



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate artesanal en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresa.**

Autora:

Dayana Belén Bravo Jiménez

Directora:

Ing. Enith Paulina Gaona, Mgtr.

Loja – Ecuador

2024



Universidad
Nacional
de Loja

Certificación



Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GAONA ENITH PAULINA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL EN CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**", perteneciente al estudiante **DAYANA BELEN BRAVO JIMENEZ**, con cédula de identidad N° **2300128069**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, ella señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 11 de Agosto de 2024



ENITH PAULINA GAONA

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002299

1/1
Educomos para Transformar



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Autoría

Yo, **Dayana Belén Bravo Jiménez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación 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 Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firma Electrónica de:
**DAYANA BELEN BRAVO
JIMENEZ**

Cedula de identidad: 2300128069

Fecha: 14 de noviembre del 2024

Correo electrónico: dayana.bravo@unl.edu.ec

Teléfono: 0990508252



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

Yo, **Dayana Belén Bravo Jiménez**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas**, 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, lo muestre en 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 Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de noviembre del dos mil veinticuatro.



Firmado electrónicamente por:
**DAYANA BELEN BRAVO
JIMENEZ**

Firma:

Autora: Dayana Belén Bravo Jiménez

Cédula: 2300128069

Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas

Correo electrónico: dayana.bravo@unl.edu.ec

Teléfono: 0990508252

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Enith Paulina Gaona, Mgtr.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Dedicatoria

Primero a Dios que permitió cumplir mi meta, a mi familia que siempre estuvo apoyándome en cada paso, a mi pareja que compartió de su tiempo para estar presente en las dificultades que se presentaban en el transcurso de los estudios.

Dayana Belén Bravo Jiménez





unl

Universidad
Nacional
de Loja

Agradecimientos

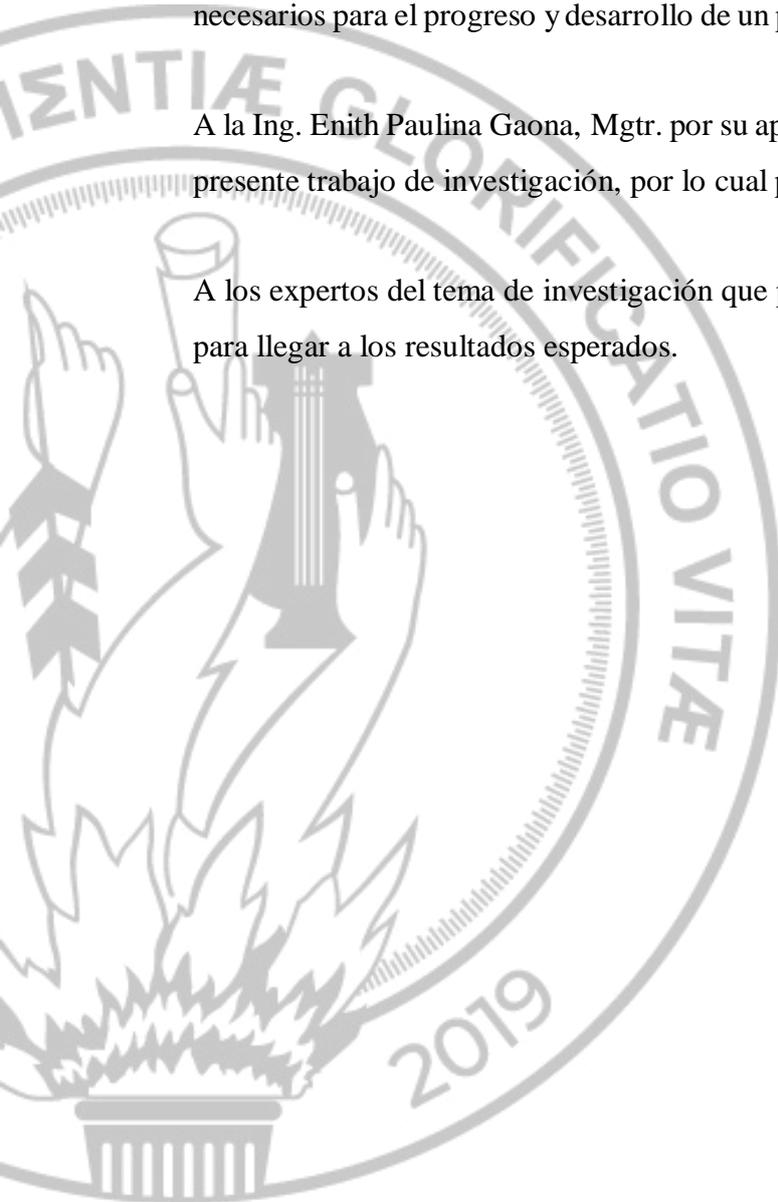
Mi infinita gratitud a:

Los representantes y docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja por habernos transmitidos sus conocimientos, valores y la debida disciplina que nos inspira a formar profesionales íntegros tan necesarios para el progreso y desarrollo de un país sostenible.

A la Ing. Enith Paulina Gaona, Mgtr. por su apoyo, directrices y guía para culminar con éxito el presente trabajo de investigación, por lo cual puedo presentar mi tesis.

A los expertos del tema de investigación que permitieron desarrollar los procesos que necesite para llegar a los resultados esperados.

Dayana Belén Bravo Jiménez





unl

Universidad
Nacional
de Loja

1859

Índice de contenidos

Portada	i
Certificado	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice de contenido	vii-viii-ix-x-xi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
1. Título	1 pág.
2. Resumen	2 pág.
2.1 Abstract	3 pág.
3. Introducción	4 pág.
4. Marco Teórico	5 pág.
4.1 Chocolate artesanal	5 pág.
4.1.2 Los beneficios del chocolate artesanal frente al chocolate industrial	5 pág.
4.1.3 Antecedentes	6 pág.
4.2 Marco conceptual	7 pág.
4.2.1 Definición de proyectos.....	7 pág.
4.2.2 Tipos de proyectos.....	7 pág.
4.2.3 Según la categoría	8 pág.
4.2.4 Según la actividad económica.....	8 pág.
4.2.5 Según su carácter y entidad que los promueve	8 pág.
4.2.6 Proyecto de factibilidad	8 pág.
4.3 Estudio de mercado	8 pág.
4.3.1 Análisis de la demanda	8 pág.
4.3.2 Demanda potencial.....	9 pág.
4.3.3 Demanda real	9 pág.
4.3.4 Demanda efectiva.....	9 pág.
4.3.5 Segmentación del mercado.....	9 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

4.3.6 Análisis de la oferta	10 pág.
4.3.7 Que es la oferta.....	10 pág.
4.3.7.1 Tipos de oferta.....	10 pág.
4.3.8 Balance entre oferta y demanda	11 pág.
4.3.9 Plan de comercialización.....	11 pág.
4.3.10 Mercado potencial.....	11 pág.
4.4 Estudio Técnico.....	12 pág.
4.4.1 Tamaño óptimo de la Planta	13 pág.
4.4.2 Factores que determinan o influyen en el tamaño de una planta	13 pág.
4.4.3 Capacidad diseñada	13 pág.
4.4.4 Capacidad instalada.....	13 pág.
4.4.5 Capacidad utilizada	14 pág.
4.4.6 Localización de la planta.....	14 pág.
4.4.7 Macrolocalizacion	14 pág.
4.4.8 Microlocalizacion	15 pág.
4.4.9 Ingeniería del proyecto.....	15 pág.
4.4.10 Distribución de la Planta	15 pág.
4.4.11 Proceso productivo.....	16 pág.
4.4.12 Flujoograma de procesos.....	16 pág.
4.5 Estudio organizacional	17 pág.
4.5.1 Base legal	18 pág.
4.5.2 Estructura empresarial	18 pág.
4.5.3 Niveles de jerárquicos.....	18 pág.
4.5.3.1 Tipos de niveles jerárquicos.....	18-19-20 pág.
4.5.4 Organigramas	21 pág.
4.5.5 Tipos de organigrama	21 pág.
4.5.5.1 Por su naturaleza	21 pág.
4.5.5.2 Por su finalidad	21 pág.
4.5.5.3 Estructural.....	22 pág.
4.5.5.4 Funcional	22 pág.
4.5.5.5 Posicional	22 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

4.5.5.6 Manual de funciones de puesto	23 pág.
4.6 Estudio financiero	24 pág.
4.6.1 Inversiones y financiamiento	24 pág.
4.6.2 Activos fijos.....	24 pág.
4.6.2.1 Diferidos.....	25 pág.
4.6.2.2 Circulantes.....	25 pág.
4.6.3 Que es financiamiento	25 pág.
4.6.4 Inversión inicial total: fija y diferida.....	26 pág.
4.6.5 Estructura de costos	26 pág.
4.6.6 Tipos de costos.....	26 pág.
4.6.6.1 Costos de producción	26 pág.
4.6.6.2 Costos de materia prima	27 pág.
4.6.6.3 Costos laborales.....	27 pág.
4.6.6.4 Ingresos	27 pág.
4.6.6.5 Ingreso nominal y real.....	27 pág.
4.6.6.6 Punto de equilibrio.....	28 pág.
4.6.6.7 Estado de resultados de perdida y ganancias	28 pág.
4.6.6.8 Flujo de caja financiera.....	29 pág.
4.7 Evaluación financiera.....	29 pág.
4.7.1 Flujo de caja.....	30-31 pág.
4.7.2 Tasa interna de retorno	32-33 pág.
4.7.3 Análisis de sensibilidad	34 pág.
4.7.4 Análisis de sensibilidad con el incremento en costo.....	35 pág.
5. Metodología	36 pág.
5.1 Localización.....	37 pág.
5.2 Tipo de investigación	37 pág.
5.2.1 Investigación explicativa	37 pág.
5.2.2 Investigación descriptiva	37 pág.
5.3 Método	37 pág.
5.3.1 Método inductivo	37 pág.
5.3.2 Método deductivo.....	38 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

5.3.3 Método descriptivo.....	38 pág.
5.3.4 Técnica de investigación.....	38 pág.
5.3.5 Observación directa.....	39 pág.
5.3.6 Encuestas.....	39 pág.
5.3.7 Entrevistas.....	39 pág.
5.3.8 Población	40 pág.
5.3.9 Muestra.....	41 pág.
5.3.10 Oferta.....	43 pág.
6. Resultados.....	44-45-46-47-48-49 pág.
6.1 Resultados a ofertantes de la ciudad de Santo Domingo...50-51 pág.
7. Discusión	52 pág.
7.1 Demanda potencial.....	52 pág.
7.2 Demanda real.....	53 pág.
7.3 Demanda real en productos	53 pág.
7.4 Demanda efectiva	54 pág.
7.5 Análisis de oferta	54 pág.
7.6 Determinación de la oferta	55 pág.
7.7 Demanda insatisfecha.....	56 pág.
8 Estudio técnico	56 pág.
8.1 Tamaño y localización.....	56 pág.
8.1.1 Tamaño	56 pág.
8.1.1.1 Capacidad teórica	57 pág.
8.1.1.2 Capacidad instalada.....	57 pág.
8.1.1.3 Capacidad utilizada	57 pág.
8.2 Localización de la planta	58 pág.
8.2.1 Macrolocalización	58 pág.
8.2.2 Microlocalización	59 pág.
8.2.3 Factores de localización	59 pág.
8.2.4 Ingeniería del proyecto	60 pág.
8.2.5 Proceso de producción.....	63-64-65-66-67 pág.
8.2.6 Distribución de la planta	69 pág.
8.2.7 Estudio Administrativo.....	70 pág.
8.2.8 Minuta de constitución	71-72-73-74-75-76-77 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

8.2.9 Nivel de jerarquía	78-79 pág.
8.2.10 Organigrama estructural	80 pág.
8.2.11 Organigrama estructural	81 pág.
8.2.12 Manual de funciones.....	81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92 pág.
9. Estudio Financiero.....	93 pág.
9.1 Inversiones y funcionamiento.....	93 pág.
9.1.1 Activos fijos.....	93 pág.
9.1.2 Maquinaria y equipo	94 pág.
9.1.3 Equipo de computadora	95 pág.
9.1.4 Vehículo.....	96 pág.
9.1.5 Activos diferidos	96 pág.
9.1.6 Capital de trabajo.....	96 pág.
9.1.7 Materia prima directa	97 pág.
9.1.8 Materia prima indirecta	98 pág.
9.1.9 Mano de obra directa	99 pág.
9.1.9.1 Financiamiento	106 pág.
9.1.9.2 Análisis de costo	107 pág.
9.1.10 Presupuesto proyectado	108 pág.
9.1.11 Estudio de pérdidas y ganancias.....	110 pág.
9.1.12 Punto de equilibrio.....	111 pág.
9.1.13 Punto de equilibrio en función de la capacidad para el primer año	111 pág.
9.1.14 Punto de equilibrio en función de las ventas para el primer año.....	112 pág.
9.1.15 Punto de equilibrio en función de la capacidad para el quinto año	113 pág.
9.1.16 Punto de equilibrio en función de las ventas para el quinto año	113 pág.
9.2 Evaluación financiera.....	114 pág.
9.2.1 Flujo de caja.....	114 pág.
9.2.2 Valor actual neto	115 pág.
9.2.3 Tasa interna de retorno.....	115 pág.
9.2.4 Relación beneficio costo.....	116 pág.
9.2.5 Periodo de recuperación de capital.....	117 pág.
9.2.6 Análisis de sensibilidad	118 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

10. Conclusiones.....	79 pág.
11. Recomendaciones.....	80 pág.
12. Bibliografía.....	81 pág.
13. Anexos	82 pág.



Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación de encuestas aplicadas	43 pág.
Tabla 2 Consumo de chocolate de las familias	45 pág.
Tabla 3 Elección de chocolate artesanal o industrial.....	45 pág.
Tabla 4 Motivo de consumo de chocolate artesanal	46 pág.
Tabla 5 Incentivo de compra de chocolate artesanal.....	46 pág.
Tabla 6 Consumo mensual de chocolate artesanal	47 pág.
Tabla 7 Determinación del consumo pre cápita	48 pág.
Tabla 8 Recibe promociones de chocolate artesanal.....	48 pág.
Tabla 9 Lugar de compra de chocolate artesanal.....	49 pág.
Tabla 10 Preferencia de compra.....	49 pág.
Tabla 11 Elección de presentación del empaque	50 pág.
Tabla 12 Precio de pago	50 pág.
Tabla 13 Disponibilidad de compra.....	51 pág.
Tabla 14 Venta de chocolate artesanal.....	51 pág.
Tabla 15 Cantidad de venta de chocolate artesanal	52 pág.
Tabla 16 Promedio de venta semanal de chocolate artesanal	52 pág.
Tabla 17 Precio de venta	53 pág.
Tabla 18 Demanda potencial	54 pág.
Tabla 19 Demanda real.....	55 pág.
Tabla 20 Demanda real en kilogramos	56 pág.
Tabla 21 Demanda efectiva	56 pág.
Tabla 22 Determinación del promedio de venta semanal de chocolate artesanal.....	57 pág.
Tabla 24 Demanda insatisfecha anual.....	57 pág.
Tabla 25 Capacidad utilizada	60 pág.
Tabla 26 Maquinarias, equipos y herramientas	63-64 pág.
Tabla 27 Diagrama del proceso de producción del chocolate artesanal	69 pág.
Tabla 28 Resumen de activos fijos	94 pag.
Tabla 29 Presupuesto de maquinaria y equipos	95 pág.
Tabla 30 Presupuesto de muebles	95 pág.
Tabla 31 Presupuesto de muebles	96 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Tabla 32 Equipo de computadora.....	96 pág.
Tabla 33 Equipo de seguridad.....	96 pág.
Tabla 34 Cotización Vehículo.....	97 pág.
Tabla 35 Activos diferidos.....	97 pág.
Tabla 36 Materia prima directa.....	98 pág.
Tabla 37 Suministros de trabajo.....	98 pág.
Tabla 38 Presupuesto de materia de empaque.....	99 pág.
Tabla 39 Presupuesto de agua potable de producción.....	99 pág.
Tabla 40 Presupuesto de agua potable para administración.....	99 pág.
Tabla 41 Presupuesto energía eléctrica para administración.....	99 pág.
Tabla 42 Presupuesto energía eléctrica para administración.....	99 pág.
Tabla 43 Presupuesto de mano de obra directa.....	100 pág.
Tabla 44 Presupuesto de mano de obra directa.....	101 pág.
Tabla 45 Presupuesto de mano de obra directa.....	102 pág.
Tabla 46 Patente funcionamiento.....	102 pág.
Tabla 47 Presupuesto de servicio de internet, área de administración.....	102 pág.
Tabla 48 Presupuesto útiles de oficina.....	103 pág.
Tabla 49 Presupuestos útiles de aseo y limpieza.....	103 pág.
Tabla 50 Presupuesto publicidad.....	104 pág.
Tabla 51 Presupuesto de arriendo.....	105 pág.
Tabla 52 Resumen de inversión.....	105-106 pág.
Tabla 53 Resumen de inversión.....	107 pág.
Tabla 54 Amortización del credito.....	107 pág.
Tabla 55 Costo total de producción.....	108 pág.
Tabla 56 Costo total de producción.....	108 pág.
Tabla 57 Costo total de producción.....	108 pág.
Tabla 58 Costo total de producción.....	109-110 pág.
Tabla 59 Estado de pérdida y ganancia.....	111 pág.
Tabla 60 Flujo de caja.....	116 pág.
Tabla 61 Valor actual neto.....	116 pág.
Tabla 62 Tasa interna de retorno.....	117 pág.
Tabla 63 Relacion beneficio costo.....	118 pág.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Tabla 64 Periodo de recuperación de capital.....	118 pág.
Tabla 65 Análisis de sensibilidad con incremento en costo.....	120 pág.
Tabla 66 Análisis de sensibilidad con disminución en ingreso.....	122 pág.

Índice de figuras

Figura 1 Macrolocalizacion.....	60 pág.
Figura 2 Microlocalizacion.....	61 pág.
Figura 3 Flujo de procesos de producción de chocolate artesanal.....	67 pág.
Figura 4 Distribución de la planta.....	71 pág.
Figura 5 Organigrama estructural.....	81 pág.
Figura 6 Organigrama funcional.....	82 pág.
Figura 7 Manuel de funciones del gerente.....	83-84 pág.
Figura 8 Manuel de funciones de la secretaria.....	85-86 pág.
Figura 9 Manuel de funciones del jefe de producción.....	87 pág.
Figura 11 Manuel de funciones de los operarios.....	88 pág.
Figura 12 Manuel de funciones del jefe de ventas.....	89 pág.
Figura 13 Manuel de funciones de marketing.....	90 pág.
Figura 14 Manuel de funciones del jefe de finanzas.....	92 pág.
Figura 15 Manuel de funciones de recursos humanos.....	93 pág.
Figura 16 Punto de equilibrio en función de las ventas del primer año.....	114 pág.
Figura 17 Punto de equilibrio en función de las ventas del quinto año.....	115 pág.



Universidad
Nacional
de Loja

1. Título

“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”



2. Resumen

La economía de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene potencial, pero la falta de inversión limita su crecimiento. Este proyecto ofrece una alternativa al sector cacaotero mediante la creación de una empresa nueva en el área. Dicha alternativa muestra la factibilidad de comercialización de chocolate artesanal manufacturado a partir del cacao de las plantaciones locales. De esta forma, el costo del cacao como materia prima principal sería mucho menor ya que no sería necesario el uso de intermediarios para conseguirlo. Basados en esto, el proceso investigativo se planteó el objetivo general de: Elaborar el proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo. Se analizó la preferencia de las aproximadamente 96151 familias en la ciudad al consumo del producto por sus beneficios a la salud y por su precio más asequible. Además, que no existe una empresa a nivel local que pueda cumplir con la demanda existente. Después de realizar una evaluación estadística con los resultados obtenidos a través de encuestas, entrevistas y observación directa, se determinó que existe una demanda insatisfecha de 24645 Kg de chocolate artesanal representando una oportunidad real de negocio. Además, los indicadores positivos obtenidos de la evaluación financiera, Valor Actual Neto positivo (VAN=9140,51) y Tasa de Interés de Retorno (TIR=17,26) comprobaron la factibilidad de crear la empresa de producción y comercialización de barras de chocolate artesanal.

Palabras clave: cacao, demanda, empresa, encuestas, familias, indicadores, oferta.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

2.1 Abstract

The economy of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas has potential, but the lack of investment limits its growth. This project offers an alternative to the cocoa sector through the creation of a new company in the area. This alternative shows the feasibility of marketing artisanal chocolate manufactured from cocoa local plantations. In this way, the cost of cocoa as the main raw material would be much lower since it would not be necessary to use intermediaries to obtain it. Based on this research process, the general objective was set as follows: To elaborate the feasibility project for the production and commercialization of artisan chocolate in the city of Santo Domingo. We analyzed the preference of the approximately 96151 families in the city to consume the product for its health benefits and its more affordable price. In addition, there is no local company that can meet the existing demand. After conducting a statistical evaluation with the results obtained through surveys, interviews and direct observation, it was determined that there is an unsatisfied demand of 24645 Kg for artisanal chocolate, representing a real business opportunity. The positive indicators obtained, Net Present Value (VAN=9140,51) and the Interest Rate of Return (TIR=17,26) proved the feasibility of creating the company for the production and commercialization of artisan chocolate bars.

Keywords: cocoa, demand, company, surveys, families, indicators, offer.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

3. Introducción

Este trabajo de investigación, realizado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, analiza la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate artesanal. El estudio se centra en un contexto donde la falta de inversión en el sector cacaotero limita el crecimiento económico local. La escasez de empresas que procesen el cacao local a nivel artesanal representa una oportunidad para generar empleos y diversificar la economía regional.

A través de un enfoque metodológico mixto, que combina la recolección de datos cuantitativos (encuestas a 398 familias y 330 establecimientos) y cualitativos (entrevistas a los oferentes y consumidores seleccionados aleatoriamente), se busca determinar la viabilidad del proyecto considerando la demanda insatisfecha, el análisis de oferta y demanda, y la evaluación financiera del emprendimiento. Los resultados obtenidos, junto con un análisis exhaustivo del marco teórico, permitirán concluir sobre la conveniencia de la inversión en una nueva empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal. Se espera que este proyecto genere valor económico local, mejore la situación de los productores de cacao y proporcione un producto artesanal de alta calidad a la población, con potenciales beneficios para la salud y el desarrollo local.

Para conseguir dicho objetivo el Trabajo de Integración Curricular se estructuró por el **título**, el cual expresa de manera clara el objetivo de estudio del proyecto, el **resumen** sintetiza la finalidad del proyecto junto con los métodos usados, resultados más importantes obtenidos y principales conclusiones, **introducción** expresa de forma breve y concisa el contenido del proyecto, **marco conceptual** en que se detallan las bases conceptuales de la investigación estableciendo definiciones claves para entender el proyecto, de igual modo se tiene la **revisión bibliográfica** la cual abarca los contenidos teóricos que son de apoyo para el desarrollo del trabajo, el **marco metodológico** se diseñó para identificar los métodos de investigación que permitan guiar el trabajo a realizarse, así como los instrumentos de recolección que se deban utilizar y el cálculo de la población y muestra. Datos que facilitarán la determinación de la existencia de factibilidad de la implementación, y por último **los estudios**: de mercado; técnico; ingeniería del proyecto; económico y análisis financiero que facilitaron determinar la factibilidad. Para luego mediante el análisis de los resultados obtenidos **concluir** si es conveniente o no efectuar la inversión en la nueva productora y comercializadora.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

4.1.1. *Chocolate artesanal*

El chocolate artesanal se distingue por ser elaborado a mano con determinación, cuidando cada paso del chocolate desde el cultivo del cacao. Su elaboración pasa por la minuciosa selección de los granos de cacao, atravesando por un meticuloso nivel de tostado que determine apropiadamente la identidad del chocolate. (SOSTENIBLE, 2022)

El chocolate artesanal se refiere al chocolate elaborado en pequeños lotes por chocolateros expertos que están muy comprometidos en cada etapa del proceso, desde la colaboración con los agricultores para seleccionar los mejores granos de cacao, hasta la elaboración de la tableta de chocolate final. (CocoTerra, 2024)

4.1.2. *Los beneficios del chocolate artesanal frente al chocolate industrial*

El chocolate artesanal tiene beneficios claros. Sus fabricantes se centran en utilizar granos de cacao de alta calidad, a menudo de origen único, lo que lleva a un sabor matizado y distintivo.

Que los granos sean de origen único significa que no es necesario darles un tueste excesivo ni añadir esencia de vainilla, lo que garantiza que cada tableta sea una expresión pura de su origen.

Por otro lado, lo que hace el chocolate industrial es comprar diferentes tipos de granos de cacao de todo el mundo. Por supuesto, es más barato y a menudo sobre tuestan los granos o añaden extracto de vainilla, u otros edulcorantes, para ocultar defectos o mezclar y unificar los sabores de los granos de cacao. El objetivo principal para los fabricantes de chocolate industrial es estandarizar, por lo que necesitan esos aditivos para controlar el sabor final y hacerlo consistente. (CocoTerra, 2024)

El chocolate artesanal se hace con cacao de calidad, manteca de cacao y azúcar, mientras que el chocolate industrial se hace con cacao de baja calidad, grasas vegetales y azúcares añadidos.

El chocolate artesanal tiene un sabor intenso, aromático y natural, mientras que el chocolate industrial tiene un sabor dulce, artificial y uniforme.

El chocolate artesanal tiene más nutrientes, antioxidantes y beneficios para la salud, mientras que el chocolate industrial tiene menos nutrientes, más calorías y efectos negativos para la salud.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

El chocolate artesanal se produce de forma artesanal, respetando el medio ambiente y el comercio justo, mientras que el chocolate industrial se produce de forma industrial, generando contaminación y explotación. (Pardo, 2024).

Definición de chocolate artesano a mano: se trata de un tipo de chocolate que se elabora de forma manual, desde el tostado y el molido de las semillas de cacao hasta el moldeado y el empaquetado de las tabletas o bombones.

Diferencias con el chocolate industrial: el chocolate artesano a mano respeta la pureza y la calidad del cacao, sin añadir aditivos, conservantes ni aromas artificiales. Además, tiene un sabor más intenso, una textura más cremosa y un aroma más natural. (Pardo, 2024)

4.1.3. Antecedentes

El chocolate artesanal es un producto que contiene antioxidantes, flavonoides y polifenoles necesarios para mantener una buena salud.

Se desarrolló el presente trabajo para identificar la necesidad que tiene actualmente la Ciudad de Santo Domingo con respecto a las cosechas de cacao que se realizan en diferentes zonas de la misma. Estas se distribuyen a diferentes puntos de compra de semilla de cacao para ser vendidas por libras. Es importante resaltar esta parte porque obtener la materia prima es la base fundamental en el proceso de realizar chocolate artesanal.

Para establecer una comercializadora y productora de un derivado del cacao, como el presente caso de las barras de chocolate artesanal, se debe llevar a cabo una investigación correcta y rigurosa de mercado porque es un desafío colocar en la aceptación de la población algo nuevo y con presentación no reconocida, además, tratando de establecer así el mejor camino a llamar la atención del consumidor y que permita establecer entre sus preferencias este producto de marca nueva. (Azoka, 2024)

EL chocolate artesanal desde hace muchos años es preferido por una gran cantidad de consumidores ya que es el acompañante ideal para todo tipo de ocasión.

