



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 PASTA DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA

Diana Mercedes Quintanilla Mantuano

DIRECTOR

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, realizada por la egresada de la Carrea de Administración de Empresas: Sra. Diana Quintanilla, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, octubre de 2017

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diana Mercedes Quintanilla Mantuano; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

Autora: Diana Mercedes Quintanilla Mantuano

Firma: 

Cédula: 2100690961

Fecha: Loja, octubre de 2017

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

Yo, Diana Mercedes Quintanilla Mantuano, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”** 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 las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora

FIRMA.....

AUTORA: Diana Mercedes Quintanilla Mantuano

CÉDULA: 2100690961

DIRECCIÓN: Sucumbíos, Barrio 22 de Agosto, Vía Quito Km 3

CORREO ELECTRÓNICO: diana_89osc85@hotmail.com

TELÉFONO: 062-364670 Celular: 0990797433

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

VOCAL: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño a mi esposo, quien ha estado a mi lado todo este tiempo apoyándome incondicionalmente, tanto moral como económico para poder llegar a ser una profesional.

A mis hijas por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A Dios y a mis padres por a verme dado la vida y la oportunidad de estudiar dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien.

Diana Quintanilla

AGRADECIMIENTO

A la distinguida Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la carrera de administración de empresas, quienes con sus enseñanzas, conocimientos y experiencia, contribuyeron con nuestra formación.

A mi director de tesis Ing. Galo Salcedo, quien me supo guiar brindado me su apoyo en todo momento en el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Diana Quintanilla

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA
DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS”**

b. RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad la ejecución de un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, considerando la oportunidad de negocio con productos de la zona como es el cacao incrementando un valor agregado, mejora de precios de la materia prima en el mercado y la oportunidad de incrementos de plaza de trabajos en la zona de influencia tomando como base los análisis de todos los factores que intervendrán en la creación de la empresa.

Para determinar la factibilidad de la implementación de la empresa se evaluaron las técnicas de recolección de información como la encuesta a las familias del cantón Lago Agrio con una muestra de 379 y a los oferentes de los locales comerciales en un numero de 22, se realizó la utilización de los métodos, como el método deductivo, el método inductivo el método estadístico y el método estadístico.

En el estudio de mercado realizado se procedió a tabular y analizar las encuestas, determinando la demanda potencial de 27.989 familias, la demanda real 17.913 familias, demanda efectiva de 644.867 pasta de caco, la oferta de 28.368 unidades de pasta de cacao de 500gr., y la demanda insatisfecha de 616.499 unidades de pasta de cacao de 500gr.

Esta información permite determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.

La Capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de producir 345.540 unidades de pasta de cacao de 500gr., y cuya capacidad utilizada será de 207.324 unidades de pasta de cacao de 500gr., que representa el 60% de la capacidad utilizada para el primer año, además se determina la localización de la misma que estará ubicada en el cantón Lago Agrio, en las calles Av. Quito Km 3.

Seguidamente se desarrolla la ingeniería del proyecto determinando el proceso productivo el cual demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un producto de calidad y a precios moderados, los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres.

Así mismo se realizó un estudio administrativo determinándose como una Compañía de Responsabilidad Limitada, y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos tanto Legislativo, Ejecutivo, Asesor, Auxiliar o de apoyo y Nivel Operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirven de pauta para implementar una buena organización, así que se contará con el siguiente personal:

Gerente, una Secretaria Contadora, quienes serán parte del personal Administrativo, y el personal operativo distribuido de la siguiente manera: Tres Obreros, un jefe de producción, y un vendedor.

El proyecto alcanza una inversión de 130.254,14 dólares y se financiará con un aporte de los socios el 50,10% del total de la inversión que corresponde a 65.254,14 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con Banecuador constituirá el 49,90% que corresponde a 65.000,00 dólares a 4 años plazo al 11% de interés anual.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 250.256,17 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 54,46%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 2 años, 9 meses y 27 días, para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 17,12% y disminuidos en un 13,17%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

Además se desarrolló un estudio de impacto ambiental que incluye todos los aspectos ambientales relacionados con las actividades operativas y demás actividades complementarias que pueden afectar de manera directa o indirecta al entorno ambiental, salud y seguridad del personal y población en general.

