (05 de Febrero de 2021). *De la semilla del cacao a la historia del chocolate*. Obtenido de <https://vivaelcacao.com/historia-del-chocolate/>
- Rosa, J. M. (2010). *Gerencia financiera*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/gerencia-financiera?authuser=0>
- Scientia. (08 de Agosto de 2022). *Scientia Agropecuaria*. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/scientiaagrop/index>
- Tavenas, O. (2014). *Promociones* . colombia . Obtenido de <https://www.monografias.com/>
- Thompson, I. (mayo de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html#:~:text=El%20Diccionario%20de%20Marketing%2C%20de,sus%20rentas%22%20%5B3%5D>.
- Valenzuela, A. (Septiembre de 2007). *EL CHOCOLATE, UN PLACER SALUDABLE*. Chile.
- velazquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Peru.

11. Anexos

Anexo 1: Encuesta Demandantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)

Le solicito muy comedidamente se digne a contestar la presente encuesta, para la elaboración del proyecto de investigación titulado: "Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja".

Información general

Correo

.....

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad

- 18 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años
- 50 años en adelante

Información específica

1. ¿consume usted chocolate?

- Si
- No

Nota:

Continúe con la encuesta en caso de responder Si, caso contrario agradecemos su tiempo.

2. ¿En qué presentación usted consume chocolate?

- Barra
- Bombones
- Caramelos
- En polvo
- Galletas
- Postres
- En líquido
- Helados

3. ¿Aproximadamente cuanto paga usted por la presentación del chocolate que consume?

- \$0.50
- \$0.85
- \$1.25
- \$1.50
- \$2.50
- \$3.00

4. ¿Aproximadamente cuántos gramos de chocolate consume usted mensualmente?

- 50gr
- 100gr
- 150gr
- 200gr
- 250gr

5. ¿Aproximadamente cuál es la cantidad de chocolate que usted consume mensualmente?

- De 1 - 5 Unid de 50gr
- De 1 -10 Unid de 50gr
- De 1 - 15 Unid de 50gr
- De 1 - 20 Unid de 50gr

6. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar chocolates?

- Precio

- Diseño
- Sabor
- Calidad
- Marca
- Textura

7. ¿Dónde compra el chocolate?

- Tiendas
- Supermercados
- Bodegas

8. ¿Qué tipo de promociones recibe al momento de comprar el chocolate?

- Descuento en compras
- Productos adicionales
- Sorteos mensuales
- Ninguna

9. ¿Qué medio publicitario usted conoce la promoción del chocolate, señala la opción?

- Periódico
- Televisión
- Radio
- Redes sociales

10. Usted consume chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)

- Sí
- No

11. Si en la ciudad de Loja se implementara una empresa productora y comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango), ¿usted estaría dispuesto a adquirir este producto?

- Sí
- No

12. ¿En qué forma le gustaría que se presente nuestro producto de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)?

- Bombones
- Rodajas

- Gourmet
- Figuras
- Barras

13. ¿De cuantas unidades desearía que contenga la caja de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)?

- De 1 a 6 unidades
- De 1 a 8 unidades
- De 1 a 10 unidades
- De 1 a 12 unidades

14. ¿De cuántos gramos le gustaría que sea nuestro producto de chocolates con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)?

- 50gr
- 100gr
- 150gr
- 200gr
- 250gr

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de chocolates con relleno de frutas exóticas (kiwi, pitahaya, mango)?

- \$1.50
- \$2.00
- \$2.50
- \$3.00
- \$3.50

16. ¿Cómo le gustaría que fuera el envase de nuestro producto, señale la opción?

- Cartón
- Envase de plástico

17. ¿En qué lugar preferiría adquirir chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango), señale la opción?

- Tienda
- Supermercados
- Bodegas

18. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

- Sí
- No

19. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale la opción?

- Descuentos en compra
- Productos adicionales
- Sorteos mensuales

20. ¿Por medio de que red social le gustaría, que se promocioe el producto de chocolates con relleno de frutas exóticas (kiwi, pitahaya, mango), señale la opción?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook

21. ¿En qué horario usted accede a las redes sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2: Encuesta a las comercializadoras



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango)

Le solicito muy comedidamente se digne a contestar la presente encuesta, para la elaboración del proyecto de investigación titulado: "Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitajaya, mango) en la ciudad de Loja".

1. En su negocio vende usted chocolate

- Sí
- No

2. ¿Cuántas unidades de chocolate vende mensualmente?

- De 1 a 110 unidades
- De 101 a 200 unidades
- De 201 a 300 unidades

3. ¿En qué presentación vende el chocolate?

- Barras
- Bombones

4. ¿Aproximadamente de cuántos gramos de chocolate vende usted?