Los motivos por los que elegí realizar mi trabajo basado en este producto es que está lleno de beneficios para la salud y está muy vinculado a mi zona de residencia ya que se tiene fácil accesibilidad a los ingredientes principales. Los productos artesanales son competidores de los industriales especialmente en un mundo más entendido de los beneficios de un producto orgánico, por supuesto tenemos demandantes con gustos diferentes, pero no imposibles de conquistar. En la elección al momento de realizar las compras del hogar, tanto los demandantes como los ofertantes

dieron una buena perspectiva del producto en consideración, lo que ofrece un panorama de una alta probabilidad de obtener compradores fieles a este nuevo producto. (Valle, 2024)

Entre los beneficios del chocolate artesanal para la salud se encuentran:

- **Mejora la función cardiovascular:** El chocolate puede ayudar a prevenir enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares.
- **Mejora la función cognitiva:** El chocolate puede estimular las funciones cognitivas y mejorar la atención.
- **Reduce el estrés:** El chocolate puede mejorar el humor y aliviar el estrés al estimular la producción de serotonina.
- **Mejora la digestión:** El chocolate puede tener efectos positivos sobre la salud de la piel y mejorar la digestión.
- **Aumenta la energía:** El chocolate puede aumentar la energía y la resistencia.
- **Rico en antioxidantes:** El chocolate es rico en antioxidantes, vitamina C y fibra, lo que lo convierte en un aliado para prevenir enfermedades.
- **Eleva los niveles de hierro:** El chocolate puede elevar los niveles de hierro. (exquisitoo, 2022)

La investigación se realizó paso a paso, conocer a que mercado ingreso, si es factible el producto que deseo ofrecer, si disponemos de familias consumidoras de chocolate artesanal, preparar un escenario donde sea muy llamativo para los compradores.

En la Ciudad de Santo Domingo existe un alto número de productores de cacao con hectáreas sembradas, pero a su vez también con una alta demanda internacional, es importante resaltar todos puntos investigados para analizar el nivel que se obtendrá al momento de decidir colocar una empresa comercializadora y productora de chocolate artesanal. Se realizaron una serie de encuestas a potenciales consumidores del producto que nos permitió obtener resultados a las preguntas de oferta y demanda con lo que obtuvimos un panorama más claro y preciso para una eficaz implementación. (COMERCIO, 2009)

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Definición de Proyectos

Es el conjunto de acciones destinadas a resolver o vulnerar un problema ya identificado, priorizado y explicado en el momento de investigación de problemas críticos.

Es un conjunto autónomo de inversiones, políticas y medidas institucionales y de otra índole, diseñadas para lograr un objetivo específico (o serie de objetivos). Se puede definir como un modelo para las asignaciones de recursos, que tienen un tiempo de ejecución y se logran resultados medibles. También se identifica, como la menor unidad de actividades, que puede ser planificada y ejecutada aisladamente de la planificación de operación y sostenimiento de los servicios de Salud. Constituye la unidad operativa más pequeña que desde el punto de vista lógico, se presta para la planificación, el financiamiento y la ejecución como unidad independiente dentro de un plan o programa de desarrollo local. (Otero, 2004)

4.2.2. Tipos de proyectos

Los hallazgos de este estudio profundizan la investigación a través de tres análisis, que forman la base en la que se basan los inversores para tomar una decisión.

A través de estos diferentes estudios, es posible determinar si una idea tendrá las provisiones suficientes para su implementación y generará la rentabilidad necesaria para los inversores. (Orozco, 2013)

4.2.3. Según la categoría.

De acuerdo con esta clasificación, los proyectos pueden ser de producción de bienes y de prestación de servicios. Los proyectos de producción de bienes se orientan a la transformación de recursos primarios en productos para el consumo. (Orozco, 2013)

4.2.4. Según la actividad económica.

En este campo los proyectos se clasifican dependiendo del sector económico que atienden. (Orozco, 2013)

4.2.5. Según su carácter y entidad que los promueve.

Los proyectos privados se implementan cuando existe una demanda real en el mercado y generalidades sobre proyectos de inversión, los promueve una rentabilidad que satisface sus expectativas mínimas de rendimiento de acuerdo con el autor (Orozco, 2013).

4.2.6. Proyecto de factibilidad

El Proyecto Factible es una modalidad de investigación que se encuentra inmersa en el enfoque cuantitativo porque busca analizar e interpretar fenómenos de la realidad en función de buscar alternativas de solución viables ante cualquier contexto educativo, es decir, puede ser



unl

Universidad
Nacional
de Loja

aplicado a nivel de Educación de Párvulos, Básica, Media y Universitaria. El Proyecto Factible está focalizado en la construcción y preparación de un proyecto o plan factible de ser ejecutado en función a las necesidades e intereses de personas o grupos sociales en la cual se indagan intereses de los involucrados. A su vez, puede estar avalado por un estudio de campo el cual busca tomar datos directamente de la realidad y, así como en una investigación documental que requiere la revisión de teorías que avalan la investigación. (Martínez, 2022)

4.3. Estudio de mercado

La investigación de mercados es una disciplina científica y parte fundamental de varias ciencias del conocimiento, debido a que todas tiene como último el bienestar de la sociedad en general. (Mancero, 2015)

4.3.1. Análisis de la demanda

El objetivo principal del análisis de la demanda es identificar y medir las fuerzas que afectan los requisitos del mercado de un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de esta demanda. La demanda depende de una serie de factores, como la necesidad real del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población y otros. Por lo tanto, el estudio debe tener en cuenta información de fuentes primarias y secundarias, indicadores econométricos, etc. Para determinar las necesidades se utilizan las herramientas de investigación de mercado mencionadas en otros lugares (principalmente investigación estadística e investigación de campo). (Urbina G. V., 2010)

4.3.2. Demanda Potencial

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se determina año tras año por una simple diferencia en el equilibrio oferta-demanda y los datos de pronóstico pueden usarse para calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.. Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda (Urbina G. V., 2010)

4.3.3. Demanda real

La “demanda” es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares, un producto debe analizarse la necesidad real, ya que esta determina la

demanda. Además, hay que tener en cuenta que la creencia de que la necesidad se puede generar de forma artificial mediante el marketing es un mito. Si no existe necesidad, no vas a poder obtener beneficios con tu oferta. (IONOS, IONOS, 2023)

4.3.4. Demanda efectiva

La demanda efectiva es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico; la demanda efectiva es aquella que llega a materializarse. Así, el ofertante puede fabricar cien unidades de su mercancía, pero si solo vende sesenta esa será la demanda efectiva. La demanda efectiva es la propuesta de Keynes para refutar la Ley de Say de la Economía Clásica. Dicho postulado sostiene que cada oferta genera su propia demanda. (Westreicher, economipedia.com, 2019)

4.3.5. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.

La mejor definición de segmentación de mercado es aquella que se basa en considerar el mercado, no como un ente único e indivisible, sino como una agrupación de individuos con intereses y necesidades distintas.

Por eso, una correcta segmentación de mercado debe realizarse entendiendo que es posible dividir el mercado en grupos más pequeños, creados en función de unas características homogéneas.

La clave cuando estás haciendo una segmentación de mercado—, es crear grupos más pequeños formados por personas que tienen unas necesidades comunes, con la intención de plantearles ofertas diferenciadas, y adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo.

De esa forma, podrás optimizar mejor tu presupuesto de marketing y tus acciones serán más eficaces y rentables. (Botin, 2022)

4.3.6. Análisis de la oferta

Determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (Martinez, 2016)

4.3.7. Que es oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Martinez, 2016)

4.3.7.1 Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre.- En ella, los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

Oferta oligopólica (del griego oligos = poco).- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

Oferta monopólica.- Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. (Martinez, 2016)

4.3.8 Balance entre oferta y demanda

Es el punto en donde la cantidad de la gente que desea comprar un producto es justamente igual a la cantidad que los proveedores están dispuestos a producir. Dado que tanto los demandantes como los proveedores están satisfechos con este resultado, ninguno tiene un incentivo para alterar su comportamiento.

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- 1.- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- 2.- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.
- 3.- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente. (IONOS, 2023)

4.3.9. Plan de comercialización

Es el aspecto de la mercadotecnia, cuando reconocimos la fase de preparación en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente fueron al estudio para saber más.

Que la empresa puede vender el producto directamente al público o consumidor, ahorrándose toda la parte de marketing. Sin embargo, ante la realidad de que el negocio ya está operativo, surgen todos los problemas que conlleva el marketing. Aunque el marketing es un aspecto menos preferido de los estudios, es una parte esencial de las operaciones de una empresa. Puedes fabricar el mejor producto de su tipo al mejor precio, pero si no tienes los medios para hacerlo llegar al consumidor de manera eficiente, la empresa irá a la quiebra. (Urbina G. V., 2010)

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle el producto las ventajas de tiempo y lugar; Esto significa que el producto se posiciona a través de un buen marketing en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Urbina G. V., 2010)

4.3.10. Mercado Potencial

Un mercado potencial es una aproximación de ventas máximas o clientes de un bien o servicio, también es correcto considerarlo como el público potencial que por el momento aún no consume tus productos, pero que con el marketing adecuado y un buen estudio de mercado podrían llegar a hacerlo si lo conocieran o se los ofrecieran.

Muchas veces, el mercado potencial puede ser cliente de tu competencia con el plus de estar abiertos a cambiar de marca y convertirse en tus clientes en el futuro si existe una mejor opción, pero antes de ello es clave identificar diferentes aspectos para determinar si es factible ir o no por esos potenciales clientes. (Romero, 2024)

Producto. - Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que tiene valor para el consumidor y es capaz de satisfacer una necesidad” (Perez David, 2006)

Precio. - El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Sevilla, 2024)

Canales de comercialización. - Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. (Acosta, 2017)

Promoción. – La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. (Alfaro, 2008)

Publicidad. - La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal

de comunicación formal, a una audiencia deseada.” (Russell, 2005)

4.4. Estudio Técnico

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción que mejor utilice los recursos para obtener el producto deseado. Pretende resolver las preguntas: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.

Se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto, alternativas para producción del bien o servicio, identificar procesos y métodos para su realización, maquinaria y equipo propio para la producción, mano de obra calificada, organización de espacios para su implementación, identificación de proveedores y acreedores de materiales para desarrollar el producto y establece un análisis de la estrategia para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda. (Rubio, 2019)

4.4.1. Tamaño óptimo de la planta

Además de definir el tamaño de un proyecto de la forma descrita, en otro tipo de aplicaciones existen otros indicadores indirectos, como: B. el monto de inversión, la cantidad de uso efectivo de mano de obra u otros de sus efectos en la economía. En esta parte de la metodología de evaluación de proyectos, los ingenieros son los más demandados, en el sentido de personas que utilizan su ingenio para resolver problemas. Para determinar el tamaño óptimo del sistema es necesario conocer con más detalle tiempos predeterminados o tiempos y secuencias del proceso o, si esto no es posible, diseñar y calcular estos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser un arte más que un acto de ingeniería. (Urbina G. V., 2010)

4.4.2. Factores que determinan o influyen en el tamaño de una planta.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es un desafío limitado por las interrelaciones entre tamaño, demanda, disponibilidad de materias primas, tecnología, equipos y financiamiento. Todos estos factores ayudan a simplificar el proceso de aproximaciones incrementales, y las alternativas de tamaño entre las que puede elegir se reducen examinando los factores condicionantes mencionados anteriormente, que se explican en detalle a continuación. (Urbina G. V., 2010)

4.4.3. Capacidad diseñada.

Es la capacidad nominal de producción de una planta industrial. Se utiliza también el término capacidad de diseño, para referirse al tamaño de una planta industrial. Ambos términos se refieren a la máxima cantidad que es posible producir, sin forzar la planta. La determinación del tamaño de planta industrial (y por lo tanto el tamaño del proyecto) es para conformar el estudio económico de todo proyecto de factibilidad. El tamaño de la planta incide sobre el nivel de inversiones y costos que se calcularán, así como sobre la rentabilidad que podría generar la implementación del proyecto. (Guillermo Augusto Bocangel Weydert, 2021)

4.4.4. Capacidad instalada

Estudiar la capacidad de planta es necesario para toda empresa, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades y a largo plazo contemplar la posibilidad de crecer o expandirse para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto. (Guillermo Augusto Bocangel Weydert, 2021)

4.4.5. Capacidad utilizada

El mercado monitorea el nivel de utilización general de la capacidad para identificar tendencias en la producción, la actividad económica general, las condiciones de las empresas manufactureras y la inflación; La utilización de la capacidad instalada se refiere al porcentaje de la capacidad instalada relacionado a un nivel sostenible y razonable de capacidad (Mundaca, 2019)

4.4.6. Localización de la planta

La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se eligió la zona más atractiva para el proyecto y la microlocalización, que determinó el lugar específico donde se instalará el proyecto.

Con base a la información el objetivo del estudio técnico es confirmar si el producto (chocolate artesanal) a ofrecer y se puede llevar a cumplir; al disponer de la materia prima correcta, los equipos, máquinas, herramientas indispensables e instalaciones apropiadas para el futuro del producto final.

Un estudio de mercado es el que proporciona la información sobre hábitos de consumo, para proyectar el posicionamiento del negocio en la Ciudad de Santo Domingo.

Comprobar la factibilidad financiera, técnica y operativa del negocio antes de su puesta en marcha.

4.4.7. Macrolocalizacion.

La macro-localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores que participan.

Sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y es un requisito muy importante previo para una inversión.

Se selecciona la ubicación determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de manera que disminuya costos de inversión. Debe contribuir a minimizar gastos y costos operativos durante todo el período productivo del proyecto. Es un análisis de datos objetivos y menos un trabajo de campo. (Najera, 2021)

4.4.8. Microlocalizacion.

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macro-zona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario. Selección y delimitación precisa de las áreas en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro-zona.

Deben tomarse varios aspectos importantes como localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas, condiciones del suelo, entre otras cuestiones.

También son importantes los costos de los terrenos, cercanía al aeropuerto, disponibilidad de vías férreas, cercanía al centro de la ciudad, tipo de drenajes, disponibilidad de restaurantes, impuestos, tamaño y forma del sitio. (Najera, 2021)

4.4.9. Ingeniería del proyecto

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la fase de elaboración del perfil, normalmente no se define la tecnología óptima. Sin embargo, la formulación debe tener en cuenta esta cuestión para que la definición concreta del proyecto en su fase de viabilidad se realice con la certeza de que la tecnología utilizada en los análisis previos es la óptima. (Orozco, 2013)

Ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. La disposición óptima del sistema se determina a partir de la descripción del proceso y de la compra de dispositivos y máquinas, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Urbina G. V., 2010)

4.4.10. Distribución de la planta

Una buena distribución de la planta ofrece condiciones de trabajo aceptables, permite que las operaciones sean lo más económicas posible y al mismo tiempo garantiza una seguridad y bienestar óptimos para los empleados.

Los objetivos y principios básicos de la planificación del sistema son los siguientes:

1. Integración completa Consiste en integrar al máximo todos los factores que afectan a la distribución para poder tener una idea de la totalidad y de la importancia relativa de cada factor.
2. Distancia mínima de recorrido Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe intentar reducir al máximo el transporte de material y asegurar el mejor flujo.
3. Uso del espacio cúbico, Aunque el espacio es tridimensional, rara vez se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil si tienes habitaciones pequeñas y su uso necesita ser máximo.
4. Seguridad y bienestar del trabajador Este debe ser uno de los principales objetivos de cualquier distribución.
5. Flexibilidad: Se debe conseguir una distribución que se pueda adaptar fácilmente a los cambios que requiere el entorno, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario. (Urbina G. V., 2010)

4.4.11. Proceso productivo

El éxito para una buena distribución de planta depende de lograr combinar correctamente la mano de obra, materiales, maquinaria y transporte dentro de las instalaciones de una manera eficiente, en consecuencia, que el orden de las áreas de trabajo y de los equipos sean la más económicas y que a la vez la más seguras y satisfactorias para los trabajadores de tal manera que el proceso productivo sea eficiente. (Guillermo Augusto Bocangel Weydert, 2021)

4.4.12. Flujo de proceso

Una vez que se cuenta con toda la información relativa al proceso, se procede a elaborar el diagrama de flujo (flujograma), en el que se representa gráficamente la secuencia de las actividades requeridas para obtener el producto o servicio del proceso. Este tipo de representación ofrece las siguientes ventajas:

1. Facilita la comprensión del proceso, mostrando claramente a través de un dibujo la secuencia lógica de los pasos, lo que evita la lectura de grandes cantidades de prosa.
2. Permite identificar los problemas y las áreas de mejora del proceso. En él se puede ver con mayor facilidad las actividades redundantes, las responsabilidades, los cuellos de botella, etc.
3. Muestra con claridad la interacción entre las diferentes áreas involucradas, lo que permite dar un mejor seguimiento a los procesos.
4. Resulta una herramienta útil en actividades de capacitación dirigidas a los colaboradores que forman parte de la organización y a los de nuevo ingreso. (flujo, 2022)

Un diagrama de flujo de proceso es una representación gráfica que muestra las variaciones y relaciones de una serie de acciones con un objetivo en común. Visualmente se puede apreciar la relación secuencial con la ayuda de descripciones, rectángulos, rombos, círculos, flechas, prismas circulares, entre otros símbolos.

Es también una herramienta visual esencial en la ingeniería de procesos y la gestión empresarial. Se utiliza para representar gráficamente las diversas etapas, actividades y decisiones que componen un proceso, con el objetivo de lograr un resultado específico. Estos diagramas ofrecen una representación clara y sistemática de las secuencias de acciones, así como de las interacciones entre ellas. (Rodrigues, 2024)

4.5. Estudio organizacional

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Esto incluye analizar el marco legal en el que operará la empresa, determinar la estructura organizacional que mejor se ajuste a las características y necesidades del proyecto, y describir los procedimientos y regulaciones que regirán las actividades durante el período de operación. A través de este estudio se concretan todos los aspectos de la nómina y retribución prevista para cada uno de los puestos. (Orozco, 2013)

Los objetivos que persigue un organigrama son los siguientes:

1. Muestre las posiciones principales (quién hace qué).
2. Los principales canales de comunicación (quién reporta a quién).
3. Ver los niveles de jerarquía.
4. Ver unidades organizativas clave.

El estudio administrativo y organizacional es de gran importancia en el estudio de proyectos, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos así se den las otras condiciones para su éxito. (Orozco, 2013)

4.5.1. Base legal.

Al momento de emprender un proyecto es necesario establecer procedimientos adecuados para su preparación y evaluación correspondiente, que nos va a permitir analizar su rentabilidad e impacto en cuanto a las necesidades que desea abordar.

En este sentido, a la hora de evaluar los proyectos de inversión se analizan y describen algunos estudios particulares que nos definirán su viabilidad, estos son: el Estudio Comercial, el Estudio Técnico, el Estudio Legal, el Estudio Organizacional, el Estudio de Impacto Ambiental y el Estudio Financiero. (Villafane, 2022)

4.5.2. Estructura empresarial.

La tarea de crear, desarrollar y hacer crecer una organización no sólo depende de que se la dote de estructura, niveles jerárquicos, forma de delegación de la autoridad y responsabilidad y del manejo de la comunicación, sino de la vinculación que se logre con estrategias de acción con diferentes enfoques y mecanismos de apoyo mutuo entre sus áreas y unidades de trabajo. (Fincowsky, 2009)

4.5.3. Niveles de jerárquicos.

Valora las condiciones que más favorecen el funcionamiento de la organización en lo relativo a la estructura, delegación de facultades, distribución de las unidades administrativas, formas de coordinarse y de generar bienes y servicio (funcional); a la manera de ordenar el ingreso y flujo de insumos para producir resultados, la vía para precisar la jerarquía de la información y traducirla en procesos estratégicos (procesos) y, en cuanto a una interrelación de función/proceso, obteniendo el mayor provecho posible de la estructura funcional y de la gestión de la información, materia prima y energía de los procesos. (Fincowsky, 2009)

4.5.3.1. Tipos de niveles jerárquicos.

Los niveles organizacionales representan los 3 niveles de gestión utilizados en la mayoría de las empresas: gerencia de nivel inferior, de nivel medio y de nivel superior. Se clasifican según la jerarquía y autoridad, y pueden realizar diversas tareas destinadas a cumplir un propósito específico. Dentro de una gestión funcional con tendencia verticalista, esta división en niveles jerárquicos permite delimitar los diferentes niveles de alcance.

Nivel superior o estratégico

Los ejecutivos del nivel estratégico toman decisiones que afectan a la totalidad de la empresa, pero no se ocupan de las actividades cotidianas de esta. Definen los objetivos estratégicos y encaminan la organización hacia el logro de los mismos. Este nivel gerencial es responsable del desempeño organizacional y de la toma de decisiones importantes para el crecimiento empresarial.

Este nivel coincide con la visión general del estado del mercado y la producción de estrategias que permitan una adecuada adaptación al cambio. El director ejecutivo es quien se encarga de desarrollar las directrices que regirán toda la organización. Estas se basan en la situación actual de la empresa, las perspectivas a futuro, sus interrelaciones, la competencia del mercado, etc. (wearedrew, 2022)

Funciones principales

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Elaboración de planes estratégicos.
- Evaluación del éxito o fracaso de los planes estratégicos para realizar los cambios

correspondientes cuando los resultados no sean los esperados.

- Percepción de la organización como un todo a partir del cual se derivan los planes estratégicos a las demás áreas y niveles.
- Toma de decisiones de alto rendimiento y riesgos para impulsar el avance de la empresa hacia el cumplimiento de objetivo general.
- Desarrollo a largo plazo de nuevas metodologías y herramientas tecnológicas.
- Gestión del cambio organizacional. Impulsar la innovación para obtener ventajas competitivas que ayuden al posicionamiento en el mercado.

Nivel medio o táctico

Es el responsable ante la alta dirección y nivel estratégico. Está a cargo del nivel operativo y se ocupa de supervisar los procesos y proyectos ejecutados por los colaboradores de este nivel inferior. Ejecutan planes organizacionales conforme a las políticas de la empresa y los objetivos estratégicos de la alta dirección. Asimismo, son los que actúan de intermediarios entre la dirección y el nivel operativo. (wearedrew, 2022)

Funciones

- Ejecutar planes operativos en función de las metas organizacionales de la compañía.
- Contribuir a la sana mediación entre el nivel estratégico y el nivel operativo para alinear ejecución con objetivos.
- Inspirar y orientar a los gerentes del nivel operativo a mejorar el desempeño y el logro de los objetivos a través de procesos más eficientes.
- Proporcionar información relevante a la dirección, cuyo valioso aporte permitirá a la empresa optimizar la productividad de todas las áreas, teniendo en cuenta un enfoque más amplio y estratégico.
- Definir y monitorear indicadores de desempeño a nivel colectivo.
- Diseñar y establecer sistemas de información y trabajo colaborativo.
- Detectar y resolver problemas dentro y fuera de los grupos de trabajo.
- Efectuar estadísticas e informes de rendimiento.

Nivel inferior u operativo

El nivel operativo pone en equilibrio la experiencia laboral con las habilidades interpersonales para mejorar los procesos operativos específicos. Se destacan principalmente las capacidades de las personas para lograr procesos más eficientes y dinámicos como una iniciativa constante.

Los gerentes del nivel operativo deben ser capaces de dirigir y controlar a colaboradores específicos. A la vez, debe poseer habilidades interpersonales para administrar a las personas y ayudarlas a alcanzar los objetivos diarios. (wearedrew, 2022)

Funciones

- Comunicar decisiones y estrategias a los colaboradores.
- Prestar atención y escuchar activamente.
- Priorizar tareas.
- Alinear recursos para ejecutar los procesos de manera eficiente.
- Tener apertura mental para aceptar nuevas ideas y críticas.
- Organizar procesos, actividades y tareas.

Los 3 niveles de la gestión organizacional de una empresa son: nivel estratégico, que define objetivos generales a largo plazo. (wearedrew, 2022)

4.5.4. Organigramas

La elaboración de organigramas requiere personal compenetrado con la materia, por lo que es conveniente seleccionar al equipo que se asignará a este efecto. Para afinar detalles y lograr una buena coordinación del trabajo puede capacitarse a personal de apoyo en las siguientes áreas específicas:

- Presentación personal y forma de solicitar la información.
- Alternativas para concentrar avances.
- Mecanismos de supervisión y coordinación.
- Revisión y depuración de propuestas. (Fincowsky, 2009)

4.5.5. Tipos de Organigramas

4.5.5.1. Por su naturaleza

Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Microadministración: Se refieren a una sola organización y pueden referirse a ella de manera global o mencionar algunas de las áreas que la integran.

Macroadministración: Afectan a más de una organización. Meso administrativo. Consideran una o más organizaciones del mismo campo de actividad o de una industria específica.

4.5.5.2. Por su finalidad

Informativo: Se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones. (Thompson, 2023)

Analítico: Este tipo de organigrama se utiliza para analizar ciertos aspectos del comportamiento organizacional, así como ciertos tipos de información presentada en un organigrama que permiten el beneficio de una visión macro o global del mismo como, por ejemplo: Como pueden ser los casos de análisis de un presupuesto, la distribución del personal, determinadas partidas de gasto, retribuciones, relaciones informales, etc. Los destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estas herramientas y sus aplicaciones. (Thompson, 2023)

Formal: Se define como tal si representa el modelo operativo planificado o formal de una organización y cuenta con un certificado escrito de aprobación. Por ejemplo, el organigrama de una sociedad anónima se considera formal si es aprobado por el consejo de administración de la S.A. fue aprobado. (Thompson, 2023)

Informal: Se considera como tal, cuando está representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación. (Thompson, 2023)

4.5.5.3. Estructural

El organigrama estructural, lo que nos está indicando es como se determinan los diferentes puestos, de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad.

Su ventaja principal radica en este aspecto, ya que la jerarquía es clara para todos. Su principal inconveniente es que no es adecuado para aquellas organizaciones que optan por relaciones de tipo informal. (Arias, economipedia.com, 2020)

4.5.5.4. *Funcional*

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (Fincowsky, 2009)

4.5.5.5. *Posicional*

Es un organigrama vertical que configura la estructura de la empresa a partir de las funciones.

Parte de un CEO o líder y, posteriormente, se divide en áreas o departamentos. Por ejemplo, el departamento Comercial agrupa a todos los especialistas en el departamento. Se plasma gráficamente de manera vertical.

Se ordena según las capacidades de cada empleado con el objetivo de que todas las áreas funcionen bajo el enfoque global de la empresa y evitar inconvenientes que afecten a la productividad. Si una compañía, no obstante, busca dinámicas laborales integradas, este organigrama no es la mejor opción debido a que, por su estructura marcada y jerárquica, existen ciertas barreras entre los departamentos y equipos. (Velilla, 2024)

4.5.5.6. *Manual de funciones de puestos*

Una de las actividades clave en el proceso de reclutamiento es la descripción de puestos de trabajo. Es fundamental que antes de iniciar la búsqueda del candidato ideal para la vacante se tenga correctamente identificadas las responsabilidades de la misma, así como las características y competencias que se requieren para desempeñar el trabajo. Si bien es cierto algunas posiciones laborales tienen sus funciones muy bien definidas como podría ser el caso de un consultor de ventas, no en todos los casos ocurre igual, por esto es importante que se detallen los requisitos y las actividades relacionadas al puesto de trabajo, esto con el fin de que la empresa encuentre a la persona idónea y a la vez que el candidato elegido desempeñe de manera correcta las funciones que se le asignarán.