Posteriormente se plantea las conclusiones y recomendaciones más significativas del proyecto.

ABSTRACT

This paper aims at implementing a "PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF PASTA COCOA IN Lago Agrio Canton, Sucumbios province," considering the business opportunity with local products such as cocoa increasing value added, improvement of raw material prices in the market and the opportunity to increase workplaces in the area of influence based on the analysis of all factors that will intervene in the creation of the company.

In order to determine the feasibility of the implementation of the company, the techniques of data collection were evaluated, such as the survey of the families of the canton Lago Agrio with a sample of 379 and the suppliers of the commercial premises in a number of 22, of the methods, such as the deductive method, the inductive method, the statistical method and the statistical method.

In the market study, we proceeded to tabulate and analyze the surveys, determining the potential demand of 27,989 families, the actual demand 17,913 families, effective demand of 644,867 cocoa paste, the supply of 28,368 cocoa paste units of 500gr. and the unsatisfied demand of 616,499 units of 500gr cocoa paste. This information allows to determine that the project can and should be executed, for the results obtained in the analysis of the demand, supply and marketing levels of this product.

The installed capacity of the project determines that the company will be able to produce 345,540 cocoa paste units of 500gr., And its used capacity will be 207,324 cocoa paste units of 500gr., Which represents 60% of the capacity used for the first year, in addition determines the location of the same that will be located in the canton Lago Agrio, in the streets Av. Quito Km 3.

Next, the engineering of the project is developed, determining the production process, which demands the use of suitable machines and equipment, which will guarantee a quality product at moderate prices, process diagrams, operational and management characteristics, technical requirements such as equipment, facilities, furniture and appliances. Likewise, an administrative study was carried out, being determined as a Limited Liability Company, and with the functional organizational structure at the hierarchical levels: Legislative, Executive, Adviser, Auxiliary or Support and Operational Level, as well as function manuals, organizational charts; which will serve as a guideline to implement a good organization, so that the following personnel will be counted: Manager, an Accountant Secretary, who will be part of the Administrative staff, and the operational personnel distributed as follows: Three Workers, a production manager, and a seller.

The project reaches an investment of 130,254.14 dollars and will be financed with a contribution of the partners 50.10% of the total of the investment that corresponds to 65.254,14 dollars and a loan that will maintain the project with Banecuador will constitute the 49,90 %

corresponding to \$ 65,000.00 at 4 year term at 11% annual interest. The financial evaluation presents the following results: According to the NPV of the present project gives us a positive value of 250.256,17 dollars, which indicates that the project or investment is convenient.

For the present project, the IRR is 54.46%, with this value being satisfactory to carry out the project, the time that would be required to recover the original investment would be 2 years, 9 months and 27 days, for the present project, the sensitivity values are less than one, therefore the changes in costs and revenues increased by 17.12% and 13.17%, respectively, ie the project is not sensitive to these changes.

In addition, an environmental impact study was applied which includes all environmental aspects related to operational activities and other complementary activities that may directly or indirectly affect the environmental environment, health and safety of personnel and the population in general.

Subsequently, the most significant conclusions and recommendations of the project.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la producción de cacao en el Ecuador va ganando terreno por la magnífica calidad de productos derivados que se obtiene de esta materia prima, la proyección de exportar calidad a grandes potencias del mundo como Suiza, China, entre otros; ha generado un cambio de la visión productiva a nivel litoral, pero a nivel amazónico la producción enfrenta problemas tanto de transformación como comercialización por la inexistencia de empresas, fabricas e industrias que transforme la materia prima del cacao en productos derivados.

Por tal razón se pretende implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Esta iniciativa contribuirá al desarrollo local brindando fuentes de empleo, inversión, un cambio de mentalidad del cliente para consumir productos locales de óptima calidad.