- 50 gr
- 100gr
- 150gr
- 200gr

5. ¿Qué aspectos considera los consumidores al momento de comprar el chocolate?

- Precio
- Sabor
- Calidad
- Diseño

- Textura
- Marca
- Cantidad

6. ¿Qué tipo de promociones ofrece usted?

- Muestra gratis
- Descuento en compras
- Productos adicionales
- Ninguna

7. ¿Por medio de que red social usted promociona el producto de chocolates, señala la opción?

- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- Facebook

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3: Oficio de aprobación de trabajo de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy diecisiete de octubre de dos mil veintidós, a las 8H30. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.20
09:00:37 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, diecisiete de octubre de dos mil veintidós, a las 8H40 Atendiendo la petición que antecede, se designa a la Ing. **Talia del Rocío Quizhpe Salazar**, MAE, Sc, docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, para que emita el informe de **estructura, coherencia y pertinencia del proyecto** titulado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE CON RELLENOS DE FRUTOS EXÓTICOS (KIWI, PITAJAYA, MANGO) EN LA CIUDAD DE LOJA."**; presentado por la postulante: **DIANA MAGALY CARPIO GONZALEZ**, portador de la cédula de identidad Nro. **0302591169**; estudiante del ciclo siete, designación efectuada conforme lo establecido en el Art. 225 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Presentación del proyecto de investigación... Director de carrera o programa, quien designará un docente con conocimiento y/o experiencia sobre el tema... para que emita el informe de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto. El informe será remitido al Director de carrera o programa dentro de los ocho días laborables, contados a partir de la recepción del proyecto..."**; NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.



Firmado digitalmente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, diecisiete de octubre de dos mil veintidós, a las 17H20. Notifiqué con el decreto que antecede a la Ing. **Talia del Rocío Quizhpe Salazar**, MAE, para constancia suscriben:



Firmado digitalmente por:
TALIA DEL ROCIO
QUIZHPE SALAZAR

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE,
DOCENTE

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado
digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.10.20
09:00:47 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: remita el decreto una vez firmado para el archivo

Elaborado por: José H. Amay G.
C.C. Postulante
Expediente electrónico del estudiante
Archivo

Anexo 4: Oficio de designación de director de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy de dieciséis de noviembre del dos mil veintidós, a las 10h10.- Lo Certifico.- La Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.11.16 17:40:56
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, dieciséis de noviembre del dos mil veintidós, a las 10h20. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la Ing. **Talia del Rocío Quizhpe Salazar**, MAE, Docente de la Carrera de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, como **DIRECTORA del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE CON RELLENOS DE FRUTOS EXÓTICOS (KIWI, PITAJAYA, MANGO) EN LA CIUDAD DE LOJA”**; presentado por la postulante: **DIANA MAGALY CARPIO GONZALEZ**, portador de la cédula de identidad Nro. **0302591169**; estudiante del ciclo ocho. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *“será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación”*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**



Firmado electrónicamente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, dieciséis de noviembre del dos mil veintidós, a las 17h20, Notifiqué con el decreto que antecede a la Ing. **Talia del Rocío Quizhpe Salazar**, MAE, para constancia suscriben:



Firmado electrónicamente por:
TALIA DEL ROCIO
QUIZHPE SALAZAR

Ing. **Talia del Rocío Quizhpe Salazar**, MAE,
ASESORA DEL PROYECTO

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.11.16
17:41:05 -05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: una vez firmado remita el decreto para el archivo

Elaborado por: José H. Amay G.
C.C. postulante
Expediente del estudiante

Anexo 5. Certificado de Inglés

Loja, 2 de agosto del 2023

Yo, Xilena Elizabeth Aldeán Sandoval, con cédula de identidad 1104226913, como traductora certificada por el Ministerio de trabajo del Ecuador con licencia número MDT-3104-CCL-252643, certifico que la traducción del resumen del trabajo de integración curricular titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de chocolate con rellenos de frutos exóticos (kiwi, pitahaya, mango) en la ciudad de Loja”** es precisa en mis capacidades como traductora certificada.

El trabajo en mención es de autoría de la señorita **Diana Magaly Carpio Gonzalez**, con cédula de identidad **0302591169**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad Nacional de Loja.

I, Xilena Aldeán Sandoval, certify that I am fluent in the English and Spanish language and that the abstract of the thesis belonging to Diana Magaly Carpio Gonzalez is an accurate translation of its original Spanish version.



Xilena Elizabeth Aldeán Sandoval, Mg.

Traductora/Translator

Traductor/Translator: Xilena Elizabeth Aldeán Sandoval

Número de licencia/Acreditation number: MDT-3104-CCL-252643

Correo electrónico/E-mail: xaldeans@gmail.com

Teléfono/Phone number: +593 989491170