La descripción de puestos de trabajo debe de tener algunos puntos clave para que todo el proceso se realice de manera ordenada y sistemática. Esto es lo que debe de llevar:

- **Objetivos del puesto:** el papel que se desempeñará el profesional y el objetivo que tiene la organización al abrir este espacio laboral.
- **Sobre la empresa:** una descripción de puestos adecuada debe de mostrar alguna

información de tu empresa, para que tu posible nuevo trabajador vaya conociendo que realizas. También puedes colocar ‘misión, visión y valores’.

- **Organigrama:** no muchas descripciones de puesto lo colocan, pero si es conveniente, hay que representar de manera gráfica la ubicación del puesto para que el nuevo profesional conozca a sus compañeros.
- **Requisitos:** otro de los necesarios. Debes de colocar cuáles son los requisitos que deben de cumplir los candidatos para postularse, como preparación académica, experiencia laboral, experiencia con alguna herramienta, habilidades, etc.
- **Tareas asociadas:** todas las tareas y actividades que va a realizar el nuevo empleado. También se puede colocar las tareas que se realizarán.
- **Relaciones internas:** es muy similar a los organigramas que colocas en las descripciones de puesto. Aquí se colocan todas las relaciones que tendrá el empleado y con quien colaborará con frecuencia.
- **Movilidad:** muy importante. Siempre hay que preguntar si se está disponible para trasladarse, el tiempo necesario y la duración de todos los viajes.
- **Riesgos:** en algunas ocasiones, cuando el puesto de trabajo requiere algunas actividades físicas. Se colocan todos los riesgos implícitos dentro de la descripción de puestos.
- **Jornada laboral:** sin duda lo más importante. Hay que ser claro en colocar los horarios (y si rotan), si se trabaja en fines de semana y días festivos.
- **Rango salarial:** si quieres tener una descripción de puestos exitosa, coloca un rango salarial. Si no estás muy seguro, puedes colocar ‘a negociar por experiencia’, pero es importante contar con todos los datos. (Pérez, 2021)

4.6. Estudio Financiero.

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información procedente de estudios de mercado, estudios técnicos y estudios organizativos. Los pasos mencionados son secuenciales, lo que significa que deben realizarse en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto ha establecido que existe un mercado para el bien o servicio y que no existen obstáculos técnicos o legales para la implementación del proyecto, estima el nivel de inversión requerido para poner el proyecto en operación y generar ingresos y Definir costos durante el período de evaluación del proyecto con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto. (Orozco, 2013)

4.6.1. Inversiones y financiamiento.

Toda empresa requiere de recursos financieros para crecer, sin ellos, simplemente no podrían producir bienes y servicios, y por consecuente, no habría empleos.

Así como las organizaciones necesitan de capital, también las personas tienen la necesidad de invertir en instrumentos que les aseguren un rendimiento a determinado plazo. En un sentido muy práctico, la inversión no es más que poner a trabajar tus ahorros en algún tipo de producto que ofrece el Mercado de Valores.

La inversión es el recurso que tienes para emprender un proyecto de cualquier índole y el rendimiento que éste te otorgue, lo puedes fijar a un determinado plazo dependiendo de las necesidades que tengas. Por su parte, el financiamiento no es más que un conjunto de recursos a los que las empresas pueden acceder. Para ello, hay diferentes tipos de financiamiento y que explicaremos en las siguientes ediciones. (corporativa, 2018)

4.6.2. Activos fijos.

Los Activos Fijos son bienes de naturaleza subjetivamente utilizados en la operación del comercio y que no se aspira vender, o sea, ayuda en las operaciones del comercio, pero, no se da al público. Por tal razón, tanto un mueble como un inmueble podría ser clasificado como activo fijo, en razón a la utilidad o destinación que la organización haya elaborado de él. Es fundamental recordar que el activo fijo es ese componente que no cambia. En este sentido, los activos fijos son duraderos, pero no van a ser eternos, por lo cual, el ámbito de la contabilidad ordena a que se deprecien los bienes a medida que transcurra el tiempo, debido a que esto es dependiente netamente del uso, y desgaste propio. (Adame, 2021)

4.6.2.1. Diferidos.

Los gastos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que gastos ya pagados pero que aún no han sido utilizados, cuyo objeto es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado dichos gastos. por diferentes circunstancias, la empresa decide comprar o pagar algunos gastos que no utilizará de forma inmediata, sino que los irá utilizando o consumiendo en el transcurso del tiempo y mientras esto sucede, permanecen como un activo. (Oscar, 2018)

4.6.2.2. Circulantes.

Son aquellos que están representados en dinero disponible o se pueden convertir en



unl

Universidad
Nacional
de Loja

disponible en un periodo menor o igual a un año. Están conformados por los siguientes grupos:

- Disponible.
- Inversiones temporales.
- Deudores.
- Inventarios.
- Gastos pagados por anticipado. (Paternina, 2014)

4.6.3. Que es financiamiento.

La financiación corresponde entonces a la obtención de dinero que puede ser destinado, por ejemplo, al presupuesto de una obra o proyecto. Igualmente, puede servir para pagar a proveedores o empleados.

Cualquier financiamiento obtenido puede implicar una obligación en el futuro. Por ejemplo, un crédito bancario exige que el deudor pague una cuota periódica durante los siguientes meses o años. Igualmente, en el caso de aportes de los accionistas, estos eventualmente esperan como retribución la repartición de las ganancias en forma de dividendos.

El financiamiento permite a las personas y a las compañías realizar fuertes inversiones. Así, a futuro devolverán el crédito obtenido, incluso de manera distribuida en el tiempo. Aunque la desventaja es que suelen cobrarse intereses.

Los intereses son los gastos financieros que se pagan por disponer de dinero y hoy y no tener que esperar al futuro para hacer uso de ese capital. (Westreicher, economipedia, 2020)

4.6.4. Inversión inicial total: fija y diferida.

La inversión inicial incluye la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Los activos tangibles (tangibles) o fijos son activos que pertenecen a la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, muebles, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede deshacerse fácilmente de él sin causar problemas en sus actividades productivas (a diferencia de los activos circulantes). (Orozco, 2013)

4.6.5. Estructura de costos.

La estructura de costos es un documento en el que se organizan de forma práctica los gastos de una empresa. Cualquiera sea la etapa en la que se encuentre tu negocio, es importante que aprendas a armar una estructura de costos de tu empresa. La gestión financiera es fundamental para

optimizar el desarrollo de tu comercio y profesionalizar tu marca.

La estructura de costos es un documento en el que se organizan de forma práctica los gastos de una empresa.

Debe incluir todos los costos de una empresa para que funcione y pueda cumplir con su propuesta al consumidor, por ejemplo: materia prima, comisiones, salarios, impuestos, empaques, alquiler o renta, servicio de internet, entre otros.

Hay dos maneras en las que una empresa puede dirigir sus decisiones: por costo o por valor. Las empresas impulsadas por los costos son aquellas cuyo objetivo es gastar menos, para poder ofrecer una propuesta más accesible al público. (Rojas, 2024)

4.6.6. Tipos de costos.

4.6.6.1. Costos de producción.

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el cálculo de la producción suele deberse a errores de cálculo en el estudio técnico.

4.6.6.2. Costo de materia prima.

Se conocen como materias primas los elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, que son sometidos a uno o varios procesos de transformación y, al término de los mismos, dan origen a algunos productos o bienes totalmente diferentes de aquellos insumos originales, que en muchos casos y a simple vista no es posible identificar los materias con que han sido elaborados; mientras que se consideran materiales directos a todos aquellos objetos o recursos que tienen la característica de identificarse con los productos finales, puesto que, en contraposición a las materias primas, se pueden ver, palpar y conservan sus propiedades básicas; y se asemejan a aquellas en que tienen valores significativos en la composición de los costos de los productos objeto de fabricación y en relación con los demás insumos utilizados en la elaboración de dichos productos. (Carlos Vicente Ramirez Molinares, 2010)

4.6.6.3. Costes laborales.

Para este cálculo se tienen en cuenta los resultados del estudio técnico. El trabajo de proceso debe dividirse en directo e indirecto. La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, se refiere en específico a los obreros. (Orozco, 2013)

4.6.6.4. Ingresos.

Un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro en forma de dinero. El ingreso puede estar expresado en términos nominales o reales.

Es decir, cuando existe inflación, medido en unidades monetarias va perdiendo valor a través del devenir del tiempo. Por tanto, el ingreso nominal es aquel que está expresado en unidades monetarias del período en que se recibe el ingreso. los ingresos de un Estado se conocen como ingresos públicos y se generan a partir del cobro de impuestos, la venta o alquiler de propiedades, la emisión de bonos y las utilidades de las empresas públicas, entre otras actividades (Gil, 2024)

4.6.6.5. Ingreso nominal y real.

Lo términos nominal y real son claves para expresar valores económicos cuando, por ejemplo, se solicita un préstamo bancario, se utilizan las tarjetas de crédito o se recibe recibo de pago del salario, entre otros. Por qué es importante conocerlos y de qué manera repercute en las personas.

La diferencia entre los valores nominales y reales también se puede hacer para hablar de otro tipo magnitudes económicas, desde la nómina (el recibo de sueldo) hasta el precio de una acción. (Post, 2023)

4.6.6.6. Punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costes de una empresa fueran sólo variables, calcular el punto de equilibrio no sería un problema. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. En primer lugar, es importante señalar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia para tomar en cuenta; además, tiene las siguientes desventajas:

a) El cálculo no tiene en cuenta la inversión inicial que conduce a los beneficios previstos, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.

b) Es difícil definir con exactitud si determinados costes se clasifican en fijos o variables. Esto es muy importante porque cuanto menores sean los costos fijos, más rápido se alcanzará el

punto de equilibrio. Generalmente se supone que los costos fijos son costos independientes del volumen de producción y que los costos directos o variables son costos que varían directamente con el volumen de producción. Sin embargo, algunos costos, como los salarios y los costos de oficina, se pueden asignar a ambas categorías. En el caso práctico presentado al final del capítulo se clasifican los costos y se calcula el punto de equilibrio.

c) Es inflexible en el tiempo, es decir, el equilibrio se calcula con un coste determinado, pero si estos cambian, el punto de equilibrio también cambia. (Urbina G. V., 2010)

4.6.6.7. Estado de resultados de pérdidas y ganancias.

El objetivo por perseguir de toda empresa mediana o pequeña siempre será el mismo: maximizar las utilidades. Sin embargo, para poder lograrlo hacen falta herramientas confiables que permitan una buena toma de decisiones y para eso precisamente están los estados financieros. Una de estas herramientas financieras de gran valor es el estado de resultados, que tiene como objetivo hacer una radiografía de la realidad de la organización, para así poder tomar posteriormente decisiones que hagan crecer la rentabilidad de las operaciones comerciales.

El estado de resultados es también conocido como estado de ganancias y pérdidas. Es un reporte financiero que muestra de manera minuciosa la situación de la empresa, es decir, si obtuvo ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable.

Hay tres importantes elementos que conforman este reporte financiero: los ingresos, los costos y los gastos. (Urzua, 2022)

4.6.6.8. Flujo de caja en finanzas.

Existen diferentes flujos de caja dependiendo de cuál rentabilidad se desea conocer y de la forma de financiar la inversión. El flujo de caja del proyecto cuyo propósito es servir de base para medir la rentabilidad del proyecto en sí, teniendo en cuenta toda la inversión sin importar las fuentes de financiamiento. El flujo de caja del inversor, que permite medir exclusivamente la rentabilidad de sus aportaciones. Para una construcción adecuada y para medir el impacto financiero, los gastos por intereses y la depreciación del capital se incluyen en el flujo de caja del proyecto. Además de los dos flujos de caja anteriores, cuando se acude al financiamiento con pasivos es imprescindible construir un presupuesto de efectivo para verificar la capacidad de pago del proyecto. Si la inversión se financia con los fondos del inversor, existe un flujo de caja único para el proyecto y el inversor, y el coste de la inversión (tasa de descuento) es su tasa de oportunidad. Si la inversión se financia con una combinación de pasivos y recursos del inversor,

el flujo de caja del proyecto será diferente del flujo de caja del inversor. (Orozco, 2013)

Asumiendo el riesgo de parecer necios, vale la pena repetir que cuando la inversión inicial del proyecto se financia con recursos del inversionista existe un flujo de caja único. (Orozco, 2013)

4.7. Evaluación financiera

La Evaluación Financiera, se realiza en proyectos privados y proyectos mixtos (Público-Privado), analiza el proyecto en búsqueda del objetivo de generar rentabilidad financiera y califica el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es importante para determinar la llamada "Capacidad Financiera del Proyecto" y la "Rentabilidad de Capital Propio" invertido en el proyecto. (Hernan, 2020)

La información de la Evaluación Financiera debe cumplir tres funciones:

Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.

Mide la rentabilidad de la Inversión.

Genera la información necesaria para hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

La Evaluación Financiera trabaja sobre los flujos de ingresos y egresos de operación y constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Generalmente, toma como criterio de selección el Valor Presente Neto (VPN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR). (Hernan, 2020)

4.7.1. Flujo de caja.

El Flujo de Caja permite tener una vista rápida del lugar en donde estamos pisando financieramente, dando luces de hacia dónde nos dirigimos en el corto, medio y largo plazo. El Flujo de Caja es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. En este sentido, hay ciertos términos que son útiles para saber interpretar los resultados del mismo. Para empezar, cuando hablamos de flujo neto nos referimos a la diferencia entre egresos e ingresos en el período que está siendo objeto de estudio.

Si el flujo de caja neto es positivo, esto significa que los ingresos han sido mayores que los egresos. Por el contrario, si es negativo significa que los egresos han estado por encima de los ingresos. (Urbina F. , 2022)

Existen tres tipos de flujo de caja:

- Financiero: está relacionado con las operaciones estrictamente monetarias de la compañía.
- De operaciones: se centra en el dinero entrante o saliente de las operaciones del negocio.
- De inversión: es el dinero que se ha ingresado o gastado por el uso de un producto que otorgará un beneficio futuro. Un buen ejemplo puede ser la adquisición de un equipo en particular. (Urzua, 2022)

Fondos Generados o utilizados por las operaciones

- 1.1 Recibidos de los clientes (Cuentas por cobrar de otros períodos y el actual)
- 1.2 Pago a Proveedores
- 1.3 Pago Honorarios y Remuneraciones
- 1.4 Pago Arriendo
- 1.5 Pago Intereses
- 1.6 Pago Impuestos
- **Total fondos utilizados por las operaciones.**

2. Fondos Generados o utilizados en actividades de inversión

- 2.1 Compra de Activo Fijo
- 2.2 Venta de Activo Fijo
- **Total fondos de inversiones**

3. Fondos Generados o utilizados en actividades de financiamiento (fuera de la operación)

- 3.1 Financiamiento de terceros (Préstamos)
- 3.2 Financiamiento de los dueños (Aportes de capital y retiros)
- **Total fondos de financiamiento**
- **Saldo Neto** (Urbina F. , 2022)

Valor actual neto

El Criterio del Valor Actual Neto se simboliza con la sigla VAN (o VPN = Valor Presente Neto) y representa el valor de mercado de una inversión y su costo. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. (Hernan, 2020)

Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios una vez amortizadas las inversiones realizadas en el proyecto más el costo de oportunidad.

Los valores obtenidos en el flujo de caja se convierten a valores actuales aplicando una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos.

Los criterios de decisión basados en el valor del capital son:

- Si el VAN es positivo, el proyecto puede aceptarse porque aumenta el valor de la empresa.
- Si el VAN es negativo, la inversión se rechazará porque sugiere que perderá valor con el tiempo.
- Si el VAN es cero, la inversión queda a criterio del inversor ya que la empresa mantiene el valor de la empresa durante su vida útil en términos de poder adquisitivo.

Su fórmula es:

$$\sum_{t=1}^n \frac{f_t}{(1+k)^t} = I_0$$

4.7.2. Tasa interna de retorno

El Criterio de la Tasa Interna de Retorno se simboliza con la sigla TIR y representa la tasa (de una inversión) que produce un VAN de cero. Representa la Rentabilidad Interna del Proyecto, como regla general, si la TIR excede la tasa de corte (tasa de descuento / coste de oportunidad de capital), el proyecto es aceptado y si la TIR es inferior, el proyecto es rechazado. (Hernan, 2020)

Al realizar una transacción financiera, generalmente se supone que la tasa de interés alcanzada (TIR) representa el rendimiento o costo de la inversión original. La TIR es la tasa de interés pagada sobre los fondos prestados o el rendimiento obtenido sobre el saldo de la inversión que no se recupera. (Orozco, 2013)

Tasa interna de retorno (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR) esta es la tasa de interés a la que el valor del capital se vuelve cero. El valor presente de los cobros corresponde al valor presente de los pagos, es decir

cuando la empresa no genera ni ganancias ni pérdidas. Se obtiene mediante la siguiente ecuación.

$$\sum_{t=1}^n \frac{f_t}{(1 + TIR)^t}$$

Dónde:

St = flujo de efectivo neto del periodo t

Io = inversión inicial

TIR = tasa interna de retorno

VR = valor residual de la inversión

Se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Si $TIR > i$: Se acepta la inversión

Si $TIR = i$: Es indiferente

Relación Costo-Beneficio (R.B.C.)

Permite medir el retorno obtenido por cada cantidad de dinero invertida y decidir si se acepta el proyecto en base a los siguientes criterios:

Si la relación ingresos-gastos es igual a uno, el proyecto es indiferente.

Si la relación es mayor que uno, el proyecto es rentable.

Si la relación es menor que uno, el proyecto no es rentable.

Para determinar la relación beneficio-costos utilizamos la siguiente fórmula:

$$PCR = \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año supera la inversión}}$$

Relación costo - beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad.

Lo que mide principalmente el análisis costo-beneficio es la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, la cual es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (CN, 2023)

$$B/C = VAI / VAC$$

- B/C: relación costo-beneficio.
- VAI: valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos.
- VAC: valor actual de los costos de inversión o costos totales.

Según el análisis costo-beneficio un proyecto de inversión será rentable cuando la relación costo-beneficio sea mayor que la unidad (ya que los beneficios serán mayores que los costos de inversión), y no será rentable cuando la relación costo-beneficio sea igual o menor que la unidad (ya que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión):

un B/C mayor que 1 significa que el proyecto es rentable.

un B/C igual o menor que 1 significa que el proyecto no es rentable. (CN, 2023)

Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) o payback se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no. (Clavijo, 2023)

Fórmulas para calcular el PRI

Fórmula genérica

- Inversión inicial / flujo de efectivo anual

La cantidad total de la inversión se divide entre el flujo de efectivo. Este último corresponde a la diferencia entre los ingresos y egresos de un negocio, a la que también se le han restado los impuestos. Dicha fórmula se aplica para detectar cuántos años va a tardar el PRI, sin especificar los meses o días; además, parte de cifras redondeadas y de que el flujo de efectivo anual sea constante. (Clavijo, 2023)

Fórmula para método simple y método ajustado

- $PRI = a + (b - c) / d$

Dentro de esta fórmula:

- **a** = año anterior inmediato al que se recupera la inversión.
- **b** = inversión inicial del negocio.
- **c** = flujo de efectivo acumulado del año anterior inmediato al que se recupera la inversión.
- **d** = flujo de efectivo del año exacto en el que se recupera la inversión.

Por un lado, **el método simple** que tiene en cuenta el periodo de recuperación y los flujos

de efectivo que hay en este, sin tomar en consideración el cambio de valor del dinero en el tiempo. Por ejemplo, no considera el aumento de valor o devaluación de la moneda, la inflación, la plusvalía, el aumento de impuestos, entre otros aspectos que cambian a lo largo del tiempo.

Por otro lado, está **el método ajustado** que es más preciso porque sí tiene en cuenta los factores que hacen que el flujo de efectivo aumente o disminuya en el tiempo. Estas cifras surgen también de una proyección estimada. Aunque no puede predecir el futuro, sí ofrece resultados más objetivos que el método simple y previene más sorpresas o inconvenientes con las cuentas. (Clavijo, 2023)

4.7.3. Análisis de sensibilidad

Para realizar un análisis de sensibilidad, centrado en los aspectos financieros, se calculan los flujos de caja y el VAN de una inversión. A continuación, variamos uno de los factores, como las ventas, los costes o cualquier otro y vemos qué sucede con el nuevo VAN. Después solo hay que calcular la variación en porcentaje de uno a otro. (Arias, 2020)

El criterio de decisión basado en los análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad
- Si el coeficiente es menor que 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. El análisis de sensibilidad se obtiene con la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt$$

$$\text{Diferencia de la TIR} = TIR \text{ del proyecto} - \text{nueva TIR}$$

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de variable}}{\text{Nueva}}$$

4.7.4. Análisis de sensibilidad con el incremento en costo

El análisis de sensibilidad es una herramienta matemática que ayuda a los tomadores de decisiones a evaluar el impacto de los cambios en las variables de entrada en la salida de un modelo.

En el contexto de la comparación de costos, nos permite comprender cómo los cambios en las estimaciones de costos pueden afectar la decisión general. (fastercapital, 2024)

Factores a considerar en la sensibilidad a los costos:

1. Costos laborales: los cambios en los costos laborales pueden afectar significativamente el costo general de un proyecto u operación. Por ejemplo, si los costos laborales aumentan debido a aumentos salariales o cambios regulatorios, el análisis de sensibilidad a los costos puede ayudar a evaluar la viabilidad de opciones alternativas que requieren mucha mano de obra.

2. Costos de materiales: las fluctuaciones en los precios de las materias primas pueden tener un impacto significativo en la estructura general de costos. Al analizar la sensibilidad de los costos a los precios de los materiales, los tomadores de decisiones pueden identificar oportunidades de ahorro de costos o riesgos potenciales que surgen de la volatilidad en los costos de los insumos.

3. gastos generales: Los gastos generales, como el alquiler, los servicios públicos y los costos administrativos, pueden acumularse y afectar la estructura general de costos. El análisis de sensibilidad permite a los tomadores de decisiones evaluar el impacto de los cambios en los gastos generales en el costo final de un proyecto u operación.

4. demanda del mercado: Los cambios en la demanda del mercado pueden influir en los volúmenes de producción y, posteriormente, en la estructura general de costos. Al analizar la sensibilidad de los costos a los cambios en la demanda, los tomadores de decisiones pueden optimizar los niveles de producción y ajustar las estimaciones de costos en consecuencia. (fastercapital, 2024)

Se obtiene la nueva tasa interna de retorno (NTIR)

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar.

De forma simple podríamos definir la TIR como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión

Este concepto financiero se puede comparar con la tasa de rentabilidad segura para invertir o con el interés usado en financiar un proyecto.

- En el primer caso, si la TIR supera la tasa de rentabilidad libre de riesgo o el coste de oportunidad, se realizaría la inversión; en caso contrario, se rechazaría.

- En el segundo caso, la TIR tiene que ser superior al tipo de interés de la financiación del proyecto. En este caso, la tasa interna de retorno sería la tasa de interés máxima a la que una empresa o inversor se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión. (Fernandez de la Cigöña, 2023)

5. Metodología.

En el presente trabajo la integración curricular tuvo un enfoque mixto, donde se realizó tanto un proceso cuantitativo como un proceso cualitativo, ya que ambos son importantes para el avance de los resultados buscados. Se enfocó la investigación en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para la implementación de una empresa de chocolate artesanal con el objetivo de producir y comercializar este producto en dicha ciudad.

5.1. Localización.

El proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate artesanal en ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Santo Domingo se encuentra ubicado al centro norte del país, región costa, capital de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y tiene una población de 384.605 habitantes. (Vega, 2023)

5.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se realizó en el presente trabajo de titulación fue investigación exploratoria y descriptiva.

5.2.1. Investigación explicativa.

Se procedió a realizar una investigación bibliográfica sobre el cultivo de cacao para la producción y comercialización de chocolate artesanal en el mercado potencial del producto en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.2.2. Investigación descriptiva.

A través de la investigación descriptiva se detalló cada uno de los competentes que se utilizó dentro del proceso a su vez comprensión de los procesos que se lograron para determinar la factibilidad de la producción y comercialización de chocolate artesanal en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.3. Método.

El método permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más

significativos de un problema a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal. La importancia del método consiste en que está dotado de propiedades cognoscitivas que permiten el abordaje ordenado de una parte de la realidad y que depende del sujeto cognoscente la utilidad que pueda tener al conseguir que, a través del trabajo de investigación, es posible esclarecer lo que antes no se conocía. (Hintelholher, 2013)

El método se utilizó para alcanzar procesos y permitió enfocarnos en el presente desarrollo con el fin que se alcanzó estructuras para la implementación de la producción y comercialización de chocolate artesanal.

5.3.1. Método inductivo.

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Sanchez, 2012)

El método se utilizó a partir con la determinación que se obtuvo la información, así mismo, se establecieron las conclusiones generales, adicional como prioridad ir analizando cada uno de los estudios efectuados y con la interpretación de los resultados antes mencionado se pudo determinar la factibilidad de la producción y comercialización de chocolate artesanal de la ciudad de Santo Domingo.

5.3.2. Método deductivo.

Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares. En la investigación científica, este método tiene una doble función encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos el método deductivo se contrapone a la inducción. (Maya, 2014)

Este es un procedimiento de investigación que usa un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto, se lo utilizo para la obtención de la información competente al marco teórico y referente a los estudios (estudio de mercado, técnico, financiero, evaluación financiera) que se deben analizar y ejecutar para el desarrollo del proyecto.

5.3.3. Método descriptivo.

El método se utilizó para ir detallado cada uno de los estudios que determinaron la

factibilidad de la producción y comercialización de chocolate artesanal en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se logró ir realizando el detalle de la información que se presenta en cada una de las tablas, así como de los distintos implementos necesarios para la comercialización, el método facilita a la investigadora comprender cada una de las etapas que se realizaron.

5.3.4. Técnica de investigación.

El propósito de toda investigación debe ser buscar respuestas a determinadas interrogantes mediante la aplicación de procedimientos científicos. Este proceso puede llevarse a cabo de diferentes formas, según se trate, depende de los distintos ámbitos del trabajo del estudiante o del investigador. Los procedimientos de análisis que implica toda investigación científica han sido desarrollados para buscar una aproximación más exacta al estudio de cualquier problema que se plantee en la sociedad y que requiere obtener conocimientos más objetivos y confiables. (Maya, 2014)

Con la aplicación de las técnicas se pudo determinar el alcance de los objetivos propuestos, a través de dichas técnicas como se muestra a continuación se logró identificar y recopilar información generada desde el principio, estas son las mismas que se aplicaron en los estudios de la muestra.

5.3.5. Observación directa.

Esta técnica de observación se la aplicó para conocer el proceso de producción de chocolate artesanal que se realiza en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, identificando las principales técnicas de elaboración y su comercialización.

5.3.6. Encuesta.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosos los ejemplos de investigaciones realizadas, en la actualidad se considera consumir productos orgánicos y saludables como un aspecto importante dentro de la salud humana. (J. Casas Anguita, 2002)

Esta técnica se aplicó a las familias de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con la finalidad de obtener información de primera mano del mercado de chocolate artesanal, para obtener lo mencionado se realizaron preguntas cerradas de forma directa a los potenciales consumidores. Las preguntas incluían un espectro completo de la información necesaria a

recopilar para iniciar un estudio de mercado.

5.3.7. Entrevistas.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación. (Bravo, 2023)

Se aplicó a los oferentes identificados como aquellos vendedores del producto en nuestra Ciudad, con el fin determinar las ventas que realizan de chocolate artesanal en los diferentes puntos de venta.

5.3.8. Población.

Está constituida por "la cantidad de personas que conforman el grupo de incidencia directa e indirecta que originan el proceso investigativo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) por lo tanto, la población hace referencia al mercado objeto de implementación del producto.