El presente trabajo investigativo cumple con una estructura adecuada, que secuencialmente permite una fácil comprensión. De esta manera, se inicia con el título , que hace mención al objeto de estudio, el resumen que expone de manera sintetizada lo más importante del trabajo, la introducción que da a conocer la estructura de la tesis, revisión de

literatura se describe el marco teórico como base fundamental para el desarrollo de la práctica, Materiales y métodos utilizados para estructurar el desarrollo de la tesis, los Resultados aplicación del trabajo de campo mediante encuestas, discusión estructurar el análisis con base a la trabajo de campo estableciendo puntos de equilibrio , conclusiones son determinantes y tiene estrecha relación con los objetivos específicos del proyecto, recomendaciones se describen en verbo infinitivo y tienen relación con las conclusiones, anexos son documentos que respaldan y evidencian la veracidad del trabajo de investigación tomando como punto de partida la realidad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Definición de Cacao

Según Enríquez, define al cacao:

La palabra cacao proviene del maya “Kaj”, que quiere decir amargo y “kab”, que quiere decir jugo. Estas dos palabras, al pasar fonéticamente al castellano, sufrieron una serie de transformaciones que terminaron en “cacaotal”, que luego paso a cacao. La palabra chocolate también proviene del maya, de las palabras “chacau”, que quiere decir alguna cosa caliente y de la palabra “kaa”, bebida. También estas palabras se unieron y sufrieron una serie de transformaciones en castellano, hasta llegar a “chocolate”. (Casado, 2006, pág. 19)

Variedades de cacao

Tradicionalmente existen tres variedades principales de cacao: Criollo, Trinitario y Forastero. El criollo se cultiva en Perú, Venezuela, Honduras, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Bolivia, Paraguay, Jamaica, México, Argentina, Granada, República Dominicana y en el resto del Caribe, en la zona del océano Índico y en Indonesia. Es un cacao reconocido como de gran calidad, de escaso contenido en tanino,

reservado para la fabricación de los chocolates más finos. El árbol es frágil y de escaso rendimiento. El grano es de cáscara fina, suave y muy aromática.

El forastero o campesino: originario de la alta Amazonia. Se trata de un cacao normal, con el tanino más elevado. Es el más cultivado y proviene normalmente de África. El grano tiene una cáscara gruesa, es resistente y poco aromático. Para neutralizar sus imperfecciones, requiere un intenso tueste, de donde proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates. Los mejores productores usan granos forasteros en sus mezclas, para dar cuerpo y amplitud al chocolate, pero la acidez, el equilibrio y la complejidad de los mejores chocolates proviene de la variedad criolla. Un ejemplo de la variedad forastero es el cacao Nacional Fino de Aroma, o también conocido como Cacao Arriba proveniente de Ecuador.

Los híbridos, entre los que destaca el trinitario: es un cruce entre el criollo y el forastero, aunque su calidad es más próxima al del segundo. Como su nombre sugiere, es originario de Trinidad donde, después de un terrible huracán que en 1727 destruyó prácticamente todas las plantaciones de la Isla, surgió como resultado de un proceso de cruce. De este modo, heredó la robustez del cacao forastero y el delicado sabor del cacao criollo, y se usa también normalmente mezclado con otras variedades.

Utilidad del cacao

La principal utilidad del fruto del cacao es la producción de polvo de cacao y grasa o manteca de cacao, ambos utilizados fundamentalmente para la producción de chocolate. Dos terceras partes de cacao producidas a nivel mundial se utilizan para realizar este producto.

Del cacao se extraen productos como el cacao en polvo que es seco y de color café oscuro, tiene el sabor característico del cacao. Es amargo y es libre de impurezas, olores o sabores extraños. Además de utilizarse en la producción de chocolate se usa para aromatizar galletas, pasteles, bebidas y gran variedad de postres.

Pasta de cacao

El cacao en pasta es el producto obtenido del cacao sin cáscara ni germen que se obtiene de vainas de cacao de calidad comerciable, que ha sido limpiado y liberado de la cáscara del modo técnicamente más completo posible, sin quitar ni añadir ninguno de sus elementos constituyentes; es el producto resultante del tostado, la molienda y el refinado del cacao en grano tras haberlo limpiado, secado y descascarillado.

