



---

---

---

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

**TÍTULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
CHOCOLATE EN BARRA EN LA PARROQUIA TIPUTINI,  
CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL  
AÑO 2017.”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:**

María Alexandra Balladares Acuña

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

**LOJA– ECUADOR**  
**2017**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc,  
**DOCENTE DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN A  
DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo investigativo intitulado: **“PROYECTO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA  
EN LA PARROQUIA TIPUTINI, CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE  
ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”**, presentado por la Sra. **María  
Alexandra Balladares Acuña**, previo a la obtención del Grado de  
Ingeniera Comercial, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución por  
lo cual autorizo su presentación.

Loja, Octubre del 2017

Atentamente,

  
Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc,  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

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

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

**Autora:** María Alexandra Balladares Acuña

**Firma:**  .....

**Cédula:** 0913801718

**Fecha:** Loja, Octubre del 2017

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

Yo, **María Alexandra Balladares Acuña**, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN LA PARROQUIA TIPUTINI, CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”**, como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de octubre del dos mil diecisiete, firma La autora.

**FIRMA:**



**AUTOR:** María Alexandra Balladares Acuña

**CÉDULA:** 0913801718

**DIRECCIÓN:** Orellana, Aguarico, Tiputini, Jaime Roldos Aguilera S/n.

**CORREO ELECTRÓNICO:** maria197481@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062380048 **CL.:** 0991205250

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

- Ing. Edwin Hernandez Quezada Mg.Sc. (Presidente)
- Ing. Victor Nivaldo Anguisaca M.A.E. (Miembro)
- Ing. Carlos Rodriguez Armijos M.A.E. (Miembro)

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja - Plan de Contingencia, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes con dedicación y voluntad impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. Director de Tesis, quien supo guiarme en la elaboración del presente trabajo.

La Autora

## **DEDICATORIA**

Al culminar este trabajo de tesis y luego de un largo proceso de cumplimiento de las actividades y tareas académicas, me permito con orgullo, honestidad y especialmente con mucho cariño dedicar el cumplimiento de éste objetivo en primer lugar a Dios, quien me ha brindado la perseverancia y fuerzas para seguir adelante.

A mi ESPOSO y a mis queridos PADRES quienes me supieron comprender y apoyar en todas las dificultades producidas en el quehacer universitario.

María Alexandra Balladares Acuña

**a. TITULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN LA PARROQUIA TIPUTINI, CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”**

## **b. Resumen**

La presente investigación se desarrolló en la parroquia Tiputini, cantón Aguarico, Provincia de Orellana, teniendo como objetivo principal el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de unidades de chocolate en barra.

Con este propósito se efectuó el análisis basado en métodos tales como el inductivo, deductivo, analítico y estadístico, además de la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa y la aplicación de encuestas a una muestra de 314 familias consumidoras de unidades de chocolate en barra en Tiputini.

A través de la metodología descrita se realizó el estudio de mercado en donde se conoció que existe una demanda insatisfecha de 54.384 unidades de chocolate en barra de 100 gramos para el primer año de vida útil del proyecto.

En el estudio técnico se determinó que la capacidad instalada de la planta es de 36.000 unidades de chocolate en barra de 100 gramos. Como todo proceso productivo, no se puede empezar a trabajar con el 100% de su capacidad debido a varios factores como son: la apertura de mercado, selección de intermediarios, acoplamiento del proceso productivo, capacitación de personal, etc. Por todo ello se planifica comenzar con el 85% de la capacidad instalada de la planta, esto es, en el primer año de



funcionamiento de la empresa se producirán 30.600 unidades de chocolate en barra. Para el segundo año, aumentará un 5% de la producción, es decir a 32.400 unidades y desde del tercer año en adelante, se aumentará a un 95%, es decir a 34.200 unidades de unidades de chocolate en barra a ser comercializadas en Tiputini por parte de la nueva empresa.

La planta estará ubicada en la parroquia Tiputini, específicamente en el Barrio Las Acacias, lugar que presta las condiciones más favorables para el proyecto.

En cuanto a la ingeniería del proyecto se presenta el proceso de producción con todas sus fases respecto a la elaboración de las unidades de chocolate en barra de 100 gramos.

En la organización administrativa y luego del análisis respectivo se ha determinado la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, la razón social que la empresa utilizará será Chocolate Dreams Cía. Ltda.

En el estudio financiero se muestra el monto de la inversión inicial de \$50.682,00 y su financiamiento será 25% con aportaciones de capital de los socios y 75% con crédito bancario.

La evaluación financiera arrojó los siguientes resultados: El Valor Actual Neto del proyecto es 6.450,09 por lo tanto de acuerdo a esta variable se

acepta el proyecto. La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es de 16,28%, cifra superior al costo de capital que es del 11%, por lo tanto de acuerdo a los criterios de evaluación el proyecto es factible su realización. El capital invertido se recupera en 4 años, 3 meses, tiempo inferior a la vida útil del proyecto que es de 5 años, por lo tanto se concluye que el proyecto es factible. Finalmente, la empresa soporta hasta un incremento en sus costos de hasta el 34,85% y una disminución de sus ingresos hasta el 21,91%.

Por lo tanto en base a los criterios de evaluación financiera se concluye que es factible la ejecución del proyecto.

## **Abstract**

This research was conducted at the Tiputini parish, Aguarico canton, Orellana Province, with the main objective of the feasibility study for the implementation of a producer and marketer of units chocolate bar company.

For this purpose based on methods such as inductive, deductive, analytical and statistical, besides the application of research techniques such as direct observation and the application of surveys analysis was performed on a sample of 314 consumers drive families chocolate Tiputini bar.

Using the methodology described market research where it was known that there is an unmet demand for 54 384,00 units chocolate bar 100 grams for the first year of life of the project took place.

On the technical study it determined that the installed capacity of the plant is 36,000 units chocolate bar 100 grams. Like any production process can not be started with 100% of its capacity due to several factors including market opening, selection of intermediaries engaging in the production process, personnel training, etc. Therefore it is planned to start with the 85% of the installed capacity of the plant, that is, in the first year of operation of the company 30,600 units will be produced chocolate bars.

For the second year, it increased by 5% of production, ie 32,400 units and from the third year onwards, will be increased to 95%, ie 34,200 units units chocolate bars to be marketed in Tiputini by part of the new company.

The plant will be located in the Tiputini parish, specifically in the Barrio Las Acacias, a place that provides the most favorable conditions for the project.

As for project engineering the production process occurs with all stages regarding the development of the units chocolate bar 100 grams.

In the administrative organization and then the corresponding analysis has determined the implementation of a limited liability company, company name the company used is Chocolate Dreams Cia. Ltda.

In the financial study the amount of the initial investment of \$ 50,682.00 is shown and its financing will be 25% with equity contributions from the partners and 75% with bank credit.

The financial evaluation produced the following results: The Net Present Value of the project is \$ 6.450,09 so according to this variable the project is accepted. The internal rate of return of this project is 16.27%, higher than the cost of capital is 11% figure, thus according to the evaluation criteria for the project is feasible its realization. The capital investment is

recovered in three years, three months and 11 days, shorter than the useful life of the project is 5 years time, therefore concludes that the project is feasible. Finally, the company supports up to an increase in costs of up to 34.85% and a drop in revenue to 21.91%.

Therefore based on the criteria of financial evaluation concludes that implementation of the project is feasible.

### **c. Introducción**

En la actualidad la Parroquia Tiputini cuenta con una excelente producción de cacao, situación casi desconocida debido a la falta de impulso comercial por parte de las autoridades, ocasionando poca inversión económica y escasas de industrias; según la tendencia actual de la industria ecuatoriana, se debe agregar valor al cacao nacional y no comercializarlo solo en grano, con el afán de diversificar las exportaciones, y de ésta manera aportar con fuentes de trabajo y de ingreso para el país.

El desconocimiento de cómo desarrollar proyectos, no han permitido motivar a los agricultores locales para incursionar en nuevos negocios, limitando de ésta manera su superación y desarrollo económico del país. Por lo que es necesario incentivar el consumo interno, para que los habitantes del Ecuador desarrollen nuevas preferencias por los productos nacionales que existen en el país, puesto que solo de esta manera se fortalecerá a la industria chocolatera ecuatoriana.

Ante ésta situación se ha visto la necesidad de realizar el presente estudio titulado: Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de unidades de chocolate en barra en la parroquia de Tiputini, cantón Aguarico, propuesta que permitirá el aprovechamiento efectivo de los recursos naturales del lugar. El resumen,

donde se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación, así mismo se realizó la introducción en la que consta el contenido de la tesis. En la revisión de literatura, se especifica y conceptualiza cada una de las etapas de un proyecto de inversión; dentro de Materiales y Métodos, se realizó una descripción de los métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la tesis. En los resultados consta la tabulación y el análisis de las encuestas aplicadas a demandantes y oferentes con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos; una discusión, en donde se encuentra el estudio de mercado, el mismo que permitió determinar la aceptación, gustos y preferencias que tendrá el producto a ofrecer. Seguidamente por el estudio técnico, se estableció el tamaño y localización con la finalidad de determinar la capacidad de producción del queso. La Ingeniería del proyecto se refiere a la parte técnica, operativa y de producción además incluye la selección de procesos de dotación del servicio, especificación de equipos, estructuras y recursos humanos, entre otros. En el estudio organizacional del proyecto se determinó su estructura orgánica, funcional y posicional, con una base legal y su manual de funciones. El estudio financiero permitió determinar los recursos económicos necesarios para la instalación y funcionamiento de la empresa, así como las fuentes donde se obtendrán los recursos económicos, tanto internos como externos, que son la base fundamental para la ejecución del proyecto, el mismo que cuenta con una inversión total respaldada de los respectivos presupuestos, los costos de producción, costos unitarios e ingresos por ventas, luego se detallan los

estados financieros, hasta llegar a la evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto con sus respectivos indicadores financieros, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C), Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad, tanto con incremento en los costos y con disminución en sus ingresos.

Finalmente están las Conclusiones establecidas a partir de los objetivos cumplidos del proyecto de investigación, a continuación constan las Recomendaciones y para concluir el trabajo la Bibliografía y los Anexos.



## **d. Revisión de Literatura**

### **Marco referencial**

#### **El Chocolate**

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

La transformación del cacao y la producción de chocolate son dos procesos diferentes que, aunque ligados, requieren diferentes procedimientos para obtener los productos finales.

La transformación de cacao significa básicamente convertir el cacao en grano en cacao sin cáscara, licor, manteca, torta y polvo. La fabricación de chocolate incluye la mezcla y refinado del licor de cacao, la manteca de cacao y otros ingredientes tales como la leche y el azúcar.” (MENDOZA VILLANUEVA, 2013)

## **Mezclas de cacao**

“El sabor final del chocolate depende de la selección y mezcla de diversos tipos de granos de cacao.

A estos tipos de granos de cacao pueden subdividirse entre las variedades fuertes y las suaves, que se suelen mezclar proporcionalmente:

- Variedades fuertes: Santa Lucía, Accra, Trinidad, Granada, Surinam, Cuba y dominicana.
- Variedades suaves: Sri Lanka, Mauritius, Caracas, Arriba, Java, Madrás, Jamaica y Seychelles.

## **Valor nutricional del chocolate**

“Los principales componentes de la semilla del cacao son las grasas (24 por ciento) y los hidratos de carbono (45 por ciento).

Las grasas proceden de la manteca de cacao, que contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.

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

Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

Por otra parte, los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo.

El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 450 y 600 calorías.

Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.”  
(PAEZ PAREDES, 2015)

### **Tipos de chocolate**

“El chocolate es el resultado de la combinación de granos de cacao, obtenidos de la planta, con elementos como frutas secas, leche o azúcar,

entre otros. Este manjar es propio de América, donde fue descubierto por europeos en el siglo XVI.

Para prepararlo, los granos se dejan fermentar para luego secarlos, tostarlos y amasarlos. El sabor y la textura del chocolate ha ido cambiando a lo largo de la historia y actualmente existen las siguientes variantes:

**a. Chocolate de cobertura:** es el utilizado por los reposteros profesionales para cubrir bombones y pasteles, o bien, para rellenarlos y cuentan con una elevada calidad. Este chocolate puede ser moldeado en capas sumamente finas ya que tiene un 32% de manteca de cacao que lo facilita.” (MENDOZA VILLANUEVA, 2013)

**b. Chocolate blanco:** esta clase de chocolate contiene bajas proporciones de cacao sólido, y está hecho a base de manteca de cacao, leche, azúcar y edulcorantes y su sabor suele tener la misma intensidad que el del negro. Hay algunos fabricantes que reemplazan a la manteca de cacao con edulcorantes sintéticos y aceites vegetales.

**c. Chocolate con leche:** la combinación de cacao con leche hace que algunos expertos en la materia no lo consideren como chocolate propiamente dicho. A pesar de esto, se pueden encontrar variedades de esta clase de chocolate que llegan a tener un 50% de cacao, aunque en la mayoría de los casos llegan al 20%. Para fabricar algunos chocolates con

leche utilizan grasa vegetal y edulcorantes artificiales en reemplazo de la manteca de cacao.

**d. Chocolate amargo:** también conocido como negro, o sin leche, contiene cacao puro en por lo menos un 34% de su composición. A medida que este porcentaje se incrementa, mejor será la calidad del chocolate, de hecho, los de alta calidad deben tener por lo menos un 60% de cacao. Los chocolates amargos de alta calidad se caracterizan por contener pocas proporciones de azúcar, solo se la usa para que el sabor mejore, por lo que nunca debe usarse en exceso. Además, los de alta calidad contienen vainilla proveniente de Madagascar, que resulta sumamente costosa y la lecitina con la que cuentan es mínima. Hay algunos chocolates sin azucarar que llegan a tener un 98% de cacao aunque resultan difíciles de conseguir.

**e. Chocolate en polvo:** esta variante de chocolate no suele utilizarse para la repostería sino más bien para la preparación de bebidas. Está compuesto por azúcar, harina y cacao en polvo.” (PRO-ECUADOR, 2017)

## **Marco conceptual**

### **Proyecto de inversión**

Cohen sostiene que la inversión es un conjunto de recursos disponibles ya sea por las partes participantes, donde se siguen los procedimientos de las actividades para la toma de decisiones, aprovechando los recursos de una sociedad para luego identificar si es viable dicho proyecto mejorando las condiciones de vida de un sector específico, esto busca

obtener ganancias en un tiempo dado ya sea corto o a largo plazo estableciendo mercados sustentables y rentables para los futuros consumidores (Cohen, 2000).

## **Estudio de factibilidad**

Valera sostiene que la factibilidad es un proyecto donde se quiere invertir, pero que aún no se ha hecho los estudios respectivos en el que podría complicarse en un tiempo determinado, por lo tanto es aquí donde entra la realización del estudio de factibilidad, ya que se conocerá a fondo el entorno que se encuentra el objeto en estudio y poder invertir conociendo los obstáculos que pueda tener (Varela, 2010).

## **Elementos de un Proyecto de inversión**

### **Estudio de Mercado**

Malhotra sostiene que el estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Malhotra, 2008).

También se puede decir que el estudio de mercado es aquella etapa de un proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y una cierto período de tiempo

## **Objetivos:**

- Conocer lo que está sucediendo y que se espera que suceda en el sector de la economía al cual se pretende incursionar con el producto.
- Establecer las fortalezas y debilidades de los competidores para aprovechar oportunidades en cuanto a la satisfacción de los clientes.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente.
- Medir la potencialidad de la demanda.
- Determinar el precio del producto o servicio.
- Elegir los medios más rentables para realizar la cifra de negocios, venta, comunicación, distribución, etc.

## **Análisis de la demanda (clientes)**

Andrade sostiene que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 2006).

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias.

**Demanda Potencial.-** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado(Rubira, 2013).

Para determinar la demanda potencial se considera:

**Demanda Real.-** “Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan en el mercado. Es decir está formada por las familias que consumen actualmente quesos” (Staton, 2000)

**Demanda Efectiva.-** “En sí, es el porcentaje de la población, que están dispuestas a adquirir el producto que se pretende crear” (Cruz I. , 2005).

**Demanda Insatisfecha.-** “En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente” (Andreasen, 2013).

### **Análisis de la oferta (competencia)**

Fisher sostiene que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, la autora indica que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta (Fisher L. , 2010).



## **Estrategias de mercado**

Kotler sostiene que las estrategias de mercado son el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. (Kotler, 2006)

**Producto.-** “Es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito” (Bonta, 2005)

**Precio.-** “Es el valor del bien a producir dentro del mercado meta que ha sido seleccionado, que para el presente proyecto es la ciudad de Yantzaza” (Bonta, 2005)

**Plaza.-** “Es la selección del adecuado canal de comercialización que permitirá llegar el producto al consumidor en mejores condiciones que la competencia” (Bonta, 2005).

**Promoción.-** “Es la forma de cómo los consumidores cambian su patrón de consumo, para lograr la preferencia de la nueva empresa propuesta” (Bonta, 2005)

## **Estudio Técnico**

“El estudio técnico es fundamental, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, así como también se examinan los procesos de producción que se pueden operar” (Rosales, 2005)

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir? El estudio técnico debe considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- Tamaño de la planta.
- Localización general y específica del proyecto.
- Estudio de la ingeniería del proyecto.
- Estudio de materias primas.

### **Tamaño de la planta**

El tamaño óptimo a elegir debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menos riesgo de mercado para el proyecto. Para determinar adecuadamente el tamaño se debe tomar en cuenta aspectos

fundamentales:

**Capacidad Instalada:** “Se la determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el tiempo de vida de la empresa” (Sapag, 2008)

**Capacidad Utilizada:** “Es el rendimiento o nivel de producción con lo que se hace trabajar la maquinaria, está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período de tiempo” (Sapag, 2008)

### **Localización de la planta**

Permite ubicar geográficamente el lugar donde se implementará la nueva unidad productiva, para esto debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores están relacionados con el entorno empresarial y de mercado (Baca, 2010)

### **Factores de localización**

Baca sostiene que los factores de localización constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y fundamentalmente el mercado al cual está orientado el producto o servicio (Baca, 2010).

**Macro-localización:** Se relaciona con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. (Baca, 2010)

**Micro-localización:** Se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local (planos urbanísticos) (Baca, 2010)

### **Ingeniería del proyecto**

“El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos disponibles para la elaboración” (Baca, 2010)

### **Procesos productivos y capacidad de producción**

Sapag sostiene que para la determinación de los procesos productivos y la capacidad de producción que detalle la planta se requiere tener todos los implementos necesarios ya que no solo nos basaremos en obtener la materia prima sino también en los recursos básicos como los equipos, agua potable, luz eléctrica, áreas exclusivas de pasteurización de la leche y los requisitos en cuanto a los materiales para un correcto proceso, siempre y cuando se encuentren en el mercado los equipos especializados para efectuar los procedimientos dichos mecanismos durante y después de su elaboración (Sapag, 2010).

### **Clasificación de maquinarias**

Sapag sostiene que para la clasificación de maquinarias se debe analizar específicamente cada uno de los procesos, y se llega al punto de seleccionar las maquinarias y tecnología necesarias que serán utilizadas en la planta procesadora, para ello se debe establecer contratos con proveedores que nos faciliten la adquisición de las maquinarias convenientes o a su vez buscar financiamiento, no obstante la maquinaria debe estar en buen estado o como actualmente la tecnología va cambiando se adquirirá estas nuevas máquinas logrando sacar un

producto altamente competitivo en el mercado local. Cabe recalcar que las maquinarias se compraran a industrias que contengan la ideal. (Sapag, 2010)

## **Selección y determinación de las áreas de trabajo**

Sapag sostiene que la selección y determinación de las áreas de trabajo se debe a que después de especificar y seleccionar las maquinarias adecuadas para los trabajos internos de la planta procesadora, tomando las debidas decisiones en la compra de equipos adaptados a las maquinarias, e inclusive la contratación de la mano de obra disponible y especializada, se determinara el espacio físico que cada área le corresponde ya que estas pueden necesitar un amplio espacio debido a su gran contextura y peso, de esta manera logren realizar sus funciones sin ningún problema. (Sapag, 2010)

Respecto a las áreas se los identificara por medio de nombres específicos de acuerdo a las funciones que se dediquen, siendo reconocidas de inmediato por el personal y los visitantes quienes acudirán a ver como es el proceso de la elaboración de queso, logrando que planta tenga una imagen corporativa muy reconocida sirviendo de motivación para que otras empresas puedan surgir.

## **Estudio Organizacional**

Pérez sostiene que el estudio organizacional es una parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con la que cuenta, ya que una buena organización permite establecer funciones y responsabilidades a cada uno de los integrantes que la conforman. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad (Perez, 2015).

**Niveles Jerárquicos de Autoridad.-** Están definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la Ley de Compañías, más los que son propios de toda organización productiva. En general la empresa tendrá los siguientes niveles:

- Nivel Legislativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

**Organigramas.-** Un organigrama es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa. Existen dos tipos de organigramas, estructural y funcional (Perez, 2015).

**Manual de Funciones.-** Constituye una fuente de información que revela las tareas, obligaciones y deberes que deben desarrollar y cumplir los diferentes puestos que integran la empresa, encaminados a la concesión de los objetivos planteados por la organización (Perez, 2015).

### **Estudio Administrativo**

“Dar a conocer como se encuentra conformada la empresa en su área administrativa y los niveles jerárquicos que representan en la organización, además describe el papel que desempeña cada uno, como también se conoce le tipo de sociedad o compañía” (Anzola, 2002)

**Base Legal:** Para su libre operación toda empresa debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley entre ellos tenemos:

**Acta Constitutiva.-** Es el documento certificador de la constitución legal de la empresa, en el cual se incluyen los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa. (Anzola, 2002)

**Razón Social o Denominación:** Es el nombre bajo el cual la empresa opera, debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley. (Anzola, 2002)

**Domicilio:** Se deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona en el plano jurídico. (Anzola, 2002).

**Objeto de le Sociedad:** Se lo hace con un objeto determinado, ya sea: producir, generar y/o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad. (Anzola, 2002)

**Capital Social:** Se debe indicar cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como éste se ha conformado. (Anzola, 2002)

**Tiempo de Duración de la Sociedad:** Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa, posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará. (Anzola, 2002)

**Administradores:** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada a un determinado número de personas o una persona que responda por las acciones de la misma.” (Anzola, 2002).

## **Estudio Financiero**

Anzil sostiene que el estudio financiero es la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Anzil, 2012).

## **Inversión y Financiamiento**

**Inversión.-** Se la interpreta como la acción de emplear el capital en negocios productivos, con la intención de obtener beneficios a futuro. Las inversiones se dividen en tres tipos de activos:

- **Activos fijos tangibles.-** Constituyen los bienes de producción de la empresa y generan un gasto de depreciación, excepto los terrenos porque adquieren plusvalía con el tiempo. (Anzil, 2012)
- **Activos fijos intangibles.-** Constituyen todos los gastos de la organización antes de la puesta en marcha del proyecto. (Anzil, 2012)
- **Capital de trabajo.-** Se constituye en la inversión neta necesaria de



una empresa para mantener las operaciones habituales hasta comenzar a tener ingresos (Anzil, 2012)

- **Financiamiento.-** Se define como la acción de conseguir capital para la creación o funcionamiento de una empresa. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno. (Anzil, 2012)
- **Capital propio.-** Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, aportes en efectivo o en especies de los costos y de las utilidades y reservas de la empresa. (Anzil, 2012)
- **Capital ajeno.-** Se obtienen de los bancos y Financieras privadas o de Fomento a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa. (Anzil, 2012)

### **Presupuesto de Operaciones**

Es la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una empresa en un periodo futuro, considerando los ingresos y egresos que se puedan producir en un periodo de tiempo. (Burbano, 2004)

**Presupuesto de ingresos.-** El presupuesto de ingresos se elabora en base a las proyecciones de los volúmenes de venta del producto que elaborará la empresa y también se obtienen proyecciones de los precios probables para los mismos. (Burbano, 2004)

**Presupuesto de egresos.-** Constituyen los gastos que se producen para la elaboración de un producto durante un determinado periodo, se analizan dos tipos de costos. (Burbano, 2004)

- Costos de producción
- Costos de operación

### **Punto de equilibrio**

“El punto de equilibrio es donde la empresa no tiene ganancias pero tampoco pérdidas. Se basa su cálculo en los costos fijos totales, costos variables totales y ventas totales, se calcula en función de la capacidad instalada, producción y ventas” (Moreno, 2005)

#### **En función de las ventas:**

**Dónde:**

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = Constante matemática

CVT =Costo variable total

VT = Ventas totales

#### **En función de la producción:**

**Dónde:**

PVu = Costo de venta unitario

CVu = Costo variable unitario

## **En función de la capacidad instalada:**

### **Estado de Pérdidas y Ganancias**

“Es un documento contable que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y egresos durante un ejercicio, mostrando por consiguiente las pérdidas o ganancias sufridas en las operaciones realizadas en un periodo económico” (Westerfield, 2001)

### **Evaluación Financiera**

“La evaluación del proyecto pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no” (Weston, 2002)

### **Flujo de Caja**

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen” (Perez, 2003)

## Valor Actual Neto

“Este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión” (Juárez, 2009).

### Fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Netos} - \text{Inversión}$$

- ✓ Si el VAN es positivo y mayor a 1 es conveniente financieramente.
- ✓ Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.
- ✓ Si el VAN es igual a 0 es indiferente realizar el proyecto.

## Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto” (Gutiérrez, 2011).

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

**Fórmula:**

### **Relación Beneficio Costo**

El indicador beneficio - costo se identifica como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para las decisiones se deberá tomar en cuenta la siguiente: (Reyes, 2010)

- ✓ Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- ✓ Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- ✓ Si la relación beneficio costo es igual a uno es indiferente realizar el proyecto.

**Fórmula:**

### **Periodo de recuperación del capital**

Juárez sostiene que el periodo de recuperación de capital es lo que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión, resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa (Juárez, 2009).

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

### **Análisis de Sensibilidad**

Yamal sostiene que el análisis de la sensibilidad de un proyecto se basa en estimaciones, y es indudable que los hechos no ocurrirán exactamente como se han previsto. La finalidad del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable (Yamal, 2002).

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

- Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible.
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible.

## **Impacto Ambiental y Social**

### **Impacto Ambiental**

Se llama impacto ambiental o estudio de impacto ambiental al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar (Miño, 2008).

### **Impacto Social**

El impacto social de los proyectos puede ser desde la generación de empleos hasta la mejora en las condiciones de vida del lugar donde se llevará a cabo. Si bien, este impacto no siempre es fácil de medir, debe ser tomado en cuenta buscando siempre indicadores que ayuden a esta evaluación (Azuaje, 2003).

## **e. Materiales y Métodos**

### **Materiales y recursos**

#### **Talento humano**

- Director: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.
- Estudiante: María Alexandra Balladares Acuña

#### **Materiales de oficina**

- Hojas A4
- Libreta de Apuntes
- Esferos
- Lápices
- Sacapuntas
- Grapadora
- Perforadora
- Carpetas

#### **Recurso tecnológico**

- Computador Portátil
- Impresora

## **Métodos**

Para la elaboración de la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos.