El área de incidencia en este proyecto fueron las familias de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, de la provincia de Santo Domingo. Dicha provincia está compuesta de dos cantones, La Concordia con 3 parroquias rurales y una parroquia urbana y Santo Domingo con 7 parroquias rurales y 7 parroquias urbanas, componiendo estas últimas el núcleo del área metropolitana, la Ciudad de Santo Domingo, siendo esta área la de más relevancia y en la que se llevó a cabo el enfoque de la investigación ya que representa más del 75% de toda la población de la Provincia (para una referencia más detallada remítase a la tabla 1). Para el cálculo de la población proyectada se partió de los datos del censo de 2022 (373321 habitantes en la Ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas) (INEC, 2022) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Utilizando como referencia la tasa de crecimiento interanual del último censo que fue del 1,5% para proyectar la población de 2024 por lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

Pf= Población final al año 2024

Pi= Población inicial al año 2022 (373321)

i = Tasa de crecimiento poblacional de Santo Domingo que es de 1,5%.

n = Número de años transcurridos (2).

$$Pf = 373321 * (1 + 0,015)^2$$

$$Pf = 373321 * 1,030225$$

$$Pf = 384604,627$$

$$Pf \approx \mathbf{384605 \text{ habitantes}}$$

A partir de la información de habitantes obtenida por INEC, se determinó cual es el consumo de chocolate artesanal por familias que se consideró se componen de 4 habitantes habitualmente y así se procedió a dividir por esta cantidad y se obtuvieron la cantidad de familias.

N= Cantidad de familias.

$$N = pf / 4$$

$$N = 384605/4$$

$$N = 96151,25$$

$$N \approx \mathbf{96151 \text{ familias}}$$

Se obtiene que la población objeto de estudio es de 96151 familias.

5.3.9. Muestra

A partir de esta población se procedió a calcular el tamaño de la muestra que está constituida por la cantidad de familias que se deberá encuestar para determinar la factibilidad de comercialización y producción de chocolate artesanal.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

En tal razón se utiliza la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra para familias

N = 96151 familias

e = margen de error 5% (0,05)

$$n = \frac{96151}{1 + 96151 (0,05)^2} = \frac{96151}{241,3775} = 398,342845 \approx 398 \text{ encuestas}$$

El Tamaño de la muestra es 398 encuestas a familias.

Tabla 1

Segmentación de encuestas aplicadas.

Cantones	Ciudades y Parroquias	% de Población (2022)	Población 2022	Nro. de familias (2022)	Población proyectada 2024	Nro. de familias (2024)	Cantidad a encuestar
Santo Domingo	Santo Domingo de los colorados (Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón y Río Toachi)	75,73%	373321	93330	384605	96151	398
Santo Domingo	Alluriquin	1,75%	8607	2152	8867	2217	0
Santo Domingo	Puerto Limón	2,36%	11630	2908	11982	2996	0
Santo Domingo	Luz de América	2,33%	11504	2876	11852	2963	0
Santo Domingo	San Jacinto del Búa	2,76%	13624	3406	14036	3509	0
Santo Domingo	Valle Hermoso	2,00%	9865	2466	10163	2541	0
Santo Domingo	El Esfuerzo	1,21%	5973	1493	6154	1538	0
Santo Domingo	Santa María del Toachi	1,43%	7059	1765	7272	1818	0
La Concordia	La Concordia	7,54%	37178	9295	38302	9575	0
La Concordia	Monterrey	1,50%	7386	1847	7609	1902	0
La Concordia	La Villegas	0,99%	4529	1132	4675	1169	0
La Concordia	Plan Piloto	0,40%	2293	573	2362	591	0
Total		100%	492969	123243	507879	126970	398

Nota: datos obtenidos de Censo Ecuador 2022 Tabulado.

5.3.10. Oferta.

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones bajo las cuales una economía puede y pondrá un bien o servicio a disposición del mercado.

La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores como: precios en el mercado de productos, apoyo gubernamental a la producción, etc. La investigación de campo realizada debe tener en cuenta todos estos factores, así como el entorno económico en que se desarrolla el proyecto. (Urbina G. V., 2010)

Con la oferta se ha determinado en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas de acuerdo con los datos proporcionados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano provincial, existen 1900 establecimientos que expenden productos derivados del cacao a quienes se aplicó una encuesta.

$$m = \frac{E}{1 + E (e^2)}$$

m = Tamaño de la muestra para establecimientos.

E = Cantidad de establecimientos

e = Margen de error 5% (0,05)

$$m = \frac{1900}{1 + 1900(0,05)^2} = \frac{1.900}{5,75} = 330,4347 \approx 330 \text{ encuestas}$$

El Tamaño de la muestra es 330 encuestas a establecimientos.

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Santo Domingo se realizaron en forma de cuestionarios. La información obtenida de las familias encuestadas mediante la tabulación de los datos de cada pregunta se representó en distintas tablas generadas por los resultados de las encuestas.

Estos datos facilitaron la realización del estudio objetivo de factibilidad de implementar la producción y comercialización de chocolate artesanal en la ciudad.

6. Resultados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de las encuestas a las familias de la Ciudad de Santo Domingo. Se determinó que:

1. ¿En el hogar consumen chocolate?

Tabla 2

Consumo de chocolate de las familias.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	80,70%
No	76	19,30%
Total	398	100%

Nota: Los datos obtenidos representan el consumo de chocolate de las familias.

El análisis de las encuestas a 398 familias (**Tabla 2**) revela que el 80.70% (322 familias) consume chocolate artesanal regularmente. Este alto porcentaje indica un mercado potencial significativo para el chocolate artesanal en esta región. La preferencia por el chocolate artesanal sobre el industrial se atribuye principalmente a sus beneficios percibidos para la salud.

Demanda real

2. Si los integrantes de la familia tienen que elegir entre un chocolate industrializado o artesanal, ¿Cuál elegiría?

Tabla 3

Elección de chocolate artesanal o industrial.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	307	95,34%
Industrial	15	4,66%
Total	322	100%

Nota: Los datos obtenidos representan la preferencia de consumo de chocolate en las familias.

De las familias encuestadas de la ciudad de Santo Domingo, de acuerdo con la información presentada en la **tabla 3**, se determinó que el 95,34% (casi la totalidad) prefieren elegir chocolate artesanal antes que el industrial. Como habíamos mencionado anteriormente las familias que consumen chocolate artesanal lo eligen por el motivo que es un producto artesanal que tiene un conjunto de propiedades que se traducen en beneficios para tener un cuerpo saludable convirtiéndose en el principal acompañante de las comidas de la mañana. Este alto porcentaje indica un mercado

potencial significativo para el chocolate artesanal en esta región.

3. ¿Cuál es el motivo que en el hogar consumen chocolate artesanal?

Tabla 4

Motivo de consumo de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Salud	180	58,63%
Costumbre	75	24,43%
Gusto	52	16,94%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representan el motivo que prefieren al consumo de chocolate artesanal en las familias.

El análisis de las razones que motivan el consumo de chocolate artesanal en los hogares (**Tabla 4**) indica que el principal factor es la percepción de sus beneficios para la salud (58.63%, 180 familias), seguida de la costumbre (24.43%, 75 familias) y el gusto personal (16.94%, 52 familias). Estos datos subrayan la importancia de resaltar las propiedades saludables del chocolate artesanal en las estrategias de marketing.

4. ¿Cuál es el principal incentivo para comprar chocolate artesanal en el hogar?

Tabla 5

Incentivo de compra de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	195	63,52%
Sabor	85	27,69%
Presentación	25	8,14%
Marca	2	0,65%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representan el incentivo de compra de chocolate artesanal en las familias.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 5** a más de las dos terceras partes de las familias de la Ciudad de Santo Domingo, a parte de los beneficios para la salud, otro factor que los incentiva a comprar chocolate artesanal es su precio (menor que el industrial). Es decir, cuando realizan las compras del hogar en su enfoque económico, la característica de un precio accesible le hace ganar preferencia en las compras de la canasta básica de la familia.

Consumo per cápita

5. ¿Mensualmente qué cantidad de chocolate artesanal adquiere la familia?

Tabla 6

Consumo mensual de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100-300 gramos	221	72%
400-600 gramos	86	28%
700-900 gramos		0%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representan las libras mensuales de consumo de chocolate artesanal en las familias.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 6** a las familias encuestadas de la Ciudad de Santo Domingo se determina que casi tres de cada cuatro familias solo consumen de una a dos libras de chocolate artesanal en el mes. Los datos analizados determinan que el rango de la mayoría de las familias es menor de dos libras dentro de las compras realizadas mensualmente eso nos da la cantidad que consumen en un mes para la rotación del producto. Esta referencia nos sirve de base para la comercialización y futuros estudios de mercado para el impulso del mismo.

Para determinar el consumo Per cápita de chocolate artesanal se aplicó la siguiente fórmula:

$$X = \frac{Ef * Xm}{N}$$

Donde:

X = Consumo promedio mensual.

f = Frecuencia.

Xm = Punto medio.

N = Universo.

E = Margen de error.

En la tabla 7 se encontrará la determinación del Consumo per cápita por familias de la Ciudad de Santo Domingo.

Tabla 7

Determinación del consumo per cápita.

Alternativa	Frecuencia	Xm	f*Xm
100-300 gramos	221	200	44.200
400-600 gramos	86	500	43.000
700-900 gramos	0	800	0
Total	307		87.200

El consumo per cápita se determinó dividiendo 87.200 que es cantidad del producto para 307 familias que consumen chocolate artesanal ($87.200/307 \approx 284$), dando un promedio aproximado de 284 gramos por mes. Esta cantidad multiplicamos por doce meses que tiene el año, arroja el siguiente resultado: $284 \times 12 = 3.408$ gramos anuales del consumo per cápita por familia. Esta información es crucial para proyectar la producción y el volumen de ventas.

6. ¿Cuándo realiza compras del hogar y adquiere chocolate artesanal recibe promociones?

Tabla 8

Recibe promociones de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	93,49%
No	20	6,51%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representa si reciben promociones al comprar el chocolate artesanal para la familia.

El 93.49% (287 familias) de las encuestadas afirman que suelen recibir promociones al comprar chocolate artesanal (**Tabla 8**). Esta alta tasa indica que las estrategias promocionales pueden ser muy efectivas para incentivar las compras.

7. ¿Dónde realiza la compra del producto de chocolate artesanal?

Tabla 9

Lugar de compra de chocolate de artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	205	66,78%
Tienda	55	17,92%
En línea	10	3,26%
Mercado	37	12,04%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representa el lugar de comprar de las familias para obtener el chocolate artesanal.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 9**, de las familias encuestadas en la Ciudad de Santo Domingo más de la mitad realizan las compras en supermercados. Se determinó que en la Ciudad de Santo Domingo se obtiene el producto con facilidad en los supermercados, pueden comprarlo cualquier día de la semana y en un horario amplio desde la mañana hasta la noche si es necesario, es decir es un producto muy accesible a la población. Esto resalta la importancia de una buena distribución del producto en estos puntos de venta.

8. ¿Cuándo realizan las compras del hogar adquieren marca fija o diferente de chocolate artesanal?

Tabla 10

Preferencia de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca Fija	279	90,88%
Diferente	28	9,12%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representan la preferencia de comprar de las familias.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 10**, las familias encuestadas de la Ciudad de Santo Domingo en una amplia mayoría 9 de cada 10 familias compran una marca fija. Por la información analizada se determina que las familias tienen una preferencia por obtener una marca fija de chocolate artesanal, es una buena noticia para la producción y hay que tratar de mantener la atención de los consumidores para volverse una marca preferida así dentro de las familias.

9. ¿En qué presentación del empaque de chocolate artesanal compran para el hogar?

Tabla 11

Elección de presentación del empaque.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caja	140	45,60%
Sobre- personalizado	115	37,46%
Papel aluminio	52	16,94%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representan la presentación del producto de chocolate artesanal que prefieren las familias.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 11** se determina que de las familias encuestadas en la Ciudad de Santo Domingo el 45,60% prefieren la presentación de caja. Las familias consideran que prefieren comprar y se comercialice en la caja porque el olor y sabor del chocolate se mantiene, así mismo se conserva en unas adecuadas condiciones y la presentación es más bonita, utilizada incluso para ocasiones especiales como para dar regalo.

10. ¿Cuándo realiza compras del hogar cual es el precio que paga semanal al adquirir chocolate artesanal?

Tabla 12

Precio de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$10	211	68,73%
\$11 a \$20	87	28,34%
\$21 a \$30	9	2,93%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representa los precios preferencias del producto de chocolate artesanal que prefieren las familias.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 12** casi 7 de cada 10 de las familias encuestadas de la Ciudad de Santo Domingo (68,73%) destinan para la compra de chocolate entre \$1 a \$10 dólares. Las familias consideran que prefieren solo gastar hasta \$10 en la adquisición del producto como parte de su canasta básica lo cual es favorecido por los mejores precios del artesanal versus el industrial.

Demanda efectiva

11. ¿Si se implementa una empresa de CHOCOLATE ARTESANAL, producido, procesado, empacado, de excelente calidad y buen precio, en la ciudad de Santo Domingo, estaría usted dispuesto a comprar?

Tabla 13

Disponibilidad de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	99,67%
No	1	0,33%
Total	307	100%

Nota: Los datos obtenidos representa si realizan la compra de chocolate artesanal a una empresa nueva.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 13** se determinó casi por unanimidad que las familias encuestadas en la Ciudad de Santo Domingo (99,67%) están dispuestos a obtener producto de una nueva empresa de chocolate artesanal siempre y cuando esta se muestre competitiva en los precios, calidad y presentación.

6.1 Resultados a ofertantes de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Se aplicó la encuesta entre los establecimientos de la Ciudad de Santo Domingo, de esa manera nos permitió conocer los datos de porcentaje de los encuestados por lo tanto en los resultados se determinó lo siguiente.

1. ¿Vende usted chocolate artesanal?

Tabla 14

Venta de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	82,12%
No	59	17,88%
Total	330	100%

Nota: Los datos obtenidos representa los negocios que venden chocolate artesanal.

La mayoría significativa de los encuestados, con un 82.12% (Tabla 14), indicó que vende chocolate artesanal, lo que sugiere una saturación del mercado con potenciales competidores. Este alto porcentaje indica una oportunidad favorable para una nueva empresa que busque introducir un producto de chocolate artesanal, dado que existe un mercado receptivo en la ciudad. La competencia

existente también puede señalar la aceptación del producto entre los consumidores.

2. ¿Cuántos kilogramos de chocolate artesanal vende usted a la semana?

Tabla 15

Cantidad de venta de chocolate artesanal.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-15 kg	184	67,90%
16-30 kg	62	22,88%
31-45 kg	25	9,23%
46-60 kg	0	0%
Total	271	100%

Nota: Los datos obtenidos representa la cantidad de kilogramos que venden en el negocio.

De acuerdo con la información presentada en la **tabla 15**, los negocios regularmente venden 1-15 kg son 67,90% de chocolate semanales definitivamente se puede trabajar en potencial el consumo del producto mediante una sólida y agresiva estrategia de marketing. Increíblemente el Ecuador es uno de los países de menor consumo siendo un gran productor de la materia prima de chocolate por lo que hay un gran trabajo por hacer para incentivar el consumo de este producto nacional.

En tabla 16 se determina el promedio de venta de los locales comerciales de la Ciudad de Santo Domingo de chocolate artesanal.

Tabla 16

Promedio de venta semanal de chocolate artesanal.

Variable	F	Md	Promedio
1-15 kg	184	8	1472
16-30 kg	62	23	1426
31-45 kg	25	38	950
46-60 kg	0	53	0
Total	271		3848

Para establecer la venta total anual de chocolate artesanal se ha multiplicado 3848 kg por 52 semanas del año ($3848 \times 52 = 200096$) resultado **200096 kilogramos** de chocolate artesanal.

- Total de venta semanal: 3848 kg
- Total anual proyectado: 200,096 kg

La estimación de 200,096 kg de chocolate vendido anualmente resalta el tamaño del mercado. Esto asegura que existe una demanda substancial que una nueva empresa puede capturar, considerando que las ventas son incrementales y pueden crecer con campañas adecuadas de promoción del consumo local.

3. ¿A qué precio usted vende el chocolate artesanal?

Tabla 17

Precio de venta.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1.50 - \$ 4.50 (75g)	196	72,32%
\$ 5.50 - \$ 8.50 (125g)	75	27,68%
\$ 9.50 - \$ 12.50	0	0%
Total	271	100%

Nota: Los datos obtenidos representan los precios a que vende el producto de chocolate artesanal.

La mayoría de los encuestados 72.32% (Tabla 17) vende chocolate artesanal en un rango de precios más accesible. Esto sugiere que existe un mercado para productos a precios razonables, y aunque hay mercados que operan con precios más altos, ninguno supera los \$12.50. Esto implica que la percepción de valor del chocolate artesanal es positiva, y hay flexibilidad en los precios que podría permitir a una nueva empresa posicionar su producto competitivamente.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican un mercado robusto para el chocolate artesanal en Santo Domingo de los Tsáchilas. La alta proporción de negocios que ya venden chocolate, junto con la cantidad de ventas, sugiere que una nueva empresa puede encontrar un espacio importante en este sector. Sin embargo, es crucial implementar estrategias de marketing efectivas que fomenten el consumo del chocolate, aprovechando la producción local de cacao y promoviendo la calidad y el valor del chocolate artesanal.

El análisis de precios señala que, aunque hay opciones más costosas, la mayoría de los consumidores se sienten cómodos con precios razonables. Esto ofrece una oportunidad para ajustar la estrategia de precios de manera que pueda atraer tanto a consumidores sensibles al precio como a aquellos dispuestos a pagar más por calidad.

7. Discusión

Al iniciar el presente trabajo el estudio de mercado es un elemento fundamental debido a que proporciona la información para establecer la oferta y la demanda, así mismo conocer el comportamiento de las familias en la Ciudad de Santo Domingo; lo que se presentara a continuación es la determinación de demanda potencial, real y posteriormente la demanda efectiva, fue preciso aplicar las encuestas destinadas a las familias de la Ciudad de Santo Domingo.

7.1. Demanda potencial

En la tabla 18 se proyecta a 5 años la demanda potencial con base a 96151 familias de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y tasa incremento anual 1,5 % segundo el INEC.

Tabla 18
Demanda Potencial.

Años	Población de Sto.Dgo	80,70% Consumen	Demanda Potencial
0	96151	80,70%	77594
1	97593	80,70%	78758
2	99057	80,70%	79939
3	100543	80,70%	81138
4	102051	80,70%	82355
5	103582	80,70%	83591

La demanda potencial (96151 X 80,70% -Tabla 2) para el año base es de 77594 familias.

7.2. Demanda real

En la tabla 19 se proyecta a 5 años la Demanda real de las familias que consumen chocolate artesanal.

Tabla 19

Demanda Real.

Años	Demanda Potencial	% Consumen chocolate artesanal	Demanda Real en familia
0	77594	95,34%	73978
1	78758	95,34%	75088
2	79939	95,34%	76214
3	81138	95,34%	77357
4	82355	95,34%	78518
5	83591	95,34%	79695

La demanda real (77594 X 95,34% - Tabla 3) para el año base es 73978 familias.

7.3. Demanda real en productos

El consumo de Chocolate artesanal es determinado a partir de la demanda real, esto significa el número de familias que consumen este producto, es importante establecer la cantidad de chocolate artesanal que se consume, de forma anual, para lo cual se realiza el cálculo del consumo per cápita en función de la pregunta 4, en la cual se cuestionó sobre la cantidad de chocolate artesanal que consumen en forma mensual.

En la tabla 20 se determina la demanda real del producto chocolate artesanal en kilogramos obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 20

Demanda Real en kilogramos.

Años	Demanda Real en Familia	Consumo per cápita (kg/año)	Demanda Real en kilogramos anual
0	73978	3,048	225485
1	75088	3,048	228867
2	76214	3,048	232300
3	77357	3,048	235785
4	78518	3,048	239321
5	79695	3,048	242911

La demanda efectiva [73978 X 3,048 (Tabla 7) para el año base es de 225485 kilogramos de chocolate artesanal.

7.4. Demanda efectiva

En la tabla 21 se proyecta para 5 años la demanda efectiva de las familias que consumirán chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo.

Tabla 21

Demanda efectiva.

Años	Demanda Real en kilogramos	% Consumen	Demanda Efectiva anual
0	225485	99,67%	224741
1	228867	99,67%	228112
2	232300	99,67%	231534
3	235785	99,67%	235007
4	239321	99,67%	238532
5	242911	99,67%	242110

La demanda efectiva (224741 X 99,67 – Tabla 13) para el año base es de 224741 kilogramos de chocolate artesanal.

7.5. Análisis de Oferta

Se utilizarán los datos obtenidos de la encuesta realizada a los ofertantes que comercializan chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo, quienes son una cantidad en la muestra de 271 vendedores de chocolate artesanal.

7.6. Determinación de la oferta

Oferta Promedio

En la tabla 22 se determina el total de venta anual de chocolate artesanal se aplicó mediante una muestra al azar de 271 encuestas a oferentes de chocolate artesanal de la Ciudad de Santo Domingo.

Tabla 22

Determinación del promedio de venta semanal de chocolate artesanal.

Variable	F	Md	Promedio
1-15 kg	184	8	1472
16-30 kg	62	23	1426
31-45 kg	25	38	950
46-60 kg	0	53	0
Total	271		3848.0

Para establecer la venta total anual de chocolate artesanal se ha multiplicado 3848.0 Kg por 52 semanas del año ($3848 \times 52 = 193856$) resultado **200096 kilogramos** de chocolate artesanal de total al año.

En la tabla 23 se realiza la proyección a 5 años de oferta de chocolate artesanal en la Ciudad de Santo Domingo.

Tabla 23

Proyección anual de la oferta de chocolate artesanal.

Año	Tasa de crecimiento	Oferta total
0		200096
1	3,53%	207099
2	3,53%	214348
3	3,53%	221850
4	3,53%	229615
5	3,53%	237651

Nota: Se obtiene la oferta total de chocolate artesanal para el año base, establecemos la producción anual con la tasa de crecimiento de chocolate artesanal (mordorintelligence, 2024)

7.7. *Demanda Insatisfecha anual.*

En la tabla 24 se determina la demanda insatisfecha de chocolate artesanal de la Ciudad Santo Domingo restando la demanda efectiva de chocolate artesanal con la oferta.

Tabla 24

Demanda insatisfecha anual.

Año	Demanda efectiva (kg)	Oferta total (kg)	Demanda insatisfecha (kg)
0	224741	200096	24645
1	228112	207099	21013
2	231534	214348	17186
3	235007	221850	13157
4	238532	229615	8917
5	242110	237651	4458

Basados en los resultados de la tabla 24 se puede observar una ligera demanda superior a la oferta en el mercado (cercana de un 10%) aunque existe una ligera tendencia de aumento de la oferta por lo que se puede decir que está casi en un punto de equilibrio la oferta contra la demanda esto nos va a reflejar a futuro un precio de equilibrio que favorecerá tanto a ofertantes como consumidores dando una estabilidad deseada en el mercado de dicho producto.

8. Estudio Técnico

Con base a la información el objetivo del estudio técnico es confirmar si el producto a ofrecer se puede llevar a comercializar con factibilidad, al disponer de la materia prima de primera mano y con calidad superior en el mercado local, los equipos, maquinas, herramientas indispensables e instalaciones apropiadas para la elaboración del producto.

El estudio de mercado es el que proporciona la información sobre los hábitos de consumo, para proyectar el posicionamiento del negocio en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

8.1. Tamaño y localización

8.1.1. Tamaño

El proyecto está estimado para una producción de 5 años de vida útil, por lo tanto, según la capacidad de producción nos permite evaluar y tomar decisiones de los niveles de producción y comercialización anuales.

8.1.1.1. Capacidad teórica

El tamaño del presente proyecto se lo determina en función a la demanda insatisfecha proyectada para los 5 años de vida útil del proyecto, sin dejar de lado el espacio físico, considerando los recursos disponibles ya que nos ayudaran a la eficiencia máxima y garantizara que las operaciones se realicen adecuadamente con su respectivo mantenimiento y se opere en la capacidad asignada.

8.1.1.2. Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima utilizada. El rendimiento máximo de procesamiento de los equipos que pensamos instalar como la tostadora, el molino y la mezcladora es de 10 kg diarios de chocolate artesanal. Si se trabajara 250 días de los 365 del año y utilizando nuestro equipamiento y recursos al máximo tendríamos una capacidad instalada de 2500 kg anuales.

8.1.1.3. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada que proyectamos con el rendimiento de los equipos al 75% sería de unos 7,5 kg diarios de chocolate artesanal, y ya que de los 365 días del año se estima 250 días laborales, siguiendo un horario regular de lunes a viernes de 8 horas y otorgando 11 días feriados en el año. La producción diaria se estima será 100 barras de 75 gramos lo cual equivale a 7,5 kg de producción diaria siendo nuestra capacidad instalada de 1875 kg por año y si consideramos que la demanda insatisfecha en el primer año de vida útil es de 28100 kg nuestra capacidad utilizada representa apenas solo un 7% de esta demanda insatisfecha en la Ciudad de Santo Domingo en el año 2024 por lo que tenemos grandes posibilidades de poder insertarnos con éxito en el mercado de chocolate.

Tabla 25

Capacidad utilizada.

Año	Capacidad instalada en kilogramos	%	Capacidad utilizada en kilogramos
1	2500	75%	1875
2	2500	80%	2000
3	2500	85%	2125
4	2500	90%	2250
5	2500	95%	2375

Nota: Se obtiene la capacidad utilizada para proyección de los 5 años.

8.2. Localización de la planta

La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos: el de la macro-localización donde se eligió la zona más atractiva para la implementación de la empresa y la micro-localización, que determinó el lugar específico donde se instalará.

Figura 1

8.2.1 Macrolocalización



Nota: Mapa de ubicación de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Se estableció que la ubicación de la empresa será en Santo Domingo de los Tsáchilas sus principales centros de distribución se determinó que es un mercado amplio. Por lo tanto, se consideró que la producción de chocolate en la Ciudad es alta, que el consumo de chocolate es habitual y se evaluó la protección al medio ambiente de la localidad.

Figura 2

8.2.2. Microlocalización



Nota: Mapa referencia ubicación los terrenos para ubicar la empresa de producción y comercialización de chocolate artesanal.

Se localizará en una zona industrial está ubicada en la Av. Esmeraldas, en referente al modo de llegada a la Empresa se puede realizar a través de vehículos ya que cuenta con una vía de acceso la misma que se dirige a la costa, es un espacio seguro, cercana al mercado, se pueden estacionar vehículos y se pueden obtener los permisos de forma habilitada y ágil.

Una de las actividades económicas principales de la zona es la cosecha de cacao por lo tanto tener acceso a la materia prima sin intermediarios es una ventaja para la elaboración del chocolate artesanal.

Tiene una posición estratégica ya que se encuentra en un espacio geográfico favorable para la adquisición de los ingredientes e insumos necesarios para la producción y comercialización de chocolate artesanal, cuenta con una mano de obra calificada que este asegurado y con servicios básicos.

8.2.3. Factores de localización

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

Insumos. - Para la disponibilidad de la materia prima, nuestra empresa contará con el apoyo de distribuidores locales y producción propia.

Mano de Obra. - Para la puesta en marcha del proyecto será necesario, mano de obra



unl

Universidad
Nacional
de Loja

calificada, la cual se encuentra disponible en nuestra ciudad.