Marco conceptual

Empresa

Ruiz, define a la empresa:

Es una elaboración de la ciencia de la Economía y son muchas las definiciones que desde el punto de vista económico se han dado sobre ella. Nuestra intención no consiste en invadir el campo de las ciencias económicas para pronunciarnos en favor de un concepto u otro, sino en tratar de averiguar si existe una concepción jurídica de lo que conocemos como empresa. (Ruiz, 2007, pág. 27)

Proyecto

Bronw, define al proyecto:

En términos generales podríamos definir un proyecto como un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar el proyecto de implementación.

Para ampliar un poco este concepto podemos utilizar la definición de Brown Boveri que considera un proyecto como “un trabajo no repetitivo”, que ha de planificarse y realizarse según unas especificaciones técnicas determinadas, y con unos objetivos, costes, inversiones y plazos prefijados. También se define un proyecto como un trabajo de un volumen

y complejidad considerables, que ha de realizarse con la participación de varios departamentos de la empresa y tal vez con la colaboración de terceros.

Podríamos decir entonces que un proyecto es una operación que se acomete para realizar una obra de gran importancia y que posee una serie de características que serían, siguiendo esta definición, la complejidad, el carácter no repetitivo, la necesidad de establecer unos plazos determinados y la importancia de la participación de toda la organización. (Bronw, 2008, pág. 2)

Estudio de Factibilidad

Para Noriega, la factibilidad se define:

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental, que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Noriega, 2006, págs. 21,22)

Tipos de factibilidad

Factibilidad económica

Para, Ramírez la factibilidad económica es:

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero. (Ramírez , 2004, pág. 46)

Factibilidad comercial

Espinoza, define a la factibilidad comercial:

Evaluar la factibilidad comercial de un proyecto, consiste en analizar el mercado, si existe demanda, si la demanda será sostenida, creciente o decreciente en el tiempo, si existen competidores y cuál es su estrategia, si existen bienes sustitutos o complementarios y como afectan la demanda de nuestro producto, que tan sensible es la demanda al precio del producto y a las variables macroeconómicas.

De este análisis debe surgir el monto de ingresos por periodo que originará el proyecto.

Metodológicamente son cuatro los aspectos que deben estudiarse:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas,
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas,
3. Comercialización del producto del proyecto,
4. Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos proyectados.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias,

hábitos de consumo, motivaciones, etc. Esta caracterización es el dato clave para terminar de definir el producto y la estrategia de comercialización. (Espinoza , 2000, pág. 58)

Factibilidad humana u operacional

Para Coss, la factibilidad humana u operacional se define:

Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad de que un nuevo sistema se use como se supone. Deberían considerarse cuatro aspectos de la factibilidad operacional por lo menos.

Primero, un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema. Si lo es, los usuarios pueden ignorar el sistema o bien usarlo en tal forma que cause errores o fallas en el sistema.

Segundo, un sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazados, intereses en el sistema antiguo u otras razones. Para cada alternativa debe explorarse con cuidado la posibilidad de resistirse al cambio al nuevo sistema.

Tercero, un nuevo sistema puede introducir cambios demasiado rápido para permitir al personal adaptarse a él y aceptarlo. Un cambio repentino

que se ha anunciado, explicado y “vendido” a los usuarios con anterioridad puede crear resistencia. Sin importar qué tan atractivo pueda ser un sistema en su aspecto económico si la factibilidad operacional indica que tal vez los usuarios no aceptarán el sistema o que su uso resultará en muchos errores o en una baja en la moral, el sistema no debe implantarse.

Una última consideración es la probabilidad de la obsolescencia subsecuente en el sistema. La tecnología que ha sido anunciada pero que aún no está disponible puede ser preferible a la tecnología que se encuentra en una o más de las alternativas que se están comparando, o cambios anticipados en las prácticas o políticas administrativas pueden hacer que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto. En cualquier caso, la implantación de la alternativa en consideración se convierte en impráctica. (Coss, 2002, pág. 138)

Factibilidad técnica o tecnológica

Para Espinoza la factibilidad técnica se define:

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas)
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
- Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?, ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados? (Espinoza , 2000, pág. 11)

Factibilidad organizacional

Para Ávila la factibilidad organizacional es:

Es un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano o de otro tipo. Establece las líneas de autoridad y responsabilidad diseñadas en el organigrama.