### **Método inductivo**

Éste método permitió en la investigación analizar la problemática planteada y comparar con los conceptos, temas y textos, la cual sirvió de base para fundamentar el estudio teórico y conceptual del proyecto, es decir permitió comprender la realidad específica del sector de producción de chocolate en barra.

### **Método deductivo**

Este método proporcionó información acerca del mercado en estudio y a través de ello se determinó el tamaño de la muestra, además se recopiló información de las necesidades colectivas y afirmaciones generales del mercado consumidor de chocolate que fueron particularizadas para establecer el estudio de mercado, técnico, financiero, y otros que se requerían en el proyecto para determinar la viabilidad de la inversión.

### **Método analítico**

Este método permitió analizar detenidamente cada una de las etapas que conforman el proyecto de inversión propuesto tales como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizativo, análisis financiero y



evaluación financiera; concatenando las ideas entre cada etapa para su desarrollo dentro del presente proyecto.

### **Método Estadístico**

Permitió la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios y a distribuidores de chocolate en la parroquia Tiputini, a través de éste método se medió los resultados obtenidos de la encuesta y comprobar el mayor porcentaje lo que permitió determinar la factibilidad de la propuesta.

### **Técnicas**

Para la elaboración de la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas.

#### **Observación directa**

Esta técnica permitió realizar la observación directa e indirecta en el sector de producción y comercialización de chocolate en barra y además se determinó la situación actual de las empresas distribuidoras en la parroquia Tiputini y se estableció la localización de las mismas.

#### **Encuesta**

Con la aplicación de las encuestas se determinó la demanda de los clientes en cuanto a gustos y preferencias sobre el consumo de chocolate

en barra, así como de los demás elementos que hacen parte de la mercadotecnia de la misma como distribución, publicidad y precio.

### **Población y muestra**

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en la presente tesis se consideró la población de la ciudad referida que de acuerdo a datos del Censo Poblacional efectuado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó la existencia de 1549 habitantes.

A esta cantidad es necesario proyectarla al 2017 con una tasa de crecimiento poblacional establecida en 1.52% anual. Para realizar la proyección poblacional se hace uso de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Pf = Pi (1 + i)^n}$$

**Pf** = Población Futura

**Pi** = Población a proyectarse

**i** = Tasa de crecimiento poblacional

**n** = número de años de proyección

$$\mathbf{Pf = 1.549 (1 + 0.0152)^7}$$

$$\mathbf{Pf = 1.549 (1,1114)}$$

**Pf = 1.721,56  $\cong$  1722 habitantes en la parroquia Tiputini al 2017**

## Muestra

Para el presente proyecto se determinó la muestra con la siguiente fórmula:

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

### Datos:

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

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

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

**N** = Población Total

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1.722)}{(1.722)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.653,80}{5,2654}$$

$$n = 314,08 \cong 314$$

## f. Resultados

### Análisis de encuestas aplicadas a una muestra de residentes en la parroquia Tiputini

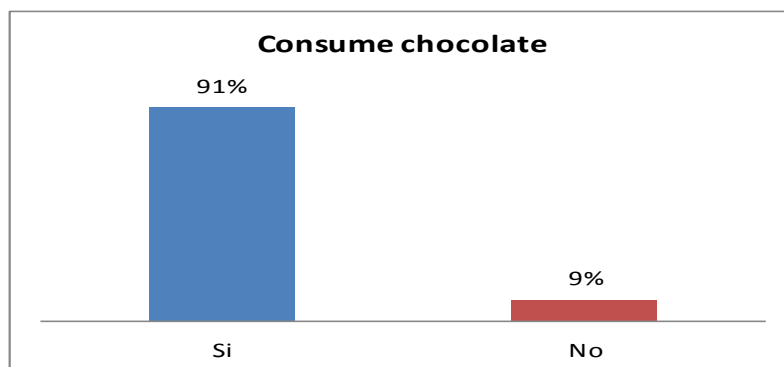
#### Pregunta Nro. 1: ¿Consume usted chocolates?

**Cuadro N° 1**  
**Consume chocolate**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	91%
No	29	9%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a residentes en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 1**



Fuente: Encuesta realizada a residentes en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada a clientes en Tiputini, el 91% respondió que si consumen chocolates. El 9% indicó que no son consumidores de este producto. Con esta pregunta se obtiene el porcentaje para calcular la demanda potencial del mercado consumidor de chocolate en la localidad estudiada.

## Pregunta Nro. 2: ¿En qué forma consume el chocolate?

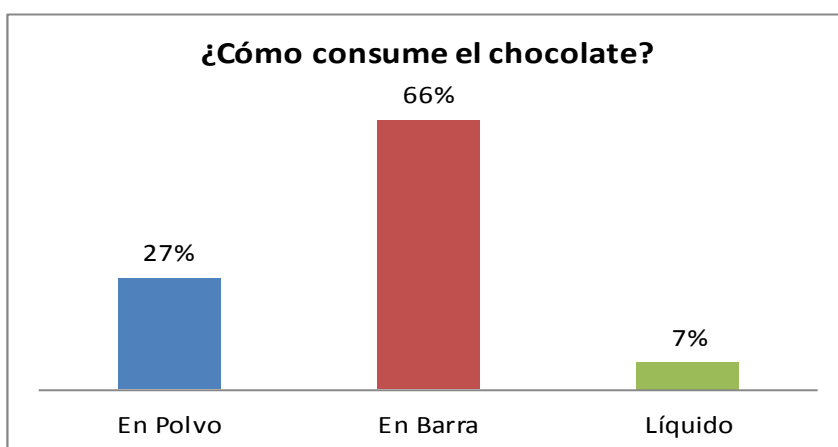
**Cuadro N° 2**  
**¿Cómo consume el chocolate?**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
En Polvo	78	27%
En Barra	188	66%
Líquido	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 2**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

## Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 66% indica que prefiere el chocolate en barra. El 27% prefiere consumir este producto en polvo. El 7% lo prefiere consumir como chocolate líquido. Con esta pregunta se define el porcentaje para el cálculo de la demanda real sobre la población de estudio del proyecto.

**Pregunta Nro. 3: ¿Qué clase de chocolate en barra le gusta consumir?**

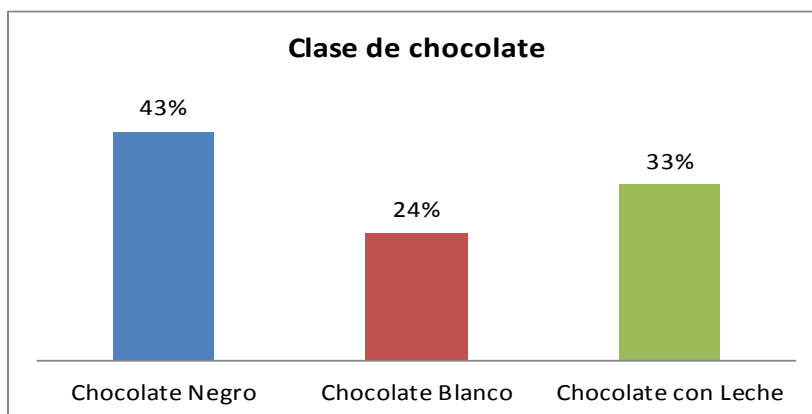
**Cuadro N° 3**  
**Clase de chocolate**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Chocolate Negro	81	43%
Chocolate Blanco	45	24%
Chocolate con Leche	62	33%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 3**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 43% indica que prefiere el chocolate en barra negro. El 33% prefiere consumir el chocolate en barra con leche. El 24% lo prefiere el chocolate en barra blanco. El propósito de esta pregunta es determinar la preferencia de los clientes consumidores en cuanto al tipo de chocolate preferido y optar por la producción del mismo con este proyecto.

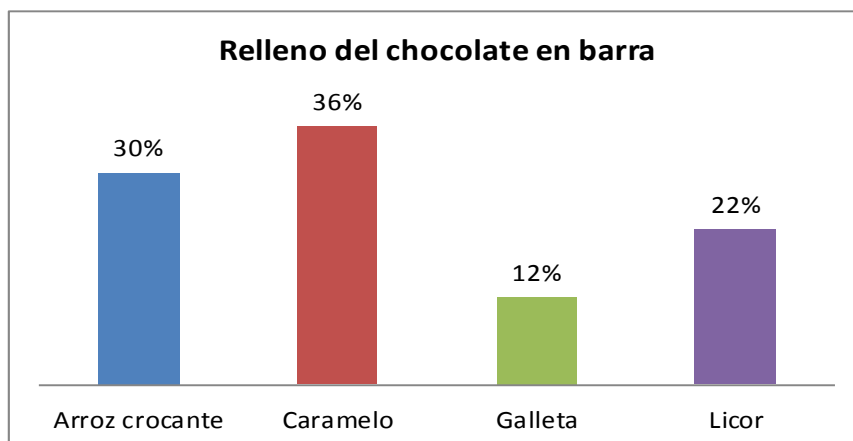
**Pregunta Nro. 4: ¿Cuál es el relleno favorito para su chocolate en barra?**

**Cuadro N° 4**  
**Relleno del chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Arroz crocante	56	30%
Caramelo	68	36%
Galleta	23	12%
Licor	41	22%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 4**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 36% indica que si el chocolate en barra contiene relleno preferirían que este sea de caramelo. El 30% prefiere consumir el chocolate en barra con relleno de arroz crocante. El 22% prefiere el chocolate con relleno de licor. Y el 12% le gustaría que su chocolate en barra favorito tenga relleno de galleta.

**Pregunta Nro. 5: ¿Cómo prefiere que sea el empaque del chocolate en barra?**

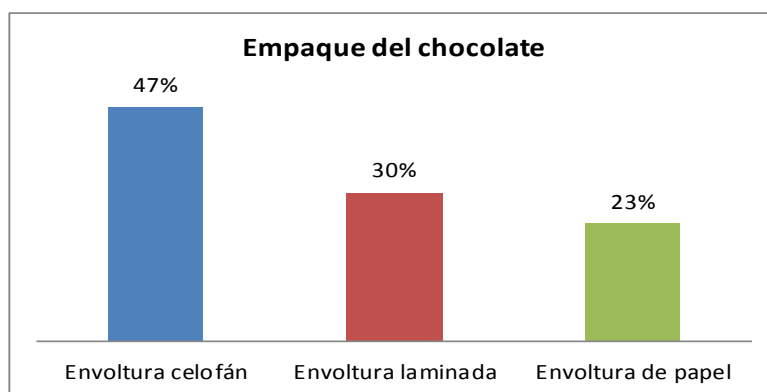
**Cuadro N° 5**  
**Empaque del chocolate**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envoltura celofán	88	47%
Envoltura laminada	56	30%
Envoltura de papel	44	23%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 5**



Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 47% indica que prefieren el envoltorio de celofán para su chocolate preferido. El 30% prefiere que se protegido por un envoltorio laminado. El 23% prefiere que su chocolate en barra favorito tenga envoltura de papel. El propósito de esta pregunta es determinar el tipo de empaque para el producto.



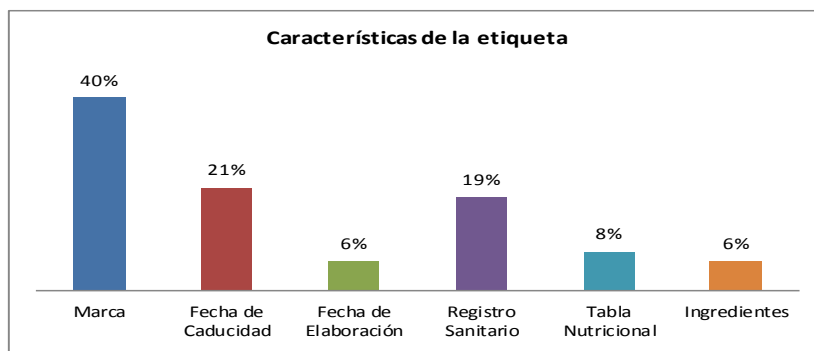
**Pregunta Nro. 6: ¿Qué información considera la más importante para que deba mostrarse sobre la etiqueta del producto?**

**Cuadro N° 6**  
**Características de la etiqueta**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Marca	75	40%
Fecha de Caducidad	40	21%
Fecha de Elaboración	11	6%
Registro Sanitario	36	19%
Tabla Nutricional	15	8%
Ingredientes	11	6%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 6**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 40% indica que la información más importante que debe mostrar la etiqueta del producto es la marca del mismo. El 21% opina que debe ser la fecha de caducidad. El 19% indica en cambio que debe mostrarse muy visiblemente el registro sanitario del producto. Para el 8% la información más importante a mostrarse debe ser la información nutricional. Y para el 6% deben ser los ingredientes y fecha de elaboración.

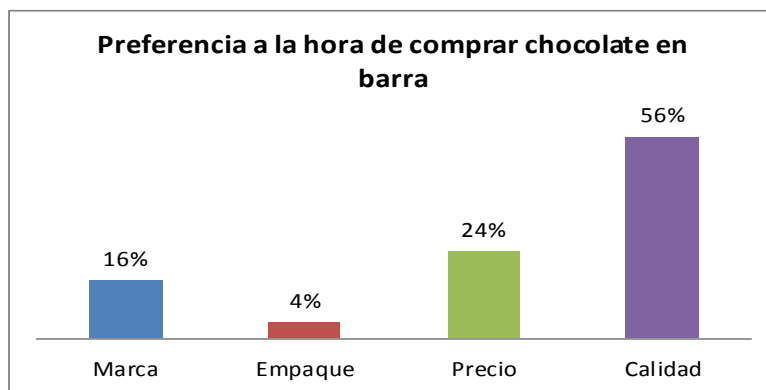
**Pregunta Nro.7: ¿Cuál es la característica más importante para usted al momento de decidir la compra de un chocolate en barra?**

**Cuadro N° 7**  
**Preferencia a la hora de comprar chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Marca	30	16%
Empaque	8	4%
Precio	45	24%
Calidad	105	56%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 7**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 56% indica que el factor que motiva la compra de un chocolate es la calidad del mismo. El 24% decide la compra por el precio. El 16% se motiva por la marca del producto. Y el 4% lo hace por el diseño del empaque.

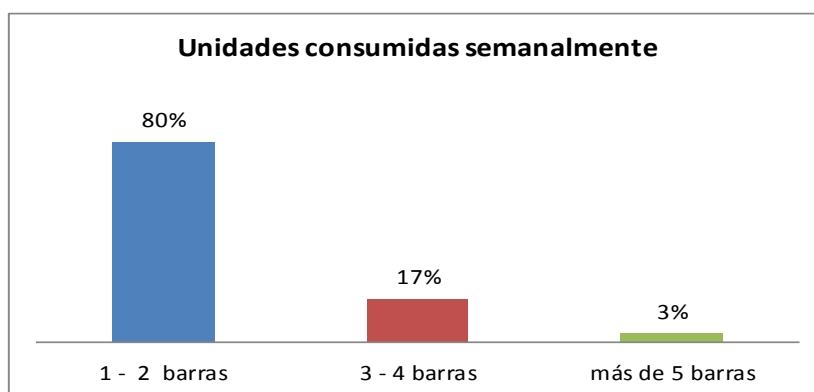
**Pregunta Nro. 8 : ¿Cuántas unidades de chocolate en barra compra usted semanalmente?**

**Cuadro N° 8**  
**Unidades consumidas semanalmente**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 barras	150	80%
3 - 4 barras	32	17%
más de 5 barras	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 8**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 80% indica que consumen de una a dos barras de chocolate en promedio semanal. El 17% en cambio tiene un consumo un poco más alto de 3 a 4 barras a la semana. Mientras que el 3% consume más de 5 barras de chocolate semanal.

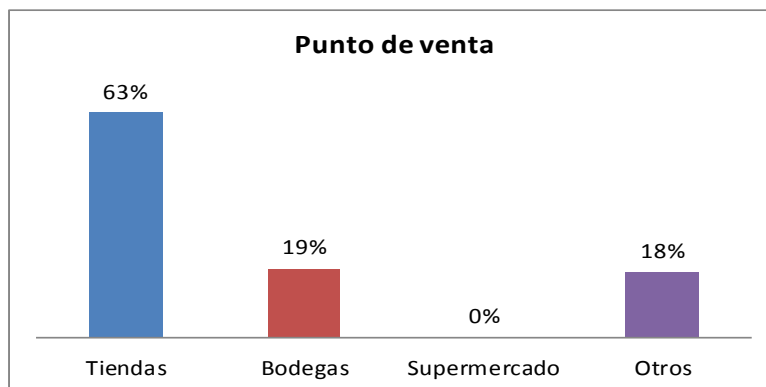
**Pregunta Nro. 9 : ¿Dónde prefiere usted comprar el chocolate en barra de su preferencia?**

**Cuadro N° 9**  
**Punto de venta**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	118	63%
Bodegas	36	19%
Supermercado	0	0%
Otros	34	18%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 9**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 63% indica que compran el chocolate de su preferencia en tiendas. El 19% lo compra en bodegas. El 18% lo adquiere en otros lugares o puntos de compra. El propósito de esta pregunta es ayudarme a determinar el canal de distribución para el producto referido en este estudio.

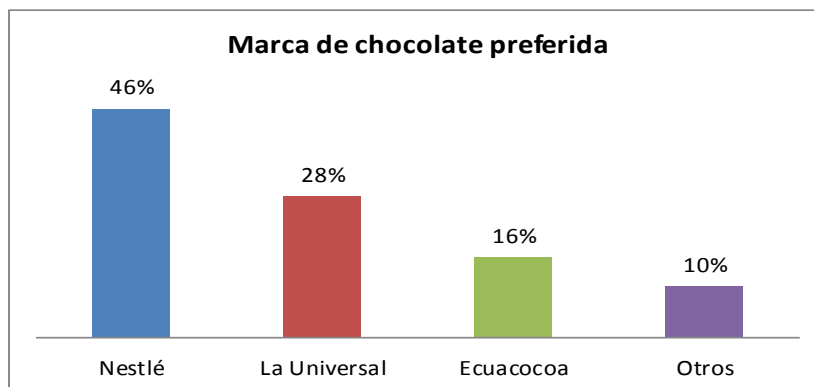
**Pregunta Nro. 10 : ¿Qué marca de chocolate en barra es preferida por usted?**

**Cuadro N° 10**  
**Marca de chocolate preferida**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	86	46%
La Universal	53	28%
Ecuacocoa	30	16%
Otros	19	10%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 10**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 46% indica que prefieren consumir los chocolates en barra de marca Nestlé. El 28% prefiere aquellos derivados de la marca La Universal. El 16% prefiere los productos de chocolate en barra de Ecuacocoa. Y Finalmente un 10% prefiere otra marca. El propósito de esta pregunta es determinar el tipo de distribuidores cuyos productos se convierten en competencia para el producto del estudio presente.

**Pregunta Nro. 11 : ¿En presentación de cuántos gramos prefiere usted comprar el chocolate en barra?**

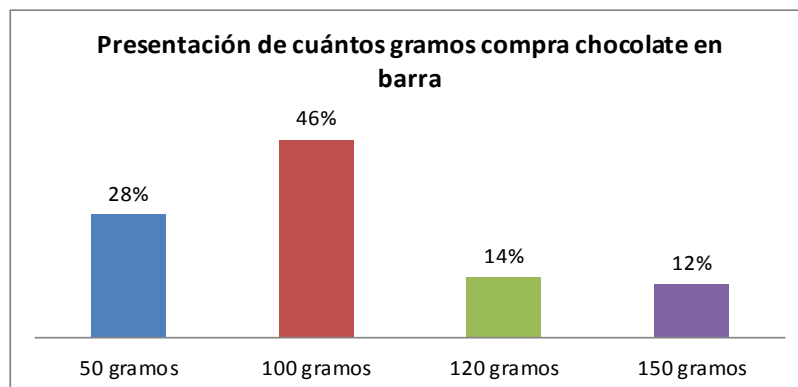
**Cuadro N° 11**  
**Presentación de cuántos gramos compra chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
50 gramos	53	28%
100 gramos	86	46%
120 gramos	26	14%
150 gramos	23	12%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 11**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 46% indica que prefieren consumir chocolate en barra en presentación de 100 gramos. El 28% prefiere aquellos cuyo peso sea de 50 gramos. El 14% gusta de aquellos un poco más grande como los que pesan 120 gramos. Y un 12% gusta de los chocolates en barra con peso de 150 gramos. El propósito de esta pregunta es determinar el tipo de empaque para el producto.

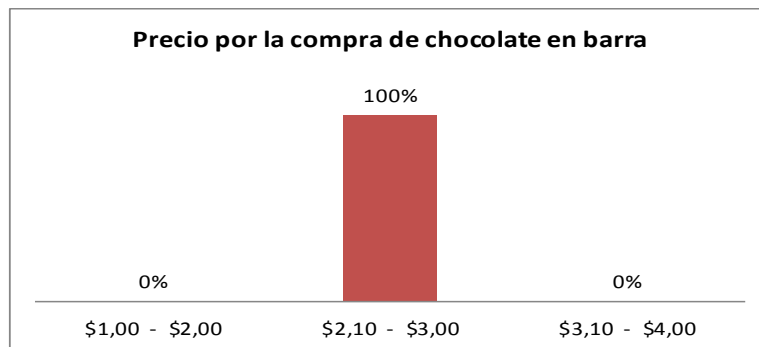
**Pregunta Nro. 12 : ¿Cuál es el precio que usted paga por una barra de chocolate de 100 gramos?**

**Cuadro N° 12**  
**Precio por la compra de chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 - \$2,00	0	0%
\$2,10 - \$3,00	188	100%
\$3,10 - \$4,00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 12**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 100% indica que el precio que usualmente paga por un chocolate en barra de 100 gramos es \$2,00 a \$3,00 por unidad. El propósito de esta pregunta es sondear los precios del producto referido en el mercado local.

**Pregunta Nro. 13: De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que usted más utiliza para informarse?**

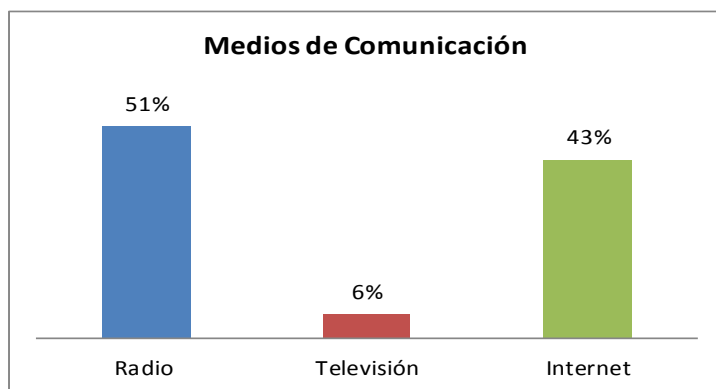
**Cuadro N° 13**  
**Medios de Comunicación**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	96	51%
Televisión	11	6%
Internet	81	43%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 13**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 51% prefiere el uso de radio como medio de comunicación publicitario. El 43% prefiere el internet para informarse. Y sólo un 6% prefiere la televisión. Ésta información es de suma importancia ya que nos servirá de guía para el plan de marketing a utilizar en la comercialización del producto.



**Pregunta Nro. 14: De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

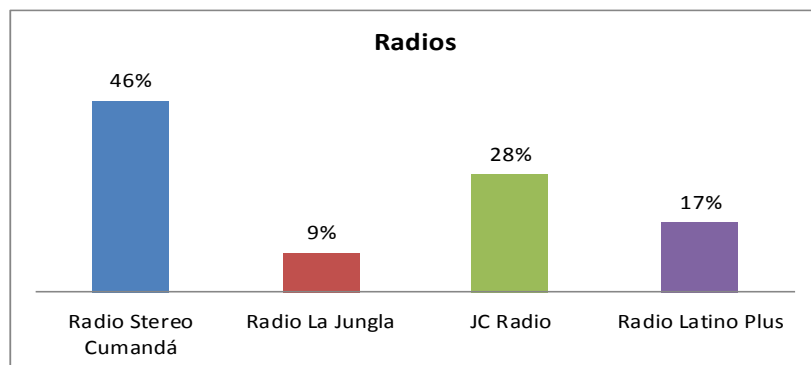
**Cuadro N° 14**  
**Radios**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio Stereo Cumandá	44	46%
Radio La Jungla	9	9%
JC Radio	27	28%
Radio Latino Plus	16	17%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 14**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 46% prefiere Radio Estéreo Cumandá al momento de sintonizar una emisora de radio. El 28% prefiere JC Radio. Le sigue Radio Latino Plus con un 17%, y finalmente el 9% de la muestra encuestada prefiere Radio La Jungla.

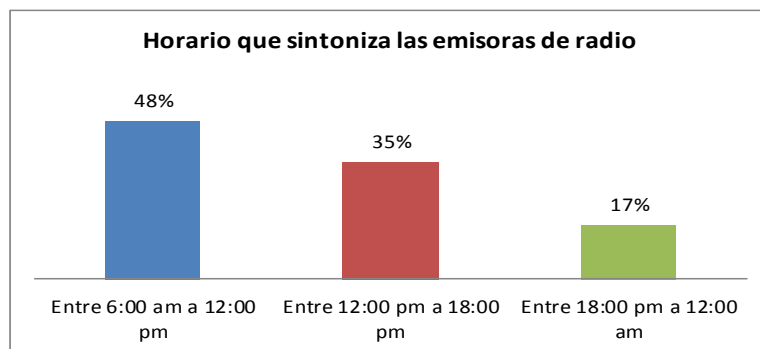
**Pregunta Nro. 15 : ¿Cuál es el horario preferido por usted para sintonizar una emisora de radio?**

**Cuadro N° 15**  
**Horario que sintoniza las emisoras de radio**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6:00 am a 12:00 pm	46	48%
Entre 12:00 pm a 18:00 pm	34	35%
Entre 18:00 pm a 12:00 am	16	17%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 15**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 48% de los radioescuchas prefieren sintonizar su emisora preferida durante la mañana, es decir en horario comprendido entre las 6 am y 12 pm. El 35% prefiere hacerlo en la tarde, es decir en horario entre 12 pm a 18 pm. El 17% prefiere sintonizar la radio en horario nocturno, es decir por la noche, entre la 18 pm y 12 am.

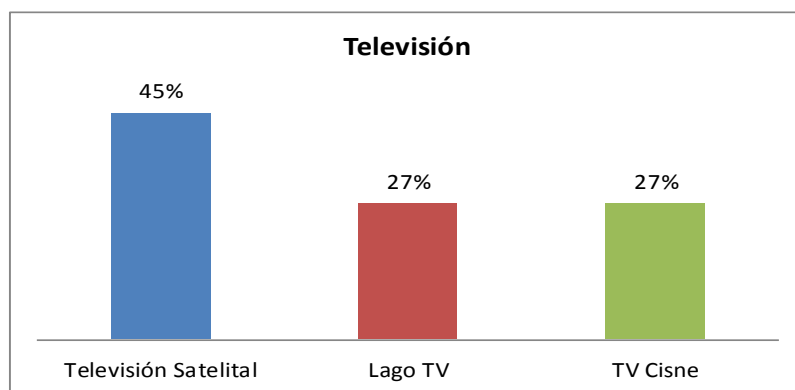
**Pregunta Nro. 16 : De los canales de televisión descritos a continuación. ¿Cuál es su preferido?**

**Cuadro N° 16**  
**Televisión**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Televisión Satelital	5	45%
Lago TV	3	27%
TV Cisne	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 16**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini solo un pequeño segmento prefiere el uso de la televisión como medio de comunicación publicitario. Y a su vez de este segmento el 45% prefiere Televisión Satelital. El 27% prefiere TV Cisne. El otro 27% prefiere Lago TV. Este medio de comunicación no se utilizará por ser muy costoso para el proyecto.