Servicios Básicos. - Es necesario que la empresa disponga de todos los servicios básicos que contribuyan al funcionamiento eficiente de la misma, estos servicios necesarios son: agua potable, luz eléctrica, teléfono y alcantarillado.

Vías de comunicación. - Es indispensable la disponibilidad de vías de comunicación adecuadas que facilite la trasportación tanto para el abastecimiento de materia prima, así como para la distribución del producto, características que reúne el sector donde funcionará la empresa.

Mercado Potencial. - Lo constituyen las familias de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

8.2.4. Ingeniería del proyecto

El objetivo de la investigación es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario.

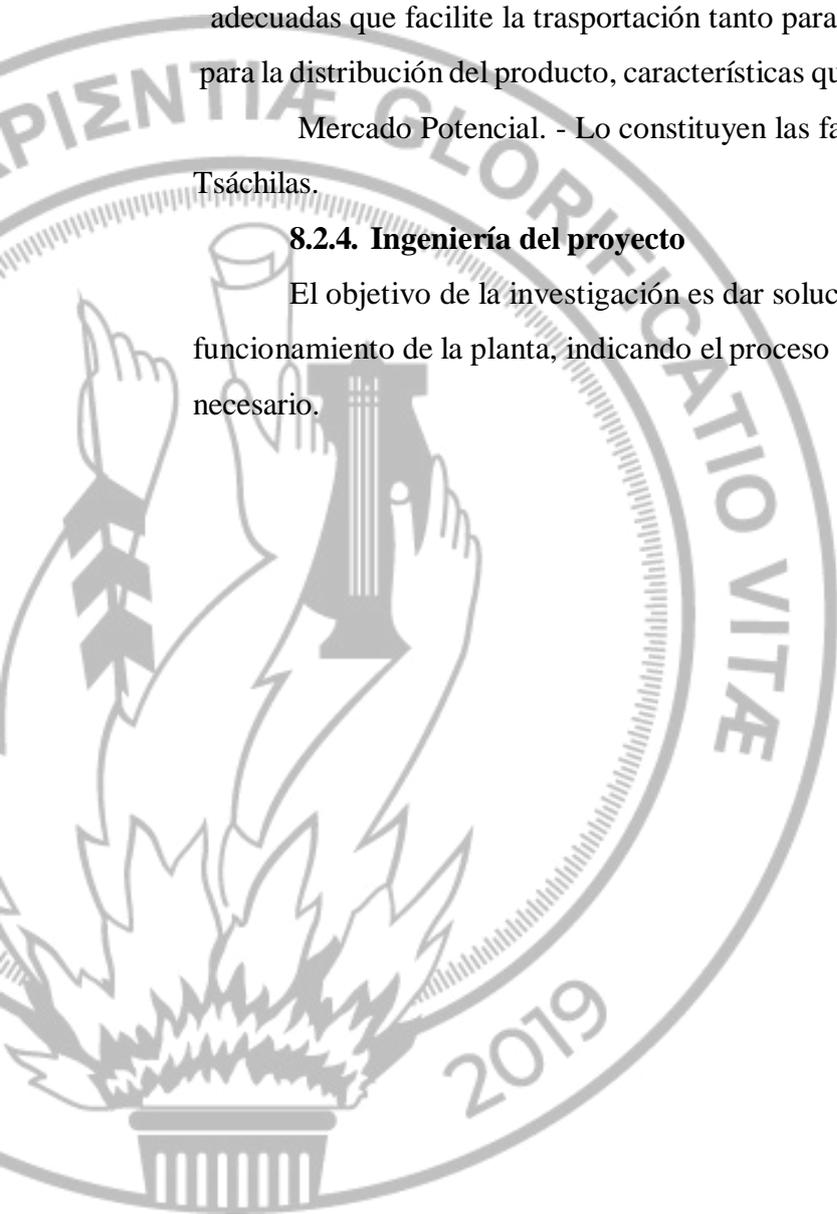


Tabla 26

Maquinarias, equipos y herramientas.

Nombre	Imagen	Utilizado
Horno tostador de cacao		<p>El tostado es uno de los procesos más importantes dentro del procesamiento del cacao debido a que desarrolla su aroma y sabor, dándole un perfil único que diferenciará su producto de los demás.</p>
Descascarilladora de cacao		<p>Es una máquina que rompe el grano de cacao y separa la cascarilla.</p>
Molienda de cacao		<p>Es un equipo para la molienda primaria del cacao, estos los procesa en pasta a través de los dos discos que contiene la máquina. Es importante obtener la pasta de cacao para continuar con los procesos de refinado del chocolate o para la extracción de manteca de cacao.</p>
Triturado y pulverizado de cacao		<p>Esta línea procesa desde torta de cacao triturada hasta polvo fino de cocoa.</p>
Refinadora de chocolate		<p>Máquina para refina, corchar cacao y obtener chocolate.</p>

Nombre	Imagen	Utilizado
Refrigerador		
Moldeadora		
Termómetro		
Mesa de trabajo de acero		
Balanza digital		

Nota: Presentación de maquinarias y equipos para la elaboración del chocolate artesanal.

Muebles y equipos de oficina

- a. Computadora
- b. Impresora
- c. Escritorio
- d. Escritorio
- e. Sillas
- f. Estantes de madera
- g. Cámaras de seguridad
- h. Extintor de 20 libras
- i. Botiquín



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Útiles de oficina

- a. Resma de papel A4
- b. Caja de Lápiz
- c. Caja de Esferos
- d. Sellos
- e. Estiletos
- f. Caja de Borradores
- g. Caja de clips
- h. Caja de grapas
- i. Saca grapas
- j. Perforadora
- k. Grapadora

Útiles de aseo y limpieza

- a. Escobas
- b. Trapeador
- c. Galón Desinfectante
- d. Caja de detergente grande
- e. Papel Higiénico (x 250 metros)
- f. Fundas de basura (25 unidades)
- g. Recogedor de basura metálico
- h. Toalla de mano
- i. Jabón líquido de mano
- j. Basurero de plásticos

Suministro de trabajo

- a. Caja de gorros de 100 unidades
- b. Caja Guantes de látex finos (100 unidades)
- c. Caja de Mascarillas 50 unidades

8.2.5. Proceso de producción.

8.2.5.1 Flujograma del proceso de producción.

El flujograma de la (figura 3) muestra el proceso de producción de chocolate artesanal desde la compra del cacao en grano hasta el empaquetado final. Aquí hay un análisis paso a paso:

1. Adquisición de Materia Prima (1 día): El proceso inicia con la compra del cacao en grano. Este paso es fundamental ya que la calidad del cacao influirá directamente en el producto final.

2. Fermentación y Secado (10 días): La fermentación (5 días) y el secado (5 días) son etapas cruciales para la transformación del cacao. La fermentación descompone los azúcares y almidones en ácidos o alcohol, mientras que el secado reduce la humedad del grano hasta el 7%. La duración de estos procesos es importante para un buen desarrollo del sabor y aroma. El ciclo se reinicia cada 15 días, lo cual sugiere una producción por lotes.

3. Selección y Tostado (3 días): Luego de la fermentación y el secado, se realiza una selección de granos (2 días) para garantizar la calidad y uniformidad del producto. Posteriormente, se continúa tostado el cacao (1 día) para desarrollar su aroma y sabor, eliminando microorganismos contaminantes.

4. Trillado o descascarillado (1 día): La pasta de cacao se tritura separando la cascarilla y pulverizando para obtener el polvo de cacao.

5. Procesamiento (5 horas): En este tramo, se agrupan las fases de molienda, mezclado y temperado.

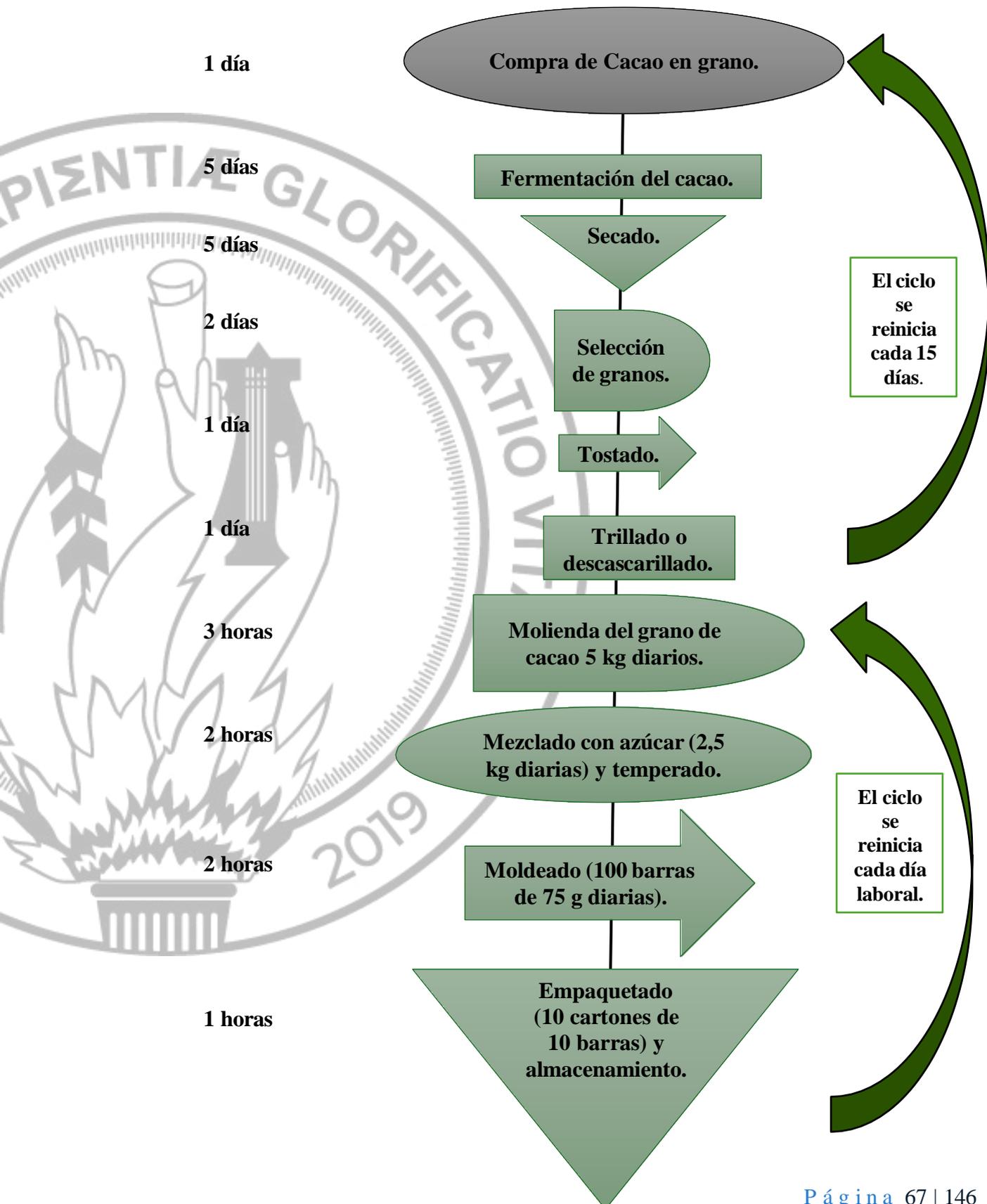
****Molienda y Descascarillado (3 horas):** ** El cacao se muele para obtener una pasta.

****Mezclado y Temperado (2 horas):** ** Se mezcla la pasta de cacao con azúcar y lecitina (opcional), sometiéndose a un proceso de temperado para conseguir la textura y brillo deseados en el chocolate.

6. Moldeado y Empaquetado (3 horas): Finalmente, se moldea el chocolate (1 hora), se enfría y se empaqueta en cajas de 10 barras (2 horas).

Figura 3

Flujo del proceso de producción de chocolate artesanal.



Consideraciones:

- **Producción por lotes:** El flujograma indica que el ciclo de producción se reinicia

cada 15 días para la fermentación y secado, y diariamente para el moldeado y empaque. Esto sugiere un modelo de producción por lotes, que implica un control de calidad y stock más preciso.

- **Optimización del tiempo:** La duración de cada etapa está especificada, lo que podría facilitar la optimización del proceso productivo mediante la implementación de mejoras.
- **Control de calidad:** Aunque no está explícitamente detallado en el flujograma, el control de calidad es implícito en cada etapa, especialmente en la selección de granos.

En general, el flujograma presenta de forma clara y concisa el proceso de producción de chocolate artesanal, destacando los pasos clave y la duración estimada de cada uno.

El diagrama (Tabla 27) muestra el proceso de producción del chocolate artesanal, desglosándolo en etapas con su tiempo estimado. Analicemos cada fase:

1. Compra de Cacao en Grano (1 día): El proceso inicia con la obtención del cacao en grano. La calidad del cacao en esta etapa es fundamental para el producto final.

2. Fermentación (5 días): El cacao se fermenta para descomponer los azúcares y almidones en ácidos y alcohol, proceso esencial para el sabor y aroma del chocolate.

3. Secado (5 días): Se seca el cacao para reducir su humedad hasta aproximadamente 7%. El tiempo de secado influye en la calidad del cacao.

4. Selección de Granos (2 día): Se seleccionan los granos para asegurar la uniformidad y calidad.

5. Tostado (1 día): El tostado desarrolla el aroma y sabor característicos del chocolate, además de eliminar microorganismos.

6. Descascarillado (1 día): Se separa la cascarilla y se obtiene el polvo de cacao.

7. Molienda (3 horas): Los granos se muelen para producir la pasta de cacao (5 Kg diarios).

8. Mezclado con Azúcar y Temperado (2 horas): La pasta de cacao se mezcla con azúcar (2.5 kg diarios) y se somete a un proceso de temperado para obtener la consistencia y brillo deseados.

8. Moldeado (2 horas): El chocolate se moldea en barras de 75 g.

9. Empaquetado y Almacenamiento (1 hora): Finalmente, las barras se empaquetan y almacenan.

Ciclo de Producción: Es importante notar que el diagrama indica que el ciclo de fermentación y secado se repite cada 15 días, mientras que el ciclo de mezclado, moldeado y empaque se repite cada día laboral. Este proceso por lotes permite un control más preciso de la calidad y el stock.

Tabla 27

Diagrama del proceso de producción del chocolate artesanal.

Descripción del proceso de producción del chocolate artesanal	●	■	→	◐	▼	Tiempo	
Compra de Cacao en grano.	x					1 día	El ciclo se reinicia cada 15 días.
Fermentación del cacao		x				5 días	
Secado					x	5 días	
Selección de granos				x		2 días	
Tostado			x			1 día	
Trillado o descascarillado		x				1 día	
Molienda del grano de cacao 5 kg diarios.				x		3 horas	El ciclo se reinicia cada día laboral.
Mezclado con azúcar (2,5 kg diarias) y temperado.	x					2 horas	
Moldeado (100 barras de 75 g diarias).			x			2 horas	
Empaquetado (10 cartones de 10 barras) y almacenamiento.					x	1 hora	

Nota: procesos de tiempo que se toma para la preparación del producto.

Consideraciones:

- **Precisión temporal:** La duración estimada de cada paso permite una evaluación eficiente del tiempo de producción.
- **Optimización:** La información facilita identificar potenciales áreas para optimizar el proceso de producción.
- **Implícito Control de Calidad:** Aunque no se detalla explícitamente, se infiere la necesidad de un control de calidad en todas las etapas del proceso, particularmente en la selección y tostado.

En resumen, el diagrama ofrece una representación visual concisa y útil del proceso de producción, facilitando la comprensión de las etapas y la secuencia del mismo.

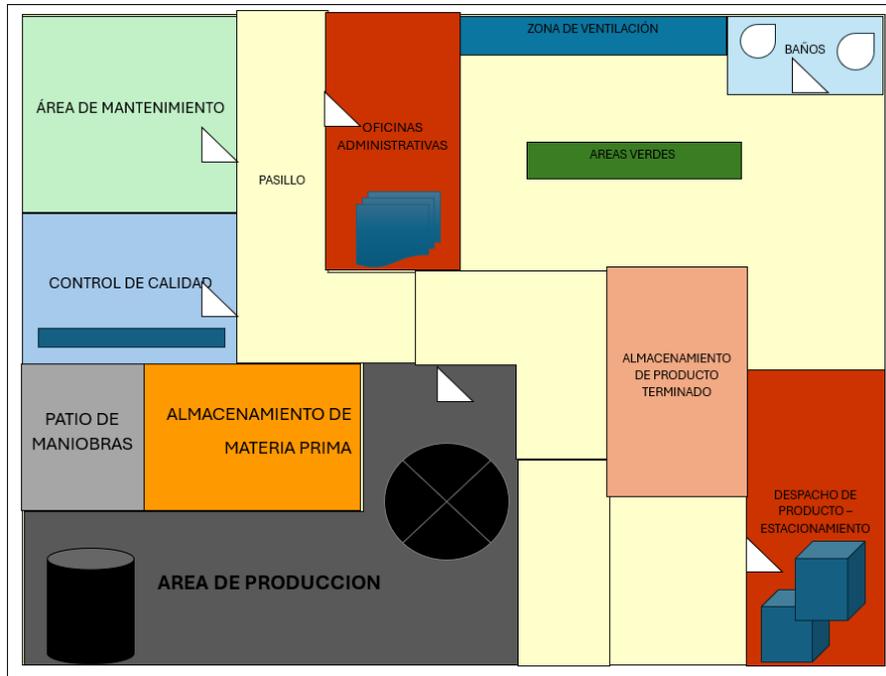
8.2.5. Distribución de la planta

La distribución de las áreas, departamentos y adecuaciones físicas brindaran condiciones adecuadas y seguridad industrial para los trabajadores, haciendo más rentable la operación de la planta.

Una buena distribución de instalaciones permite que sea por tiempo de duración prolongado.

- Buen funcionamiento de cada división de la planta.
- Bueno y satisfactorio habiente laboral.
- Buena presencia, diseño e imagen del producto.
- Información de la maquinaria y equipo que se instalara.
- El desarrollo y funcionamiento de la empresa se obtuvo un área de 3600 metros cuadrados.

Figura 4



Nota: Distribución determinada de la necesidad de la empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal.

8.2.6. Estudio administrativo.

Dentro de la administración es de importancia y fundamental para el buen funcionamiento, buenos resultados, enfoques para la empresa es como se construye con el objetivo de lograr una coordinación asertiva en todo el ámbito laboral; de forma eficiente y eficaz de todos los recursos tanto humanos, financieros y alcanzar la máxima productividad y resultados esperados.

Le empresa conlleva todo un proceso comenzado por la materia prima hasta un producto final que es el resultado de todos los procesos realizados en su orden, siempre y cuando se evalúe la demanda en el mercado.

8.2.7. Minuta de constitución.

Razón social o denominación. Se denominará “El grano de Cacao” operará bajo las leyes de la república del Ecuador. Este nombre constara en todas las operaciones que realicen la microempresa, la cual se registrará por la ley de compañías, código civil y demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realice la compañía.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Domicilio. La microempresa estará ubicada en la ciudad Santo Domingo al ser un emprendimiento santodomingueño estará radicada en la ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas, se encontrará ubicado en la zona rural en la vía Quinindé. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer sucursales, en cualquier lugar del país o del extranjero, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Objeto social. El objeto es la producción y comercialización de chocolate artesanal en la ciudad de Santo Domingo, lo que permitirá a la microempresa contribuir activa y voluntariamente el desarrollo de la comunidad ya que la misma genera nuevas fuentes de empleo y así una mejor calidad de vida para los empleados.

Plazo de duración: La microempresa operará por el lapso indefinido, desde su registro en la Superintendencia de compañías Administración: La administración de la microempresa de producción y comercialización de chocolate artesanal estará a cargo de la señorita Dayana Bravo.

PRIMERA. - COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento de este instrumento el señor(a) Dayana Bravo de estado civil soltera, de ocupación oficina; el compareciente es de mayor de edad, domiciliado en el Urb. Dilpo de la ciudad de Santo Domingo, legalmente capa para contratar y poder obligarse, de nacionalidad ecuatoriana.

SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Los comparecientes declaran que es su voluntad fundar, por vía simultánea, como en efecto lo hacen, la Compañía Anónima El Grano de Cacao que se constituye mediante el presente instrumento, por consiguiente, tienen la calidad de fundadores de la Compañía los comparecientes que otorgan la presente Escritura Pública. - **TERCERA. - RÉGIMEN NORMATIVO. -** Los fundadores expresan que la Compañía Anónima que constituyen se registrará por la Ley de Compañías y por las demás Leyes de la República del Ecuador, en lo que fueren pertinentes, y por los estatutos que se insertaren a continuación.

CUARTA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.- TÍTULO I.- DEL NOMBRE, PLAZO, OBJETO SOCIAL Y DOMICILIO.- ARTÍCULO PRIMERO: NOMBRE. - El nombre de la compañía que se constituye es El Grano de Cacao, sus operaciones comerciales se efectuarán bajo esta nominación, sus actos se realizarán al amparo de lo que establece: la Constitución de la República del Ecuador, sus Leyes, Reglamentos; y, el presente Estatuto. Artículo segundo. **Plazo de duración. -** La compañía durará cincuenta años desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, pero este plazo podrá reducirse o prorrogarse e incluso podrá disolverse anticipadamente, observándose en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto



unl

Universidad
Nacional
de Loja

en estos estatutos.

ARTÍCULO TERCERO. OBJETO SOCIAL.- La compañía tendrá por objeto: Producción y comercialización de chocolate artesanal.

ARTÍCULO CUARTO: NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será el Distrito Metropolitano de Quito. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. **TÍTULO II.- DEL CAPITAL Y LAS ACCIONES. - ARTÍCULO QUINTO:**

CAPITAL SOCIAL. -

El capital social de la Compañía es trece mil setecientos nueve con veinte mil DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$13.709,20), dividido en una ACCIONES ordinarias y nominativas, de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$1,00) de valor nominal cada una. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta General de accionistas y conforme a la ley. El capital autorizado, suscrito y pagado de esta compañía consta con el detalle correspondiente en el cuadro de integración de capital. **ARTÍCULO SEXTO: AUMENTO DE CAPITAL.-** El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. **ARTÍCULO SÉPTIMO: RESPONSABILIDAD.-** La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá con relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. **ARTÍCULO OCTAVO: LIBRO DE ACCIONES. -**

La compañía llevará un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías. **TITULO III. EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS.-** **ARTÍCULO NOVENO: EJERCICIO ECONÓMICO.-** El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el Gerente someterá a consideración de la Junta General de



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios. El comisario, igualmente, presentará su informe durante los quince días anteriores a la sesión de Junta; tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía. ARTÍCULO DÉCIMO: UTILIDADES Y RESERVAS. - La Junta General de accionistas resolverán la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades líquidas se segregará por lo menos, el veinticinco por ciento (25%) anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando éste alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento (50 %) del capital suscrito. Además, la Junta General de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias. TÍTULO IV.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN. - ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN. - La compañía estará gobernada por la Junta General de Accionistas y su administración corresponde al Presidente Ejecutivo y al Gerente. ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. - La Junta General estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos y es el organismo supremo de la compañía. Los accionistas podrán hacerse representar en las Juntas Generales por otro accionista o por personas extrañas a la compañía mediante carta poder dirigida al Gerente de la compañía, con carácter especial para cada Junta, o mediante poder especial. ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: CONVOCATORIAS. - La convocatoria a junta general la efectuará el Gerente de la compañía, la misma que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta, adicionalmente a esto y si la ley no expresa lo contrario, podrá enviar las convocatorias por cualquier medio electrónico. ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: CLASES DE JUNTAS. - Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido. ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Quórum General de Instalación. - La junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad,



unl

Universidad
Nacional
de Loja

en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: QUÓRUM ESPECIAL DE INSTALACIÓN.** - Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria. **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: QUÓRUM DE DECISIÓN.** – Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: ATRIBUCIONES De La Junta General.**- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente: a) Nombrar y remover al Presidente Ejecutivo, Gerente y comisarios y fijar sus remuneraciones. b) Conocer anualmente el Balance General, las cuentas de resultados y los informes que deberá presentar el Gerente y el o los comisarios referentes a los negocios sociales. c) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías. d) Disponer el establecimiento y supresión de agencias y sucursales, fijar el capital y nombrar a sus representantes. e) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación. f) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía. g) Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la Ley, los presentes estatutos, y los Reglamentos o Resoluciones de la misma Junta General.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: JUNTA UNIVERSAL. – No obstante, lo dispuesto



unl

Universidad
Nacional
de Loja

en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta. **ARTÍCULO VIGÉSIMO: DIRECCIÓN Y ACTAS.** – Las juntas Generales serán dirigidas por el Presidente Ejecutivo de la compañía, actuará como Secretario el Gerente; pero en caso de ausencia, falta o impedimento de cualquiera de ellos, ejercerán estas funciones las personas que sean accionistas o no de la compañía y que fueren designadas en ese momento por la Junta. El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales, llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta, y si la Junta fuere Universal, el acta deberá ser suscrita además por todos los asistentes. **ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: ACTAS Y EXPEDIENTES.** – Las actas se llevarán en hojas móviles debidamente foliadas a número seguido, escrito a máquina en el anverso y el reverso y autenticado con la firma del secretario en cada una llevando un riguroso orden cronológico. De cada Junta se formará un expediente con copia del Acta y los documentos que sirvan para justificar que la Junta se celebró válidamente. **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: DEL PRESIDENTE EJECUTIVO.** – La compañía tendrá un Presidente Ejecutivo, accionista o no, elegido por la Junta General, durará cinco años en el cargo y podrá ser reelegido indefinidamente. El Presidente Ejecutivo continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. **ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE EJECUTIVO.** – Son deberes y atribuciones del Presidente Ejecutivo: a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir con el secretario las actas respectivas. b) Suscribir conjuntamente con el Gerente o Secretario los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas. c) Intervenir conjuntamente con el Gerente, cuando sea el caso, en actos y contratos que realice la Compañía; d) Reemplazar al Gerente en caso de ausencia o incapacidad temporal o definitiva de este, hasta que la Junta General designe nuevo Gerente. En general, las que confiere la ley y los estatutos, en caso de ausencia, falta o impedimento del Presidente Ejecutivo, lo reemplazará la persona que, para tal efecto, designe la Junta General de Accionistas. **ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: DEL GERENTE.**– La compañía contará con un Gerente, accionista o no, que será nombrado por la Junta General para un período de cinco años y podrá ser reelegido indefinidamente. Sus funciones se prolongarán hasta ser legalmente reemplazado. **ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: Atribuciones Del Gerente.**– Son deberes y atribuciones de éste: a) Convocar a las reuniones de junta general; b)



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Actuar de Secretario de las reuniones de Junta General a las que asista y firmar, con el Presidente de la Junta, las actas respectivas; c) Suscribir con el Presidente Ejecutivo los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; e) Administrar a la Compañía, sus bienes, pertenencias, y en tal sentido, establecer políticas y sistemas operativos, con las más amplias facultades; f) Conferir poderes generales, previa autorización de la Junta General; g) Contratar a los Subgerentes y otros empleados, y fijar sus remuneraciones, señalar sus funciones y dar por terminados dichos contratos cuando fuere el caso; h) Presentar por lo menos una vez al año a la Junta General de Accionistas, un informe de la situación económica de la Compañía, acompañado del Balance General, del estado de Pérdidas y Ganancias y más anexos; i) Manejar los fondos y bienes de la sociedad bajo su responsabilidad, así como suscribir toda clase de actos y contratos; realizar operaciones con los bancos, cualquier otra institución de crédito o con personas naturales o jurídicas, pudiendo suscribir pagarés, letras de cambio, firmar pedidos, facturas y más comprobantes; j) Cuidar, bajo su responsabilidad, los libros de contabilidad y de Actas de sesiones de Juntas Generales; k) Suscribir contratos por servicios o bienes ya sean profesionales o no; l) En general, ejercer las demás atribuciones previstas en la Ley de Compañías, los presentes estatutos y en las disposiciones emanadas por la Junta General. En caso de ausencia, falta o impedimento, lo reemplazará el Presidente Ejecutivo, hasta que la Junta General designe nuevo Gerente. **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO:** De La Representación Legal. - La representación legal de la compañía, tanto judicial, como extrajudicial, la tendrá el Gerente y se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico en operaciones comerciales y civiles, incluyendo la constitución de gravámenes de toda clase, con las limitaciones que establecen las leyes y estos estatutos. **TÍTULO V.- DE LA FISCALIZACIÓN. - ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO:**

De Los Comisarios. - La Junta General nombrará un comisario principal y un Suplente, durará en el ejercicio de sus funciones dos años, con las facultades y responsabilidades establecidas por la Ley de Compañías y aquellas que les fije la Junta General, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía. **ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO:** Informes De Comisario. - El Comisario presentará, al final del ejercicio económico, un informe detallado a la Junta General Ordinaria, referente al estado financiero y económico de



unl

Universidad
Nacional
de Loja

la sociedad. Podrá solicitar que se convoque a la Junta Extraordinaria u Ordinaria, cuando algún caso de emergencia así lo amerite. Artículo VIGÉSIMO NOVENO: PRÓRROGA DE FUNCIONES. - Aunque termine el periodo para el cual fueron elegidos los representantes y funcionarios, continuarán en sus cargos hasta que la Junta General nombre sus sustitutos, salvo el caso de destitución, en que el funcionario destituido será inmediatamente reemplazado por el que corresponda o por el designado por la Junta. TITULO VI. - DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. - ARTÍCULO TRIGÉSIMO. – Disolución. - La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías. La disolución anticipada será resuelta por la Junta General. ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO. – Liquidación. - En todos los casos de liquidación, corresponderá a la Junta General la designación del Liquidador, al mismo tiempo de designar un Liquidador Principal, la Junta General, designará un suplente. Si la Junta General no designare, o por cualquier circunstancia no surtiere efecto tal designación, de oficio o a petición de la parte, el Superintendente de Compañías designará Liquidador, dentro del término de treinta días contados desde la inscripción de la resolución de disolución. - QUINTA. - SUSCRIPCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CAPITAL. - El capital de la Compañía es de DOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, el cual está íntegramente suscrito. Los fundadores de la Compañía pagan el 100% del capital suscrito en dinero efectivo, según consta en el Certificado de depósito en la cuenta de integración de capital social que adjunta conforme se indica en el siguiente cuadro de integración de capital DISPOSICIÓN TRANSITORIA. - El contratante acuerda autorizar a Dayana Bravo para que, a su nombre, solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted señor Notario, se dignará agregar las demás cláusulas de estilo para la perfecta validez de este instrumento público.