Factibilidad Organizacional se refiere a la presencia de las condiciones organizativas necesarias para llevar a cabo los objetivos o metas señalados en un sistema que puede ser un proyecto o un estudio. Es “Si el sistema puede funcionar en la organización”. (Avila , 2004, pág. 359)

Factibilidad legal

Para Ávila, la factibilidad legal se define:

Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. Incluye la evaluación de la forma societaria (para una empresa nueva) que se adoptará y sus costos de constitución, la evaluación impositiva del proyecto, la determinación y desarrollo de los contratos a celebrar con terceros, la evaluación de las regulaciones y el marco legal a que está sujeta la actividad, entre otros aspectos. (Ávila , 2004, pág. 361)

Factibilidad política

Para Luna, la factibilidad económica se define:

“La factibilidad política debe preparar la información para adecuarla a los requerimientos de cada uno de los agentes que participan de la decisión de aprobación o rechazo del proyecto: la gerencia, los socios propietarios, los distintos integrantes”. (Luna , 1999, pág. 22)

Factibilidad de tiempo

Para Hurtado, la factibilidad del tiempo se define:

¿El proyecto es factible dado el tiempo de dedicación que requerirá de los participantes? Esta es una gran preocupación en proyectos más grandes. Puede tener el presupuesto para ejecutar el proyecto pero puede darse cuenta de que no puede liberar de sus actividades cotidianas al personal requerido para llevarlo a cabo. (Hurtado , 2011, págs. 89,91)

Estudio de mercado

Para Morales, el estudio de mercado se define

El estudio de mercado responde a preguntas como: ¿Qué producir? ¿Para quién producir? ¿Cuánto producir? ¿A qué precio? ¿Cómo producir? ¿Cuánto producir? ¿Dónde producir? ¿Quiénes produce lo que yo deseo producir? ¿Cuáles son los productores sustitutos? ¿Cuáles son los productores complementarios que se requiere? ¿Cuáles son los canales de distribución apropiados para que los productos lleguen a un mayor número de consumidores?

El estudio de mercado debe lograr la investigación de aspectos como la identificación del producto, el análisis de la oferta y la demanda actual. (Morales , 2005, pág. 54)

Investigación por encuesta

Para Helio, la investigación por encuesta:

Busca determinar el producto preferido por los consumidores, su costo, rentabilidad, capacidad de producción, requerimientos de equipos y otros actores que podrían ser muy importantes en la toma de cualquier decisión.

En el proceso de preparación, aplicación y tabulación de las encuestas, es importante seguir los siguientes pasos:

- Planteamiento de la encuesta,
- Preparación de la encuesta,
- Trabajo de campo,
- Tabulación de los resultados,
- Preparación del informe final, (Helio , 2012, págs. 21,22)

Segmentación del mercado

Para Philip, segmentación del mercado se define:

Segmentar los mercados; pues éstos son heterogéneos y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características para el logro de objetivos de la compañía.

El segmentar un mercado ofrece varias ventajas como: centralizar el mercado hacia un área específica, facilita la publicidad, el costo, la distribución, se obtienen mayores ventas, se define una mezcla de mercadotecnia efectiva, entre otros.

Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diferente forma, con base a factores o variables geográficas, demográficas, pictográfica o estilo de vida. La segmentación se la debe realizar permanentemente y comienza con la identificación específica de consumidores; es importante remarcar que consiste en identificar grupos y no crearlos; debe realizársela en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen. (Philip, 2001, pág. 43)

Análisis de la Oferta

Para Morales, define los siguientes conceptos:

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción”. (Morales , 2005, pág. 12)

Principales tipos de oferta:

Para Morales define los siguientes conceptos:

“Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos.”. (Morales , 2005, pág. 24)

Oferta competitiva o de libre mercado: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. (Morales , 2005, pág. 14)

Oferta oligopólica (de griego oligos, poco): Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

Oferta monopólica:

Para Morales, la oferta monopólica se define:

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tan motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Morales , 2005, pág. 247)

Análisis de la Demanda

Para Morales, el análisis de la demanda

“Tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que

son los consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer”. (Morales , 2005, pág. 74)

Tipos de Demanda

Para Hernández, define a los tipos de demanda:

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda: (Hernández , 2001, pág. 17)

Demanda Potencial.- Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. (Hernández , 2001, pág. 34)

Demanda Real.- Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan de un producto en el mercado. (Hernández , 2001, pág. 34)

Demanda Efectiva.- Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios. (Hernández , 2001, pág. 34)

Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Posicionamiento en el mercado

Según Belohlavek, manifiesta lo siguiente:

El objetivo de posicionar la empresa, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Si la empresa ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. (Belohlavek, 2005, pág. 151)

Comercialización

Para Sulser, comercialización se define:

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto, el

crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”. (Sulser, 2004, pág. 99)

Precio

Para Sulser, define al precio:

Medida cuantitativa, valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo (está el caso de los Ferraris), o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho. (Sulser, 2004, pág. 99)

Promoción

Para Solsier, la promoción la define:

Es comunicación, tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe a través de incentivos dirigidos a vendedores para estimular la compra. Ejm: producto, precio, regalos. (Sulser, 2004, pág. 99)

Publicidad

“Es aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de un ente identificado. Ejm:

televisión, prensa, radio, medios indirectos (vehículos, uniformes, envases, folletos) masiva, unilateral, apoyo a actividades de empresa.”
(Sulser, 2004, pág. 100)

Plaza

Se refiere al lugar donde estará ubicado su negocio.

✓ Para un fabricante, la plaza también significa el método de distribución que escoge para sus productos.

Hay diferentes maneras de distribuir sus productos a sus clientes:

- ✓ Vender directamente.
- ✓ Contactar minoristas que vendan sus productos.
- ✓ Contactar mayoristas que vendan sus productos. (Sulser, 2004, pág. 111)

Estudio Técnico

Determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto, responde a las preguntas cuando, cuanto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto.

Además, el estudio técnico permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles.

La elección de un lugar determinado dependerá de diversos factores como disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medio ambiente, medios y costos de transporte, cercanía del mercado y las fuentes de abastecimiento. También, es posible determinar la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto. (Erossa, 2004, pág. 98)

Tamaño del Proyecto

Según Miranda el tamaño del proyecto se define:

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados. (Erossa, 2004, pág. 23)

Capacidad instalada

Para Miranda, la capacidad instalada:

“Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente a la empresa sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas”.

(Miranda , 2005, pág. 10)

Capacidad utilizada

Para Miranda la capacidad utilizada es:

Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90%, porque, en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace, puede verse alterado significativamente su estructura de costos.

(Miranda , 2005, pág. 20)

Localización del Proyecto

Para Miranda la localización del proyecto es:

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios

económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización. (Miranda , 2005, pág. 34)

Macro localización

Permite seleccionar la región, ciudad o zona en el cual se ubicará el proyecto. Este estudio permite a través de un estudio preliminar, reducir el número de soluciones posibles a fin de descartar aquellos sectores geográficos que no cumplen las condiciones requeridas por el proyecto.

Micro localización

Para Miranda, la micro localización:

“Determinar el sitio exacto donde se localizará el proyecto. La selección definitiva de donde se deberá ubicar el proyecto será donde se pueda utilizar al máximo ciertas ventajas como: económicas, técnicas,

geográficas, de seguridad, y de infraestructura de la zona.” (Miranda , 2005, pág. 37)

Estudio organizacional y requisitos legales

Para Miranda el estudio del organización se define:

Se define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

Dentro de la estructura administrativa es necesario considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Definición del personal necesario para llevar a cabo la gestión, como es el caso de gerentes, administradoras, personal de apoyo y de producción.
- ✓ Sistemas de información a utilizar en cuanto a contabilidad, ventas, inventario, etc.
- ✓ Determinación de las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa. (Miranda , 2005, pág. 39)

Tipos de sistemas administrativas

Para Rodríguez, los tipos de sistemas administrativos:

Operacionales: Captan, procesan y reportan información de carácter repetitivo, con pasos lógicos y periódicos.