**Pregunta Nro. 17: ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión con más frecuencia?**

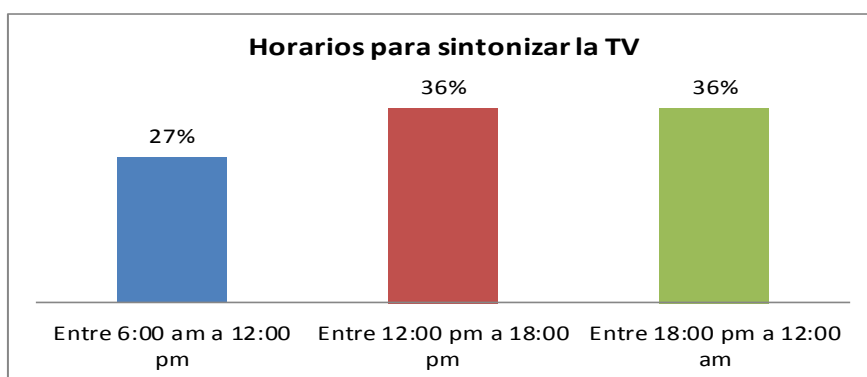
**Cuadro N° 17**  
**Horarios para sintonizar la TV**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6:00 am a 12:00 pm	3	27%
Entre 12:00 pm a 18:00 pm	4	36%
Entre 18:00 pm a 12:00 am	4	36%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 17**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, que prefieren la televisión como medio de comunicación publicitario, en cuanto a horarios de sintonización de la misma, se han repartido de la siguiente manera: el 36% prefiere por la tarde y otro 36% similar por la noche, mientras que un 27% prefiere sintonizar la televisión por la mañana,

**Pregunta Nro.18 : De los medios de comunicación mediante redes sociales en internet, ¿cuál es la que usted más prefiere?**

**Cuadro N° 18**

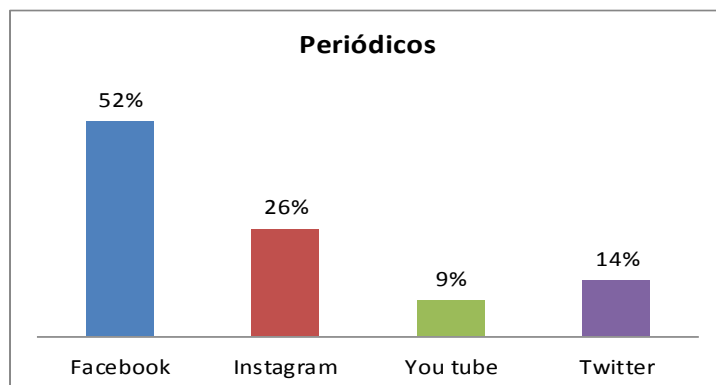
**Periódicos**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	42	52%
Instagram	21	26%
You tube	7	9%
Twitter	11	14%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 18**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini

Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada a personas consumidoras de chocolate en Tiputini, tenemos que, el 52% prefiere enterarse de novedades sobre productos nuevos mediante la famosa red social Facebook. El 26% mediante Instagram. El 14% prefiere Twitter. Y el 9% se inclina por navegar videos en Youtube. Con esta pregunta definimos el medio de comunicación mediante red social que se utilizará en el plan de medios para el lanzamiento e introducción del producto al mercado.

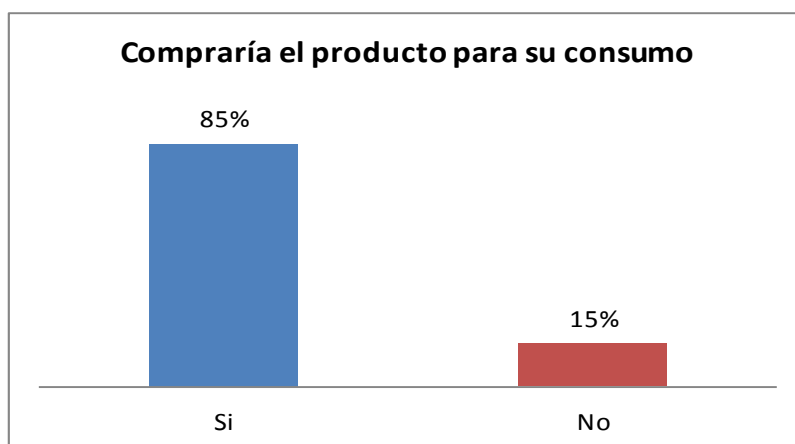
**Pregunta Nro. 19: Si se creara una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en Tiputini, ¿estaría usted dispuesto comprar este producto para su consumo?**

**Cuadro N° 19**  
**Compraría el producto para su consumo**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	85%
No	28	15%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 19**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 85% respondió que si estarían dispuestos a comprar y consumir el chocolate en barra que se produzca localmente. Mientras el 15% indicó que prefieren no hacerlo. Con esta pregunta se determina el porcentaje de demanda efectiva para el cálculo de la respectiva demanda.

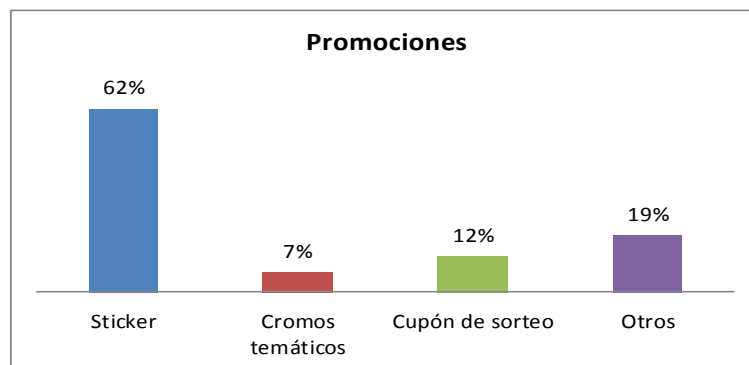
**Pregunta Nro. 20: ¿Qué tipo de artículo promocional le gustaría recibir por la introducción de este nuevo producto al mercado?**

**Cuadro N° 20**  
**Promociones**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sticker	116	62%
Cromos temáticos	13	7%
Cupón de sorteo	23	12%
Otros	36	19%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 20**



Fuente: Encuesta realizada a consumidores en la parroquia Tiputini  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la muestra encuestada de personas consumidoras de chocolate en Tiputini, el 62% prefiere que el chocolate en barra traiga consigo un sticker de alguna figura infantil de moda. El 19% prefiere otro tipo de promociones. El 12% prefiere cupones para sorteos, y el 7% algún tipo de cromo con tema para llenar un álbum particular.

## Encuesta oferentes

**Pregunta Nro. 1: ¿Es usted distribuidor de chocolate en barra en Tiputini?**

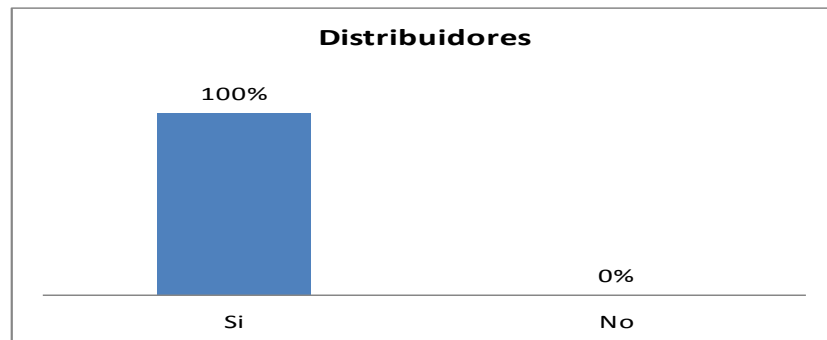
**Cuadro Nº 21**  
**Distribuidores**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico Nº 21**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, se estableció que solo existen dos distribuidores que ofertan el chocolate en barra en esta localidad. Por tanto son los únicos abastecedores de este producto, con dos marcas representativas.



**Pregunta Nro. 2 : ¿A qué tipo de negocio distribuye usted el chocolate en barra de la marca que representa?**

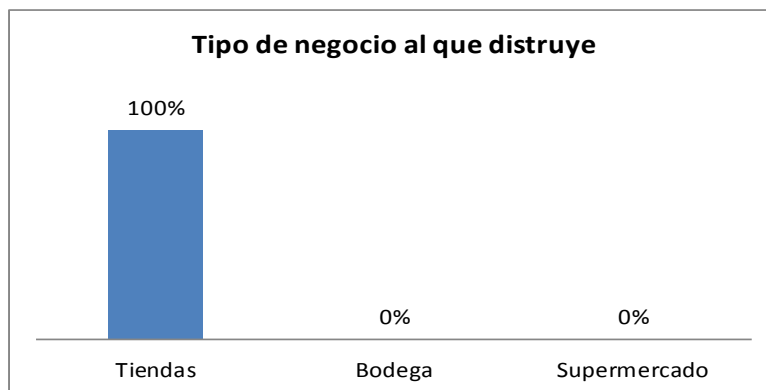
**Cuadro N° 22**  
**Tipo de negocio al que distribuye**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	2	100%
Bodega	0	0%
Supermercado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 22**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, se estableció que el 100% distribuye los chocolates en barra en negocios locales como tiendas principalmente.

**Pregunta Nro. 3 : ¿Qué clase de chocolate es preferido por los consumidores en Tiputini?**

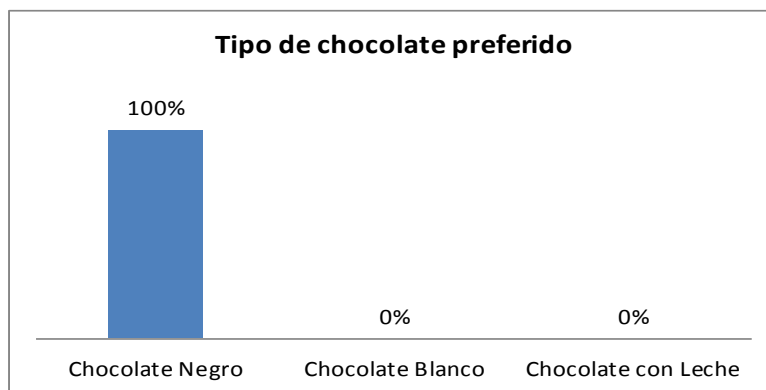
**Cuadro N° 23**  
**Tipo de chocolate preferido**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Chocolate Negro	2	100%
Chocolate Blanco	0	0%
Chocolate con Leche	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Distribuidores de la localidad

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 23**



Fuente: Encuesta a Distribuidores de la localidad

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 100% que el chocolate preferido por la población local es el chocolate negro.

**Pregunta Nro. 4 : ¿Cuál es el relleno favorito para su chocolate en barra?**

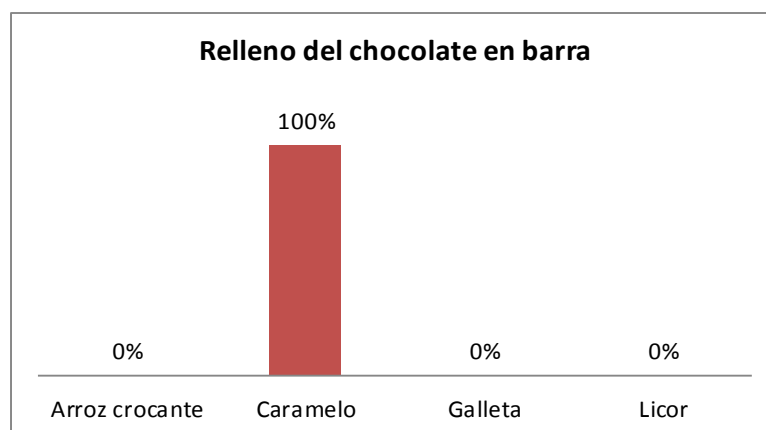
**Cuadro N° 24**  
**Relleno del chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Arroz crocante	0	0%
Caramelo	2	100%
Galleta	0	0%
Licor	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestasa Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 24**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 100% que el relleno que prefieren para su chocolate en barra es el caramelo.

**Pregunta Nro. 5 : ¿En qué tipo de empaque prefieren los clientes comprar chocolate?**

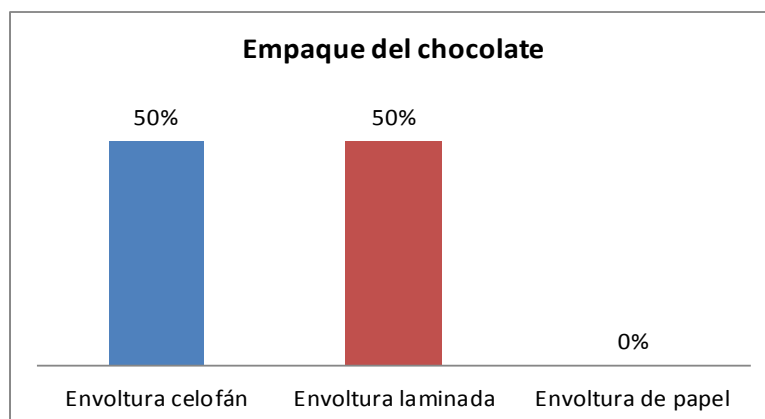
**Cuadro N° 25**  
**Empaque del chocolate**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envoltura celofán	1	50%
Envoltura laminada	1	50%
Envoltura de papel	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 25**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 50% que los clientes prefieren como envoltorio del chocolate en barra el celofán. El otro 50% prefiere la envoltura de tipo laminada.

**Pregunta Nro. 6 : ¿Cuál es la característica más importante para los clientes al momento de decidir la compra de chocolate?**

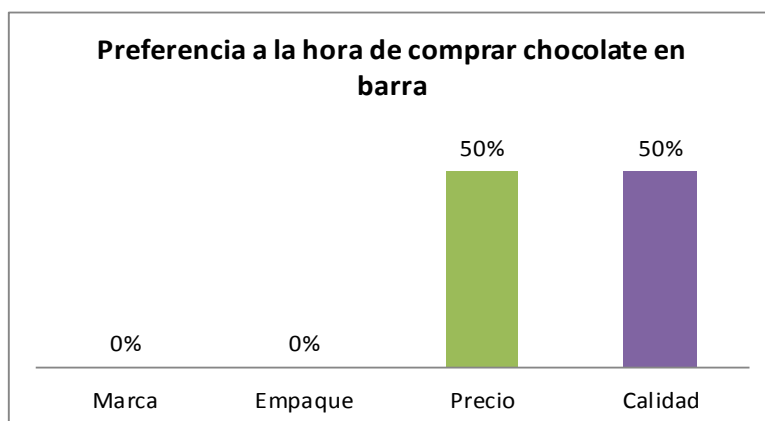
**Cuadro N° 26**  
**Preferencia a la hora de comprar chocolate en barra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Marca	0	0%
Empaque	0	0%
Precio	1	50%
Calidad	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 26**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 50% que los clientes se deciden a comprar el chocolate en barra tomando en cuenta el factor precio. El otro 50% de los distribuidores encuestados indicó que los clientes se inclinan por la calidad.

**Pregunta Nro. 7 : ¿Cuántas unidades de chocolate en barra distribuye usted mensualmente para su negocio?**

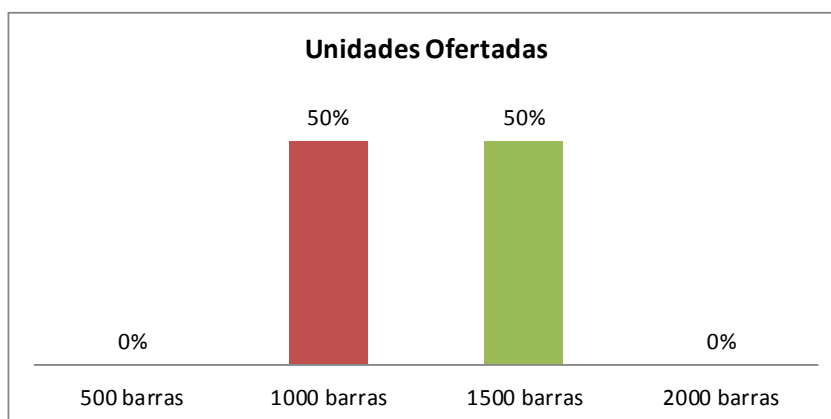
**Cuadro N° 27**  
**Unidades Ofertadas**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
500 barras	0	0%
1000 barras	1	50%
1500 barras	1	50%
2000 barras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 27**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 50% que distribuyen y ofertan el chocolate en barra en cantidad de 1000 barras al mes. El otro 50% prefiere distribuye su producto en cantidades de 1500 barras al mes. Con esta respuesta se determina la oferta de mercado en Tiputini respecto al chocolate en barra.

**Pregunta Nro.8 : ¿Qué marca de chocolate en barra es preferida por los clientes?**

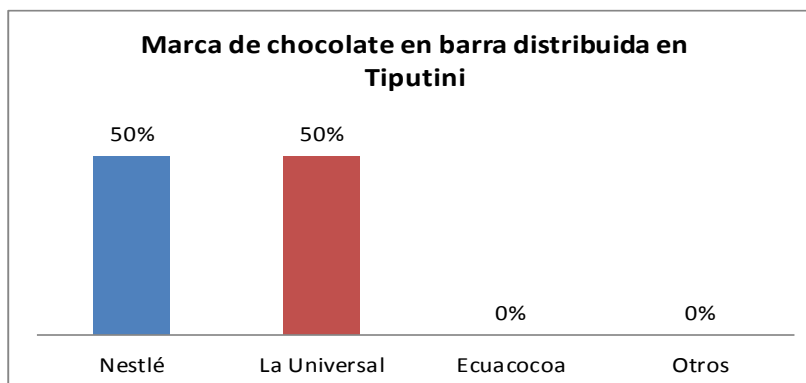
**Cuadro N° 28**  
**Marca de chocolate en barra distribuida en Tiputini**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	1	50%
La Universal	1	50%
Ecuacocoa	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 28**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 50% que distribuyen y ofertan el chocolate en barra en cantidad de 100 gramos de la marca Nestlé. El otro 50% distribuye la marca La Universal. Estos se convierten en la competencia del presente proyecto.

**Pregunta Nro.9 : ¿Cuál es el precio que los clientes pagan por una barra de chocolate de 100 gramos?**

**Cuadro N° 29**

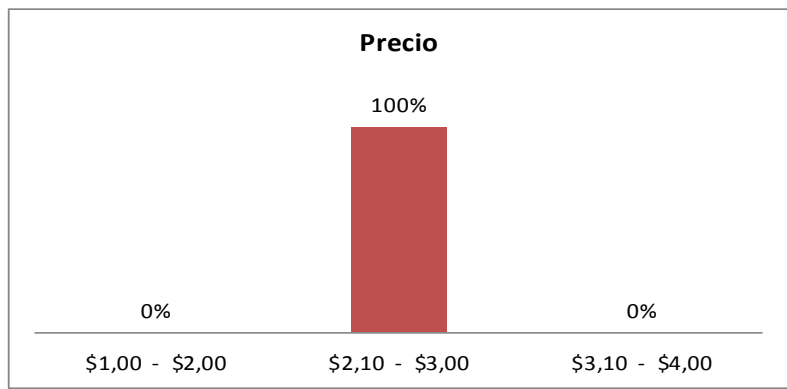
**Precio**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 - \$2,00	0	0%
\$2,10 - \$3,00	2	100%
\$3,10 - \$4,00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 29**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 100% que el precio que los clientes suelen pagar por un chocolate en barra de 100 gramos es de \$2,10 a \$3,00 aproximadamente.



**Pregunta Nro.10 : ¿Qué capital invirtió en la implementación de su negocio?**

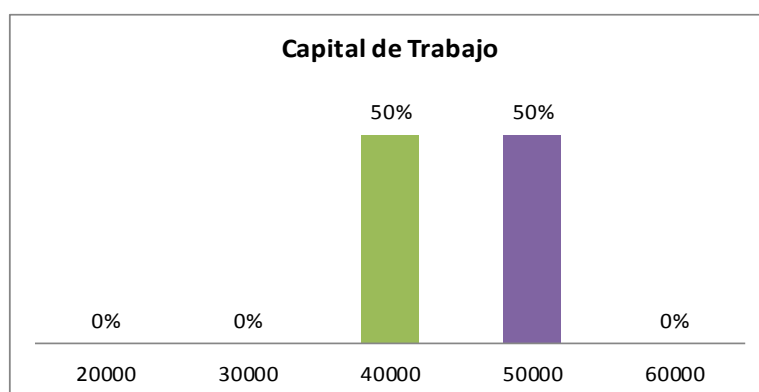
**Cuadro N° 30**  
**Capital de Trabajo**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
20000,00	0	0%
30000,00	0	0%
40000,00	1	50%
50000,00	1	50%
60000,00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 30**



Fuente: Encuestas a Distribuidores

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 50% que utilizaron un capital de inversión de alrededor de \$40000,00 ,y el otro 50% indica que gastó \$50000,00.

**Pregunta Nro. 11 : De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que su empresa utiliza para dar a conocer su producto?**

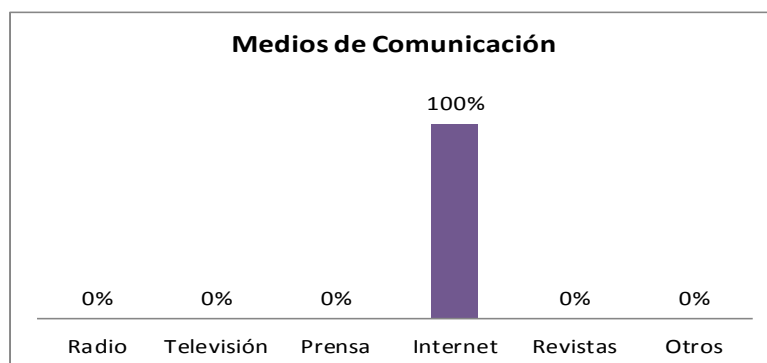
**Cuadro N° 31  
Medios de Comunicación**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	2	100%
Revistas	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Oferentes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 31**



Fuente: Encuestas a Oferentes

Elaboración: La Autora

## **Análisis e Interpretación**

De la muestra de distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, estos indicaron en un 100% que sus respectivas empresas utilizan sitios web como principal medio de comunicación para dar a conocer su producto en la localidad de Tiputini.

## **g. Discusión**

### **Estudio de Mercado.**

#### **Estudio de la demanda**

El propósito principal que se pretende con el estudio de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

El presente proyecto tendrá una vida útil de 5 años por lo cual se debe hacer la respectiva proyección poblacional de los habitantes de la parroquia Tiputini hasta el año 2022 con una tasa de crecimiento poblacional de un 1,52% anual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC.<sup>1</sup>

**Cuadro Nº 32**

#### **Proyección de la Población Económicamente Activa en Tiputini**

<b>Año</b>	<b>Proyección PEA Tiputini</b>
2017	1.722
2018	1.748
2019	1.775
2020	1.802
2021	1.829
2022	1.857

Fuente: Muestra del proyecto

Elaboración: La Autora

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censo /INEC, <http://www.inec.gob.ec>

## Determinación de la demanda potencial

Para obtener la demanda potencial se multiplicó el total de personas económicamente activas de Tiputini, por el porcentaje obtenido de la encuesta realizada a los demandantes que en un 91% si consumen chocolate en Tiputini.

### Fórmula

DP = Demanda potencial Qp = Población Proyectada % = Porcentaie de demanda muestral
---

$$Dp = Qp * \%$$

Demanda potencial = 1722 \* 91% = 1.567 demandantes potenciales

**Cuadro N° 33**  
**Proyección demanda potencial**

<b>Año</b>	<b>Proyección PEA Tiputini</b>	<b>% Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Potencial de Consumidores de Chocolate en Tiputini</b>
2017	1.722	91%	1.567
2018	1.748		1.591
2019	1.775		1.615
2020	1.802		1.640
2021	1.829		1.665
2022	1.857		1.690

Fuente: Cuadro N° 1 y Cuadro N°32

Elaboración: La Autora

## Determinación de la demanda real

Para obtener la demanda real se multiplicó la demanda potencial por el porcentaje obtenido de la encuesta a los demandantes según pregunta N° 2, donde el 85% consumen chocolate en barra.

**Fórmula**

DP = Demanda potencial
Qp = Población Proyectada
% = Porcentaje de demanda muestral

**$Dp = Qp * \%$**

Demanda Real = 1.567 x 66% = 1.034 demandantes reales.

**Cuadro N° 34**

**Proyección demanda real**

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial de Consumidores de Chocolate en Tiputini</b>	<b>% Demanda Real</b>	<b>Demanda Real de Consumidores de Chocolate en Barra en Tiputini</b>
2017	1.567	66%	1.034
2018	1.591		1.050
2019	1.615		1.066
2020	1.640		1.082
2021	1.665		1.099
2022	1.690		1.115

Fuente: Cuadro N° 2 y Cuadro N°33

Elaboración: La Autora

**Consumo promedio anual**

Para el cálculo del consumo promedio anual de chocolate en barra, se hará uso de la información mostrada en el cuadro N° 8.

**Cuadro N° 35**

**Promedio de Consumo Semanal**

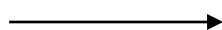
<b>Alternativas</b>	<b>Xm</b>	<b>F</b>	<b>Xm(F)</b>
1-2 barras	1.50	150	225
2-3 barras	3.5	32	112
Más de 5 barras	5	6	30
<b>∑ Xm (F)</b>			<b>367</b>

Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: La Autora

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum X_m(F)}{N}$$



X=consumo promedio anual  
 Xm=Punto medio  
 F=Frecuencia  
 N=Universo  
 E=Sumatoria Total

$$\text{Consumo Promedio Anual} = \frac{367}{188} = 1,95 \cong 2$$

El consumo promedio per cápita semanal es de 2 unidades de chocolate en barra por persona. Este resultado se multiplica por 4, que representa el número de semanas que contiene un mes para establecer el índice de consumo mensual. Una vez obtenido este resultado se multiplica por 12

meses para obtener finalmente el índice de consumo anual de unidades de chocolate en barra por persona.