Mat. Prof. _____

Foro de Abogados

Consejo de la Judicatura

8.2.8. Niveles de jerarquía.

Nivel ejecutivo

Dentro de la empresa el nivel ejecutivo tiene una importancia significativa, ya que son los responsables de tomar decisiones cruciales para impulsar la empresa con éxito, son representantes del logro y el liderazgo.

Por tener la autoridad de tomar decisiones pues puede afectar a toda la organización, es importante inspirar a otros alcanzar los objetivos de la empresa, tienen capacidad para proponer una visión convincente y motivar a los departamentos.

El nivel está constituido de comprender la importancia del nivel ejecutivo, el poder de la influencia, liderazgo visionario, autoridad para tomar decisiones, estudio de caso y consejos para aspirantes a ejecutivos.

Nivel Asesor

Comprende los empleos que ejercen funciones de asesoría, control, evaluación, seguimiento y gestión de los planes, programas y proyectos definidos por el Nivel Directivo. Los empleos de este nivel conllevan al cumplimiento de funciones de orientar, asistir y aconsejar a los empleos del Nivel Directivo.

Nivel de apoyo – auxiliar

Son las áreas que dan soporte a la organización, esenciales en la disponibilidad de recursos, en cuanto a servicios, equipo e insumos, dando apoyo a todas las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Nivel operativo

dentro de este nivel se llevan a cabo y ejecutan las actividades que le dan vida a la empresa, es decir, se producen los productos o servicios que ofrece la compañía. Gracias a la labor de los puestos del nivel operativo, la empresa puede cumplir con demandas de clientes y proveedores. La función principal del nivel operativo es cumplir con todo lo planificado por el nivel táctico, según las estrategias empresariales planteadas por el nivel estratégico. Es decir, en este nivel se ejecuta y produce, y todo esto, siguiendo las reglas y los manuales de procedimientos previamente establecidos por los niveles anteriores.

1. Gerente

Recibe el nombre de gerente es la posición más alta dentro de la empresa, la cual tiene máxima autoridad sobre ella y cuya principal función es la de administrar la empresa en su conjunto. Se trataría del encargado de poner en marcha las diferentes acciones a realizar para alcanzar las metas de la compañía. Se trata del puesto de máximo liderazgo, tomando decisiones a nivel estratégico y en lo referente a las políticas y manera de organizarse de la compañía. Los gerentes son los principales puestos intermedios de los que cuenta una empresa. Su función es la de dirigir y coordinar a los trabajadores de una determinada sección con el fin de llevar a cabo las actividades planteadas por los mandos superiores. Tienen potestad para tomar decisiones a nivel técnico.

2. Directores de departamento

Dentro aún de los puestos directivos y directamente por debajo del director general podemos encontrar a los directores de las diversas áreas sobre las que se constituye una empresa. Estos directores son los encargados de dirigir y elaborar las estrategias que va a seguir la empresa en lo que respecta a su ámbito de actuación, de los cuales son sus máximos responsables.

Ejemplos de ello los encontramos en los puestos de director operaciones, director financiero o director de comunicaciones.

4. Supervisores

El puesto de supervisor entraría dentro ya del nivel operacional de la empresa, estando dedicados directamente a la gestión de la actividad realizada por los trabajadores. Este puesto se encarga de coordinar y (tal y como nos dice su nombre) supervisar el trabajo y la situación de los empleados, contribuyendo a la buena realización de la actividad y a valorar las necesidades y situación laboral de sus empleados.

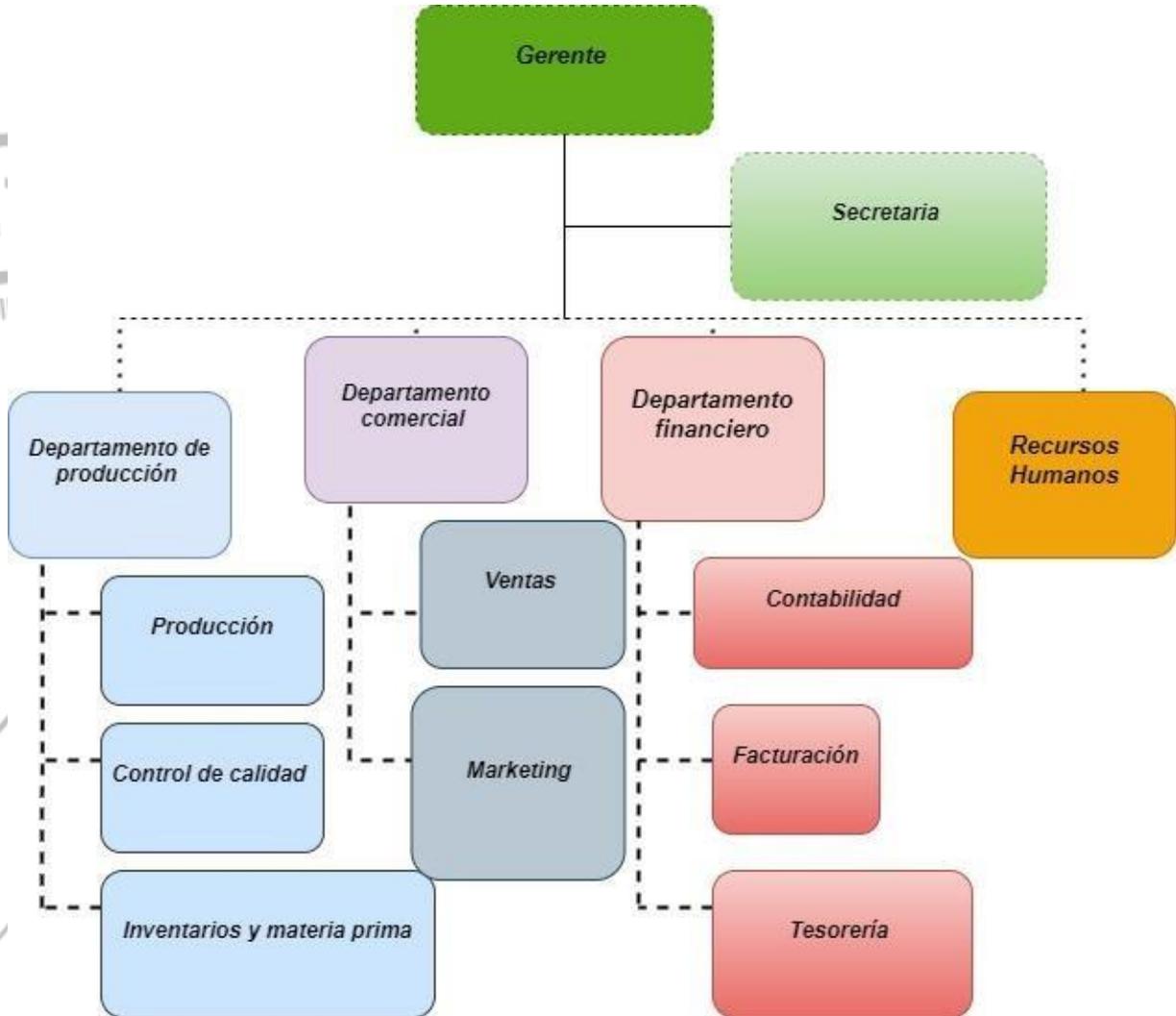
5. Operarios

Se considera al nivel operativo el nivel más básico dentro de la jerarquía de la organización y empresa, la cual está compuesta por los diferentes operarios y profesionales que desempeñan la labor rutinaria y llevan a cabo las tareas y operaciones que los puestos superiores les indican cómo su labor específica. Se trata de la posición jerárquica más habitual y la que lleva a cabo la tarea propuesta por la empresa de manera directa.

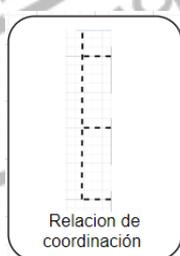
8.2.9. Organigrama estructural

Figura 5

“El Grano de Cacao”

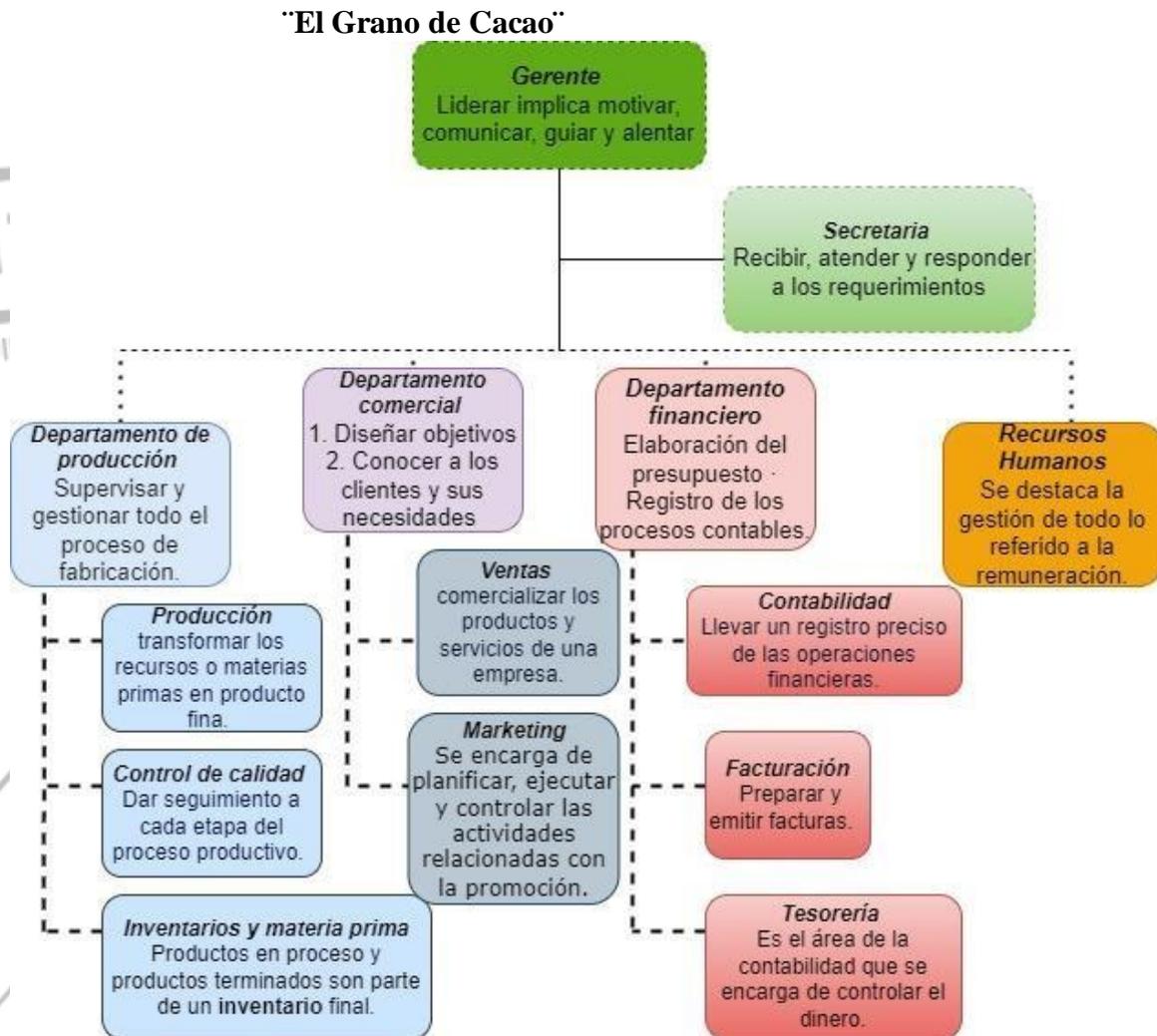


Nota: Diagrama en función de las necesidades de la empresa

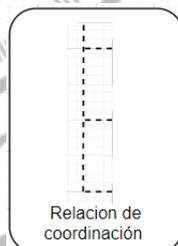
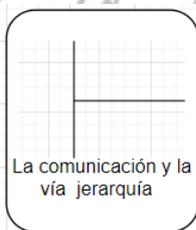


8.2.10. Organigrama funcional

Figura 6



Nota: Organigrama basado en cada uno de los departamentos de la empresa.



8.2.11. Manual de funciones

Se realizará la presentación de las funciones de cada uno de los miembros de la empresa por lo cual se describirá las funciones que representan a cada uno de los cargos mencionados con el objetivo de conocer sus labores que están en cargados en los departamentos que conforma la empresa.

Figura 7.

Manual de funciones del gerente.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
CODIGO	001
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Gerente

Departamento: Gerencia

Propósito del cargo: planificar y desarrollar objetivos y metas de la empresa a corto y largo plazo, organizar la estructura de la empresa y delimitar cargos y las funciones de estos; planificar, organizar, coordinar y supervisar las actividades.

Funciones:

1. Representante legal todo lo correspondiente a los documentos legales de la empresa.
2. Liderar la empresa, coordinar el trabajo de los diferentes departamentos.
3. Revisar y analizar las decisiones con el contador y asesor financiero.
4. Ser el portavoz de la empresa de los cambios que se realicen y se necesite.
5. Identificar y establecer las metas a corto y largo plazo para la empresa.
6. Planificar y supervisar todas las actividades que se realizan en la empresa.
7. Administras los recursos humanos y materiales.
8. Mantener el equipo de trabajo motivado.
9. Lograr el desarrollo de la empresa.
10. Reducir los costos.

Características:

Debido a la gran variedad de funciones y la responsabilidad que conlleva el puesto de gerente general, estos y estas profesionales deben tener un perfil determinado y cumplir con algunas características. En otras palabras, deben poseer una serie de habilidades tanto blandas como duras.

Adaptabilidad. El grado de adaptabilidad del gerente está íntimamente relacionado con el grado de éxito. Un gerente con mayor éxito en su puesto se caracteriza por tener una mente abierta y flexible a los cambios.

El conocimiento amplio es una de las características fundamentales que todo buen gerente



unl

Universidad
Nacional
de Loja

debe tener. Esto refiere tanto al conocimiento interno de la empresa como al conocimiento del mercado nacional y global

Conocimiento. El conocimiento amplio es una de las características fundamentales que todo buen gerente debe tener. Esto refiere tanto al conocimiento interno de la empresa como al conocimiento del mercado nacional y global.

Habilidades de negociación. Un gerente debe poder manejar las negociaciones con los empleados, socios, inversionistas o clientes y debe ser nexo entre todas las partes que hacen al conjunto de la empresa.

Liderazgo. Un gerente con liderazgo estimula y motiva a sus empleados y busca que todos los integrantes de la organización se sientan acompañados y respaldados.

Habilidades comunicativas. Un buen gerente debe tener la capacidad de transmitir sus ideas y decisiones a las personas con las que trate. Las buenas habilidades en la comunicación permiten la eficiencia, el ahorro de tiempo y los malentendidos.

Requisitos

Educación: Título de Ing. comercial o administración.

Experiencia: 4 años.

Figura 8.

Manual de funciones de la secretaria.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	002
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Secretaria

Departamento: Secretaria

Propósito del cargo: Mantener la organización, llevar la agenda, atender al público, gestionar documentos.

Funciones:

1. Gestionar, filtrar y administrar las comunicaciones tanto orales como escritas.
2. Coordinar la comunicación con el resto de departamentos de la empresa.
3. Gestionar, archivar y tratar diferentes documentos y datos.
4. Redactar documentos, desarrollar presentaciones y manejo de documentos importantes.
5. Organizar horarios de reuniones importantes, llevar el control y orden de los procesos de gerencia.
6. Prestan apoyo administrativo a los directivos y otros profesionales.
7. Realizar labores de correo electrónico y gestión de documentos electrónicos.
8. Gestionar los gastos y los pagos de la oficina.
9. Archivar documentación.
10. Administración de bases de datos y sistemas de información.
11. Apoyo en gestión de recursos humanos.

Características:

La lealtad es un punto muy importante. No aprovecharse de las debilidades de nuestro jefe y quedarnos en las buenas y en las malas será realmente importante para la empresa.

La puntualidad y el tacto son características realmente admirables. Tener puntualidad es un símbolo de respeto, seriedad y formalidad. El tacto es realmente necesario para saber llevar situaciones complicadas cuando otros no sean capaces



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Debido a la cantidad de tareas que tendrás que desempeñar y el número de personas que tendrás que atender, es esencial que seas una persona organizada y sepas planificar con antelación tu propio trabajo con eficacia.

1. **Competencias Organizativas:** Capacidad para gestionar eficientemente agendas, programar reuniones, y mantener el orden en la documentación y archivos.
2. **Habilidades de Comunicación:** Ser efectiva tanto en la comunicación oral como escrita, incluyendo la gestión de llamadas telefónicas, correspondencia y comunicaciones digitales.
3. **Manejo de Tecnologías de la Información:** Destreza en el uso de herramientas informáticas, como procesadores de texto, hojas de cálculo, sistemas de correo electrónico, y software de gestión.
4. **Capacidad de Multitarea:** Habilidad para manejar múltiples tareas simultáneamente sin perder eficiencia o calidad en el trabajo.
5. **Discreción y Confidencialidad:** Mantener la confidencialidad de la información manejada, respetando la privacidad de la empresa y de sus empleados.
6. **Habilidades Interpersonales:** Buen trato en el manejo de relaciones con clientes, visitantes y colegas, mostrando cortesía y profesionalismo.
7. **Capacidad de Resolución de Problemas:** Habilidad para identificar y resolver problemas de manera eficiente, mostrando iniciativa y proactividad.
8. **Adaptabilidad y Flexibilidad:** Capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral y manejar situaciones imprevistas con eficacia.
9. **Capacidad de Trabajo Bajo Presión:** Mantener la calma y eficiencia en situaciones de alta demanda o estrés.
10. **Compromiso y Fiabilidad:** Mostrar un alto grado de dedicación y ser una persona en la que tanto superiores como compañeros puedan confiar.

Requisitos

Educación: Título secretariado o licenciatura.

Experiencia: 3 años.

Figura 9.

Manual de funciones del jefe de producción.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	003
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Jefe de producción

Departamento: Producción

Propósito del cargo: Supervisa y dirige todo el proceso de producción de una empresa.

Funciones:

1. Supervisar el proceso de producción del chocolate para un resultado de calidad, revisar periódicamente el estado de la maquinaria y los equipos de producción, planificar y gestionar la compra de materia prima con los proveedores.
2. Control de obra, control de producción, control de almacén, pedidos, preparación de tajos, organización de obra.
3. Coordinar los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia.
4. Actividades relacionadas con el proceso productivo de acuerdo con las directrices generales marcadas por gerencia.
5. Asegurar el buen funcionamiento del área de aprovisionamiento y logística.
6. Analizar posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad.
7. Realizar pruebas a cada uno de los prototipos fabricados para garantizar que la calidad funcional de los mismos cumple los estándares mínimos.
8. Planificar el mantenimiento de las herramientas de trabajo, maquinaria de manufactura.

Características:

El jefe de producción es el encargado de supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción en una organización. Es responsable de garantizar que los procesos de fabricación se lleven a cabo de manera eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad y dentro de los plazos establecidos.

Requisitos

Educación: Ing. Producción Manejo de maquinaria.

Experiencia: 4 años.

Figura 11.

Manual de funciones de los operarios.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	004
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Operarios

Departamento: Producción

Propósito del cargo: Ayudar a las empresas a sacar adelante tareas repetitivas como mover mercancías, limpiar máquinas y coordinar las actividades de una obra.

Funciones:

1. Recepción de la materia prima e insumos, y traslado de estos a la planta de producción.
2. Operación de la maquinaria de producción, transformación de la materia prima y empaquetado del chocolate, mantenimiento y limpieza de la planta.
3. Responsable de la creación y el montaje de los productos
4. Debe garantizar que los productos se fabrican de acuerdo con las especificaciones y cumplen los estándares de calidad.
5. Identificar los insumos necesarios en el proceso productivo.
6. Planificar la producción.
7. Registro de inventario.
8. Minimizar los costos de producción.
9. Supervisa el cumplimiento de las normas de seguridad.

Características:

Los operarios generales a menudo ayudan a otros trabajadores especializados, como

fontaneros o pintores. En algunos casos tendrás que realizar tareas peligrosas como eliminar productos químicos o amianto de los edificios. En el desempeño de tus funciones utilizarás diferentes tipos de herramientas, incluyendo carretillas elevadoras, taladros eléctricos, amoladoras y sopletes.

Requisitos

Educación: Tercer nivel.

Experiencia: 2 años.

Figura 12.

Manual de funciones del jefe de ventas.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	005
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Jefe de ventas

Departamento: Comercial

Propósito del cargo: Planificar y organizar el trabajo del equipo de ventas, según un presupuesto acordado, cumpliendo los objetivos empresariales.

Funciones:

1. Diseñar estrategias para incrementar las ventas, coordinar, dirigir y optimizar para cumplir con los pedidos de los clientes.
2. Brindar asesoría a los clientes sobre los atributos y la calidad del producto y análisis del mercado para búsqueda de nuevos clientes.
3. La función principal de un gerente de ventas es el seguimiento del equipo de ventas.
4. El jefe de ventas es quien capacita, motiva y supervisa a los vendedores de una empresa.
5. Hacer visitas a clientes para presentar y promocionar productos y servicios.
6. Proporcionar soporte postventa.
7. Identificar nuevos clientes potenciales.
8. Preparar informes de investigación y encuestas para lograr una mejor gestión de ventas.
9. Coordinar con el equipo de cuentas pendientes el cobro de saldos.

Características:

Un gerente de ventas se mantiene en constante análisis del mercado en el que se desempeña su empresa, pues esto le permite pronosticar el comportamiento a corto y largo plazo de los números. Lo cual sirve para prever un posible aumento o disminución de las ventas y a su vez para que la empresa se prepare para ello. Para ser un buen comercial se requiere un conocimiento profundo y apropiado del sector del producto y de los bienes y / o servicios específicos que se promueven.

Requisitos

Educación: Tercer nivel.

Experiencia: 2 años.

Figura 13.

Manual de funciones de marketing.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	006
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Marketing

Departamento: Comercial

Propósito del cargo: Desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a sus organizaciones a posicionarse en un lugar rentable en el mercado.

Funciones:

1. Diseñar campañas de publicidad, manejo de redes sociales de la empresa, informar sobre novedades, promociones, nuevos puntos de venta de la empresa.
2. Definir y gestionar la marca
3. Impulsar el crecimiento
4. Investiga el mercado estrategia de marketing efectiva es comprender a fondo el mercado y el público objetivo.
5. Desarrolla estrategias como sumergirse en la tarea de desarrollar estrategias innovadoras.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

6. Gestiona la marca y crea promociones y publicidades.
7. Establece conexiones con partners estratégicos
8. Gestiona eventos

Características: El departamento de marketing es el área de una empresa que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a sus organizaciones a posicionarse en un lugar rentable en el mercado. Organizarás campañas creativas y eventos promocionales que puedan marcar la diferencia para el éxito de nuestra empresa de acuerdo con las tendencias y los requisitos de los clientes. El candidato ideal será una persona a la que le apasione el “arte” del marketing y tendrá muchas ideas sobre cómo crear estrategias eficientes. Debe crear un amplio arsenal de técnicas y métodos para promocionar nuestros productos y servicios.

Requisitos

Educación: Tercer nivel.

Experiencia: 2 años.