### **Cuadro N° 36**

#### **Índices de consumo per cápita semanal, mensual y anual por persona**

<b>Índice Semanal de consumo de chocolate en barra por persona</b>	<b>Índice Mensual de consumo de chocolate en barra por persona</b>	<b>Índice Anual de consumo de chocolate en barra por persona</b>
2	8	96

Fuente: Cuadro N° 8 y 35  
Elaboración: La Autora

#### **Determinación de la demanda efectiva**

Una vez calculada la demanda real y el consumo promedio anual per cápita es necesario conocer la demanda efectiva en Tiputini, para lo cual se recurre a los resultados obtenidos en la pregunta N° 19 de la encuesta aplicada a clientes, de la cual se obtuvo que el 85% de la muestra encuestada está dispuesta a consumir las unidades de chocolate en barra que se produzcan localmente.

Este porcentaje se multiplica por el valor de demanda real mostrado en el cuadro N° 34. A continuación los resultados finales con su respectiva proyección.

### Cuadro N° 37

#### Proyección de la demanda efectiva

<b>Año</b>	<b>Demanda Real de Consumidores de Chocolate en Barra en Tiputini</b>	<b>% Demanda Efectiva</b>	<b>Demanda Efectiva Anual de consumidores de chocolate en barra en Tiputini</b>
2017	1.034	85%	879
2018	1.050		893
2019	1.066		906
2020	1.082		920
2021	1.099		934
2022	1.115		948

Fuente: Cuadro N° 34

Elaboración: La Autora

#### Determinación de demanda efectiva en unidades de producto

También es necesario determinar el número de unidades de chocolate en barra que se demandan efectivamente en Tiputini, para esto se hará uso del índice de consumo anual mostrado en el cuadro N° 36.

### Cuadro N° 38

#### Proyección de demanda efectiva en unidades de producto



<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva Anual de consumidores de chocolate en barra en Tiputini</b>	<b>Tasa de Consumo Familiar Per Cápita Anual</b>	<b>Demanda Efectiva Anual de unidades de chocolate en barra en Tiputini</b>
2017	879	96	84.384
2018	893		85.728
2019	906		86.976
2020	920		88.320
2021	934		89.664
2022	948		91.008

Fuente: Cuadro N° 36 y 37

Elaboración: La Autora

### **Determinación de la oferta**

La oferta se encuentra en función de una serie de factores como es: número de oferentes, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio.

Para la cuantificación de la oferta hemos recabado información a través de la aplicación de encuestas. En la pregunta N° 7 de la encuesta dirigida a los 2 distribuidores de chocolate en barra en Tiputini, se determina la cantidad de producto ofertado.

### **Cuadro N° 39**

#### **Determinación de la oferta**

<b>Distribuidores Autorizados de chocolate en barra en Tiputini</b>	<b>Chocolate en barra distribuidas mensualmente por cada distribuidor en Tiputini</b>	<b>Chocolate en barra distribuidas anualmente por cada distribuidor en Tiputini</b>	<b>Oferta Total Anual de chocolate en barra en Tiputini</b>
2	1.250	15.000	30.000

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: La Autora

Y esta cantidad se proyecta a 5 años con una tasa de crecimiento empresarial de 3,80% según INEC.

#### **Cuadro N° 40**

##### **Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento Económica 2017 de los negocios de chocolates</b>	<b>Oferta Total Anual de chocolate en barra en Tiputini</b>
0	3,8%	30.000
1		31.140
2		32.323
3		33.552
4		34.827
5		36.150

Fuente: Cuadro N° 39

Elaboración: La Autora

#### **Demanda insatisfecha**

Para determinar si existe demanda insatisfecha en el mercado, se hizo una diferencia entre la oferta y la demanda. Para proyectar la oferta anual

se consideró la tasa de crecimiento económica prevista para el año 2017 en 3,80% anual, información obtenida del Banco Central del Ecuador.<sup>2</sup>

**Cuadro N° 41**

**Demanda insatisfecha y proyección**

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva Anual de unidades de chocolate en barra en Tiputini</b>	<b>Oferta Total Anual de chocolate en barra en Tiputini</b>	<b>Demanda Insatisfecha de chocolate en barra en Tiputini</b>
0	84.384	30.000	54.384
1	85.728	31.140	54.588
2	86.976	32.323	54.653
3	88.320	33.552	54.768
4	89.664	34.827	54.837
5	91.008	36.150	54.858

Fuente: Cuadro N° 38 y 40

Elaboración: La Autora

**Plan de mercadeo**

Las estrategias de mercado consideran acciones relacionadas al desarrollo de un servicio o producto, el establecimiento de un precio, la promoción y su distribución o plaza; con el fin de garantizar una estrategia comercial conjunta que permita lograr un éxito en el proyecto de inversión.

<sup>2</sup> Banco Central del Ecuador. Previsiones Económicas al 2015.

### **Estrategias de producto**

La presentación del producto tiene que cumplir con las especificaciones para que sea atractivo para el mercado objetivo, se debe establecer cuál será la presentación del producto, paquete, etiqueta, condiciones de uso.

### **Envoltorio del producto**

El chocolate será envuelto en papel celofán de polietileno el cual lo protegerá de agentes como el aire y la humedad que podrían alterar su composición natural.

Además, se añadirá sobre este envoltorio la etiqueta adhesiva con información del producto.

### **Durabilidad del producto**

La durabilidad de este producto será de 6 meses aproximadamente, debiendo permanecer en un ambiente con una temperatura entre los 21 y 30 °C.

### **Etiqueta**

La etiqueta por disposiciones reglamentarias y legales deberá contener lo siguiente:

- Nombre del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Contenido neto.
- Número de registro sanitario.
- Valor nutricional.
- Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones.
- Precio de venta al público.
- País de origen

### Gráfico Nro. 32

#### Logo del Producto



#### Valor Nutricional

	Chocolate negro puro	Chocolate blanco
Kcal	509	547
Hidratos	47 g	58,8 g
Proteínas	5,3 g	8 g
Grasas	30 g	30,9 g
Colesterol	9 mg	23 mg
Fibra	15 g	0,8 g
Calcio	63 mg	270 mg
Magnesio	100 mg	26 mg
Potasio	397 mg	350 mg
Fósforo	287 mg	230 mg
Ácido Fólico	10 mg	10 mg
Vitamina A	6,67	26

## **Estrategia de precios**

El precio al ser un elemento importante tanto para la empresa como para el consumidor proporciona una diferencia entre la competencia, es decir puede fijar un precio más alto o más bajo.

Además de esto el precio funciona como un indicador de calidad del producto pero esto se ve en el realce que tiene la empresa, la publicidad o la promoción que se le realice al producto.

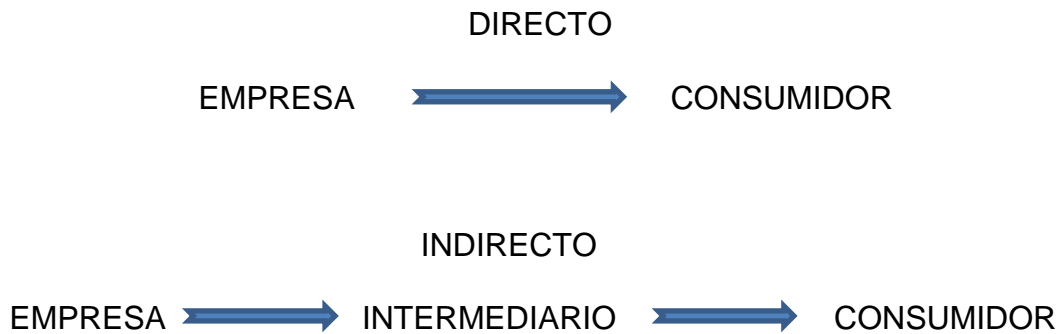
Es por este motivo que viendo todas estas variables se fijará el precio del producto en base al análisis de costos en los cuales se incurrirá para su producción más un margen de utilidad establecido por el nivel jerárquico de la empresa.

Sin embargo, se buscará entrar en el mercado con un precio que permita obtener un margen de utilidad amplio acaparando primero a esos consumidores que le dan mayor valor al producto por el mismo hecho de ser un nicho de poca atención (amantes de lo dulce pero que se preocupan por su salud).

Esta estrategia es conocida como descreme de mercado y sirve para generar la segmentación y status que se desea con el producto.

## Canales de Distribución

Los canales de distribución serán divididos en las siguientes fases:



Este proyecto está enfocado especialmente a esta fase a la de introducción por lo que se centrará el plan de distribución a esta fase. En primera instancia se dará atención a proveedores como tiendas y bodegas locales, cuidando siempre la imagen y manteniendo el producto en percha en excelente condición.

Luego se buscará la expansión a nivel cantonal, provincial y finalmente a un futuro mediano a nivel nacional.

## Estrategia de promoción

Esta es la parte del proyecto que junto a la calidad del producto permitirá posicionarlo y generar la participación de mercado que se desea.

La estrategia de promoción se basará en tres aspectos fundamentales del producto. En primer lugar, se promocionará el producto por su Propiedades Nutricionales. En segundo lugar se hará énfasis en su original sabor y calidad de producción. Por ultimo su receta que guarda la tradicional elaboración de siglos de artesanos a base de insumos frescos y de primera, complementando estos tres factores con una presentación sencilla y que resalte la óptima calidad del producto.

Luego de definir la conjugación de características del producto, estas deben llegar al conocimiento de los consumidores a través de un plan de medios publicitarios.

### **Prensa**

Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico es el más leído en Tiputini. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, el periódico más leído es el Diario El Independiente. La contratación para la publicidad será solo para anuncios dos veces al mes por un año.

#### **Cuadro Nº 42**

##### **Publicidad en prensa**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
2	Anuncios a Color 12x 8 cm	Diario El Independiente	Mensual	21,30	42,60	511,20
<b>TOTAL</b>					<b>42,60</b>	<b>511,20</b>

Fuente: Diario El Independiente  
Elaboración: La Autora



## Radio

La radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios.

Para la difusión radial a nivel local se optará por la estación Radio Estéreo Cumandá, que de acuerdo al estudio de mercado realizado previamente, esta es la radio de mayor sintonía en la urbe local. La contratación de los anuncios radiales se hará por 3 veces a la semana durante un año.

### Cuadro N° 43

#### Publicidad en radio

Cantidad	Descripción	Medio	Frecuencia	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
3	Pautas en Radio	Radio Estéreo	Semanal	6,00	72,00	864,00
<b>TOTAL</b>					<b>72,00</b>	<b>864,00</b>

Fuente: Radio Estéreo Cumandá

Elaboración: La Autora

## Estudio técnico

El estudio técnico de este proyecto comprenderá las siguientes etapas:

- ❖ Tamaño del Proyecto
- ❖ Localización del Proyecto
- ❖ Ingeniería del Proyecto
- ❖ Distribución de la planta

## **Tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo, como: capacidad instalada y capacidad utilizada. El estudio de mercado permite establecer el tamaño del proyecto, en él, se estableció la proyección de la demanda insatisfecha, en lo referente a la cantidad de producción total de la empresa versus su capacidad utilizada.

## **Capacidad instalada**

Un factor relevante para dicha determinación es la capacidad física de la empresa o lugar, de modo se pueda cumplir con la demanda insatisfecha de mercado.

Según los análisis realizados a la maquinaria a utilizar será el Molino que tiene una capacidad de generar 15 Kilos diarios, por los 5 días de la semana da como resultado 75 kilos semanales por 4 semanas del mes es igual a 300 kilos al mes; lo que representa en 300.000 gramos de chocolate la barra que se va a producir tendrá un peso neto de 100 gramos cada uno, se producen 3000 unidades por mes, por los 12 meses de como resultado 36.000 unidades al año.

**Cuadro N° 44**

**Capacidad de Producción**

<b>Chocolate Kilos/Mes</b>	<b>Chocolate gramos/mes</b>	<b>Unidades de chocolate en barra/mes</b>	<b>Unidades de chocolate en barra/año</b>
300	300.000	3.000	36.000

Elaboración: La Autora

Este resultado me permite determinar que si la empresa trabajara con el 100% de su capacidad instalada podría comercializar en el mercado de Tiputini hasta 36.000 unidades de chocolate en barra de 100 gramos, lo que permitiría cubrir la demanda insatisfecha de mercado hasta el 66,20%.

**Cuadro N° 45**

**Capacidad instalada**

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha de chocolate en barra en Tiputini</b>	<b>Capacidad Instalada para producción anual de chocolates en barra</b>	<b>Cobertura de Demanda Insatisfecha</b>
0	54.384	36.000	66,20%
1	54.588	36.000	65,95%
2	54.653	36.000	65,87%
3	54.768	36.000	65,73%
4	54.837	36.000	65,65%
5	54.858	36.000	65,62%

Fuente: Cuadro N° 41 y 44

Elaboración: La Autora

## Capacidad utilizada

La empresa Chocolate Dreams iniciará sus operaciones con el 85% de producción de su capacidad instalada, pues como empresa nueva por razones de inversión, se limitará a iniciar con esta capacidad de producción. En el año se incrementará el 5% , en adelante mientras se cumple el ciclo de vida útil del proyecto, la empresa trabajará hasta el 95% de su capacidad instalada. Se recomienda no llegar al 100% de la capacidad de producción, para guardar como margen de error un 5% en su capacidad de producción, en caso que la empresa tuviese inconvenientes con los recursos financieros, humanos o materiales.

**Cuadro N° 46**

### Capacidad utilizada

<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada para producción anual de chocolates en barra</b>	<b>Porcentaje de operación anual para producción</b>	<b>Capacidad Utilizada para producción anual de chocolates en barra</b>
1	36.000	85%	30.600
2	36.000	90%	32.400
3	36.000	95%	34.200
4	36.000	95%	34.200
5	36.000	95%	34.200

Fuente: Cuadro N° 46

Elaboración: La Autora

## Localización de la empresa

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. En cuanto a la localización, esta nueva empresa estará ubicada de forma macro y micro de la siguiente manera:

### Macrolocalización

La empresa productora y comercializadora de chocolate en barra Dreams, estará ubicado en la parroquia Tiputini, en el cantón Aguarico, provincia de Orellana.

**Gráfico N° 33**  
**Macrolocalización**



“Para determinar la localización exacta de la empresa se ha tomado en consideración algunos factores tales como:

1. Vías de acceso o comunicación
2. Medios de transporte
3. Infraestructura física.
4. Cercanía al cliente.
5. Servicios básicos.

Para la elaboración de la matriz de micro localización del proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos, para determinar la localización más adecuada de un proyecto.

Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Se puede aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- Hay que elaborar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1) y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (1 a 10)

- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

**Cuadro N° 47**

**Matriz de microlocalización**

Criterios de selección	Peso Asignado	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Barrio Portete		Barrio Acacias		Barrio Montebello	
		C	CP	C	CP	C	CP
Vías de Acceso o Comunicación	0,25	7	1,75	10	2,50	8	2,00
Medios de Transporte	0,10	8	0,80	9	0,90	7	0,70
Infraestructura Física	0,20	6	1,20	10	2,00	8	1,60
Cercanía al Cliente	0,25	5	1,25	9	2,25	7	1,75
Servicios Básicos	0,20	9	1,80	10	2,00	9	1,80
<b>CALIF. TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>6,80</b>		<b>9,65</b>		<b>7,85</b>

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: La Autora

En base a esta evaluación previa se determinó que la empresa productora y comercializadora de chocolate en barra estará ubicada en el barrio Acacias. Este sector es un lugar estratégico, pues es el sector céntrico de

la parroquia Tiputini, donde existen excelentes vías de acceso o comunicación y medios de transporte, buena infraestructura, los servicios básicos necesarios y es de fácil acceso para los clientes.

### **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos los mismos que permitan la operación de la empresa productora y comercializadora de chocolate en barra.

### **Proceso de Producción para elaboración de chocolate en barra**

Lo primero que se realiza es el Lavado y Tostado de las habas de cacao, el objetivo de esto es aumentar el aroma y favorecer el desprendimiento de la piel de las semillas. Un sistema de cepillado posterior permite eliminar esas pieles y cualquier otra impureza o cuerpo extraño.

A continuación, se realiza la Torrefacción de las habas de cacao ya tostadas, un proceso importantísimo para calidad final del producto. En unas grandes esferas giratorias, las habas se tuestan durante unos pocos minutos entre 110 y 120 grados Celsius, eliminándose de esta forma la humedad y la acidez, al tiempo que se favorece el desarrollo de los aromas.



Después de su enfriamiento, las habas, cuyas cáscaras han comenzado a explotar por el efecto de la torrefacción, se llevan a una máquina de descascarillar y cribar, que abre los granos tostados y separa los pellejos ligeros, de la parte comestible, más pesada. Las cáscaras y hollejos se reciclan como compost para jardines, o para elaborar mantecas de baja calidad llamadas comercialmente cocoa. La cocoa tiene un aroma y un sabor relativamente similar al del chocolate en polvo, pero carece de las características originales del chocolate hecho a base de cacao.

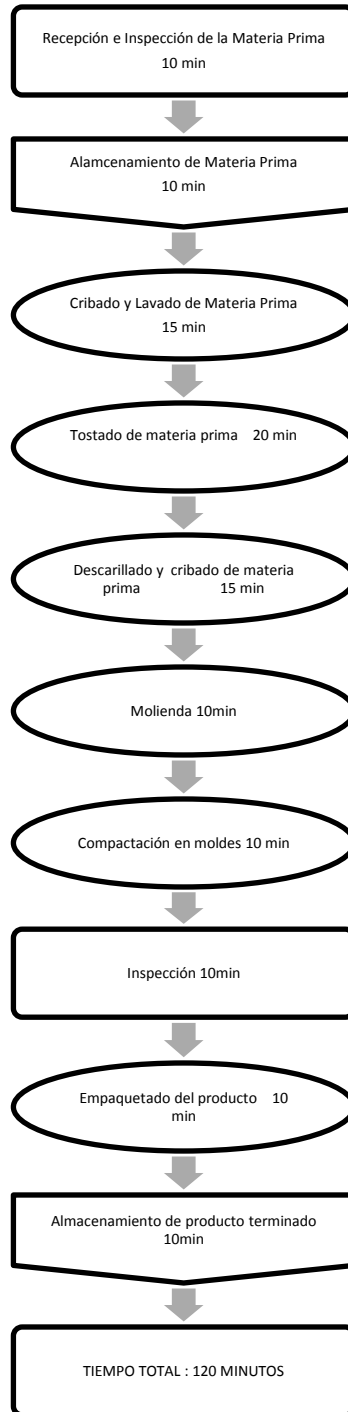
El siguiente paso es la molienda de las habas de cacao, las habas trituradas pasan a través de una batería de molinos y se someten a un batido a una temperatura constante entre los 60 o 80 grados Celsius. Por efecto de la trituración, el tejido celular de las habas, que contiene de un 50% a 60% de manteca de cacao, permite la liberación en parte de esta grasa que luego se licúa por efecto del calor generado por el frotamiento.

Esta pasta que se obtiene de la molienda, se la coloca en moldes y después de un tiempo esta se solidifica, se retira de los moldes, se procede a empaquetar y se almacenan en un lugar fresco donde la temperatura del ambiente no sobrepase los 30 grados Celsius, hasta su respectiva distribución.

En la figura siguiente podemos apreciar la descripción del proceso:

**Gráfico N° 34**

**Flujograma de Proceso de Elaboración de Chocolate**



**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** La Autora

**Proceso 1:** Recibo e inspección de habas de cacao. Se revisa que el cacao este seco, entero y se recibe.

**Proceso 2:** Almacenamiento de habas de cacao. Se almacena el cacao y tarimas en un lugar fresco y seco.

**Proceso 3:** Limpieza de habas de cacao. Se limpia el cacao de piedras, basura, polvo y demás materiales extraños, para tal fin se utilizan cribas, separadores de aire o detectores y separadores metálicos, una vez libre de impurezas se lavan las habas de cacao.

**Proceso 4:** Torrefacción de habas de cacao. El tostado de las habas de cacao se realiza para disminuir humedad, desarrollar el sabor, aroma y facilitar la eliminación de cáscara. Se utiliza un horno tostador tipo tambor de revolución continuo el rango de operación es de 100 a 400°C con tiempos de permanencia de 45 a 90° C.

**Proceso 5:** Descortezado y descascarillado. Las habas aun calientes se separan de sus cubiertas mediante tamices rotatorios, también pueden utilizarse máquinas aventadoras, donde la cascara se separa de la almendra mediante chorros de aire en procesos de hasta cinco etapas.

**Proceso 6:** Trituración de las habas. Las habas de cacao, son trituradas hasta una masa fina y homogénea, el triturado se realiza mediante molino,

durante el triturado la manteca de cacao se funde como resultado de la elevación de la temperatura.

**Proceso 7:** La pasta obtenida en la trituración o molienda, se la coloca en los moldes y se deja reposar hasta que se solidifique.

**Proceso 8:** Se empaquetan y almacenan hasta su respectiva distribución.

### **Tecnología y selección de maquinaria y equipos**

La selección de la maquinaria para el desarrollo de este proyecto se deberá ajustar a dos criterios, los cuales son el tamaño de planta estimado, y también debe tener concordancia con el tipo de procesos seleccionados para la elaboración del chocolate en barra.

#### **a. Balanza**

Es parte fundamental en el proceso, ya que la materia prima que se debe adquirir para la elaboración del chocolate debe ser pesada, ya que esta se comprará directamente a los agricultores de la zona.

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** www.google.com- Investigación propia

**Elaboración:** La Autora

## Balanza electrónica industrial 300 kg / 660 lb.

### Características.

- Unidad de medida seleccionable desde el teclado Kg ó Lb.
- Plataforma en acero inoxidable 50 x 50 cm
- Función de tare y cero.
- Subdivisiones de 50 gramos.
- Sumatoria hasta 99 operaciones.
- Alarma por exceso de peso.
- Protector de brazo en hierro fundido.
- Celda de carga con protección IP 65.
- Posibilidad de remover el brazo para colocar el indicador de peso sobre cualquier superficie.
- Indicador de peso giratorio para una mejor visibilidad en caso de apilar carga
- Batería recargable de respaldo en caso de cortes de energía
- 8 memorias de precio.
- Limpiador de Importes.
- Alto tráfico recomendada para trabajos pesados y continuos.
- Funciones Peso - Precio.
- Manual de usuario en español.
- Garantía de 1 año.
- Entre otros

## **b. Clasificadora de Granos**

La clasificadora de granos ha sido diseñada para la clasificación y limpieza de diversos productos; equipada con un juego de cribas adaptables a diferentes usos, logra mantener un ritmo de trabajo continuo, con volúmenes de producción de 500 Kilogramos – Hora, equipada con un motor de 1 HP.

La principal utilidad de esta máquina está en la limpieza distintos granos como cacao, café, maíz, etc., ya que por lo general estos granos desde la cosecha vienen con agentes como piedras, basura, polvo y demás materiales extraños, por lo que cuenta con cribas adaptables para diferentes tipos de granos según sea requerido. Es fácilmente transportable, su uso no requiere de muchos conocimientos.

**Gráfico N° 36**

**Clasificadora de granos**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)- Investigación propia

**Elaboración:** La Autora

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
<b>Marca</b>	Imsa
<b>Modelo</b>	NA-1
<b>Potencia</b>	1 hp
<b>Productividad (kg/h)</b>	50 KG/HORA
<b>Voltaje para la máquina (voltios)</b>	220 – 380
<b>Suministro</b>	Motor Trifásico (3Ø)
<b>Vida útil (años)</b>	10
<b>Costo aproximado</b>	\$ 1120,00
<b>Descripción del equipo</b>	Es usado para la limpieza de distintos granos como café, cacao, maíz, etc. Ya que por lo general estos granos desde la cosecha vienen con materiales extraños.

### **c. Tostadora de granos**

Características:

- a. -Zarandas
- b. -Secador giratorio
- c. - 2 cilindros giratorios para tamizado y clasificado
- d. -5 elevadores
- e. -4 bandas transportadoras (4mtrs c/u)
- f. - 1 aspirador ciclónico
- g. - 2 blower
- h. - estructura, bandeja de recepción en acero, otr

Este tipo de tostador ha sido diseñado para el tostado de cualquier tipo de granos, obteniéndose un producto uniforme en su coloración sin presencia de granos quemados, Esta construido en acero al carbono, equipado con motor eléctrico y quemador a gas y tolva de carga

## Gráfico N° 37

### Tostadora de granos



Fuente: www.google.com- Investigación propia

Elaboración: La Autora

DATOS TÉCNICOS	
<b>Marca</b>	MAQUIAGRO
<b>Modelo</b>	TD25
<b>Potencia</b>	1.0 y 1/2
<b>Productividad (kg/h)</b>	Carga Batch : 50 a 60 kg /h Tostado: Batch de 120 minutos
<b>Voltaje para la máquina (voltios)</b>	220 ó 380
<b>Suministro</b>	Motor monofásico
<b>Vida útil (años)</b>	10
<b>Costo aproximado</b>	\$ 650,00
<b>Descripción del equipo</b>	Máquina que sirve para tostar granos de cacao. La capacidad es de 50 a 60 kg/batch (cada 12-20 min; 150 a 240 kg/hora, el tiempo de tostado depende del producto. Los quemadores de gas tienen dos válvulas regulables. Toda la construcción en acero inoxidable. Posee turbina extractor de aire con ciclón.

Para el proceso de elaboración de chocolate 100% natural es imprescindible un tostador de granos, fabricado en acero inoxidable 304, todas sus partes en contacto con el cacao.

Toda su parte externa es construida en acero carbono y pintura epoxi de alta resistencia.



## i. Peladora de cacao tostado

La peladora está diseñada para lograr mediante un proceso de fricción romper los granos obteniendo nibs; la separación de la cáscara se realiza mediante ventilación forzada.

**Gráfico N° 38**

### **Peladora de cacao**



Fuente: www.google.com- Investigación propia

Elaboración: La Autora

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
<b>Marca</b>	MAQUIAGRO
<b>Modelo</b>	DESC - 100
<b>Potencia</b>	2.75
<b>Productividad (kg/h)</b>	la máquina Pela 20 kg /h
<b>Voltaje para la máquina (voltios)</b>	220
<b>Suministro</b>	Motor Monofásico (1Ø)
<b>Vida útil (años)</b>	25
<b>Costo aproximado</b>	\$ 875,00
<b>Descripción del equipo</b>	Máquina que pela granos de cacao sin dañarlos, operación y mantenimiento fáciles, tiene un mecanismo con rodillo forrado de jebe corrugado para no maltratar al cacao, construido en acero inoxidable ISO 314, tiene un motor reductor de 2 HP y para el ventilador 0.75 HP

En la construcción de la maquinaria se emplea acero al carbono para la estructura y acero inoxidable 314 el tratamiento del producto.

#### **j. Molino para cacao**

El molino ha sido diseñado para la obtención de pasta de cacao, pero por sus características se puede emplear en el procesamiento de diversos granos con características similares. El molino al igual que las maquinarias antecesoras es pieza fundamental para el proceso de elaboración de chocolate en barra, ya que la función de este es moler las habas de cacao previamente escascarilladas y tostadas, para la obtención de una pasta de que luego se dispondrá en moldes hasta que se solidifique. El material empleado en la construcción del molino es acero inoxidable 304.

**Gráfico N° 39**

**Molino para cacao**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)- Investigación propia

**Elaboración:** La Autora

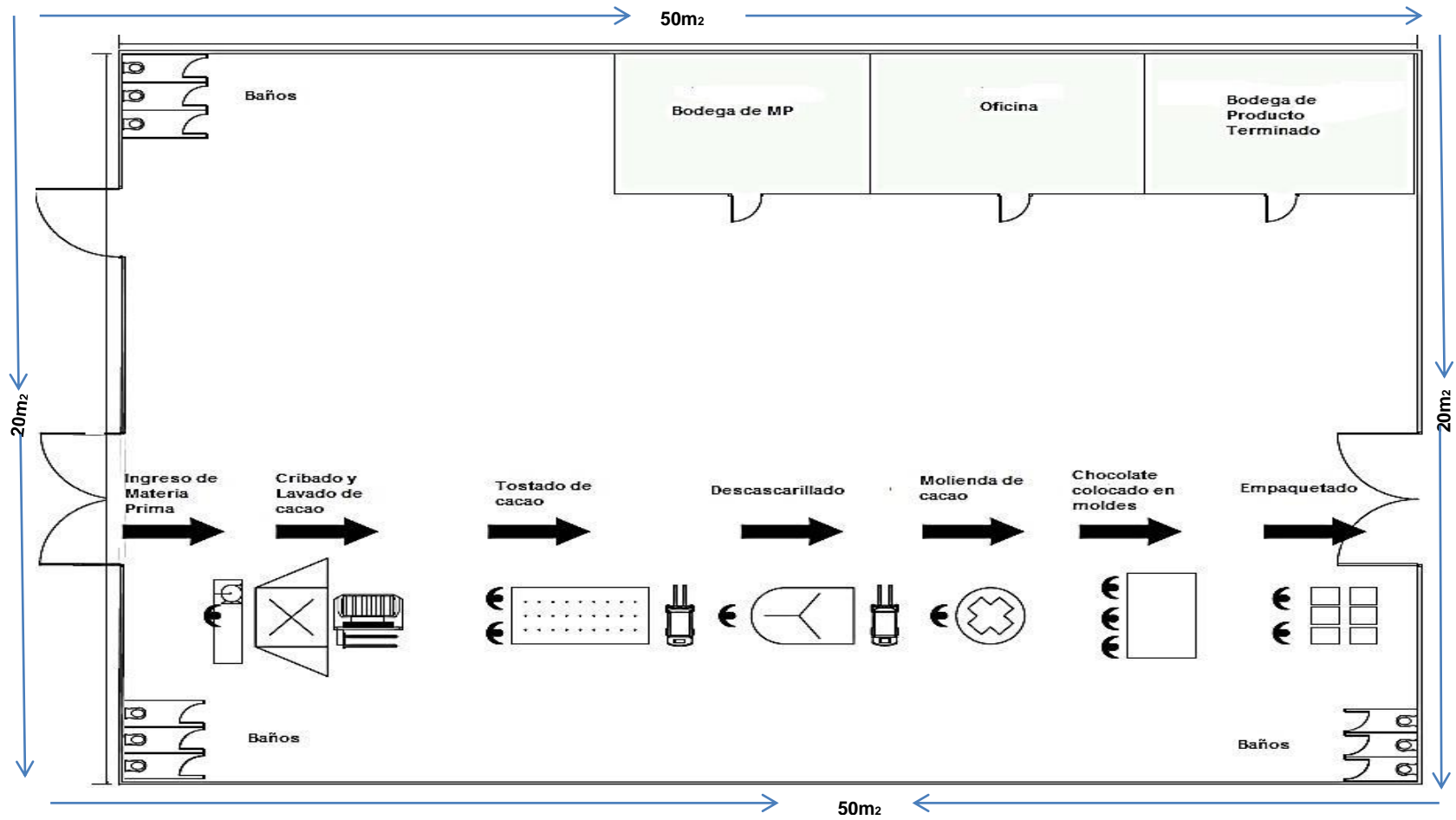
<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
<b>Marca</b>	FISCHER
<b>Modelo</b>	MOLROD 500
<b>Potencia</b>	5
<b>Productividad (kg/h)</b>	1.5 a 1.8 kg/h
<b>Voltaje para la máquina (voltios)</b>	220
<b>Suministro</b>	Motor trifásico
<b>Vida útil (años)</b>	10
<b>Costo aproximado</b>	\$ 715,00
<b>Descripción del equipo</b>	Máquina que sirve para refinar la pasta de cacao mediante cinco rodillos, posee control de temperatura y tolva para carga de cacao; construido íntegramente en acero inoxidable 304

### **Distribución de la planta**

El área total donde estará asentada sobre un terreno de 1000 m<sup>2</sup> el cual tiene un costo de 8,50 dólares americanos por cada metro cuadro, de los cuales serán usados 850 m<sup>2</sup> para las adecuaciones. El resto del terreno podrá ser usado en una posible expansión o a su vez como parqueadero.

En la gráfica que se muestra a continuación podremos apreciar la distribución de edificios para este Proyecto, donde se encuentran distribuidas las áreas de Bodega de Materia Prima, Producción, Bodega de Producto Terminado y Administración

**Gráfico N° 40**  
**Distribución de la planta**



**Fuente:** Catastro Municipal 2017

**Elaboración:** La Autora

## **Estudio organizacional**

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de las empresas, es así que su objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego la procesa, obteniendo un producto final, tomando en cuenta la oferta y la demanda que existe en el mercado.

De esta manera se desarrolla un estudio organizacional de la empresa, que será la más conveniente dada la naturaleza de la misma que se formará y tomando algunas ventajas que se presenta en relación a otras organizaciones, es así que se conformará una compañía de responsabilidad limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente textualmente dice:

“La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o Cía. Ltda.”

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización.

Para constituirse esta clase de compañías y para que subsista se requerirá de un mínimo de 2 socios y no podrá funcionar como tal sino con un máximo de 15 socios los cuales responden solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y tienen el derecho de administrarla. El Capital de Compañía estará formado por las aportaciones de socios y estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un 50% y dicho capital será del 100% total.

En cuanto a la administración de la compañía, ésta estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un Gerente.

**Base Legal:**

Toda empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. La empresa de producción de chocolate estará conformada como una Compañía de Responsabilidad Limitada de acuerdo al art. 93 de la ley de Compañías. Entre otros requisitos tenemos:

## **Acta de Constitución**

### **Minuta para la Constitución de la Compañía**

Señor Notario:

En el registro de escrituras Públicas a su cargo, dígnese insertar una que contiene la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.** dedicada a la producción y comercialización de chocolates en barra.

En la Parroquia de Tiputini, Cantón Aguarico, hoy 24 de octubre del 2017, ante el notario de la ciudad se eleva a minuta la constitución de la siguiente compañía limitada.

En el Registro de escrituras Públicas a su cargo, dígnese insertar una que contenga la constitución de la compañía colectiva **CHOCOLATERA AMAZÓNICA Cía. Ltda.** de acuerdo a las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.-Otorgantes: Concurren al otorgamiento de esta escritura de constitución de la compañía en nombre colectivo los señores: Mayra Susana Llano Tutillo y otros, de nacionalidad Ecuatoriana, mayores de edad, legalmente capaces, domiciliados en esta ciudad y quienes comparecen por sus propios derechos.

SEGUNDA.- Los comparecientes convienen en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.**, que se registrará por las Leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto de la Compañía Responsabilidad Limitada **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.**

### **Capítulo primero**

#### **Nombre, domicilio, objeto social y plazo de duración.**

ARTÍCULO UNO.- La Compañía llevará el nombre de **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.**

ARTÍCULO DOS.- El domicilio de la compañía es en el cantón Aguarico, Parroquia Tiputini.

ARTÍCULO TRES.- La compañía tiene como objeto social la producción y comercialización de chocolates en la parroquia Tiputini.

ARTÍCULO CUATRO.-El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo si así lo resolviere la Junta General de socios en la forma prevista en la ley y en este estatuto.



## **Capítulo segundo**

### **Del capital social, de las participaciones y de la reserva legal.**

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de USD \$ 402,00 dólares de los Estados Unidos de América dividido en 402 acciones que serán pagados en partes iguales por los socios las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos.

ARTÍCULO SEIS.-La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de los Socios con el consentimiento de las terceras partes del capital social presente en la sección.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas o utilidades, por capitalización de la reserva por revalorización del patrimonio realizado conforme a la ley y la reglamentación pertinente, o por demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO OCHO.- La reducción del capital se registrará por lo previsto por la ley de compañías, y en ningún caso se tomaran resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución de los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas con las excepciones de ley.

ARTÍCULO NUEVE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportación que le corresponde. Dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor certificado, nombre del socio o propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de consecución, notaría en que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el registro mercantil.

ARTÍCULO DIEZ.- Al perderse o destruirse un certificado de aportación el interesado solicitará por escrito al gerente la emisión de un duplicado.

ARTÍCULO ONCE.- Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la sesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones de la ley.

ARTÍCULO DOCE.- Las participaciones de los socios en esta compañía son transmisibles por herencia, con forme a la ley.

### **Capítulo tercero**

#### **De los socios, de sus deberes, atribuciones y responsabilidad.**

ARTÍCULO TRECE.- Son obligaciones de los socios:

- Las que señalan la ley de compañías.
- Cumplir las funciones y actividades deberes que les asignase la Junta General de socios, el gerente general y presidente de la compañía.

- Cumplir con las aportaciones implementarias en proporción a las participaciones que tuvieren en la compañía.
- Las demás que señale este estatuto.

ARTÍCULO CATORCE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder.
- A percibir las utilidades o beneficios a prorrata de las participaciones pagadas, lo mismo respecto del acervo social, de producirse las liquidaciones.
- Los demás derechos previstos en la ley y estatutos.

**Razón Social de la Empresa:**

La Razón Social será Chocolate Dreams.

**Objetivo Social:**

Venta de chocolate en barras con materia prima de calidad.

**Niveles administrativos**

Lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

**a. Nivel legislativo**

En la empresa representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc., y decidir aspectos de mayor importancia.

**b. Nivel ejecutivo**

Lo constituye el Gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su buen cumplimiento.

**c. Nivel asesor**

Lo conforma el Asesor Jurídico cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica.

**d. Nivel auxiliar**

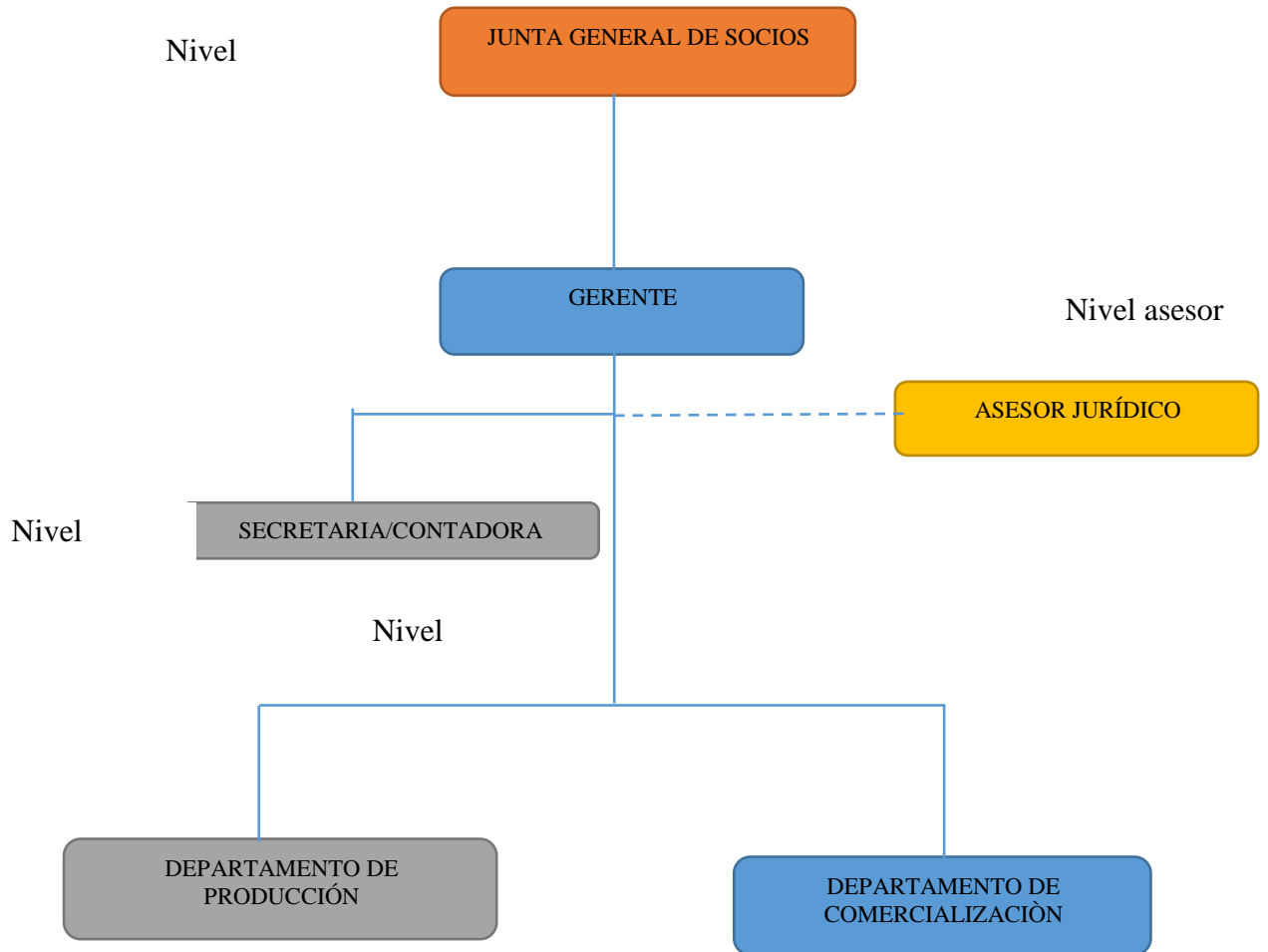
Lo integra la Secretaria-Contadora, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, y ejecutar actividades administrativas de rutina.

**e. Nivel operativo**

Está conformado por los operarios u obreros dependientes. Este nivel es responsable directo de ejecutar las actividades básica de la empresa. Es

el ejecutor de las órdenes emanadas del órgano directivo. A continuación se detallaran los organigramas que regirán para la empresa, tomando en cuenta el organigrama estructural, posicional y funcional.

**Gráfico Nº 41**  
**CHOCOLATE DREAMS S.A.**  
**Organigrama estructural**

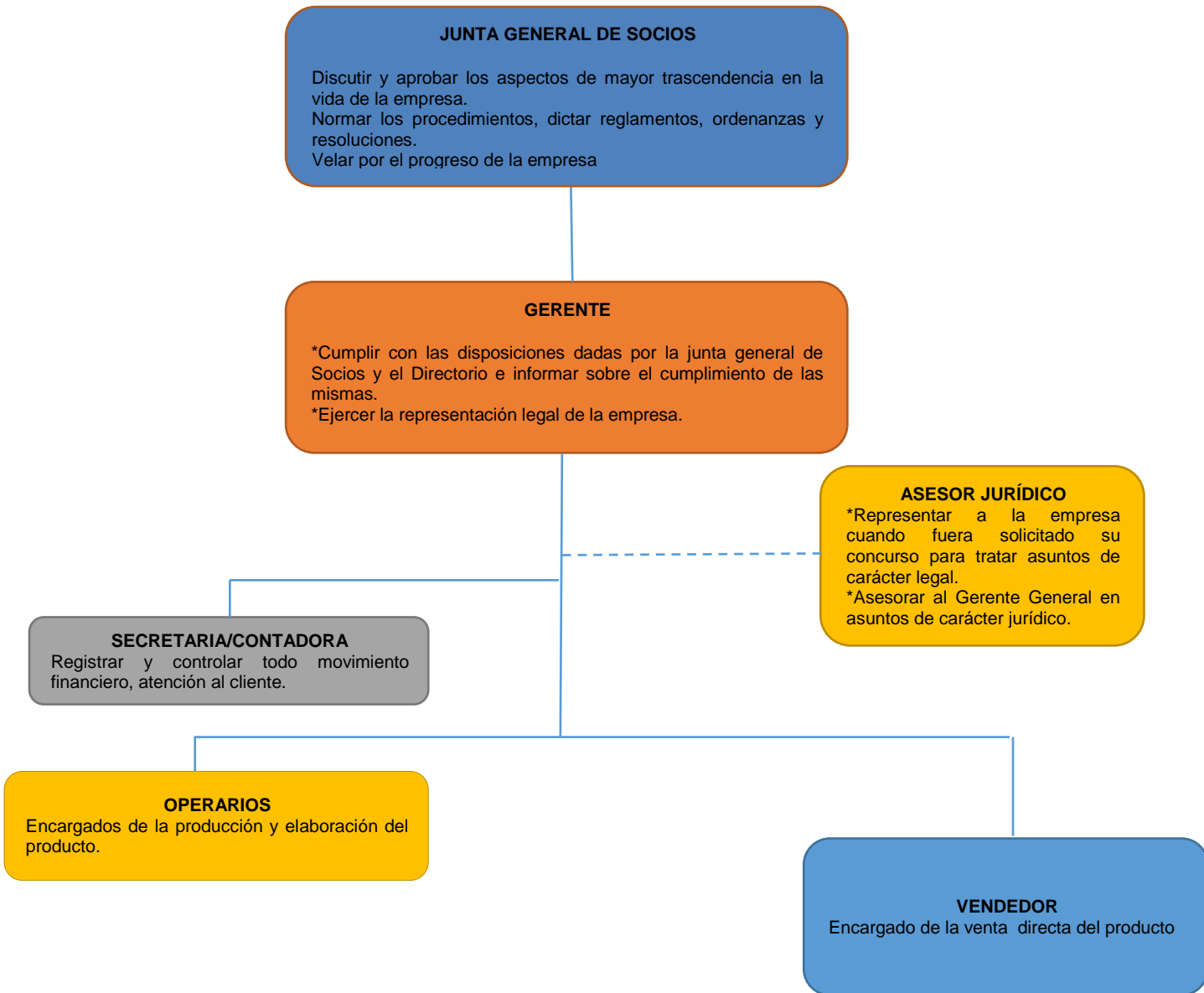


Elaborado por: Autora

Gráfico N° 42

CHOCOLATE DREAMS S.A.

Organigrama Funcional

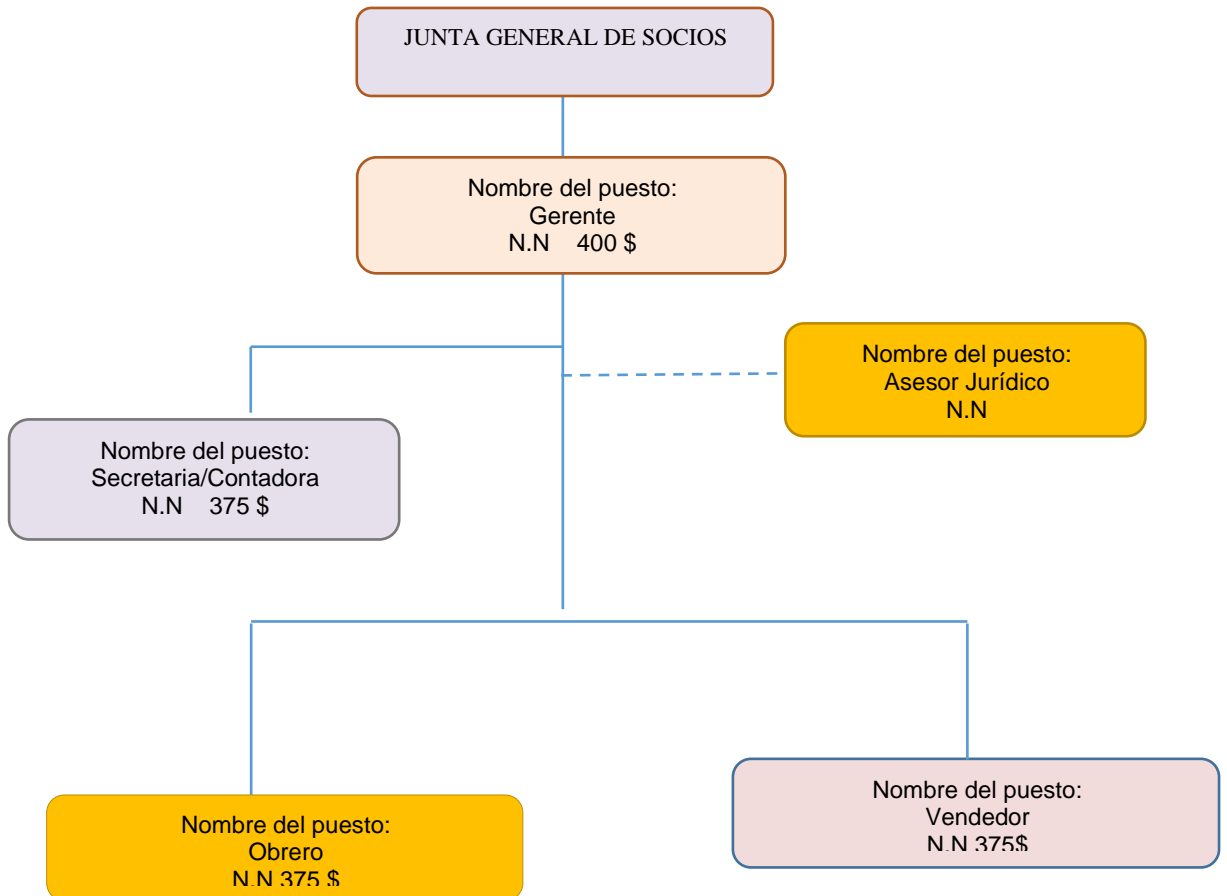


Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 43

CHOCOLATE DREAMS S.A.

Organigrama posicional



Elaboración: La Autora



## **Manual de funciones**

Consiste en la descripción detallada de todos los puestos de trabajo que existirán en la empresa y las funciones específicas que cada trabajador va a cumplir.

Este manual está elaborado con la finalidad de que la organización cuente con un documento que muestre como está organizada la empresa de producción, **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.** Es de gran importancia contar con información del centro de trabajo para que los trabajadores conozcan con precisión y exactitud cuáles son las funciones que deben desempeñar como colaboradores, así como a quien están subordinados.

## **Descripciones de puestos y sus funciones**

El Manual de la empresa **CHOCOLATE DREAMS Cía. Ltda.**, es una versión detallada de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la organización. El propósito fundamental de este manual, es el de instruir a los miembros que la componen sobre los distintos aspectos antes mencionados, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, la duplicación o superposición de funciones.

## **Manual de Funciones de la empresa**

### **“Chocolate Dreams” Cia. Ltda.**

<p><b>NIVEL EJECUTIVO</b> <b>Código: 1</b> <b>Título del Puesto:</b> Gerente <b>Subordinados:</b> Secretaria-Contadora Operarios Vendedor</p>
<p><b>Naturaleza del Puesto:</b> Administrar los recursos humanos, materiales y económicos de la empresa. Además coordinar, ejecutar y supervisar todas las actividades de la misma.</p>
<p><b>Funciones Típicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Nombrar y controlar trabajadores.</li><li><input type="checkbox"/> Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general.</li><li><input type="checkbox"/> Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.</li><li><input type="checkbox"/> Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.</li><li><input type="checkbox"/> Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.</li><li><input type="checkbox"/> Autorizar las compras.</li><li><input type="checkbox"/> Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.</li><li><input type="checkbox"/> Designar a los trabajadores que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración</li></ul> <p><b>Características del Puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las actividades que se van a realizar en la empresa.</li><li><input type="checkbox"/> Responder por las personas que trabajan en la empresa.</li></ul>
<p><b>Requisitos Mínimos:</b> <b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Administración de empresas</li></ul> <p><b>Título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de Empresas</li></ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 3 años de haber desempeñado actividades similares</li></ul> <p><b>Iniciativa y Personalidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Colaborador (a)</li><li><input type="checkbox"/> Buenas relaciones laborales.</li></ul>

**NIVEL ASESOR**

**Código:** 2

**Título del Puesto:** Asesor Jurídico

**Inmediato Superior:** Gerente.

**Subordinados:** Ninguno

**Naturaleza del Puesto:**

Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento

**Funciones Típicas:**

- Asesorar al Gerente sobre asuntos de carácter legal.
- Participa en los procesos precontractuales.
- Realizar trámites de carácter legal que la empresa requiera para su funcionamiento.
- Interpretar y emitir opinión respecto a las normas legales para su adecuada aplicación.
- Otras funciones que el Gerente le asigne.

**Características del Puesto:**

- Este puesto se caracteriza por no tener autoridad, en razón de que recomienda y no toma decisiones.
- Formación en el área jurídica con la alta iniciativa y capacidad de solucionar los problemas de tipo legal.

**Requisitos Mínimos:**

**Conocimientos:**

- Leyes

**Título:**

- Abogado.

**Experiencia:**

- 3 años de haber desempeñado actividades similares

**Iniciativa y Personalidad:**

- Honesto.
- Responsable y
- Discreto

**Riesgos:**

- Estrés laboral

**NIVEL AUXILIAR**

**Código: 3**

**Título del Puesto:** Secretaria - Contadora

**Inmediato Superior:** Gerente

**Naturaleza del Puesto:**

Realizar labores de secretaria y asistencia directa al gerente de la empresa, programar reuniones, orientar las visitas, encargarse de los archivos.

Realizar labores de contabilidad, análisis financieros y organizar presupuestos y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.

**Funciones Típicas:**

- Redactar y mecanografiar todo tipo de correspondencia como oficios, memorandos, circulares de la institución.
- Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- Atender la correspondencia con diplomacia y eficacia.
- Participación en reuniones de trabajo, elaborando informe acerca de lo tratado.
- Preparar y presentar la declaración de impuestos.
- Llevar y controlar la contabilidad de la empresa.
- Elaborar estados financieros.
- Participación en reuniones de trabajo, elaborando informe acerca de lo tratado.

Proyectar los costos, conjuntamente con el jefe financiero.

**Características del Puesto:**

- Realizar labores de secretaria y asistencia al gerente de la empresa.
- Atiende las llamadas telefónicas.
- Dar información y concreta entrevistas con el gerente y lleva una agenda diaria de las actividades del mismo.
- Organizar y mantener los archivos de documentos y cartas, generalmente confidenciales.
- Organizar los documentos fuentes, como son facturas, pagares, recibos, entre otros.
- Elaborar los balances y estados financieros periódicamente.