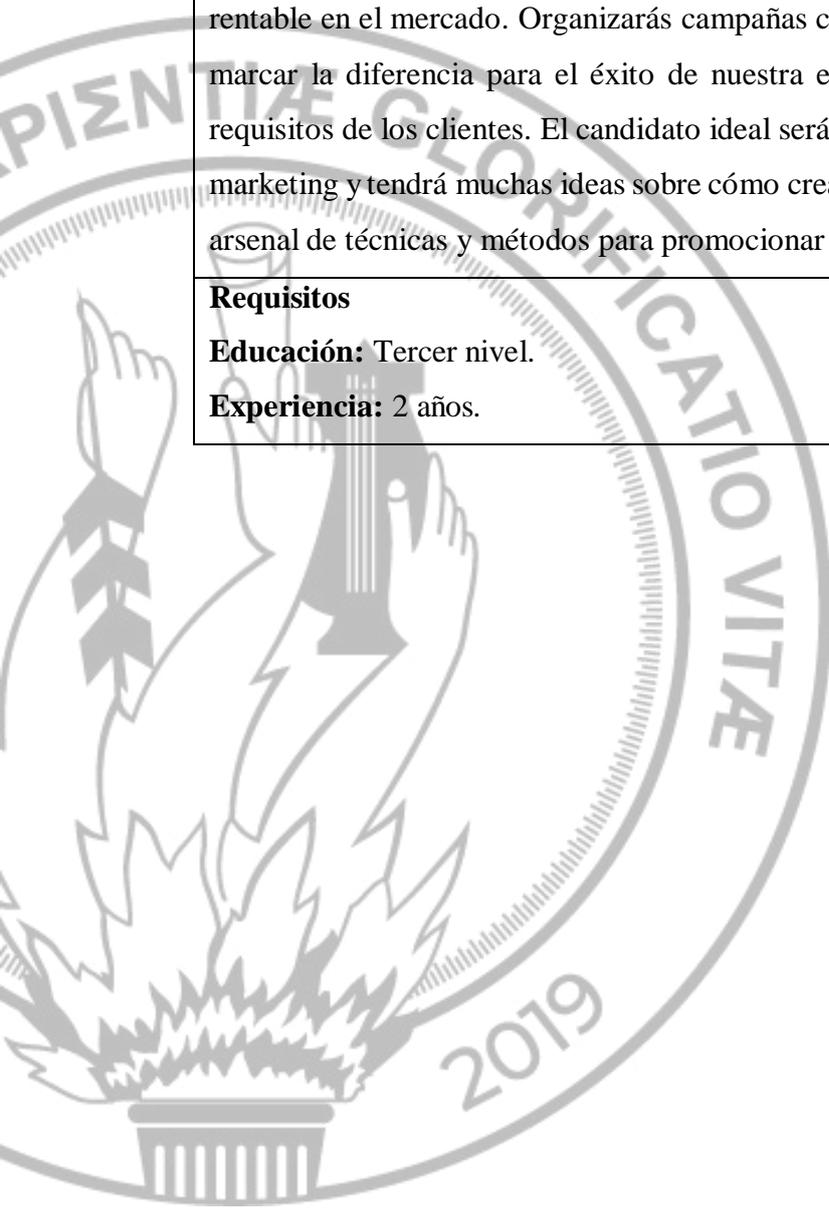


Figura 14.

Manual de funciones del jefe de finanzas.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	007
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Jefe de finanzas

Departamento: Financiero

Propósito del cargo: Supervisa y se encarga del flujo de dinero y los activos que entran y salen de una empresa.

Funciones:

1. Analizar los balances de la empresa.
2. Revisar los procesos de contabilidad.
3. Verificar que se está realizando de la forma apropiada los ingresos de datos, con los enfoques que corresponde a contabilidad.
4. El gerente financiero es la persona que se encarga de la estrategia financiera y corporativa de la compañía, para garantizar la rentabilidad de esta.

Características:

Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes, garantiza que las actividades económicas cumplan con la regulación aplicable, supervisa al personal encargado del levantamiento de informes, busca alternativas para minimizar los costos y las pérdidas, brinda asesoría y asistencia en la ejecución de planes y metas financieras.

El hecho de manejar los fondos de una empresa es una gran responsabilidad, el gerente financiero debe conocer las leyes que regulan el aspecto financiero de las empresas, para garantizar que los movimientos que se realicen con las cuentas que tiene bajo su cargo sean legales tanto en el país donde la empresa se ubica, como en aquellos países con los que la empresa se relaciona.

Requisitos

Educación: Tercer nivel.

Experiencia: 5 años.

Figura 15.

Manual de funciones de recursos humanos.

EL GRANO DE CACAO	
ASUNTO	DESCRIPCION DE PUESTO
COODIGO	008
APROBADO POR	GERENCIA



Cargo: Recursos Humanos

Departamento: Administración

Propósito del cargo: Garantizar que los nuevos empleados adquieran los conocimientos y habilidades específicas para realizar su tarea de forma eficiente.

Funciones:

1. Realizar la nómina de los trabajadores
2. Entrevistar, ingresar los datos de los trabajadores como es actualizar y entregar los roles de pago.
3. Garantizar que los nuevos empleados adquieran los conocimientos y habilidades específicas para realizar su tarea de forma eficiente.
4. Organización y planificación del personal.
5. Planes de formación.
6. Evaluación del desempeño y control del personal.
7. Prevención de riesgos laborales.
8. Evaluación del desempeño y control del personal
9. Apoyar en el diseño del plan de desarrollo profesional.

Características:

Las relaciones laborales pueden ser tanto con los directivos, como entre los propios trabajadores.

Es esencial que RH gestione estas relaciones de forma eficaz para mantener la eficiencia, productividad y un buen clima laboral. Al mismo tiempo, también implica la gestión de los horarios de trabajo de los empleados para garantizar una productividad continua.

Requisitos

Educación: Tercer nivel.

Experiencia: 5 años.

9. Estudio Financiero

El objetivo principal del estudio financiero para la producción y comercialización de chocolate artesanal en la Ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas es evaluar la viabilidad económica y financiera. Esto se logra al determinar si la producción y comercialización es rentable, es decir, si generará ingresos suficientes para cubrir todos sus costos y proporcionar una rentabilidad adecuada. Por lo tanto, se necesita una inversión de \$ 34.289,80 lo cual será de 40% capital propio y 60% capital externo.

9.1. Inversiones y financiamiento

Está conformado por todos aquellos bienes que la empresa necesita para comenzar a realizar sus actividades de producción y comercialización de chocolate artesanal a ser distribuido en la ciudad de Santo Domingo.

9.1.1. Activos fijos

Son aquellos activos que se componen en los terrenos en los cuales funcionará la empresa, las construcciones civiles que se efectúen, la maquinaria y equipo necesaria para el proceso productivo, las herramientas para la elaboración de chocolate artesanal, los muebles de oficina para el área administrativa, el equipo de computación y el vehículo para realizar la entrega del chocolate artesanal en los diferentes puntos de expendio ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 28

Resumen de activos fijos.

Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	9.140,00
Vehículo	17.000,00
Equipo de computo	662,00
Muebles y enseres administración	448,00
Muebles y enseres producción	250,00
Equipo de seguridad	255,00
5% imprevisto	1.496,25
Total activos fijos	29.251,25

9.1.2. Maquinaria y equipo

De acuerdo con lo plasmado, para producción de chocolate artesanal se requieren las siguientes maquinarias y equipos que se detallaran en los siguientes rubros.

Tabla 29

Presupuesto de maquinaria y equipos.

Maquinaria y equipo			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Horno tostador de cacao	1	1.350,00	1.350,00
Descarrillador de cacao	1	850,00	850,00
Molienda de cacao	1	560,00	560,00
Triturado y pulverizado de cacao	1	2.700,00	2.700,00
Refinadora de chocolate	1	2.000,00	2.000,00
Refrigerador	1	500,00	500,00
Moldeadora	1	200,00	200,00
Termómetro	2	100,00	200,00
Mesa de trabajo de acero	1	700,00	700,00
Balanza digital	1	80,00	80,00
Total			9.140,00

Nota: Costos obtenidos delanitrading.

Tabla 30

Presupuesto de muebles.

Muebles y enseres producción			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa inoxidable grande	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 250,00

Nota: información obtenida de cotizaciones realizadas.

Tabla 31

Presupuesto de muebles.

Muebles y enseres administración			
Detalle	Cantidad	Costo	Costo
		Unitario	Total
Escritorio	2	80,00	160,00
Sillas	3	46,00	138,00
Estantes de madera	1	150,00	150,00
Total			448,00

Nota: información obtenida de cotizaciones realizadas.

9.1.3. Equipo de computadora

Equipo tecnológico necesario para el trabajo de la parte administrativa y llevar el control de la empresa.

Tabla 32

Equipo de computadora.

Equipo de computo			
Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
		Unitario	
Computadora	1	437,00	437,00
Impresora	1	225,00	225,00
Total			662,00

Nota: información obtenida de cotizaciones realizadas.

Tabla 33

Equipo de seguridad.

Equipo de seguridad			
Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
		Unitario	
Cámaras de seguridad	2	100,00	200,00
Extintor de 20 libras	1	30,00	30,00
Botiquín	1	25,00	25,00
Total			255,00

9.1.4. Vehículo

Transporte necesario para efectuar la distribución y venta de los quesos en los diversos puntos de expendio que se encuentren ubicado en la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 34

Cotización Vehículo.

Vehículo			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camión pequeño	1	17.000,00	17.000,00
Total			17.000,00

9.1.5. Activos diferidos

Los activos diferidos, están constituidos por todos aquellos costos que se incurre con la finalidad de lograr obtener los diversos permisos de funcionamiento, son aquellos costos que no son tangibles, pero que son necesarios realizar en razón que son lo que permiten obtener los permisos para el funcionamiento, estos valores se deben de realizar y van de acuerdo con la necesidad que presente la empresa.

Tabla 35

Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Patente de la marca y el producto	134,00	
Instalación de cámaras de seguridad	245,00	
Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional	80,00	
Instalación de internet y teléfono	60,00	
5% imprevisto	35,95	
Total activos diferidos		754,95

9.1.6. Capital de trabajo.

Constituye el valor que la empresa necesita para empezar con la producción del chocolate artesanal, está compuesto por la materia prima y mano de obra directa que son los requisitos necesarios y que sin ellos la empresa no puede iniciar sus labores.

9.1.7 Materia prima directa

Se constituye en todos los materiales necesarios para la elaboración de chocolate artesanal, siendo el cacao con la unidad de medida en kilogramos.

Tabla 36

Materia prima directa.

Materia prima directa				
Cantidad promedio mensual en kg	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
105,00 kg	Grano de cacao	2,50	262,50	3.150,00
52,00 kg	Azúcar	1,20	62,40	748,80
Total			324,90	3.898,80

Nota: costos obtenidos de distribuidores, elaboración de la autora.

Capacidad instalada: la fábrica tendría una capacidad instalada de producción de 7,5 kilogramos de chocolate artesanal los que nos permite producir 100 barras de 75 gramos, que se componen de dos ingredientes en su totalidad siendo esto 50 gramos de grano de cacao y 25 gramos de azúcar. Como en el año se proyecta trabajar 250 días dando como promedio 21 días por mes la producción demandaría una cantidad de materia prima de 105 kg mensuales de grano de cacao (21 días x 5kg) y 52 kg mensuales de azúcar (21 días x 2,5 kg).

Indumentaria de trabajo Son los implementos que requerirán usar los obreros para el cuidado en la realización del producto.

Tabla 37

Suministros de trabajo.

Suministro de trabajo				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
10	Caja de gorros de 100 unidades	4,75	3,96	47,50
10	Caja Guantes de látex finos (100 unidades)	5,00	4,17	50,00
10	Caja de Mascarillas 50 unidades	2,50	2,08	25,00
Total			10,21	122,50

9.1.8. Materia prima indirecta

Tabla 38

Presupuesto de materia de empaque.

Materia prima indirecta					
Cantidad anual	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
27,88 m ²	Papel de aluminio para envoltura de 13,94 m ² (45,72 metroX3,04 mm)	2	125,00	20,83	250,00
2500	Etiquetas	2500	0,05	10,42	125,00
250,00	Cartones empaquetado de 10 unidades	250	0,15	3,13	37,50
Total				34,38	412,50

Nota: costos obtenidos de distribuidores, elaboración de la autora.

Dentro de los materiales utilizados como materia prima indirecta se encuentra utilizados para la envoltura y empaquetado del producto.

Tabla 39

Presupuesto de agua potable de producción.

Agua potable producción				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual
25	Agua potable	m ³	1,35	33,75
Total				33,75

Tabla 40

Presupuesto de agua potable para administración.

Agua potable administración				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual
10	Agua potable	m ³	1,35	13,50
Total				13,50

Tabla 41

Presupuesto energía eléctrica para la producción.

Energía Eléctrica producción				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual
200	Energía Eléctrica	Kw/h	0,18	36,00
Total				36,00

Tabla 42

Presupuesto energía eléctrica para administración.

Energía Eléctrica administración				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual
15	Energía Eléctrica	Kw/h	0,18	2,70
Total				2,70

9.1.9. Mano de obra directa.

Constituida por el personal necesario para la elaboración de chocolate artesanal que será comercializado en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas.

Tabla 43

Presupuesto de mano de obra directa.

Descripción	Obrero 1 (Jefe producción)	Obrero 2
Cantidad	1	1
Descripción	Valor	Valor
Remuneración básica	450,00	450,00
Décimo tercero 1/12	37,50	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50	37,50
Fondos reserva 8,33%	37,49	37,49
Vacaciones 1/24	18,75	18,75
Patronal 11,15%	50,18	50,18
Total ingresos	631,41	631,41



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Aporte personal 9,45%	42,53	42,53
Total egresos	42,53	42,53
Líquido pagar	588,89	588,89
Total mensual		1.177,77
Total Anual		14.133,24

Tabla 44

Presupuesto de mano de obra directa.

Descripción	Gerente	Contadora
Cantidad	1	1
Descripción	Valor	Valor
Remuneración básica	500,00	450,00
Décimo tercero 1/12	41,67	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50	37,50
Fondos reserva 8,33%	41,65	37,49
Vacaciones 1/24	20,83	18,75
Patronal 11,15%	55,75	50,18
Total ingresos	697,40	631,41
Aporte personal 9,45%	47,25	42,53
Total egresos	47,25	42,53
Líquido pagar	650,15	588,89
Total Mensual		1239,04
Total Anual		14.868,42



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Tabla 45

Presupuesto de mano de obra directa.

Descripción	Jefe ventas (chofer)
Cantidad	1
Descripción	Valor
Remuneración básica	450,00
Décimo tercero 1/12	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50
Fondos reserva 8,33%	37,49
Vacaciones 1/24	18,75
Patronal 11,15%	50,18
Total ingresos	631,41
Aporte personal 9,45%	42,53
Total egresos	42,53
Líquido pagar	588,89
Total Mensual	588,89
Total Anual	7066,62

Tabla 46

Patente funcionamiento.

Permisos de funcionamiento			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Patente municipal	40,00	40,00
1	Permiso de funcionamiento	20,00	20,00
1	Permiso de bomberos	50,00	50,00
Total			110,00

Tabla 47

Presupuesto de servicio de internet, área de administración.

Internet				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual
1	Internet fibra óptica	Megas	21,00	21,00
Total				21,00

Tabla 48

Presupuesto útiles de oficina.

Útiles de oficina				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Resma de papel A4 (500 hojas)	4,00	1,00	12,00
3	Caja de Lápiz 12 unidades	2,50	0,63	7,50
3	Caja de Esferos 12 unidades	3,75	0,94	11,25
1	Sellos	10,00	0,83	10,00
3	Estiletos	1,50	0,38	4,50
2	Caja de Borradores 12 unidades	1,75	0,29	3,5
3	Caja de clips 50 unidades	1,00	0,25	3,00
3	Caja de grapas	1,65	0,41	4,95
1	Saca grapas	0,63	0,05	0,63
1	Perforadora	3,66	0,305	3,66
1	Grapadora	2,78	0,23	2,78
Total			5,31	63,77

Tabla 49

Presupuestos útiles de aseo y limpieza.

Útiles de aseo y limpieza				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
2	Escobas	2,00	0,33	4,00
1	Trapeador	1,75	0,15	1,75
2	Galón Desinfectante	6,00	1,00	12,00
4	Caja de detergente grande	10,00	3,33	40,00
20	Papel Higiénico (x 250 metros)	1,25	2,08	25,00
8	Fundas de basura (25 unidades)	2,50	1,67	20,00
2	Recogedor de basura metálico	2,00	0,33	4,00
5	Toalla de mano	1,00	0,42	5,00
3	Jabón líquido de mano	2,50	0,63	7,50
3	Basurero de plásticos	6,00	1,50	18,00
Total			11,44	137,25

Tabla 50

Presupuesto publicidad.

Publicidad y propaganda				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
12	Página de facebook	5,00	5,00	60,00
12	Página de Instagram	5,00	5,00	60,00
Total			10,00	120,00

Tabla 51

Presupuesto de arriendo.

Arriendo				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Arriendo del local 180 m2	400,00	400,00	4.800,00
Total			400,00	4.800,00

Tabla 52

Resumen de inversión.

Resumen de la inversión	
Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	9.140,00
Vehículo	17.000,00
Equipo de computo	662,00
Muebles y enseres administración	448,00
Muebles y enseres producción	250,00
Equipo de seguridad	255,00
5% imprevisto	1.496,25
<i>Total activos fijos</i>	29.251,25
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la empresa	200,00
Patente de la marca y el producto	134,00
Instalación de cámaras de seguridad	245,00
Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional	80,00
Instalación de internet y teléfono	60,00
5% imprevisto	35,95
<i>Total activos diferidos</i>	754,95
ACTIVO CIRCULANTE	
COSTO DE PRODUCCIÓN	



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Costo primo

Materia prima directa	324,90	
Mano de obra directa	1.177,77	
5% imprevisto	211,95	
Subtotal de costo primo		1.714,62

Costos Indirectos de Fabricación

Materia prima indirecta	34,38	
Agua potable producción	33,75	
Energía Eléctrica producción	36,00	
Suministros de trabajo	10,21	
5% imprevisto	61,50	
Subtotal Costos Indirectos de Fabricación		175,83

Gastos Administrativos

Sueldos y salarios	650,15	
Agua potable administración	13,50	
Energía Eléctrica administración	2,70	
Internet	21,00	
Software de facturación electrónica	40,00	
Útiles de oficina	5,31	
Útiles de aseo y limpieza	11,44	
Utensilios de cocina	12,92	
Permisos de funcionamiento	110,00	
Insumos de seguridad	35,00	
Arriendo	400,00	
5% imprevisto	72,59	
Subtotal Gastos Administración		1.374,61

Gastos de Ventas

Sueldos personal de ventas	588,89	
Combustibles y lubricantes	58,25	
Mantenimiento de vehículo	310,00	
Publicidad y propaganda	10,00	
5% imprevisto	51,41	



unl

Universidad
Nacional
de Loja

<i>Subtotal Gastos de Ventas</i>		1.018,55
<i>Total activos circulantes</i>		4.283,60
TOTAL DE LA INVERSIÓN	34.289,80	34.289,80

9.1.9.1. Financiamiento.

Resumen de Inversiones: Son los costos totales de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, con el cual se obtiene el total de la inversión inicial. Para poner en marcha el proyecto se necesita invertir en activos fijos \$ 29.251,25; en activos diferidos \$ 754,85; en activos circulantes \$ 1.714,62; en costo indirecto de fabricación \$ 175,83; en costos administrativos \$ 1.374,61 y en gastos de ventas \$ 1.018,55; dando un total de inversión de \$ 34.289,80 dólares.

Financiamiento: Son los valores que cubrirán cada una de las fuentes de financiamiento, en este caso el 40% estará constituido por capital propio de la empresa y el 60% por fuente externa que es la entidad financiera.

Tabla 53

Resumen de inversión.

Financiamiento		
Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	40%	13.715,92
Capital externo	60%	20.573,88
Total		34.289,80

Tabla 54

Amortización del crédito.

Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización semestral	Interés	Interés Anual	Saldo Final
1	1	20.580,60	2.058,06	1.234,84	2.346,19	18.522,54
	2	18.522,54	2.058,06	1.111,35		16.464,48
2	1	16.464,48	2.058,06	987,87	1.852,25	14.406,42
	2	14.406,42	2.058,06	864,39		12.348,36
3	1	12.348,36	2.058,06	740,90	1.358,32	10.290,30
	2	10.290,30	2.058,06	617,42		8.232,24
4	1	8.232,24	2.058,06	493,93	864,39	6.174,18
	2	6.174,18	2.058,06	370,45		4.116,12
5	1	4.116,12	2.058,06	246,97	370,45	2.058,06
	2	2.058,06	2.058,06	123,48		0,00

9.1.9.2. Análisis de costo.

Proyectar los flujos de ingresos, basados en el análisis de mercado, determinando el potencial de ventas y el precio de venta de los productos de chocolate artesanal.

Calcular los márgenes de beneficio y el punto de equilibrio para comprender cuánto necesita vender la empresa para cubrir sus costos.

Los costos son los valores monetarios que de forma permanente necesita la empresa para cubrir sus actividades, en tal razón se los proyectó para los años de vida útil, siendo agrupado en la siguiente tabla.

Tabla 55

Costo total de producción.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			
Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	48.226,36	1875	25,72
2	49.187,80	2000	24,59
3	50.201,05	2125	23,62
4	51.267,96	2250	22,79
5	52.390,44	2375	22,06

Tabla 56

Costo total de producción.

PRECIO DE VENTA AL INTERMEDIARIO			
Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta al intermediario
1	25,72	28%	32,92
2	24,59	28%	31,48
3	23,62	28%	30,24
4	22,79	28%	29,17
5	22,06	28%	28,24

Tabla 57

Costo total de producción.

INGRESO POR VENTA			
Años	Unidades producida	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	1.875	32,92	61.729,73
2	2.000	31,48	62.960,38
3	2.125	30,24	64.257,35
4	2.250	29,17	65.622,99
5	2.375	28,24	67.059,76

9.1.10. Presupuesto proyectado.

Presupuesto proyectado: Es la proyección del costo total de producción para los 5 años de vida útil del proyecto.

Tabla 58

Costo total de producción.

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	3.898,80	4.037,60	4.181,34	4.330,19	4.484,35
Mano de obra directa	14.133,24	14.636,38	15.157,44	15.697,04	16.255,86
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	412,50	427,19	442,39	458,14	474,45
Agua potable producción	195,75	202,72	209,94	217,41	225,15
Energía Eléctrica producción	32,40	33,55	34,75	35,98	37,27
Suministros de trabajo	122,50	126,86	131,38	136,05	140,90
Depreciación de Maquinaria y Equipo	914,00	914,00	914,00	914,00	914,00
Depreciación muebles y enseres	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00

**unl**Universidad
Nacional
de Loja

producción**TOTAL GASTOS DE** 19.959,19 20.628,30 21.321,23 22.038,83 22.781,97**FABRICACIÓN****GASTOS DE OPERACIÓN****GASTOS DE****ADMINISTRACIÓN****Sueldos y Salarios** 7.801,80 8.079,54 8.367,18 8.665,05 8.973,52**Agua potable administración** 432,00 447,38 463,31 479,80 496,88**Energía Eléctrica** 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00**administración****Teléfono** 252,00 260,97 270,26 279,88 289,85**Internet** 63,77 66,04 68,39 70,83 73,35**Software de facturación electrónica** 40,00 41,42 42,90 44,43 46,01**Útiles de Oficina** 63,77 66,04 68,39 70,83 73,35**Útiles de Aseo** 137,25 142,14 147,20 152,44 157,86**Utensilios de cocina** 155,00 160,52 166,23 172,15 178,28**Permisos de funcionamiento** 110,00 113,92 117,97 122,17 126,52**Insumos de seguridad** 35,00 36,25 37,54 38,87 40,26**Arriendo** 4.800,00 4.970,88 5.147,84 5.331,11 5.520,89**Depreciación de Equipos de** 220,67 220,67 220,67 220,67 220,67**Computo****Depreciación equipo de** 25,50 25,50 25,50 25,50 25,50**seguridad****Depreciación de muebles y** 44,80 44,80 44,80 44,80 44,80**enseres administración****Amortizaciones de Activos** 143,80 143,80 143,80 143,80 143,80**Diferidos****TOTAL GASTOS DE** 14.325,36 14.819,86 15.331,97 15.862,31 16.411,53**ADMINISTRACIÓN****GASTOS DE VENTA****Sueldo personal de ventas** 7.066,62 7.318,19 7.578,72 7.848,52 8.127,93

Combustibles y lubricantes	699,00	723,88	749,65	776,34	803,98
Mantenimiento de vehículo	310,00	321,04	332,46	344,30	356,56
Publicidad y propaganda	120,00	124,27	128,70	133,28	138,02
Depreciación de vehículo	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11.595,62	11.887,38	12.189,53	12.502,44	12.826,49
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	2.346,19	1.852,25	1.358,32	864,39	370,45
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.346,19	1.852,25	1.358,32	864,39	370,45
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	28.267,17	28.559,50	28.879,83	29.229,14	29.608,47
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	48.226,36	49.187,80	50.201,05	51.267,96	52.390,44

9.1.11. Estado de pérdidas y ganancias.

Posibilita conocer la situación financiera de la empresa, en la cual establece la utilidad o pérdida, con una comparación entre los ingresos y egresos del proyecto, es así como para el año 1 se obtiene una utilidad líquida positiva de \$10.276,09.

Tabla 59

Estado de pérdida y ganancia.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	61.729,73	62.960,38	64.257,35	65.622,99	67.059,76
TOTAL INGRESOS	61.729,73	62.960,38	64.257,35	65.622,99	67.059,76
2. EGRESOS					
Costo de Producción	19.959,19	20.628,30	21.321,23	22.038,83	22.781,97
Costo de Operación	28.267,17	28.559,50	28.879,83	29.229,14	29.608,47
TOTAL EGRESOS	48.226,36	49.187,80	50.201,05	51.267,96	52.390,44
(1-2)Utilidad antes impuesto	13.503,38	13.772,58	14.056,30	14.355,03	14.669,32

trabajadores

(-)15% Trabajadores	2.025,51	2.065,89	2.108,44	2.153,25	2.200,40
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	11.477,87	11.706,70	11.947,85	12.201,78	12.468,93
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	0,00	0,00	0,00	0,00	-75,31
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	11.417,87	11.646,70	11.887,85	12.141,78	12.484,24
(-) 10% de Reservas	1.141,79	1.164,67	1.188,79	1.214,18	1.248,42
(=) Utilidad Líquida	10.276,09	10.482,03	10.699,07	10.927,60	11.235,81

9.1.12. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el valor en el cual tanto los ingresos como los gastos son iguales, en caso de bajar este valor se pueden dar pérdidas, por lo tanto, brinda información en un determinado año tanto en producción como en ventas que deberá tener como mínimo la empresa, por lo cual para la toma de decisiones les facilita la información necesaria en la administración de la empresa.

9.1.13. Punto de equilibrio en función de la capacidad para el primer año.

De acuerdo con la capacidad de producción la empresa deberá producir cierto porcentaje mínimo en el cual los ingresos y los costos son iguales una producción menor sería perjudicial para las actividades.

Costo Fijo Total

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

Ventas Totales - Costo Variable Total

28482

$$PE = \frac{28482}{61730 - 19744} \times 100$$

61730 - 19744

$$PE = 68 \%$$

La producción mínima de la empresa en el primer año deberá ser 68%, producir una cantidad menor originaría pérdidas económicas.

9.1.14. Punto de equilibrio en función de las ventas en el primer año.

Las ventas de la empresa permiten identificar el punto de equilibrio, por lo cual existe una cantidad de recurso monetario que hace que los ingresos y gastos sean iguales y que se convierte en el límite que la empresa no puede vender menos de esa cantidad para evitar pérdidas.