**Requisitos Mínimos:**

**Conocimientos:**

- Secretariado
- Contabilidad de Costos

**Título:**

- Ingeniera en Contabilidad y Auditoría

**Experiencia:**

- 2 años de haber desempeñado actividades similares

**Iniciativa y Personalidad:**

- Responsable
- Honesta
- Puntual
- Carismática

**Riesgos:**

Estrés laboral

<p><b>NIVEL OPERATIVO</b>  <b>Código: 4</b>  <b>Título del Puesto:</b> Obrero  <b>Inmediato Superior:</b> Gerente</p>
<p><b>Naturaleza del Puesto:</b>  Ejecutar las labores de fumigación, control del requerimiento del agua para el producto, desirve de la zona de producción.</p>
<p><b>Funciones Típicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Realizar el mantenimiento preventivo de las máquinas, limpiando, lubricando y cambiando accesorios deteriorados para evitar pequeñas averías</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer la normativa vigente sobre seguridad e higiene relativas a los medios y equipos de seguridad empleados en la producción.</li> <li><input type="checkbox"/> Comprueba que el material de envasado, de embotellamiento, las bandejas y otros elementos que constituyen el envase final del producto, estén en perfectas condiciones para proceder a su uso.</li> <li><input type="checkbox"/> Revisa que la etiqueta sea la correspondiente al producto que se va a envasar y la cantidad necesaria.</li> <li><input type="checkbox"/> Realiza las comprobaciones de calidad sobre los materiales de envasado que le marca el protocolo de envasado del producto y las recoge en un soporte, ya sea papel o digital.</li> <li><input type="checkbox"/> Desarrolla las operaciones de envasado y embalaje de acuerdo con las instrucciones establecidas</li> <li><input type="checkbox"/> Prepara y acondiciona la maquinaria y los equipos específicos del lugar de trabajo tomando las medidas de seguridad, higiene y protección medioambientales necesarias para evitar riesgos de contaminación de productos y accidentes laborales.</li> </ul> <p><b>Características del Puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Supervisar y controlar las existencias de materias primas y cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de actividades.</li> </ul>
<p><b>Requisitos Mínimos:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Producción industriales</li> </ul> <p><b>Título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Bachiller</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 2 años de haber desempeñado actividades similares</li> </ul> <p><b>Iniciativa y Personalidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Responsable</li> <li><input type="checkbox"/> Honesta</li> <li><input type="checkbox"/> Puntual</li> <li><input type="checkbox"/> Carismático</li> </ul>

<p><b>NIVEL OPERATIVO.</b>  <b>Código:</b> 5  <b>Nombre del puesto:</b> Vendedor  <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente  <b>Subordinados Directos:</b> Ninguno  <b>Nivel Jerárquico:</b> Operativo</p>
<p><b>Naturaleza del puesto:</b>  Encargado de manejar todas las áreas de publicidad y ventas de los productos que ofrece, realizar estudios de mercado.</p>
<p><b>Funciones Típicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Planeación y presupuesto de ventas.</li> <li><input type="checkbox"/> Análisis del volumen de ventas</li> <li><input type="checkbox"/> Control de la comercialización de los productos.</li> <li><input type="checkbox"/> Realizar estudios de mercado.</li> <li><input type="checkbox"/> Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.</li> <li><input type="checkbox"/> Promover una mayor cantidad de la venta de productos.</li> <li><input type="checkbox"/> Realizar la publicidad y promociones necesarias para la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Solucionar los inconvenientes que se presenten con los clientes</li> <li><input type="checkbox"/> Y las demás funciones que se le asignen.</li> </ul> <p><b>Características del Puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tener conocimientos del mercado, del cliente y del producto.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Equipos y materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Personas</li> <li><input type="checkbox"/> Dinero.</li> <li><input type="checkbox"/> Productos.</li> </ul> <p><b>Comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ascendente con la Gerente</li> </ul> <p><b>Análisis del cargo</b>  <b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Marketing y Ventas.</li> </ul> <p><b>Título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ingeniero en mercadotecnia o Ingeniero Comercial</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b> 2 años de haber trabajado en actividades similares.  <b>Personalidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Honesto</li> <li><input type="checkbox"/> Responsable</li> <li><input type="checkbox"/> Puntualidad</li> </ul>

## **Estudio financiero**

La empresa, a lo largo del horizonte temporal futuro del Presupuesto de Capital, necesita de una serie de desembolsos financieros, condicionados por los objetivos y las políticas contenidas en el mismo. Tales necesidades o aplicaciones financieras se recogen en un presupuesto parcial llamado Presupuesto de Inversiones.

El presupuesto de inversión es un documento que prevé las inversiones y su financiación, prevé los gastos e ingresos que se ocasionarán, conoce las compras e ingresos de varios periodos.

## **Inversión fija**

La inversión fija comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa.

Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos se pueden distinguir los rubros que están sujetos a depreciación por efecto de la obsolescencia, así los edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc.; y aquellos otros que no lo están como los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

A continuación, se presenta el detalle de los rubros que comprenden la Inversión Fija:

### **Terreno**

La empresa Chocolate Dreams adquirirá un terreno apropiado para el establecimiento y funcionamiento de la planta.

#### **Cuadro N° 48**

##### **Terreno**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1000	Terreno	m2	8,50	8.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>8.500,00</b>

Fuente: Catastro Municipal 2017

Elaboración: La Autora

### **Maquinaria y Equipo**

Constituyen los aparatos y máquinas que se utilizarán en la empresa para el proceso de producción de chocolates en barra.



**Cuadro N° 49**  
**Maquinaria y equipo de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Balanza Digital	unidad	625,00	625,00
1	Clasificadora de granos	unidad	1.120,00	1.120,00
1	Tostadora de granos	unidad	650,00	650,00
1	Peladora de cacao	unidad	875,00	875,00
1	Molino de cacao	unidad	715,00	715,00
1	Selladora	unidad	950,00	950,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.935,00</b>

Fuente: Ferroindustrial DM S.A.

Elaboración: La Autora

### **Construcciones**

La empresa Chocolate Dreams realizará construcciones para asignar los espacios adecuados para la producción, así como la asignación de espacios para las actividades administrativas y de comercialización.

**Cuadro N° 50**  
**Construcciones**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
45	Bodega de Materia Prima	m2	10,00	450,00
120	Área de producción	m2	10,00	1.200,00
40	Bodega de Producto Term	m2	10,00	400,00
30	Administración y Ventas	m2	8,00	240,00
20	Parqueadero	m2	7,00	140,00
255	<b>TOTAL</b>			<b>2.430,00</b>

Fuente: Empresa "ARTEAGA" Cia. Ltda.

Elaboración: La Autora

## Muebles de oficina

Comprende el valor que la empresa debe recurrir para equipar las instalaciones, aquí se diferencia los muebles y enseres destinados al área administrativa y los destinados al área operativa.

**Cuadro Nº 51**

### Muebles de oficina

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Escritorio Gerencial	Unidad	355,00	355,00
1	Escritorio para Secretaria	Unidad	220,00	220,00
1	Sillón Gerencial	Unidad	161,00	161,00
1	Archivador	Unidad	65,00	65,00
1	Mesa Auxiliar	Unidad	46,50	46,50
<b>TOTAL</b>				<b>847,50</b>

Fuente: Almacén "Rosas Iñiguez" S.A.

Elaboración: La Autora

## Equipo de computación

Cuantifica el valor de los equipos de cómputo necesarios para la normal operación de la parte administrativa de la empresa, este equipo será utilizado en Gerencia y Secretaría.

**Cuadro N° 52**  
**Equipo de Computación**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Computadoras de Escritorio	Unidad	675,00	1.350,00
1	Impresora sistema tinta continua	Unidad	341,00	341,00
1	Impresora Canon	Unidad	55,00	55,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.746,00</b>

Fuente: "SISCONET" CIA. LTDA  
Elaboración: La Autora

Según el reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Art N° 28 referente a los gastos generales deducibles, en su parte pertinente establece que la vida útil del equipo de cómputo es de 3 años. Por lo tanto en cumplimiento con la normativa y con la finalidad de favorecer a la empresa con los beneficios que le otorga la Ley se realizará la reposición del equipo de computación en el cuarto año de vida útil del proyecto, para tal fin se considera un incremento de costos del 3,8% anual, ya que la tecnología siempre tiende a cambiar vertiginosamente y por esos cambios los precios suben.

**Cuadro N° 53**  
**Reposición de equipo de computación**

<b>Año</b>	<b>Valor de Equipo</b>	<b>Tasa de Crecimiento Económica</b>	<b>Valor de Incremento</b>	<b>Valor Incrementado de Equipos</b>
1	1.746,00	3,8%	66,35	1.812,35
2	1.812,35	3,8%	68,87	1.881,22
3	1.881,22	3,8%	71,49	1.952,70
4	1.952,70	3,8%	74,20	2.026,91

Fuente: Cuadro N° 52  
Elaboración: La Autora

## Vehículo

La empresa adquirirá un vehículo para realizar el transporte de la mercadería y distribuirla al canal respectivo.

**Cuadro N° 54**

### Vehículo

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Camioneta diésel	Unidad	17.500,00	17.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>17.500,00</b>

Fuente: Proforma nro.341-Toyota  
Motor Corporation  
Elaboración: La Autora

## Resumen de inversión en activos fijos

A continuación, el detalle resumido de los gastos por la adquisición de activos fijos.

**Cuadro N° 55**

### Resumen de inversión en activos fijos

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Terreno	8.500,00
Maquinaria y Equipo de Producción	4.935,00
Construcciones	2.430,00
Muebles de Oficina	847,50
Equipo de Computación	1.746,00
Vehículo	17.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>35.958,50</b>

Fuente: Presupuestos de Activos Fijos:  
Cuadros : 48,49,50,51,52,53,54  
Elaboración: La Autora

## **Activos diferidos**

Comprende los gastos que la empresa debe incurrir para constituir la empresa, así como el pago preliminar, permisos de funcionamiento, patente municipal entre otros.

### **Cuadro N° 56**

#### **Inversión de activos diferidos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Registro INEN	425,00
Registro Sanitario	240,00
Registro de marca	116,00
Patente Municipal	80,00
Gastos Legales	200,00
Estudio de Factibilidad	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.761,00</b>

Elaboración: La Autora

## **Capital de trabajo o activo corriente**

Es el capital inicial distinto a la inversión en activo fijo y diferido con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción de servicios antes de recibir ingresos.

## **Materia prima directa**

Para la elaboración de chocolate la principal y única materia prima es el

cacao, pero para efectos de estudio también se tomará en cuenta el azúcar y la lecitina que ingresa en una parte del proceso, en el cuadro siguiente se muestra el costo de los materiales en función de su necesidad anual.

**Cuadro N° 57**  
**Materia prima directa**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
600	Cacao	Kilo	2,10	1.260,00	15.120,00
200	Azúcar	Kilo	0,75	150,00	1.800,00
4	Lecitina	Kilo	0,20	0,80	9,60
<b>TOTAL</b>				<b>1.410,80</b>	<b>16.929,60</b>

Fuente: Comercial "Vera Alaba" S.A.

Elaboración: La Autora

### **Material Indirecto**

Los materiales indirectos del proceso productivo se detallan a continuación.

**Cuadro N° 58**

### **Material Indirecto**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
100	Envoltorio celofán	Metros	0,16	16,00	192,00
2000	Etiqueta Autoadhesiva	Unidad	0,03	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>				<b>76,00</b>	<b>912,00</b>

Fuente: Imprenta "Aguilar & Asociados"

Elaboración: La Autora

### **Mano de obra directa**

Corresponde a aquellos que se encargan de hacer el procesamiento directo de la materia prima.

**Cuadro N° 59**  
**Mano de obra directa**

<b>Descripción</b>	<b>Operarios</b>
Sueldo Básico Unificado	375,00
Décimo Tercero	30,11
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	15,05
Aporte Patronal IESS 12,15%	43,89
Aporte Personal IESS 9,45%	34,14
<b>Total</b>	<b>445,67</b>
Nº de Empleados	2
<b>Total Mensual por trabajador</b>	<b>891,34</b>
<b>Total Anual por Trabajador</b>	<b>5.348,04</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>10.696,08</b>

Fuente: Tabla Sectorial 2017

Elaboración: La Autora

### **Costos de producción resumen**

A continuación, se presenta un resumen de los costos en que debe incurrir la empresa para su operación normal.

**Cuadro N° 60**  
**Resumen de costos de producción**

<b>Descripción</b>	<b>Cuadros N°</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Materia Prima Directa	57	1.410,80	16.929,60
Materiales Indirectos	58	76,00	912,00
Mano de Obra Directa	59	891,34	10.696,08
<b>TOTAL</b>		<b>2.378,14</b>	<b>28.537,68</b>

Fuente: Presupuesto Gastos de Producción

Elaboración: La Autora

## Sueldos administrativos

Comprenden los valores correspondientes al pago mensual del personal de la empresa.

**Cuadro N° 61**

### Sueldos administrativos

Descripción	Gerente	Secretaria- Contadora
Sueldo Básico Unificado	400,00	375,00
Décimo Tercero	33,33	31,25
Décimo Cuarto	31,25	31,25
Vacaciones	16,67	15,63
Aporte Patronal IESS 12,15%	48,60	45,56
Aporte IESS 9,45%	37,80	35,44
<b>Total Mensual</b>	<b>567,65</b>	<b>534,13</b>
<b>Total Anual</b>	<b>6.811,80</b>	<b>6.409,56</b>
<b>Total Anual por Pagar</b>	<b>13.221,36</b>	

Fuente: Tabla Sectorial 2017

Elaboración: La Autora

## Servicios básicos

### a. Energía eléctrica

Servicio Básico necesario para el funcionamiento de todas las máquinas y aparatos, indispensables para el funcionamiento de los mismos.



### Cuadro N° 62

#### Energía Eléctrica

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
300	Energía eléctrica	Kw/h	0,36	108,00	1.296,00
<b>TOTAL</b>				<b>108,00</b>	<b>1.296,00</b>

Fuente: Empresa Eléctrica EERSSA

Elaboración: La Autora

#### b. Agua potable

Recurso igualmente necesario para el buen desenvolvimiento de todas las operaciones inherentes a la empresa.

### Cuadro N° 63

#### Agua Potable

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
200	Agua Potable	m3	0,33	66,00	792,00
<b>TOTAL</b>				<b>66,00</b>	<b>792,00</b>

Fuente: Empresa Municipal de Agua Potable

Elaboración: La Autora

#### c. Servicio telefónico

Comprende un rubro muy importante ya que es el puente entre los clientes y la empresa, medio de comunicación muy importante y necesaria para el diario desenvolvimiento de las actividades.

### Cuadro N° 64

#### Teléfono

Cantidad	Descripción	Medida	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
200	Teléfono	Minutos	0,22	44,00	<b>528,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>44,00</b>	<b>528,00</b>

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: La Autora

#### Materiales de limpieza

Abarca el gasto que la empresa incurre para la adquisición de materiales e insumos de limpieza los cuales son necesarios para el desenvolvimiento óptimo de la empresa.

### Cuadro N° 65

#### Utensilios de limpieza

Cantidad	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Desinfectante	Galón	8,15	0,68	8,15
1	Ambientador	Galón	11,30	0,94	11,30
2	Escobas	Unidad	2,65	0,44	5,30
2	Trapeadores	Unidad	6,20	1,03	12,40
2	Fundas para basura	Paquete	3,67	0,61	7,34
1	Papel Higiénico x 12	Paquete	4,30	0,36	4,30
3	Basureros Pequeños	Unidad	6,75	1,69	20,25
2	Basureros Industriales	Unidad	18,50	3,08	37,00
<b>TOTAL</b>				<b>8,84</b>	<b>106,08</b>

Fuente: Almacén Tiputini S.A.

Elaboración: La Autora

#### Útiles de Oficina

Los útiles de oficina necesarios para el desempeño de las actividades administrativas son:

### Cuadro N° 66

#### Útiles de Oficina

Cantidad	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
3	Esferos	Unidad	0,35	1,05	12,60
3	Lápices	Unidad	0,35	1,05	12,60
1	Papel Bond	Paquete	5,50	5,50	66,00
1	Grapas	Paquete	1,15	1,15	13,80
1	Corrector	Unidad	2,15	2,15	25,80
<b>TOTAL</b>				<b>10,90</b>	<b>130,80</b>

Fuente: Papelería "CAMPUS" CIA. LTDA.

Elaboración: La Autora

### Resumen de Gastos Administrativos

### Cuadro N° 67

#### Resumen de gastos administrativos

Descripción	Cuadro N°	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos Administrativos	61	1.101,78	13.221,36
Energía Eléctrica	62	108,00	1.296,00
Agua Potable	63	66,00	792,00
Teléfono	64	44,00	528,00
Materiales de Limpieza	65	8,84	106,04
Útiles de Oficina	66	10,90	130,80
<b>TOTAL</b>		<b>1.339,52</b>	<b>16.074,20</b>

Fuente: Presupuesto de Gastos Administrativos

Elaboración: La Autora

### GASTOS DE VENTAS

#### Mano de Obra indirecta

La mano de obra indirecta la constituye el vendedor.

**Cuadro N° 68**  
**Mano de obra indirecta**

<b>Descripción</b>	<b>Vendedor</b>
Sueldo Básico Unificado	375,00
Décimo Tercero	30,59
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	15,29
Aporte Patronal IESS 12,15%	44,59
Aporte Personal IESS 9,45%	34,68
<b>Total</b>	<b>452,32</b>
Nº de Empleados	1
<b>Total Mensual x Trabajador</b>	<b>452,32</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.427,84</b>

Fuente: Tabla Sectorial 2017

Elaboración: La Autora

### **Publicidad**

Son todos los valores correspondientes a la promoción de la empresa ya sea por cualquier medio de comunicación como: radio, prensa, lo que ayudará a la captación de nuevos clientes.

**Cuadro N° 69**

### **Publicidad**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Publicidad	114,60	1.375,20
<b>TOTAL</b>	<b>114,60</b>	<b>1.375,20</b>

Fuente: Cuadro N° 42 y 43

Elaboración: La Autora

## Combustible

Se incurrirá en gasto de combustible para el funcionamiento del vehículo de la empresa.

### Cuadro N° 70

#### Combustible

Cantidad	Descripción	Medida	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
25	Combustible Diesel	Galón	1,45	36,25	435,00
<b>TOTAL</b>				<b>36,25</b>	<b>435,00</b>

Fuente: Gasolinera "Petroquen"

Elaboración: La Autora

## Resumen de gastos de ventas

### Cuadro N° 71

#### Resumen de gastos de ventas

Descripción	Cuadro N°	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Sueldo Vendedor	68	452,32	5427,84
Gasto de Publicidad	69	114,60	1.375,20
Gasto Combustible	70	36,25	435,00
<b>TOTAL</b>		<b>603,17</b>	<b>7.238,04</b>

Fuente: Presupuesto de Gastos de Venta

Elaboración: La Autora

## Total de capital de trabajo u operación

Comprende el capital necesario que la empresa requiere para el normal desenvolvimiento de las operaciones. En esta sección se pretende

mostrar el resumen de todos los gastos de producción (materia prima directa, materia indirecta, mano de obra directa y mano de obra indirecta), gastos de administración (sueldos administrativos, servicios básicos, materiales de limpieza, útiles de oficina) y gastos de ventas (combustible y publicidad). A continuación, en el cuadro N° 72 el detalle de gastos total por concepto de capital de trabajo.

**Cuadro N° 72**  
**Total de capital de trabajo**

Activos Circulantes	Cuadro N°	Valor Mensual	Valor Anual
<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Materia Prima Directa	57	1.410,80	16.929,60
Materiales Indirectos	58	76,00	912,00
Mano de Obra Directa	59	891,34	10.696,08
<b>Total de Gastos de Producción</b>		<b>2.378,14</b>	<b>28.537,68</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			
Sueldos Administrativos	61	1.101,78	13.221,36
Luz	62	108,00	1.296,00
Agua	63	66,00	792,00
Teléfono	64	44,00	528,00
Materiales de Limpieza	65	8,84	106,08
Útiles de Oficina	66	10,90	130,80
<b>Total de Gastos de Administración</b>		<b>1.339,52</b>	<b>16.074,24</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Gasto Sueldo Vendedor	68	452,32	5427,84
Publicidad	69	114,60	1.375,20
Combustible	70	36,25	435,00
<b>Total de Gastos de Venta</b>		<b>603,17</b>	<b>7.238,04</b>
<b>TOTAL</b>		<b>4.320,83</b>	<b>51.849,96</b>

Fuente: Presupuestos

Elaborado: La Autora

### Resumen total de inversiones

Se establece el monto de la inversión que permitirá iniciar con el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de

chocolate, detallando cada uno de los rubros a ser considerados en el inicio de las operaciones. Hay que tomar en cuenta que en este resumen se presenta los gastos estimados del capital de trabajo o activo circulante estimados para el primer trimestre de vida del proyecto.

**Cuadro N° 73**  
**Resumen total de inversiones**

Descripción	Cuadro N°	Valor	%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	48	8.500,00	23,64
Maquinaria y Equipo de Producción	49	4.935,00	13,72
Muebles de Oficina	51	847,50	2,36
Construcciones	50	2.430,00	6,76
Equipo de Computación	52	1.746,00	4,86
Vehículo	54	17.500,00	48,66
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>35.958,50</b>	<b>70,95%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Registro INEN	56	425,00	24,13
Registro Sanitario	56	240,00	13,63
Registro de marca	56	116,00	6,59
Patente Municipal	56	80,00	4,54
Gastos Legales	56	200,00	11,36
Estudio de Factibilidad	56	700,00	39,75
<b>Total Activos Diferidos</b>		<b>1.761,00</b>	<b>3,47%</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			
Materia Prima Directa	57	4.232,40	32,65
Materiales Indirectos	58	228,00	1,76
Mano de Obra Directa	59	2.674,02	20,63
Sueldos Administrativos	61	3305,34	25,50
Energía Eléctrica	62	324,00	2,50
Agua	63	198,00	1,53
Teléfono	64	132,00	1,02
Materiales de Limpieza	65	26,52	0,20
Útiles de Oficina	66	32,70	0,25
Mano de Obra Indirecta	68	1.356,96	10,47
Publicidad	69	343,80	2,65
Combustible	70	108,75	0,84
<b>Total de Activos Circulante</b>		<b>12.962,49</b>	<b>25,58%</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>50.682,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadros Nro. 48 - 70

Elaborado: La Autora

## Financiamiento

Es el conjunto de los recursos monetarios, financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Existen varios tipos de financiamiento, sin embargo para fines del presente estudio se tomará la clasificación dependiendo de la procedencia, por lo tanto tenemos lo siguiente:

- Financiamiento Interno: comprende el dinero que aportarán los socios de la empresa, con el detalle de la cantidad de la inversión.
- Financiamiento externo: este financiamiento ocurre siempre que los administradores de la empresa tienen que obtener fondos de prestamistas o inversionistas externos, con un préstamo al BanEcuador de \$ 38.000 dólares americanos al 11% para cinco años.

### Cuadro N° 74

#### Financiamiento

DETALLE	Porcentaje	Valor
Capital Aporte de Socios	25,00%	12.682,00
Crédito Bancario	75,00%	38.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>100,00%</b>	<b>50.682,00</b>

Elaboración: La Autora



## Cuadro N° 80

### Amortización de crédito BanEcuador al 11%

N°	Vencimiento	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
					38000,00
1	01/10/2017	1150,96	841,64	309,31	37702,69
2	01/11/2017	1150,96	834,80	316,16	37386,53
3	01/12/2017	1150,96	827,80	323,16	37063,37
4	01/01/2018	1150,96	820,64	330,32	36733,05
5	01/02/2018	1150,96	813,33	337,63	36395,42
6	01/03/2018	1150,96	805,85	345,11	36050,32
7	01/04/2018	1150,96	798,21	352,75	35697,57
8	01/05/2018	1150,96	790,40	360,56	35337,01
9	01/06/2018	1150,96	782,42	368,54	34968,47
10	01/07/2018	1150,96	774,26	376,70	34591,77
11	01/08/2018	1150,96	765,92	385,04	34206,73
12	01/09/2018	1150,96	757,39	393,57	33813,17
13	01/10/2018	1150,96	748,68	402,28	33410,89
14	01/11/2018	1150,96	739,77	411,19	32999,70
15	01/12/2018	1150,96	730,66	420,29	32579,41
16	01/01/2019	1150,96	721,36	429,60	32149,81
17	01/02/2019	1150,96	711,85	439,11	31710,70
18	01/03/2019	1150,96	702,12	448,83	31261,87
19	01/04/2019	1150,96	692,19	458,77	30803,10
20	01/05/2019	1150,96	682,03	468,93	30334,17
21	01/06/2019	1150,96	671,65	479,31	29854,86
22	01/07/2019	1150,96	661,03	489,92	29364,94
23	01/08/2019	1150,96	650,19	500,77	28864,17
24	01/09/2019	1150,96	639,10	511,86	28352,31
25	01/10/2019	1150,96	627,76	523,19	27829,11
26	01/11/2019	1150,96	616,18	534,78	27294,34
27	01/12/2019	1150,96	604,34	546,62	26747,72
28	01/01/2020	1150,96	592,24	558,72	26189,00
29	01/02/2020	1150,96	579,87	571,09	25617,91
30	01/03/2020	1150,96	567,22	583,74	25034,17
31	01/04/2020	1150,96	554,30	596,66	24437,51
32	01/05/2020	1150,96	541,08	609,87	23827,64
33	01/06/2020	1150,96	527,58	623,38	23204,27
34	01/07/2020	1150,96	513,78	637,18	22567,09
35	01/08/2020	1150,96	499,67	651,29	21915,80
36	01/09/2020	1150,96	485,25	665,71	21250,10
37	01/10/2020	1150,96	470,51	680,45	20569,65

38	01/11/2020	1150,96	455,44	695,51	19874,14
39	01/12/2020	1150,96	440,04	710,91	19163,23
40	01/01/2021	1150,96	424,30	726,65	18436,57
41	01/02/2021	1150,96	408,21	742,74	17693,83
42	01/03/2021	1150,96	391,77	759,19	16934,64
43	01/04/2021	1150,96	374,96	776,00	16158,65
44	01/05/2021	1150,96	357,78	793,18	15365,47
45	01/06/2021	1150,96	340,22	810,74	14554,73
46	01/07/2021	1150,96	322,26	828,69	13726,03
47	01/08/2021	1150,96	303,92	847,04	12878,99
48	01/09/2021	1150,96	285,16	865,80	12013,20
49	01/10/2021	1150,96	265,99	884,97	11128,23
50	01/11/2021	1150,96	246,40	904,56	10223,67
51	01/12/2021	1150,96	226,37	924,59	9299,08
52	01/01/2022	1150,96	205,90	945,06	8354,02
53	01/02/2022	1150,96	184,97	965,99	7388,04
54	01/03/2022	1150,96	163,58	987,37	6400,67
55	01/04/2022	1150,96	141,72	1009,24	5391,43
56	01/05/2022	1150,96	119,37	1031,58	4359,85
57	01/06/2022	1150,96	96,53	1054,42	3305,43
58	01/07/2022	1150,96	73,19	1077,77	2227,66
59	01/08/2022	1150,96	49,32	1101,63	1126,02
60	01/09/2022	1150,96	24,93	1126,02	0,00

Elaborado: Autora

## **Costos de producción**

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar sus servicios ofertados. Entre los elementos que conforman los costos de producción tenemos:

### **Costo primo**

#### **a. Materia Prima Directa**

Comprende el valor que la empresa incurre para suplirse de los materiales que facilitarán la producción.

### **b. Material Indirecto**

Hacen parte del proceso de producción, acompañando y dando valor agregado al producto final.

### **c. Mano de obra directa**

Es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con el proceso productivo.

### **d. Mano de obra indirecta**

Comprende el valor que la empresa debe pagar al personal que está indirectamente relacionado con el proceso de producción.

## **Gastos de Fabricación**

Lo constituyen la depreciación de las máquinas y equipos; y construcciones.

### **a. Depreciaciones**

Es el reconocimiento de una manera racional y ordenada del valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva de la empresa.

La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos

Para el presente estudio, la depreciación se la calcula y registra de acuerdo a los dispuesto en el numeral 7 del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y su respectivo reglamento en su numeral 6 del artículo 21, donde se establece los respectivos porcentajes máximos.

A continuación, el detalle del cálculo de la depreciación de maquinaria y equipos.

### Cuadro Nº 75

#### Depreciación de maquinaria y equipo

**VALOR DEL ACTIVO:** 4.935,00  
**AÑOS DE VIDA ÚTIL:** 10  
**DEPRECIACIÓN** 10%

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	4.935,00	493,5		4.441,50
1	4.441,50		444,15	3.997,35
2	3.997,35		444,15	3.553,20
3	3.553,20		444,15	3.109,05
4	3.109,05		444,15	2.664,90
5	2.664,90		444,15	2.220,75
6	2.220,75		444,15	1.776,60
7	1.776,60		444,15	1.332,45
8	1.332,45		444,15	888,30
9	888,30		444,15	444,15
10	444,15		444,15	0,00

Fuente: Investigación Propia  
 Elaboración: La Autora

## Cuadro N° 76

### Depreciación de construcciones

<b>VALOR DEL ACTIVO:</b>	<b>2.430,00</b>
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL:</b>	<b>10</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>10%</b>

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL.RES.</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2.430,00	243		2.187,00
1	2.187,00		218,70	1.968,30
2	1.968,30		218,70	1.749,60
3	1.749,60		218,70	1.530,90
4	1.530,90		218,70	1.312,20
5	1.312,20		218,70	1.093,50
6	1.093,50		218,70	874,80
7	874,80		218,70	656,10
8	656,10		218,70	437,40
9	437,40		218,70	218,70
10	218,70		218,70	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: La Autora

### **Gastos de operación**

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

#### **a. Gastos de administración**

Son los valores necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, estos valores se detallan en el estudio de capital de operación; a este valor se agregan los valores correspondientes a las depreciaciones.

**Cuadro N° 77**  
**Depreciación de muebles de oficina**

**VALOR DEL ACTIVO:** 847,50  
**AÑOS DE VIDA ÚTIL:** 10  
**DEPRECIACIÓN:** 10%

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	847,50	84,75		762,75
1	762,75		76,28	686,48
2	686,48		76,28	610,20
3	610,20		76,28	533,93
4	533,93		76,28	457,65
5	457,65		76,28	381,38
6	381,38		76,28	305,10
7	305,10		76,28	228,83
8	228,83		76,28	152,55
9	152,55		76,28	76,28
10	76,28		76,28	0,00

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: La Autora

**Cuadro N° 78**  
**Depreciación de equipo de computación**

**VALOR DEL ACTIVO:** 1.746,00  
**AÑOS DE VIDA ÚTIL:** 3  
**DEPRECIACIÓN:** 33%

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.746,00	576,18		1.169,82
1	1.169,82		386,04	783,78
2	783,78		386,04	397,74
3	397,74		397,74	0,00

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: La Autora

**b. Gastos de venta**

Comprende los valores que la empresa debe incurrir para promocionar el servicio. Además se incluye aquí la depreciación del vehículo.

## Cuadro N° 79

### Depreciación del Vehículo

**VALOR DEL ACTIVO:** 17.500,00

**AÑOS DE VIDA ÚTIL:** 5

**DEPRECIACIÓN** 20%

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	17.500,00	3.500,00		14.000,00
1	14.000,00		2.800,00	11.200,00
2	11.200,00		2.800,00	8.400,00
3	8.400,00		2.800,00	5.600,00
4	5.600,00		2.800,00	2.800,00
5	2.800,00		2.800,00	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: La Autora

#### c. Gastos financieros

Constituyen los intereses a pagar por el crédito obtenido en BAN ECUADOR, visible claramente en la tabla de amortización correspondiente al crédito, el capital es de \$38.012,00, la tasa de interés es del 11,57% anual y el plazo es de 5 años es decir para 60 meses.

#### d. Otros Gastos

Son los valores necesarios para desarrollar las labores previas a la implementación de la empresa, está constituido por los activos diferidos, cuyos valores se los espera recuperar en el lapso de 5 años.

## Cuadro N° 81

### Amortización de activo diferido

<b>Año</b>	<b>Activo Diferido</b>	<b>Amortización</b>	<b>Valor Total</b>
1	1.761,00	352,20	1.408,80
2	1.408,80	352,20	1.056,60
3	1.056,60	352,20	704,40
4	704,40	352,20	352,20
5	352,20	352,20	0,00

Fuente: Cuadro N° 56

Elaboración: La Autora

### Presupuesto Operativo

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

La proyección de estos costos se hizo a una tasa de inflación de 3,80% revista para el año 2017.



**Cuadro Nº 82: Presupuesto operativo**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
<b>COSTO PRIMO</b>															
Materia Prima Directa		16.929,60			17.572,92			18.240,70			18.933,84			19.653,33	
Materiales Indirectos		912,00			946,66			982,63			1.019,97			1.058,73	
Mano de Obra Directa		10.696,08			11.102,53			11.524,43			11.962,36			12.416,92	
<b>Total Costos Primos</b>		<b>28.537,68</b>	<b>28.537,68</b>	<b>0,00</b>	<b>29.622,11</b>	<b>29.622,11</b>	<b>0,00</b>	<b>30.747,75</b>	<b>30.747,75</b>	<b>0,00</b>	<b>31.916,17</b>	<b>31.916,17</b>	<b>0,00</b>	<b>33.128,98</b>	<b>33.128,98</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
Depreciación de Equipos de producción	444,15			444,15			444,15			444,15			444,15		
Depreciación de Construcciones	218,70			218,70			218,70			218,70			218,70		
<b>Total Costos Indirectos de Producción</b>	<b>662,85</b>	<b>0,00</b>	<b>662,85</b>	<b>662,85</b>	<b>0,00</b>	<b>662,85</b>	<b>662,85</b>	<b>0,00</b>	<b>662,85</b>	<b>662,85</b>	<b>0,00</b>	<b>662,85</b>	<b>662,85</b>	<b>0,00</b>	<b>662,85</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>662,85</b>	<b>28.537,68</b>	<b>29.200,53</b>	<b>662,85</b>	<b>29.622,11</b>	<b>30.284,96</b>	<b>662,85</b>	<b>30.747,75</b>	<b>31.410,60</b>	<b>662,85</b>	<b>31.916,17</b>	<b>32.579,02</b>	<b>662,85</b>	<b>33.128,98</b>	<b>33.791,83</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>															
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>															
Sueldos Administrativos	13.221,36			13.723,77			14.245,28			14.786,60			15.348,49		
Depreciación de Muebles de Oficina	76,28			76,28			76,28			76,28			76,28		
Depreciación de Equipos de Computación	386,04			386,04			397,74			431,74			431,74		
Útiles de Oficina	130,80			135,77			140,93			146,29			151,84		
Materiales de Limpieza	106,08			110,11			114,30			118,64			123,15		
Energía Eléctrica		1.296,00			1.345,25		1.396,37	1.396,37			1449,43			1505,41	
Agua	792,00			822,10			853,34			885,76			919,42		
Teléfono	528,00			548,06			568,89			590,51			612,95		
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>16.536,56</b>		<b>16.536,56</b>	<b>17.147,38</b>		<b>17.147,38</b>	<b>17.793,11</b>		<b>17.793,11</b>	<b>18.485,24</b>		<b>18.485,24</b>	<b>19.168,37</b>		<b>19.168,37</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>															
Gasto Sueldo Vendedor	5.427,84			5.634,10			5.848,19			6.070,42			6.301,10		
Publicidad	1.375,20			1.427,46			1.481,70			1.538,01			1.596,45		
Combustible	435,00			451,53			468,69			486,50			504,99		
Depreciación Vehículo	2.800,00			2.800,00			2.800,00			2.800,00			2.800,00		
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>10.038,04</b>		<b>10.038,04</b>	<b>10.313,09</b>		<b>10.313,09</b>	<b>10.598,58</b>		<b>10.598,58</b>	<b>10.894,93</b>		<b>10.894,93</b>	<b>11.202,54</b>		<b>11.202,54</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Interés Bancario	9.612,64			8.350,62			6.709,26			4.574,58			1.798,28		
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>9.612,64</b>		<b>9.612,64</b>	<b>8.350,62</b>		<b>8.350,62</b>	<b>6.709,26</b>		<b>6.709,26</b>	<b>4.574,58</b>		<b>4.574,58</b>	<b>1.798,28</b>		<b>1.798,28</b>
<b>OTROS GASTOS</b>															
Amortización de Activos Diferidos	352,20			352,20			352,20			352,20			352,20		
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>352,20</b>		<b>352,20</b>	<b>352,20</b>		<b>352,20</b>	<b>352,20</b>		<b>352,20</b>	<b>352,20</b>		<b>352,20</b>	<b>352,20</b>		<b>352,20</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>36.539,44</b>		<b>36.539,44</b>	<b>36.163,29</b>		<b>36.163,29</b>	<b>35.453,16</b>		<b>35.453,16</b>	<b>34.306,95</b>		<b>34.306,95</b>	<b>32.521,39</b>		<b>32.521,39</b>
<b>COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN</b>	<b>37.202,29</b>	<b>28.537,68</b>	<b>65.739,97</b>	<b>36.826,14</b>	<b>29.622,11</b>	<b>66.448,25</b>	<b>36.116,01</b>	<b>30.747,75</b>	<b>66.863,76</b>	<b>34.969,80</b>	<b>31.916,17</b>	<b>66.885,96</b>	<b>33.184,24</b>	<b>33.128,98</b>	<b>66.313,22</b>

Elaborado: Autora

## Estructura de Costos

### Costo unitario

Para establecer el precio de venta, se consideró el costo que la empresa debe incurrir para brindar los servicios en las áreas antes mencionadas.

**Cuadro N° 83**  
**Costo unitario**

Años	Producción Anual de Chocolate en barra	Costo Total	Costo Unitario
1	30600	65739,97	1.90
2	32400	66448,25	1.85
3	34200	66863,76	1.80
4	34200	66885,96	1.85
5	34200	66313,22	1.90

Elaboración: La Autora

### Precio de venta

Una vez determinado el costo unitario se procede a calcular el precio de venta, considerando la utilidad respectiva y razonable a fin de que la empresa reporte una utilidad razonable a lo largo de su vida útil.

**Cuadro N° 84**  
**Precio de venta**

Años	Costo Unitario	Utilidad	Precio de Venta
1	1.90	40%	2.66
2	1.85		2.58
3	1.80		2.52
4	1.85		2.59
5	1.90		2.66

Elaboración: La Autora

## Ingresos totales

Los ingresos totales son el efectivo que la empresa recibirá por ventas.

**Cuadro N° 85**  
**Ingresos totales**

Años	Producción Anual de Chocolate en barra	Precio de Venta	Ventas Totales
1	30600	2.66	81441.01
2	32400	2.58	83738.91
3	34200	2.52	86112.92
4	34200	2.59	88577.00
5	34200	2.66	91050.96

Elaboración: La Autora

## Estado de pérdidas y ganancias

El estado de Pérdidas y Ganancias, permite medir las utilidades de la unidad de producción durante un periodo determinado.

**Cuadro N° 86**  
**Estado de Pérdida y Ganancia**

Detalle		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas		81.441,01	83.738,91	86.112,92	88.577,00	91.050,96
Valor Residual				576,18		3500,00
<b>Total de Ingresos</b>		<b>81.441,01</b>	<b>83.738,91</b>	<b>86.689,10</b>	<b>88.577,00</b>	<b>94.550,96</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Operación		65739,97	66448,25	66863,76	66885,96	66313,22
Resultados antes de Utilidad		15.701,04	17.290,66	19.825,35	21.691,03	28.237,75
15%	Utilidad a Trabajadores (-)	2.355,16	2.593,60	2.973,80	3.253,66	4.235,66
Resultados antes de Impuesto a la Renta		13.345,88	14.697,06	16.851,54	18.437,38	24.002,08
22%	Impuesto a la Renta (-)	2.936,09	3.233,35	3.707,34	4.056,22	5.280,46
Resultados antes de Reserva Legal		10.409,79	11.463,71	13.144,20	14.381,16	18.721,62
10%	Reserva Legal (-)	1.040,98	1.146,37	1.314,42	1.438,12	1.872,16
<b>Total de Egresos</b>		<b>72.072,20</b>	<b>73.421,57</b>	<b>74.859,32</b>	<b>75.633,96</b>	<b>77.701,50</b>
<b>UTILIDAD LÍQUIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>9.368,81</b>	<b>10.317,34</b>	<b>11.829,78</b>	<b>12.943,04</b>	<b>16.849,46</b>

Fuente: cuadro 82 y 85

Elaborado: La Autora

## Punto de equilibrio

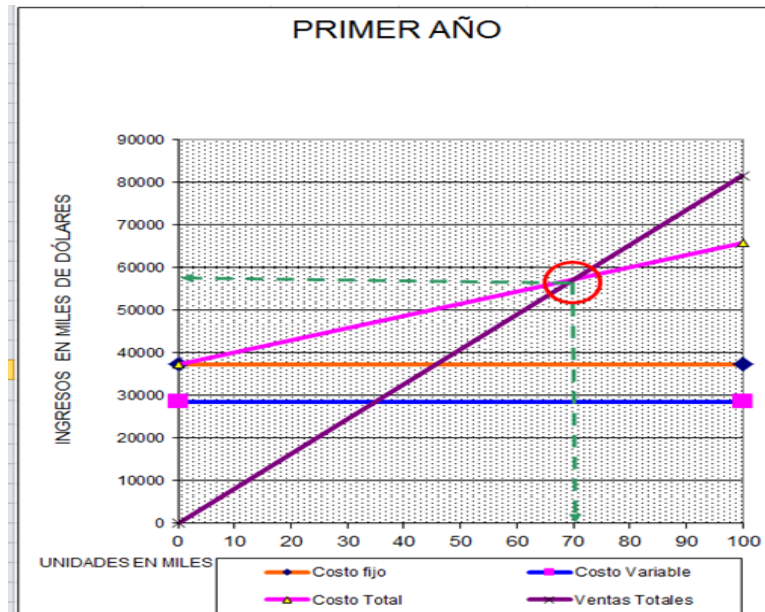
El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite calcular el momento en el cual las ventas cubrirán los costos totales, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia, a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberá analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

### Punto de equilibrio primer año

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA			
		Costo Fijo Total	
PE =	-----	x 100	
	Ventas Totales - Costo Variable Total		
		37202,29	
PE =	-----	x 100	
	81441,01 - 28537,68		
<b>PE =</b>	<b>70,32 %</b>		
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS			
		Costo Fijo Total	
PE =	-----		
	1 -	Costo Variable Total	
		-----	
		Ventas Totales	
		37202,29	
PE =	-----		
	1 -	28537,68	
		-----	
		81441,01	
<b>PE =</b>	<b>\$ 57.270,35</b>		

## Gráfico N° 44

### Punto de equilibrio primer año



#### Análisis:

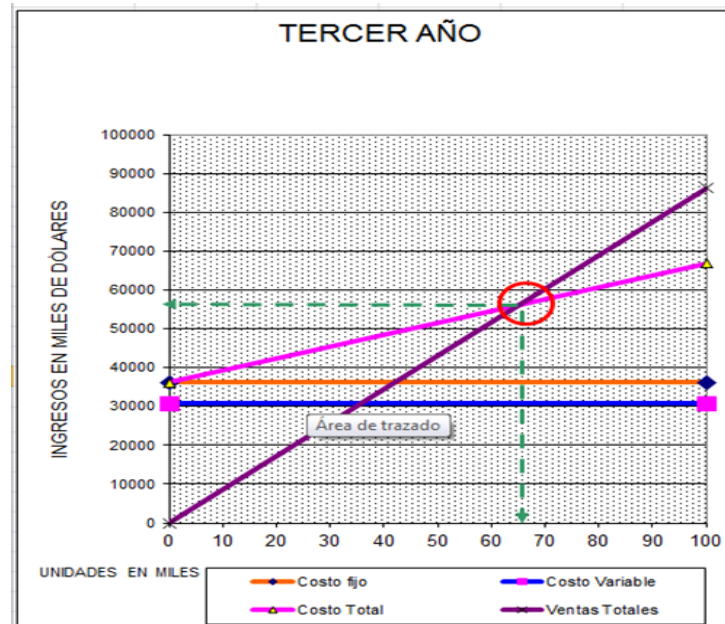
Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que el punto de equilibrio en el año 1 se da cuando las ventas alcanzan los \$ 57.270,35 dólares, utilizando el 70,32% de la capacidad instalada de la planta.

### Punto de equilibrio tercer año

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA			
		Costo Fijo Total	
PE =		----- x 100	
		Ventas Totales - Costo Variable Total	
		36116,01	
PE =		----- x 100	
		86112,92 - 30747,75	
<b>PE =</b>	<b>65,23 %</b>		
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS			
		Costo Fijo Total	
PE =		-----	
	1	Costo Variable Total	
		-----	
		Ventas Totales	
		36116,01	
PE =		-----	
	1	30747,75	
		-----	
		86112,92	
<b>PE =</b>	<b>\$ 56.173,49</b>		

## Gráfico N° 45

### Punto de equilibrio Tercer Año



#### Análisis:

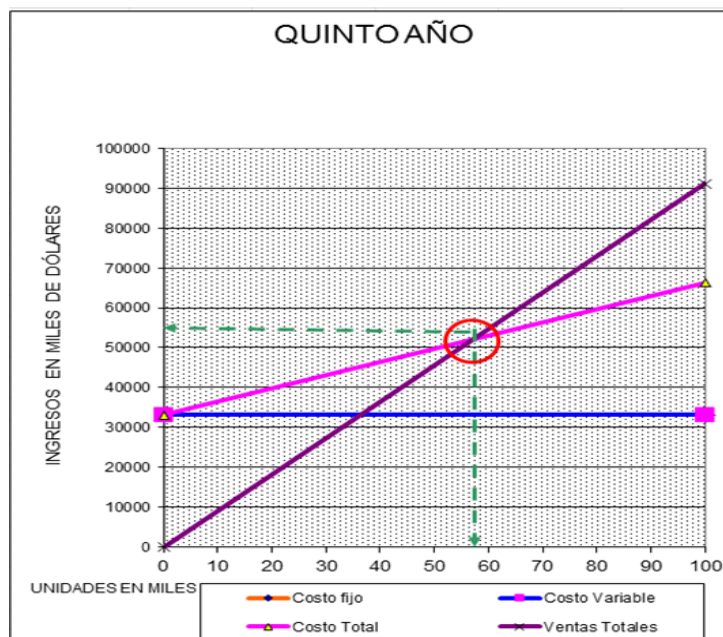
Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que el punto de equilibrio en el año 3 se da cuando las ventas alcanzan los \$56.173,49 dólares, utilizando el 65,23% de la capacidad instalada de la planta.

### Punto de equilibrio Quinto año

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA			
		Costo Fijo Total	
PE =	-----	x 100	
		Ventas Totales - Costo Variable Total	
		33184,24	
PE =	-----	x 100	
		91050,96 - 33128,98	
<b>PE =</b>	<b>57,29 %</b>		
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS			
		Costo Fijo Total	
PE =	-----		
		Costo Variable Total	
	1	-	
		Ventas Totales	
		33184,24	
PE =	-----		
	1	-	
		33128,98	
		91050,96	
<b>PE =</b>	<b>\$ 52.164,25</b>		

**Gráfico N° 46**

**Punto de equilibrio Quinto año**



**Analisis**

Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que el punto de equilibrio en el año 5 se da cuando las ventas alcanzan los \$52.164,25 dólares, utilizando el 57,29% de la capacidad instalada de la planta.

**Flujo de caja**

El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o periodo por periodo).

**Cuadro N° 87**  
**Flujo neto de caja**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		81.441,01	83.738,91	86.112,92	88.577,00	91.050,96
Saldo Anterior			9.415,68	13.570,10	13.346,23	11.003,85
Valor Residual				576,18		3.500,00
Crédito	38.000,00					
Aporte de Socios	12.682,00					
<b>Total de Ingresos</b>	<b>50.682,00</b>	<b>81.441,01</b>	<b>93.154,59</b>	<b>100.259,20</b>	<b>101.923,23</b>	<b>105.554,81</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	35.958,50					
Activo Diferido	1.761,00					
Activo Circulante	12.962,50					
Reinversión					1.952,70	
Reparto de Utilidades		0,00	9.415,68	13.570,10	13.346,23	11.003,85
Presupuesto de Operación		65.739,97	59.813,51	61.509,23	63.269,28	65.036,40
Capital del Préstamo		4.198,83	5.460,86	7.102,21	9.236,90	12.013,20
Amortización Activo Diferido		352,20	352,20	352,20	352,20	352,20
Depreciaciones		3.925,17	3.925,17	3.936,87	3.970,87	3.970,87
<b>Total de Egresos</b>	<b>50.682,00</b>	<b>65.661,43</b>	<b>70.412,67</b>	<b>77.892,47</b>	<b>83.482,05</b>	<b>83.730,38</b>
Base de Impuestos Gravables		<b>15.779,58</b>	<b>22.741,91</b>	<b>22.366,73</b>	<b>18.441,18</b>	<b>21.824,43</b>
Participación de Utilidades 15%		2.366,94	3.411,29	3.355,01	2.766,18	3.273,66
Impuesto a la Renta 22%		2.950,78	4.252,74	4.182,58	3.448,50	4.081,17
Reserva Legal 10%		1.046,19	1.507,79	1.482,91	1.222,65	1.446,96
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>9.415,68</b>	<b>13.570,10</b>	<b>13.346,23</b>	<b>11.003,85</b>	<b>13.022,64</b>

Fuente: Cuadro N°86  
Elaboración: La Autora



## **Evaluación financiera**

El estudio de evaluación económica financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto.

Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

### **Valor actual neto (VAN)**

Es el valor monetario que resulta de restar la sumatoria de flujos descontados a la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el VAN es mayor a uno, se hace la inversión
- Si el VAN es igual a uno, es indiferente para la inversión.
- Si el VAN es menor a uno es indiferente para la inversión.

## Cuadro N° 88

### Valor actual neto

Años	Flujo Neto	Factor Actualización	Valor Actualizado
		11%	
0	50682,00		
1	9415,68	0,90	8482,59
2	13570,10	0,81	11013,80
3	13346,23	0,73	9758,65
4	11003,85	0,66	7248,58
5	13022,64	0,59	7728,30
<b>TOTAL</b>			44231,91
<b>INVERSIÓN</b>			50682,00
<b>VAN</b>			<b>6450,09</b>

Fuente: Cuadro N° 87

Elaboración: La Autora

De acuerdo al resultado podemos concluir que el VAN es positivo, obteniendo un resultado de \$ 6450,09 por lo tanto se debe realizar la inversión.

### Periodo de recuperación de capital

Mide en cuanto tiempo se recuperará la inversión a valor presente, es decir nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

### Cuadro Nº 89

#### Periodo de recuperación de capital

Años	Inversión	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	50682,00		
1		9415,68	9415,68
2		13570,10	22985,78
3		13346,23	36332,00
4		11003,85	47335,86
5		13022,64	60358,49

Fuente: Cuadro Nº 87

Elaboración: La Autora

***PRC = Año que supera la Inversión***

$$+ \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la Inversión}} \right)$$

$$PRC = 4 + \left( \frac{50.682 - 60.159,00}{14.700,67} \right)$$

$$PRC = 4 + \left( \frac{-10.973,94}{14.700,67} \right)$$

$$PRC = 4 + 0,75$$

$$\mathbf{PRC = 4,25}$$

**4 años**

**0,25\* 12= 3 meses**

El capital se recuperará en 4 años, 3 meses.

## Tasa interna de retorno

Se interpreta como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Los criterios de decisión de la TIR son los siguientes:

- TIR > Costo de Capital. Se acepta el proyecto.
- TIR = Costo de Capital. Es indiferente la ejecución del proyecto.
- TIR < Costo de Capital. Debe rechazarse el proyecto.

### Cuadro Nº 90

#### Tasa interna de retorno

Años	Flujo Neto	Factor Actualización	Van Menor	Factor Actualización	Van Mayor
		16%		17%	
0	50682,00		-50682,00		-50682,00
1	9415,68	0,86	8116,96	0,85	6937,57
2	13570,10	0,74	10084,80	0,73	7367,08
3	13346,23	0,64	8550,36	0,62	5338,59
4	11003,85	0,55	6077,33	0,53	3243,17
5	13022,64	0,48	6200,25	0,46	2828,00
		<b>VAN Tm</b>	<b>11652,30</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-24967,58</b>
Fuente: Cuadro Nº 87					
Elaboración: La Autora					

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

$$TIR = 16 + 1 \left( \frac{11652,30}{11652,30 - (-24967,58)} \right)$$

$$TIR = 16 + 1 (0,28)$$

$$TIR = 16,28$$

Según los cálculos realizados la TIR del proyecto es de 16,28% que resulta mayor que la tasa de costo de capital 11,00%, por lo tanto en base a los criterios de decisión es factible la ejecución del proyecto.

### Relación beneficio-costo

El indicador beneficio costo, se interpreta como la calidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían dentro del periodo del proyecto.

**Cuadro N° 91**

### Relación beneficio-costo

AÑO	ACTUALIZACIÓN DEL COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	56.402,68	0,90090090	50.813,23	78.963,76	0,900900901	71.138,52
2	60.255,55	0,81162243	48.904,75	98.781,53	0,811622433	80.173,30
3	62.271,92	0,73119138	45.532,69	103.064,86	0,731191381	75.360,14
4	61.751,44	0,65873097	40.677,59	102.553,35	0,658730974	67.555,07
5	64.398,28	0,59345133	38.217,24	105.808,89	0,593451328	62.792,43
			<b>224.145,51</b>			<b>357.019,46</b>

Fuente: Cuadro N° 86  
Elaboración: La Autora

$$RBC = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$\mathbf{RBC} = \frac{357.019,46}{224.145,51}$$

$$\mathbf{RBC = 1,59 \text{ dólares}}$$

De acuerdo a los cálculos realizados se determinó que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrá una ganancia de \$0,59 centavos.

### **Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican.

Su finalidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto.