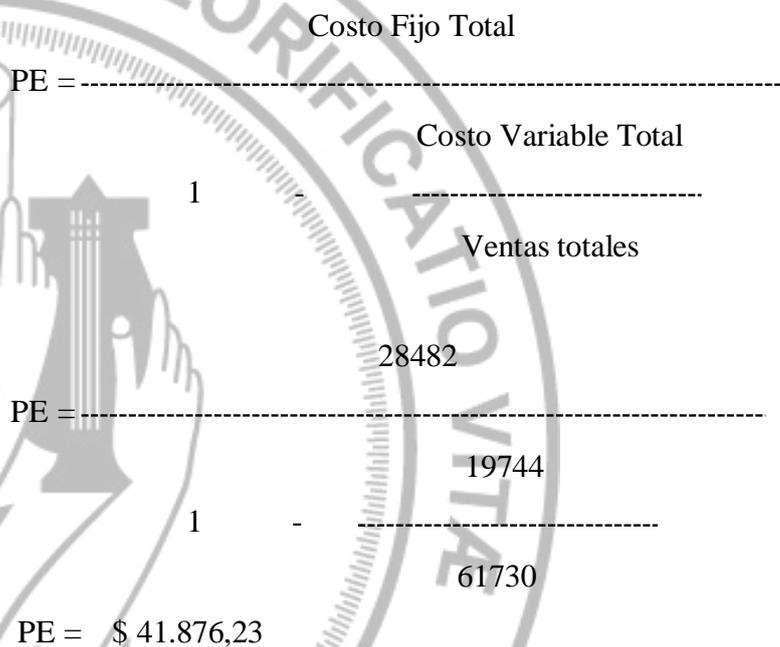
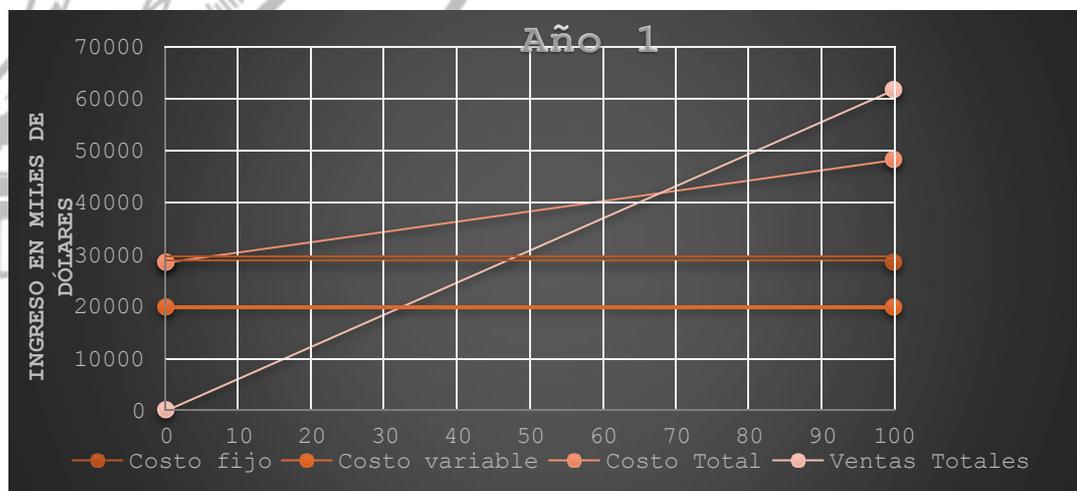


Figura 16





unl

Universidad
Nacional
de Loja

9.1.15. Punto de equilibrio en función de la capacidad para el quinto año.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{29718}{67060 - 22672} \times 100 = 67\%$$

9.1.16. Punto de equilibrio en función de las ventas en el quinto año.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \frac{\text{Costo Variable Total}}{1}}$$

$$PE = \frac{29718}{67060 - 22672} = \$ 44.897,80$$

Figura 17



9.2. Evaluación financiera.

Evaluar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, analizando escenarios financieros para diferentes niveles de demanda y costos.

9.2.1. Flujo de caja.

Flujo de caja: Interpreta la diferencia entre los ingresos y egresos que están directamente vinculados a la capacidad que tendrá la empresa para cubrir las deudas o adquirir activos.

Tabla 60

Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	61.729,73	62.960,38	64.257,35	65.622,99	67.059,76
Valor residual					5.046,50
TOTAL INGRESOS	61.729,73	62.960,38	64.257,35	65.622,99	72.106,26
2. EGRESOS					
Costo de Produccion	19.959,19	20.628,30	21.321,23	22.038,83	22.781,97
Costo de Operación	28.267,17	28.559,50	28.879,83	29.229,14	29.608,47
Amortización del crédito	4.116,12	4.116,12	4.116,12	4.116,12	4.116,12
TOTAL EGRESOS	52.342,48	53.303,92	54.317,17	55.384,08	56.506,56
(=) Utilidad antes impuesto trabajadores	9.387,26	9.656,46	9.940,17	10.238,91	15.599,70
(-) 15% Trabajadores	2.025,51	2.065,89	2.108,44	2.153,25	2.200,40

(=) Utilidad antes impuesto a la renta	7.361,75	7.590,58	7.831,73	8.085,65	13.399,30
(-) Porcentaje tipo marginal 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	-66,01
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	7.301,75	7.530,58	7.771,73	8.025,65	13.405,31
(-) 10% de Reservas	1.141,79	1.164,67	1.188,79	1.214,18	1.248,42
(=) Utilidad Líquida	6.159,96	6.365,91	6.582,95	6.811,48	12.156,89
(+) Depreciaciones	4.629,97	4.629,97	4.629,97	4.409,30	4.409,30
(+) Amortización de activos diferidos	143,80	143,80	143,80	143,80	143,80
FLUJO DE CAJA	10.933,73	11.139,67	11.356,71	11.364,58	16.709,99

9.2.2. Valor actual neto.

Los valores obtenidos en el flujo de caja interpretan los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto, en el cual se ha obtenido un valor actual neto de \$ 9140,51.

Tabla 61

Valor actual neto.

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	34.289,80		
1	10.933,73	0,892857	9.762,26
2	11.139,67	0,797194	8.880,48
3	11.356,71	0,711780	8.083,48
4	11.364,58	0,635518	7.222,39
5	16.709,99	0,567427	9.481,70
	Sumatoria de flujos actualizados		43.430,31
	(-) Inversión		34.289,80
	Valor actual neto		9.140,51

9.2.3. Tasa interna de retorno

Es considerada como la tasa de interés que podría cubrir la empresa sobre un crédito que financie la inversión inicial de la empresa, así como también es la tasa de rendimiento del proyecto; es así como se ha obtenido una tasa de rendimiento del 37 %.

Tabla 62

Tasa interna de retorno.

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR DE ACTUALIZACION 36%	VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACION 37%	VAN MAYOR
0	34.289,80				
1	10.933,73	0,735294	8.039,51	0,729927	7.980,83
2	11.139,67	0,540657	6.022,75	0,532793	5.935,14
3	11.356,71	0,397542	4.514,77	0,388900	4.416,63
4	11.364,58	0,292310	3.321,98	0,283869	3.226,05
5	16.709,99	0,214934	3.591,55	0,207204	3.462,37
Total			25.490,56		25.021,02
			-8.799,24		-9.268,78

$$TIR = T_{m+Dt} \left[\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right]$$

$$TIR = 36+1 \left[\frac{-8.799,24}{8.799,24 - (-9.268,78)} \right]$$

$$TIR = 17,26$$

9.2.4. Relacion beneficio costo.

Este indicador permite conocer cuál es el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida y con ello saber si el proyecto es aceptable o no, dado que si es menor a 1 el proyecto no obtiene rendimiento y si es mayor a 1 si existe rendimiento, en este caso el rendimiento del proyecto es de 0,20 cts., por cada dólar invertido.

Tabla 63

Relación beneficio costo.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	61.729,73	52.342,48	0,892857	55.115,83	46.734,35
2	62.960,38	53.303,92	0,797194	50.191,63	42.493,56
3	64.257,35	54.317,17	0,711780	45.737,11	38.661,89
4	65.622,99	55.384,08	0,635518	41.704,60	35.197,59
5	72.106,26	56.506,56	0,567427	40.915,03	32.063,34
Total				233.664,21	195.150,73

$$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{233.664,21}{195.150,73}$$

$$RBC = 1,20$$

Por cada dólar invertido se gana 0,20 centavos

9.2.5. Periodo de recuperación de capital.

Indica el periodo en que se recuperará el capital invertido en el proyecto usando los valores del flujo de caja y el monto de la inversión, es así como se obtiene que el periodo de recuperación del capital será de 3 año, 11 meses, 8 días.

Tabla 64

Periodo de recuperación de capital.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	34.289,80		
1	10.933,73	0,892857	9.762,26
2	11.139,67	0,797194	8.880,48
3	11.356,71	0,711780	8.083,48
4	11.364,58	0,635518	7.222,39
5	16.709,99	0,567427	9.481,70
Total			43.430,31

$$PRC = 3 + \frac{34290 - 26726}{8083}$$

$$PRC = 3,94$$

9.2.6. Análisis de sensibilidad.

Dado que los ingresos y costos son los más sensibles a los incrementos o disminuciones de precios que se produzcan en la vida útil del proyecto, es necesario calcular el impacto que tendrá la rentabilidad ante esos posibles cambios, realizando un análisis de sensibilidad en incremento en costos y disminución en ingresos.

Tabla 65
Análisis de sensibilidad con incremento en costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 2,54% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					26%		27%	
0	34.289,80							
1	52.342,48	53.671,97	61.729,73	8.057,76	0,79365	6.395,05	0,78740	6.344,69
2	53.303,92	54.657,84	62.960,38	8.302,54	0,62988	5.229,62	0,62000	5.147,59
3	54.317,17	55.696,83	64.257,35	8.560,52	0,49991	4.279,45	0,48819	4.179,16
4	55.384,08	56.790,84	65.622,99	8.832,15	0,39675	3.504,16	0,38440	3.395,09
5	56.506,56	57.941,83	72.106,26	14.164,44	0,31488	4.460,12	0,30268	4.287,27
Total						23.868,41		23.353,80
						-10.421,40		-10.936,00

NUEVA TIR

$$TIR = Tm + Dt = \left[\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right]$$

$$TIR = 26 + 1 = \left[\frac{-10.421,40}{-10.421,40 - (-10.936,00)} \right]$$

$$TIR = 5,75$$

TIR RESULTANTE

TIR=	TIR O-N TIR
TIR=	17,26-5,75
TIR=	11,51

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} 100$$

$$\%V = \frac{11,51}{17,26} 100$$

$$\%V = 66,69 \%$$

VALOR DE SENSIBILIDAD

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

$$S = \frac{66,69}{5,75}$$

$$S = 11,60$$

Tabla 66

Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 2,18% EN LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					26%		27%	
0	34.289,80							
1	52.342,48	61.729,73	60.384,03	8.041,55	0,79365	6.382,18	0,78740	6.331,93
2	53.303,92	62.960,38	61.587,85	8.283,93	0,62988	5.217,89	0,62000	5.136,04
3	54.317,17	64.257,35	62.856,54	8.539,36	0,49991	4.268,88	0,48819	4.168,83
4	55.384,08	65.622,99	64.192,41	8.808,33	0,39675	3.494,71	0,38440	3.385,93
5	56.506,56	72.106,26	70.534,35	14.027,79	0,31488	4.417,09	0,30268	4.245,91
			Total			23.780,76		23.268,65
						-10.509,04		-11.021,15

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + Dt = \left[\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right]$$

$$TIR = 26 + 1 = \left[\frac{-10.509,04}{-10.509,04 - (-11.021,15)} \right]$$

$$TIR = 5,48$$

TIR RESULTANTE

TIR=

TIR O-N TIR

TIR=

17,26-5,48

TIR=

11,51



unl

Universidad
Nacional
de Loja

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} 100$$

$$\%V = \frac{11,78}{17,26} 100$$

$$\%V = 68,26 \%$$

VALOR DE SENSIBILIDAD

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

$$S = \frac{68,26}{5,48}$$

$$S = 12,46$$





unl

Universidad
Nacional
de Loja

10. Conclusiones

La presente investigación demostró la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Se utilizó una metodología mixta, combinando encuestas a 398 familias (de una población de 96151) y 330 establecimientos, con entrevistas a oferentes y consumidores seleccionados aleatoriamente, para determinar la demanda insatisfecha de 24645 kg de chocolate artesanal. Esta demanda, aunque representa menos del 10% del mercado, indica una oportunidad real de negocio, considerando la capacidad productiva anual proyectada de 1875 kg.

El análisis económico determinó una inversión total de USD 34.289,80, financiada con USD 13.715,92 de capital propio y USD 20.573,88 a través de un crédito bancario a 12% anual en 5 años. La evaluación financiera, con un VAN positivo de USD 9.140,51 y una TIR del 17,26%, confirma la rentabilidad del proyecto. Adicionalmente, el período de recuperación de la inversión se proyecta en 3 años, 11 meses y 8 días, con una relación beneficio-costos favorable.

En conclusión, los resultados obtenidos en este estudio de factibilidad confirman la viabilidad económica y financiera de la creación de una empresa de chocolate artesanal en Santo Domingo de los Tsáchilas.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

11. Recomendaciones

Para asegurar el éxito del proyecto, se recomiendan las siguientes acciones:

Análisis de Mercado Continuo: Se debe realizar un análisis de mercado exhaustivo y continuo, monitoreando la oferta y la demanda, así como los canales de comercialización. Esta vigilancia permitirá a la empresa adaptarse a las fluctuaciones del mercado y ajustar sus estrategias para asegurar una posición competitiva sostenible.

Optimización de la Ubicación y el Proceso Productivo: La ubicación de la empresa debe seleccionarse cuidadosamente, considerando todos los requisitos necesarios para la producción y comercialización eficientes. Se debe optimizar el proceso productivo, definiendo con precisión cada paso y asegurando la calidad del producto final. El conocimiento de los canales de aprovisionamiento de la materia prima es crucial para minimizar los costos de producción.

Gestión Financiera Proactiva: Se debe realizar un análisis exhaustivo de las fuentes de financiamiento, considerando el capital propio y las opciones de crédito. Una gestión financiera proactiva implica monitorear los costos, evitar pérdidas y asegurar un margen de utilidad adecuado para resistir fluctuaciones inesperadas.

Monitoreo de Indicadores Financieros: Se debe realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros clave (VAN, TIR, punto de equilibrio, etc.) para evaluar la rentabilidad y tomar decisiones informadas.

Estrategia Comercial Efectiva: Dado que la factibilidad del proyecto ha sido demostrada, se recomienda su implementación con una estrategia comercial sólida, enfatizando los beneficios para la salud y el precio accesible del producto para atraer a los consumidores.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

12. Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Profesores Investigadores de tiempo completo y Profesores auxiliares del Instituto Tecnológico de Sonora
- : Augusto Mario De Haro, S. D. (s.f.). Obtenido de Costo, Valor y Precio : <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Acosta, A. L. (noviembre de 2017). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Adame, C. J. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/helder,+103-110.pdf
- Alfaro, M. E. (2008). *Promoción*. Obtenido de https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Psicolog%C3%ADa/2_La_promocion.pdf
- Arias, E. R. (1 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Arias, E. R. (1 de Septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html): <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- Azoka. (29 de Abril de 2024). *azoka.bbk.eus*. Obtenido de [azoka.bbk.eus](https://azoka.bbk.eus/blog/apoyo-a-lo-nuestro/chocolate-natural-beneficios): <https://azoka.bbk.eus/blog/apoyo-a-lo-nuestro/chocolate-natural-beneficios>
- bbva.com*. (04 de Julio de 2022). Obtenido de [bbva.com](https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/): <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Botin, R. (22 de JULIO de 2022). *shopify.com*. Obtenido de [shopify.com](https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado): <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Bravo, D. L. (Julio de 2023). *scielo*. Obtenido de [scielo](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009): https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Carlos Vicente Ramirez Molinares, M. G. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Cartagena de Indias, Colombia: Editorial Universidad Libre, Sede Cartagena.
- Clavijo, C. (25 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [hubspot](https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion): <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>
- CN, R. (4 de Junio de 2023). *crecenegocio*. Obtenido de [www.crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/): <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- CocoTerra. (19 de FEBRERO de 2024). *gloriavalles.com*. Obtenido de [gloriavalles.com](https://gloriavalles.com/articulos/que-es-el-chocolate-artesanal-como-se-hace-y-beneficios/): <https://gloriavalles.com/articulos/que-es-el-chocolate-artesanal-como-se-hace-y-beneficios/>
- COMERCIO, E. (31 de Octubre de 2009). *elcomercio.com*. Obtenido de [elcomercio.com](https://www.elcomercio.com/actualidad/sto-domingo-siembra-mas-cacao.html): <https://www.elcomercio.com/actualidad/sto-domingo-siembra-mas-cacao.html>
- corporativa, C. (31 de Agosto de 2018). *blog.bmv*. Obtenido de [blog.bmv](https://blog.bmv.com.mx/2018/08/inversion-y-financiamiento-es-lo-mismo/): <https://blog.bmv.com.mx/2018/08/inversion-y-financiamiento-es-lo-mismo/>
- Ecuador, C. d. (2022). *www.cancilleria.gob.ec*. Obtenido de [www.cancilleria.gob.ec](https://www.cancilleria.gob.ec/valencia/2022/10/05/ecuador-cuna-del-origen-del-cacao-y-la-experiencia-chocolatera/): <https://www.cancilleria.gob.ec/valencia/2022/10/05/ecuador-cuna-del-origen-del-cacao-y-la-experiencia-chocolatera/>
- exquisitoo*. (25 de ENERO de 2022). Obtenido de [exquisitoo](https://exquisitoo.com/blog/post/el-chocolate-artesanal-beneficios.html): <https://exquisitoo.com/blog/post/el-chocolate-artesanal-beneficios.html>
- fastercapital*. (22 de Junio de 2024). *fastercapital.com*. Obtenido de [fastercapital.com](https://fastercapital.com/es/contenido/Evaluacion-de-la-sensibilidad-a-los-costos-con-analisis-en-comparacion-de-costos.html): <https://fastercapital.com/es/contenido/Evaluacion-de-la-sensibilidad-a-los-costos-con-analisis-en-comparacion-de-costos.html>
- Fernandez de la Cigoña, J. R. (25 de Agosto de 2023). *www.sage.com*. Obtenido de [www.sage.com](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/): <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas*. Mexico: Edmundo Carlos Zúñiga Gutiérrez.
- flujo, G. p. (Septiembre de 2022). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.
- Gil, S. (25 de Marzo de 2024). *economipedia.co*. Obtenido de [economipedia.co](https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html): <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Guillermo Augusto Bocangel Weydert, C. W. (2021). *INGENIERIA INDUSTRIAL INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE PLANTAS*. Peru: ROSAS ECHEVARÍA, César Wilfredo.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

- Hernan, J. (4 de Junio de 2020). *proyectosuntre*. Obtenido de proyectosuntre: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/cu%C3%A1-es-la-diferencia-entre-evaluaci%C3%B3n-financiera-y-evaluaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hintelholher, R. M. (Abril de 2013). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Horacio, M. (Noviembre de 2016). *cedconsultoria.net/*. Obtenido de <https://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- INEC. (2022). *Resultados principales de Santo Domingo*. Obtenido de CENSO ECUADOR : https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Santo_Domingo_De_Los_Tsachilas.pdf
- IONOS. (12 de AGOSTO de 2023). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- IONOS. (12 de Septiembre de 2023). *IONOS*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- J. Casas Anguita, J. R. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid, España: Aten Primaria .
- Mancero, W. E. (2015). *es.scribd.com*. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/document/433109942/Estudio-de-Mercado-Parte-1>
- Martinez, H. (22 de Noviembre de 2016). *cedconsultoria*. Obtenido de cedconsultoria: <http://cedconsultoria.net/2016/11/22/analisis-de-la-oferta/>
- Martínez, M. &. (Diciembre de 2022). *Guía de Modalidad de Proyecto Factible: etapas, propuesta,*. Obtenido de Guía de Modalidad de Proyecto Factible: etapas, propuesta,: http://estudios.umc.cl/wp-content/uploads/2023/01/Gu%C3%ADa-de-Modalidad-de-Proyecto-Factible_-Mart%C3%ADnez-Vivas_-2022_LED-UMC_compressed.pdf
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas*. Mexico : Universidad Nacional Autónoma de México.
- mordorintelligence*. (2024). Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/chocolate-market>
- Mundaca. (Septiembre de 2019). *Utilizacion de la capacidad instalada: medicion y aplicacion*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-179/moneda-179-04.pdf>
- Najera, A. (2 de Marzo de 2021). *rpjmconsultoria.com*. Obtenido de rpjmconsultoria.com: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. (E. Ediciones, Ed.) Bogota : Eco Edificones. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos%20%20PDFDrive%20.pdf>
- Oscar, H. P. (17 de Julio de 2018). *auren*. Obtenido de auren: <https://auren.com/mx/blog/gastos-diferidos-y-activos-intangibles/>
- Otero, I. J. (30 de ENERO de 2004). *scielo.sld.cu*. Obtenido de scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412004000200005
- Pardo, D. G. (2024 de FEBRERO de 2024). *oficiosartesanales.es*. Obtenido de https://oficiosartesanales.es/chocolate-artesanal/#%C2%BFQue_diferencias_hay_entre_el_chocolate_artesanal_y_el_industrial
- Paternina, M. S. (2014). *Contabilidad financiera modulo de activos*. Cartagena : ALPHA EDITORES.
- Perez David, M. d. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. MBA - Edición 2006. Obtenido de <https://docplayer.es/11308369-3-el-producto-concepto-y-desarrollo.html>
- Pérez, O. (14 de Mayo de 2021). *blog.peopenext.com*. Obtenido de blog.peopenext.com: <https://blog.peopenext.com/descripcion-de-puestos-talento-humano>
- Post, E. S. (4 de Octubre de 2023). *santanderpost.com.ar*. Obtenido de santanderpost.com.ar: <https://santanderpost.com.ar/articulo/nominal-o-real-cual-es-su-diferencia/>
- Rodrigues, N. (29 de Julio de 2024). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es:



unl

Universidad
Nacional
de Loja

- <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-diagrama-flujo-procesos>
- Rojas, K. (Julio de 2024). *tiendanube*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/estructura-de-costos/>
- Romero, C. (Abril de 2024). *tiendanube*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/mercado-potencial/>
- Rubio, A. N. (11 de Junio de 2019). *rpjmconsultoria.com*. Obtenido de rpjmconsultoria.com: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>
- Rusell, T. (2005). *Publicidad*. (1. p. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, Ed.) Obtenido de <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>
- Sanchez, J. C. (2012). *Los metodos de investigacion*. Madrid : Diaz de santos .
- Sevilla, A. A. (31 de Enero de 2024). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- SOSTENIBLE, M. P. (29 de JULIO de 2022). *Chocolate artesanal: benéfico para la salud y para el medio ambiente*. Obtenido de [mercadosporunfuturosostenible.org](https://www.mercadosporunfuturosostenible.org/): <https://www.mercadosporunfuturosostenible.org/blog/chocolate-artesanal-benefico-salud-medio-ambiente/#:~:text=El%20chocolate%20artesanal%20se%20distingue,el%20el%20cultivo%20del%20cacao.>
- Thompson, I. (Marzo de 2023). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Urbina, F. (30 de Marzo de 2022). *Chipax*. Obtenido de www.chipax.com: <https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>
- Urbina, G. V. (2010). *Evaluacion de proyectos*. (S. Edicion, Ed.) Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Evaluacion%20de%20Proyectos%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Evaluacion%20de%20Proyectos%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Urzua, F. (30 de Marzo de 2022). *chipax*. Obtenido de chipax: <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>
- Valle, G. (19 de Febrero de 2024). *gloriavalles.com*. Obtenido de gloriavalles.com: <https://gloriavalles.com/articulos/que-es-el-chocolate-artesanal-como-se-hace-y-beneficios/>
- Vega, J. (19 de Octubre de 2023). *Zaracay Television*. Obtenido de <https://zaracaytv.com/?p=9319#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%A9stica,provincia%20hay%20492%20969%20habitantes.>
- Velilla, B. (14 de Marzo de 2024). *endalia.com*. Obtenido de [endalia.com](https://www.endalia.com/): <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/#:~:text=Es%20un%20organigrama%20vertical%20que,los%20especialistas%20en%20el%20departamento.>
- Villafane, R. (11 de Mayo de 2022). *proyectosuntref.wixsite.com*. Obtenido de proyectosuntref.wixsite.com: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/aspectos-legales-en-los-proyectos-de-inversi%C3%B3n>
- wearedrew. (23 de Junio de 2022). *blog.wearedrew.co*. Obtenido de blog.wearedrew.co: <https://blog.wearedrew.co/concepts/niveles-organizacionales-diferencias-y-funciones#:~:text=Los%20niveles%20organizacionales%20representan%20los,medio%20y%20de%20nivel%20superior.>
- Westreicher, G. (19 de Marzo de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html#:~:text=La%20demanda%20efectiva%20es%20la,aquella%20que%20llega%20a%20materializarse.>
- Westreicher, G. (1 de Abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia](https://economipedia.com/): <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>



unl

Universidad
Nacional
de Loja

13. Anexo 1

Encuesta dirigida a demandantes



unl
Universidad
Nacional
de Loja

Estudiante de la carrera de Administración de empresas

Se realizará la siguiente encuesta con la finalidad de obtener resultados para el desarrollo del trabajo de proyecto de titulación, factibilidad para la producción y comercialización de **chocolate artesanal** en ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

P1: ¿En el hogar consumen chocolate artesana?

- a. Si
- b. No

P2: Si los integrantes de la familia tienen que elegir entre un chocolate industrializado y uno artesanal, ¿Cuál elegiría?

- a. Artesanal
- b. Industrial

P3: ¿Cuál es el motivo que en el hogar consumen chocolate?

- a. Salud
- b. Costumbre
- c. Gusto
- d.

P4: ¿Cuál es el principal incentivo para comprar chocolate artesanal en el hogar?

- a. Precio
- b. Sabor
- c. Presentación
- d. Marca



unl

Universidad
Nacional
de Loja

P5: ¿Mensualmente que cantidad de chocolate artesanal adquiere a familia?

- a. 100 – 300 gramos
- b. 400 – 600 gramos
- c. 700 – 900 gramos

P6: ¿Cuándo realiza compras del hogar y adquiere chocolate artesanal recibe promociones?

- a. Si
- b. No

P7: ¿Donde realiza la compra del producto de chocolate artesanal?

- a. Supermercado
- b. Tienda
- c. En línea
- d. Mercado

P8: ¿Cuándo realizan las compras para el hogar adquiere marca fija o diferente del producto?

- a. Marca fija
- b. Diferente

P9: ¿En qué presentación de chocolate le gusta llevar para el hogar?

- a. Caja
- b. Sobre personalizado
- c. Papel aluminio

P10: ¿Cuándo realizan compras del hogar cual es el precio que está dispuesto a pagar cuando adquiere chocolate?

- a. \$1 a \$10
- b. \$11 a \$20
- c. \$21 a \$30



unl

Universidad
Nacional
de Loja

P11: ¿Si se implementara una empresa de CHOCOLATE ARTESANAL, producido, procesado, empacado, de excelente calidad y buen precio, en la ciudad de Santo Domingo, estaría usted dispuesto a comprarlo?

- a. Si
- b. No

Agradecemos su tiempo para responder.





unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 2

Encuesta dirigida a ofertantes



unl
Universidad
Nacional
de Loja

Estudiante de la carrera de Administración de empresas

Se realizará la siguiente encuesta con la finalidad de obtener resultados para el desarrollo del trabajo de proyecto de titulación, factibilidad para la producción y comercialización de **chocolate artesanal** en ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

P1: ¿Vende usted chocolate artesanal?

- a. Si
- b. No

P2: ¿Cuántos kilogramos de chocolate artesanal vende usted mensualmente?

- a. 1- 20 kg
- b. 21 - 40 kg
- c. 41 – 60 kg
- d. 61 – 80 kg

P3: ¿A qué precio usted vende el chocolate artesanal?

- a. \$ 1.50 - \$ 4.50
- b. \$ 5.50 - \$ 8.50
- c. \$ 9.50 - \$ 12.50

Agradecemos su tiempo para responder.