**Cuadro N° 92**

**Análisis de sensibilidad con un aumento en los costos del 34,85%**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIG.	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
		AUMENTADO		FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		34,85%			13,00%	Tm	14,00%	TM
0				50.190,60		-50.190,60		-50.190,60
1	56.402,68	76.059,02	78.963,76	2.904,74	0,88495575	2.570,56	0,87719298	2.548,02
2	60.255,55	81.254,61	98.781,53	17.526,92	0,78314668	13.726,15	0,76946753	13.486,40
3	62.271,92	83.973,69	103.064,86	19.091,18	0,69305016	13.231,14	0,67497152	12.886,00
4	61.751,44	83.271,82	102.553,35	19.281,53	0,61331873	11.825,73	0,59208028	11.416,22
5	64.398,28	86.841,08	105.808,89	18.967,81	0,54275994	10.294,97	0,51936866	9.851,29
				<b>TOTAL</b>		<b>1.457,96</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-2,68</b>

Fuente: Cuadro N° 86

Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 13 + 1 \left( \frac{1.457,96}{1.457,96 - (-2,68)} \right)$$

$$NTIR = 14,01$$

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

$$Diferencias\ TIR = 16,28 - 14,01$$

$$Diferencias\ TIR = 2,27$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{Diferencias\ TIR}{TIR\ Proyecto} * 100$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{2,27}{16,27} * 100$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = 13,99$$

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

$$Sensibilidad = \frac{13,99}{14,01} = 0,99$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a un incremento de hasta el 34,85% en los costos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto.



**Cuadro N° 93**

**Análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 21,91%**

AÑOS	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
		DISMINUIDO		FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		21,91%			13,00%	Tm	13,50%	TM
0				50.190,60		-50.190,60		-50.190,60
1	78.963,76	61.662,80	56.402,68	5.260,11	0,87719298	4.614,14	0,86956522	4.574,01
2	98.781,53	77.138,49	60.255,55	16.882,95	0,76946753	12.990,88	0,75614367	12.765,93
3	103.064,86	80.483,35	62.271,92	18.211,43	0,67497152	12.292,20	0,65751623	11.974,31
4	102.553,35	80.083,91	61.751,44	18.332,47	0,59208028	10.854,29	0,57175325	10.481,65
5	105.808,89	82.626,16	64.398,28	18.227,88	0,51936866	9.466,99	0,49717674	9.062,48
					<b>TOTAL</b>	<b>27,90</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-1.332,21</b>

Fuente: Cuadro N° 86

Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 14 + 1 \left( \frac{27,90}{27,90 - (-1.332,21)} \right)$$

$$NTIR = 14,02$$

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

$$Diferencias\ TIR = 16,28 - 14,02$$

$$Diferencias\ TIR = 2,26$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{Diferencias\ TIR}{TIR\ Proyecto} * 100$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = \frac{2,26}{16,27} * 100$$

$$Porcentaje\ de\ Variación = 13,89$$

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

$$Sensibilidad = \frac{13,89}{14,02} = 0,99$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a una disminución de hasta el 21,91% en los ingresos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto.

## Evaluación Ambiental

POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE MITIGACIÓN PROGRAMADAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Generación de cascarilla fruto del proceso productivo</li> </ul>	<p>Generación de Compost con la finalidad de devolver a los agricultores para incorporar a las plantaciones de cacao</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Generación de Ruido en el proceso de instalación y operación de las maquinarias</li> </ul>	<p>Utilización adecuada de equipos de protección auditiva Se plantea elaborar alrededor de las instalaciones Cercas vivas con árboles de Sírguelo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Influencia en los productores por el cambio en la variedad de cacao</li> </ul>	<p>Se plantea adquirir en la fábrica la producción solo de cacao nacional para lo cual se realizarán capacitaciones relacionadas a ventajas del uso de esta variedad</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Descarga de desechos sólidos y líquidos derivados del proceso de operación y mantenimiento de los equipos</li> </ul>	<p>Se plantea un plan de manejo de desechos líquidos y los sólidos serán enterrados en fosas construidas para este fin</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Generación de empleo</li> </ul>	<p>Se crearan 8 empleos directos y se beneficiarán a aproximadamente a 100 familias productoras de cacao de la zona</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Contaminación del agua y suelo por desechos orgánicos (microempresa).</li> </ul>	<p>Construcción de un pozo séptico</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Contaminación del suelo y agua por uso de productos químicos, en el procesamiento de cacao</li> </ul>	<p>Disminución paulatina de uso de productos químicos, en el procesamiento de cacao</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mejoramiento de la producción agrícola</li> <li>✚ Incremento de los ingresos económicos</li> </ul>	<p>Asistencia Técnica Agrícola. Capacitación administra</p>

COMPONENTES AMBIENTALES ACTIVIDADES-ACCIONES		AIRE		AGUA	SUELO	SOCIAL		
		CALIDAD DEL AIRE	NIVELES DE RUIDO Y VIBRACIONES	CALIDAD DEL AGUA	CALIDAD DEL SUELO	CALIDAD DE VIDA	NIVELES DE EMPLEO	SEGURIDAD LABORAL
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y MONTAGE DE LOS EQUIPOS	Actividades de adecuación de maquinarias y equipos	1	3	0	0	5	4	3
	Actividades relacionadas a la instalación de los equipos	0	3	0	0	0	3	3
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	Generación de ruido en el funcionamiento de las maquinarias	0	5	3	0	2	3	4
	Generación de cascarilla	0	0	0	8	0	0	0
	Mantenimiento de las maquinarias	3	3	4	3	0	3	5
	Descarga de residuos líquidos generados en el proceso de producción	0	0	7	3	1	0	0

## Suelo

El análisis de impacto en cuanto al medio físico, se logró determinar que los impactos al suelo son mínimos o bien casi cero, que no se realizan excavaciones o movimientos de tierra, si se hacen remodelaciones al local los movimientos de tierra son mínimos.

Las vías de acceso a la planta cuentan con todas las condiciones, no es necesario realizar ningún ajuste que implique remodelación de tierra. Los desechos que provengan de los procesos de pelado del cacao se van a poner a la disposición de personas que puedan elaborar un subproducto con ellos, de no ser así serán utilizados como abono para plantas y enterados conforme a las leyes locales garantizando un correcto tratamiento.

## **Aire**

La contaminación al aire se da por los olores y ruido provenientes del molido de los componentes principales, no resultando en un gran impacto debido a que este proceso solo lleva algunos minutos y no se generan grandes cantidades de vapores o malos olores y ruido.

## **Flora**

El medio en el cual se instalará la planta procesadora no cuenta con presencia de flora de ningún tipo, además ya que el local se encuentra construido, no es necesario incurrir en ningún tipo de acción como despale si existieran arboles cerca del lugar además en la fábrica se contara con una reforestación de árboles.

## **Fauna**

No se afecta en ninguna manera la fauna local porque no existe ninguna, el local está ubicado en una zona urbana donde la fauna no está presente.

## **Fuentes de Agua**

Las fuentes de agua no reciben ningún tipo de contaminación directa de parte del proyecto, el agua que puede ser un potencial contaminante es la que proviene del lavado de los equipos, la cual pasa al alcantarillado sanitario.

## Medidas de mitigación para los posibles impactos

Las medidas de mitigación fueron determinadas tomando en cuenta la severidad y la consecuencia de cada impacto provocado por el proyecto, a continuación se muestra en la siguiente tabla los impactos provocados sobre el entorno y la medida de mitigación propuesta correspondiente a cada impacto.

**Cuadro N° 94**

### Medidas de mitigación ambiental

<b>Impacto</b>	<b>Medida de Mitigación</b>
Para los efectos del agua, el posible impacto es originado al hacer la limpieza de los equipos y los utensilios.	Disminución del consumo de agua en el proceso de limpieza de los utensilios.
Contaminación acústica y algunos olores.	El área de procesos estará bien aislada del exterior y con sistema de ventilación adecuado.
Alteración de especies y biodiversidad	Se comprará la materia a los productores que respeten las leyes medioambientales

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

Por último el impacto ambiental puede disminuir el consumo de agua, reutilizando y la cascarilla de cacao convirtiéndola en concentrado o en abono para plantas con las debidas medidas de mitigación.

## **h. Conclusiones**

- A través del estudio de mercado se comprobó que existe una demanda efectiva de unidades de chocolate en barra para el primer año de vida útil del proyecto de 84.384 unidades de este producto.
- El análisis de la oferta se lo realizó con información proveída por los distribuidores autorizados de chocolates, específicamente de unidades de chocolate en barra en Tiputini, por medio de la encuesta aplicada a ellos, determinándose que para el primer año la oferta es de 30.000 unidades de chocolate en barra comercializadas en dicho parroquia; la comparación de esta cifras permitió determinar la demanda insatisfecha para el primer año es de 54.384,00 unidades de chocolate en barra de 100 gramos.
- La capacidad instalada de la planta es de 36.000 unidades de chocolate en barra de 100 gramos; cifra que representa el 66,20% de la demanda insatisfecha. Para el primer año de operación se iniciará con una capacidad de la empresa del 85% lo que permitirá producir 30.600 unidades de chocolate en barra de 100 gramos.
- La planta estará ubicada en la parroquia Tiputini, específicamente en el Barrio Las Acacias, lugar que presta las condiciones más favorables para el proyecto

- La puesta en marcha del proyecto demanda de 5 empleados entre operativos y administrativos, por lo que la creación de la empresa productora y comercializadora de unidades de chocolate en barra contribuirá a disminuir la tasa de desempleo en la zona.
- La inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de \$50.682,00 dólares; de este total el 25% (\$12.682,00) será financiado por fuentes internas, es decir los socios del proyecto. Y el 75% (\$38.000,00) restante será financiado mediante un crédito con BAN ECUADOR a una tasa de interés anual del 11,00% y 5 años plazo.
- Se prevé que para el primer año de funcionamiento la empresa reporte una utilidad de \$9.368,81 dólares.
- El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento se dará cuando la empresa trabaje a un 70,32% de su capacidad instalada y alcance ventas de \$57.270,35 dólares.
- La evaluación financiera arrojó los siguientes resultados: El Valor Actual Neto del presente proyecto es \$ 6.450,09 por lo tanto de acuerdo a esta variable no se acepta el proyecto. La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es de 16,28%, cifra superior al costo de capital que es del 11%, por lo tanto de acuerdo a los criterios de evaluación el proyecto es factible su realización. El capital invertido se recupera en 4



años, 3 meses, tiempo inferior a la vida útil del proyecto que es de 5 años, por lo tanto se concluye que el proyecto es factible. Finalmente, la empresa soporta hasta un incremento en sus costos de hasta el 34,85% y una disminución de sus ingresos hasta el 21,91%.

- En base a los resultados favorables en todas las fases del estudio de factibilidad se concluye que el proyecto generará beneficios económicos a sus inversionistas como a la sociedad en general, por lo tanto es factible su ejecución.

## **i. Recomendaciones**

- Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que nos permita monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al chocolate para que de esta manera la empresa pueda desarrollar estrategias de innovación.
- Realizar una extensión de línea, ya que se le pueden agregar varios procesos al proyecto, para poder tener una extensión de línea, es decir no solo producir chocolate 100% natural, sino que también poder elaborar cacao en polvo, licor de cacao, manteca de cacao, etc.
- La empresa debe enfocar la campaña de marketing del producto en dar a conocer a los clientes, los beneficios que aporta el consumir un chocolate con una mayor concentración de cacao, para fortalecer la tendencia que existe por el consumo de productos buenos para la salud.
- Aprovechar los desperdicios de la cascara del cacao para poder elaborar cocoa, o compost para fertilizantes naturales, lo que significaría un aprovechamiento de la materia primas más eficiente, de igual manera que se contribuiría con la preservación del medio ambiente.

## **j. Bibliografía**

ANZIL, F. (2012). "Estudio Financiero". pag. 45

BONTA&FARBER, P. (2011). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. México:  
Grupo Editorial Norma.

CHAIN NASSIR, S. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación.  
México: Pearson Educación.

CHAMORRO, M. (2010). Financiamiento a la inversión de las Pequeñas  
Empresas. Naciones Unidas.

CORDOBA, M. (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos. Madrid, España:  
: Editorial Limusa.

CORDOBA, M. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. España.

DÉNIZ, J. (2009). Fundamentos de contabilidad financiera: teoría y práctica.  
Madrid, España: Delta Publicaciones.

FERNÁNDEZ, D. (2012). Distribución en Planta. Madrid, España: ESIC  
Editorial.

FERRÉ, J. M. (2009). Los Estudios de Mercado. México: Ediciones Díaz de  
Santos.

GALLARDO, J. (2009). Evaluación Económica y Financiera. México:  
Universidad Autónoma de México.

HERNANDEZ, A. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.  
México: Pearson Educación.

IDALBERTO CHIAVENATO, M. G. (2005). *Iniciación a la Organización y  
Técnica Comercial*.

LAIR, R. (2009). *Generar Beneficios*. Ediciones Urano S.A.

MENDOZA VILLANUEVA, C. (2013). *El cultivo de cacao*. Lima.

MENDOZAZ. (s.f.).

MONTALVÁN, C. (2008). *Los Recursos Humanos para la Pequeña y Mediana  
Empresa*. México: Editorial Ariel.

MONTESINOS, V. (2011). *Introducción a la contabilidad financiera*. . Madrid,  
España: Editorial Ariel.

PAEZ PAREDES, L. (2015). *Ecuador Tierra del Cacao*. Quito.

PIEDRA, F. (2010). *Contabilidad financiera*. . Madrid, España: Delta  
Publicaciones.

PRO-ECUADOR. (2017). *PRO-ECUADOR-INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE  
EXPORTACIONES E INVERSIONES*. Obtenido de  
[http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-  
elaborados/chocolate/](http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/chocolate/)

ROCAFORT, A. (2012). *Contabilidad de Costos*. . Barcelona, España: Profit  
Editorial.

RODRIGUEZ, I. (2010). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona, España: ESIC Ediciones.

ROSALES, J. (2010). Elementos de Microeconomía. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

VALENCIA, J. (2010). Estudio de sistemas y procedimientos administrativos. San José, Costa Rica: Editorial Universitaria de San José de Costa Rica.

WIKIPEDIA. (2017). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

**k. Anexos.**

**Ficha Resumen del Anteproyecto**

**a. Título:**

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la parroquia Tiputini, cantón Aguarico, Provincia de Orellana para el año 2015

**b. Problemática:**

A pesar de que Tiputini no es la cabecera cantonal de Aguarico, esta ciudad es la que mayor movimiento comercial tiene, pero existe una problemática que es la poca inversión económica, debido a la escasez de industrias.

Tiputini, tiene una buena producción de cacao, pero casi desconocido por la falta de impulso de autoridades en promover el mismo, por esta razón la producción generada localmente tiene que ser vendida fuera de la ciudad a grandes empresas que se dedican al procesamiento del cacao hasta convertirlo en un producto final.

Las autoridades locales tienen mucho que ver en el planteamiento de nuevas propuestas que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad, sin embargo, por cuestiones políticas y pugnas de poder, las personas

que se encuentran dentro de este nivel, olvidan su verdadero objetivo: buscar alternativas o propuestas que ayuden a dinamizar y por ende desarrollar la parte económica y social en Tiputini.

Además, el desconocimiento de cómo desarrollar propuestas o estudios de mercado para identificar demandas insatisfechas, no han permitido motivar a los agricultores locales, entre ellos los productores de cacao a ingresar en un nuevo mercado alternativo para su producción y buscar de este modo que esta se quede en el sector y solamente salga de ahí con agregados o como producto final, incrementando su valor comercial y por ende sean vendidos a mejor precio y con mejores ganancias.

A continuación, planteo las siguientes preguntas que orientan a establecer la problemática del tema propuesto:

- ¿Existe demanda para el consumo de chocolate en barra?
- ¿Existe suficiente materia prima para la elaboración del producto?
- ¿Es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la parroquia Tiputini?

Con las razones expuestas anteriormente, he visto la necesidad de contribuir con uno de estos estudios que hacen falta al sector local para motivar finalmente a que ingresen en nuevos mercados que esperan la oportunidad de ser fomentados, en tal virtud es determinante desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y

comercializadora de chocolate en barra en la parroquia Tiputini, cantón Aguarico, provincia de Orellana.

**c. Justificación:**

**Justificación Académica**

El presente trabajo de investigación servirá como fuente de información bibliográfica para estudiantes y como información para inversionistas interesados en la creación de nuevas empresas en la parroquia Tiputini, al mismo tiempo que cumplo con el requisito previo para optar al título de Ingeniera Comercial.

**Justificación Económica**

La parroquia Tiputini necesita de un análisis de oportunidades para conocer y dar a conocer su producción, de tal manera que sus recursos, aún no explotados, entren a formar parte de la producción industrial de nuestro país, creando fuentes de trabajo y de ingreso para el país.

**Justificación Social**

La necesidad de crear una nueva empresa favorece la producción zonal de Tiputini, con la utilización de mano de obra del sector, y su consecuente producción y comercialización lo que incorpora el uso de recursos y el aporte al desarrollo de nuestro País.



#### **d. Objetivos**

##### **Objetivo General:**

Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en la parroquia Tiputini, cantón Aguarico, provincia de Orellana.

##### **Objetivos Específicos:**

- Evaluar la demanda de chocolate en barra a través del desarrollo de un estudio de mercado.
- Establecer la probabilidad técnica de la propuesta a través del desarrollo del estudio correspondiente.
- Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico y funcional a través de la propuesta del estudio administrativo y legal del proyecto.
- Elaborar un pronóstico de ingresos y gastos por medio del desarrollo del estudio financiero del proyecto
- Evaluar económica y financieramente la propuesta

## **e. Metodología**

### **Método inductivo**

Por medio de la aplicación de este método y sus técnicas como la encuesta, entrevista, revisiones bibliográficas entre otros, me permitirá analizar la información, revisar las generalidades y particularidades que se requieran en la investigación del presente proyecto de factibilidad.

### **Método deductivo**

Se utilizará básicamente una metodología deductiva, ya que la información y elementos de los que se dispone permitirán llegar a conclusiones específicas, lo cual a su vez me permitirá sustentar el diseño específico de la presente investigación.

### **Método analítico**

Este método permitirá analizar detenidamente cada una de las etapas que conforman el proyecto de inversión propuesto tales como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizativo, análisis financiero y evaluación financiera; concatenando las ideas entre cada etapa para su desarrollo dentro del presente proyecto.

## **Método Estadístico**

Este método se aplicará para reunir, organizar y analizar datos numéricos que ayudarán a resolver problemas y representarlos gráficamente; a través de éste método se podrá medir los resultados que se obtengan de la encuesta.

## **Técnicas**

### **Observación directa**

Esta técnica se utilizará para determinar la localización de la empresa, además de todos los factores que afectan para la determinación de este dentro del presente proyecto.

### **Encuesta**

Con la aplicación de las encuestas se podrá determinar la demanda de los clientes en cuanto a gustos y preferencias sobre el consumo de chocolate en barra, así como de los demás elementos que hacen parte de la mercadotecnia de la misma como distribución, publicidad y precio.

### **Población y muestra**

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en la presente tesis se considerará la población de la ciudad referida que de acuerdo a

datos del Censo Poblacional efectuado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), determinó la existencia de 1549 habitantes en ese entonces. A esta cantidad es necesario proyectarla al 2017 con una tasa de crecimiento poblacional establecida en 1.52% anual.

Para realizar la proyección poblacional se hace uso de la siguiente fórmula:

$$P_f = P_i (1 + i)^n$$

**P<sub>f</sub>** = Población Futura

**P<sub>i</sub>** = Población a proyectarse

**i** = Tasa de crecimiento poblacional

**n** = número de años de proyección

$$P_f = 1.597 (1 + 0.0152)^7$$

$$P_f = 1.597 (1,078345)$$

$$P_f = 1.722,11 \cong 1722 \text{ habitantes en la parroquia Tiputini al 2017}$$

#### **e.5. Muestra**

Para el presente proyecto se determinó la muestra con la siguiente fórmula:

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

**Datos:**

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

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

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

**N** = Población Total

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1.722)}{(1.722)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.653,80}{5,2654}$$

$$n = 314,08 \cong 314$$

## Anexo N° 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### ENCUESTA A CLIENTES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN LA PARROQUIA TIPUTINI, CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.**

Esta encuesta tiene como objetivo fundamentar y obtener la información de invertir en la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra, para de esta manera servirle a usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

#### INSTRUCCIÓN:

Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

1. ¿Es usted una persona economicamente activa?

**1. ¿Consume usted chocolates?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

a. Si ( ) b. No ( )

Si su respuesta es afirmativa, conteste las siguientes preguntas. En caso de que su respuesta fuera negativa, le agradecemos por su tiempo.

**2. ¿En qué forma prefiere consumir chocolate?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Polvo ( )
- b. Barra ( )
- c. Líquido ( )

Si su respuesta es chocolate en barra, por favor continúe la encuesta.

**3. ¿Qué clase de chocolate le gusta consumir?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Chocolate Negro ( )
- b. Chocolate Blanco ( )
- c. Chocolate con Leche ( )

**4. ¿Cuál es el relleno favorito para su chocolate en barra?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Arroz Crocante ( )
- b. Caramelo ( )
- c. Galleta ( )
- d. Licor ( )

**5. ¿Cómo prefiere que sea el empaque del chocolate?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- e. Lámina de Aluminio(    )
- f. Envoltura Plástica (    )
- g. Envoltura de Papel (    )

**6. ¿Qué información considera la más importante y debe mostrarse sobre la etiqueta del producto?**

Ordene del 1 al 6 su respuesta de acuerdo a su opinión siendo 1 el primer lugar y 6 el último

- a. Marca                            (    )
- b. Fecha de Caducidad        (    )
- c. Fecha de Elaboración      (    )
- d. Registro Sanitario (    )
- e. Tabla Nutricional            (    )
- f. Ingredientes                (    )

**7. ¿Cuál es la característica más importante para usted al momento de decidir la compra de un chocolate en barra?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Marca                            (    )
- b. Empaque                        (    )
- c. Precio                            (    )
- d. Calidad                            (    )



**8. ¿Cuántas unidades de chocolate en barra de 100 gramos consume usted semanalmente?**

Marque con una X la opción que corresponda a su frecuencia de compra.

- a. 1 barra ( )
- b. 2 barras ( )
- c. 3 barras ( )
- d. 4 barras ( )
- e. 5 barras ( )

**9. ¿Dónde prefiere usted comprar el chocolate en barra de su preferencia?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Tiendas ( )
- b. Bodegas ( )
- c. Supermercados ( )
- d. Otros ( )

**10. ¿Qué marca de chocolate en barra es preferida por usted?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Nestlé ( )
- b. La Universal ( )
- c. Ecuacocoa ( )
- d. Otros ( )

**11. ¿En presentación de cuántos gramos prefiere usted comprar el chocolate en barra?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. 50 gramos ( )
- b. 100 gramos ( )
- c. 120 gramos ( )
- d. 150 gramos ( )

**12. ¿Cuál es el precio que usted paga por una barra de chocolate de 100 gramos?**

Marque con una X el valor que se ajuste a la pregunta

2,00	2,25	2,50	2,75	3,00
------	------	------	------	------

**13. De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que Usted más utiliza para informarse?**

Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 el que más utiliza y 6 el que menos.

- a. Radio ( )    b. Televisión ( )    c. Prensa ( )
- g. Internet ( )    e. Revistas ( )    f. Otros ( )

**14. De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Radio Estéreo Cumandá ( )

- b. Radio La Jungla ( )
- c. JC Radio ( )
- d. Radio Latina Plus ( )

**15. ¿Cuál es el horario preferido por usted para sintonizar una emisora de radio?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Entre 6 am y 12 pm ( )
- b. Entre 12 pm y 18 pm ( )
- c. Entre 18 pm y 12 am ( )

**16. De los canales de televisión descritos a continuación. ¿Cuál es su preferido?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Televisión Satelital ( ) b. Lago TV ( ) c. Tv Cisne ( )

**17. ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión con más frecuencia?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Entre 6 am y 12 pm ( )
- b. Entre 12 pm y 18 pm ( )
- c. Entre 18 pm y 12 am ( )

**18. De los periódicos descritos a continuación, ¿Cuál es el que usted más prefiere?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Independiente ( )
- b. El Comercio ( )
- c. El Telégrafo ( )
- d. Extra ( )

**19. ¿Qué tipo de artículo promocional le gustaría recibir por la introducción d este nuevo producto al mercado?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Sticker ( )
- b. Cromos temáticos ( )
- c. Cupón de Sorteo ( )
- d. Otros ( )

**20. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra en Tiputini, estaría usted dispuesto a comprar este producto para su consumo?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Si ( ) b. No ( )

### **Anexo Nº 3**

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA PARA ESTUDIO DE OFERTA**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE EN BARRA EN LA PARROQUIA TIPUTINI, CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2015.**

### **INTRODUCCION:**

Estimada (o) amiga (o)

Esta encuesta tiene como objetivo fundamental y obtener la información de invertir en la implementación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en barra, para de esta manera servirle a usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

### **INSTRUCCIÓN:**

Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

¿Es usted una persona económicamente activa?

**1. ¿Es usted distribuidor de chocolate en barra en Tiputini?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Si ( ) b. No ( )

Si su respuesta es afirmativa, conteste las siguientes preguntas

En caso de que su respuesta fuera negativa, le agradecemos por su tiempo.

**2. ¿A qué tipo de negocio distribuye usted el chocolate en barra de la marca que representa?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Tiendas ( )  
b. Bodega ( )  
c. Supermercado ( )

**3. ¿Qué clase de chocolate es preferido por los consumidores en Tiputini?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Chocolate Negro ( )  
b. Chocolate Blanco ( )  
c. Chocolate con Leche ( )

**4. ¿Cuál es el relleno favorito que prefieren los consumidores?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Arroz Crocante ( )

- b. Caramelo ( )
- c. Galleta ( )
- d. Licor ( )

**5. ¿En qué tipo de empaque prefieren los clientes comprar chocolate?**

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Lámina de Aluminio( )
- b. Envoltura Plástica ( )
- c. Envoltura de Papel ( )

**6. ¿Cuál es la característica más importante para los clientes al momento de decidir la compra de chocolate?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Marca ( )
- b. Empaque ( )
- c. Precio ( )
- d. Calidad ( )

**7. ¿Cuántas unidades de chocolate en barra distribuye usted localmente?**

Marque con una X la opción que corresponda a su frecuencia de compra.

- a. 500 barras ( )

- b. 1000 barras ( )
- c. 1500 barras ( )
- d. 2000 barras ( )

**8. ¿Qué marca de chocolate en barra representa usted?**

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Nestlé ( )
- b. La Universal ( )
- c. Ecuacocoa ( )
- d. Otros ( )

**9. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan por una barra de chocolate de 100 gramos?**

Marque con una X el valor que se ajuste a la pregunta

2,00	2,25	2,50	2,75	3,00
------	------	------	------	------

**10. De los medios de comunicación descritos, ¿cuál utiliza su empresa para informar acerca de sus productos?**

Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 el que más utiliza y 6 el que menos.

- h. Radio ( )      b. Televisión ( )
- c. Prensa ( )      d. Internet ( )
- e. Revistas ( )      f. Otros ( )



## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	33
f. RESULTADOS.....	38
g. DISCUSIÓN .....	69
h. CONCLUSIONES.....	179
i. RECOMENDACIONES.....	172
j. BIBLIOGRAFÍA.....	173
k. ANEXOS.....	176
INDICE.....	195