Directivos: La información no sigue un procedimiento establecido de procesamiento o selección.

De control: Mecanismos utilizados para que un sistema funcione de acuerdo con los objetivos deseados.

Informativo: Manejan datos y elaboran reportes que permiten tomar una decisión de acuerdo con los objetivos establecidos. (Miranda , 2005, pág. 45)

Diseño de la Estructura organizacional

Para Martin, el diseño de la estructura organizacional se define:

Consiste en determinar la estructura de la organización que es más conveniente para la implementación de la estrategia y los objetivos de la empresa, objetivos del personal, la tecnología empleada y las tareas de la organización.

Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa, en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, el diseño de la estructura organizacional es más bien amplio y va desde una estructura ideal y rígida a una totalmente flexible y adaptable a la circunstancia de la empresa. (Martin, 2005, págs. 99,103)

Organización Jurídica

Para Martin la organización Jurídica es:

De acuerdo al régimen jurídico la constitución legal de una empresa puede ser: sociedad anónima, sociedad anónima de capital variable, sociedad responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple y sociedad en comandita por acciones. (Martin, 2005, pág. 104)

Estudio Financiero

Para Martin, el Estudio Financiero se define:

Es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto. Su objetivo, es sistematizar la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar la rentabilidad del proyecto. Para esto se utiliza el esquema de los flujos de caja proyectados, para el periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto. (Martin, 2005, pág. 105)

Activos Fijos.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de

la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. (Urbina, 2011, Pág. 81)

Activos intangibles o diferidos.

Sapag (2010), manifiesta que “Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.” (Pág. 165)

Activo corriente o capital de trabajo.

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el

proceso. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo. (Sapag, 2010, Pág. 165)

Depreciación

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo.

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.” (Baca, 2011)

Amortización

“La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o

ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.” (Baca, 2011)

Presupuesto

El presupuesto para Muñoz es:

Es una herramienta de planificación que, de una forma determina, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia. (Muñoz, 2009, pág. 41)

Financiamiento.

Sapag, (2010), sostiene que “Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.” (Pág. 89)

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.” (Sapag, 2010, Pág. 89)

Ingresos Totales

Urbina (2011), sostiene que “Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de coches para bebés.” (Pág. 117)

Estado de Pérdida y Ganancia

Para Muñoz, Estado de pérdidas y ganancias la define:

Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas. (Muñoz, 2009, pág. 23)

Costos fijos y variables

Para Muñoz, los costos fijos y variables son:

El punto de equilibrio exige que los costos y los gastos de una empresa (para este efecto les llamaremos a todos costos) estén debidamente clasificados entre fijos y variables.

Los costos variables son aquellos que se incrementan en proporción directa con el volumen de producción, de manera que si la producción aumenta, también lo hacen los costos variables y viceversa.

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes para un rango determinado de producción. Por ejemplo, la depreciación del edificio o los sueldos de administración. Una empresa puede incrementar su producción hasta cierto límite sin necesidad de comprar otro edificio o de aumentar el número de empleados del área administrativa. (Muñoz, 2009, pág. 91)

Punto de Equilibrio

Para Bronw el punto de equilibrio se define:

“El punto de equilibrio es aquel punto o nivel de actividad en el cual el total de ingresos de operación es igual al total de egresos operativos, es decir, que la utilidad operacional es cero”. (Bronw, 2008, pág. 8)

Margen de contribución

Para Espinosa, el punto de equilibrio lo define:

Para establecer el punto de equilibrio, los valores correspondientes al estado de resultados de una empresa se pueden agrupar en dos conceptos así:

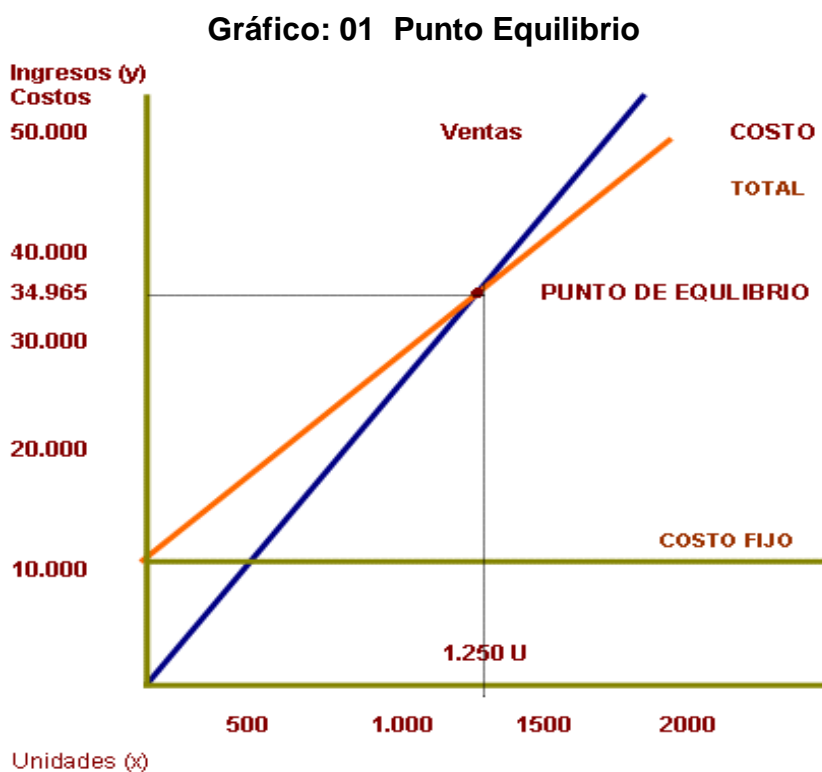
CV

MC

Costo variable (CV), es la suma del costo variable de producción, más cualquier gasto variable que pueda presentarse de acuerdo con la actividad que desarrolle la empresa.

Margen de contribución (MC), es el excedente que resulta al restarle a los ingresos los costos variables, este excedente debe destinarse a cubrir los costos fijos y la generación de utilidad, si es el caso.

Cuando un negocio está en punto de equilibrio, el margen de contribución cubre exactamente los costos fijos. (Espinoza , 2000, pág. 111)



Flujo neto de Caja

Para Erossa, el flujo de efectivo se define:

Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones, amortizaciones nos da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo. (Erossa, 2004, pág. 17)

Valor actual neto

Para Bronw, define el Valor Actual Neto:

En términos generales, en un negocio se presentan múltiples egresos e ingresos en diferentes momentos del horizonte de tiempo considerado.

Esto es lo que normalmente ocurre por ejemplo en las inversiones financieras en las que el inversionista desea saber, en términos de hoy, cuánto puede llegar a ganar o perder. Por tanto, para estimar un ingreso o egreso neto, se debe calcular el valor presente de los diferentes flujos, dada una tasa de interés o costo de oportunidad del dinero.

Es importante recordar que para calcular el valor presente neto debe existir homogeneidad entre los períodos que se tratan y la periodicidad de la tasa de interés. Por ejemplo, si los períodos son días, la tasa de interés

debe ser diaria, si son trimestrales la tasa de interés es trimestral y así sucesivamente.

Si el VAN es positivo, se dice que el proyecto es rentable. Si el VAN es negativo el proyecto debe descartarse. Si el VAN es cero, quiere decir que la inversión está generando un beneficio igual al que se obtendría sin ningún riesgo, por lo tanto no habría mayor incentivo para realizar la inversión.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

V_t: representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

k: d o TIR es el tipo de interés. (Bronw, 2008, pág. 100)

Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Para Bronw, Tasa Interna de Retorno:

La tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor presente neto de un proyecto. En otras palabras, es la tasa que hace equivalentes, en términos de valor presente, los ingresos recibidos y los pagos efectuados, en términos de valor presente, los

ingresos recibidos y los pagos efectuados durante todo el tiempo que dure el proyecto de inversión.

No sobra recordar que al calcular la tasa interna de retorno, debe existir homogeneidad entre los periodos que se tratan y la periodicidad de la tasa de interés. Así por ejemplo si los periodos utilizados son años, la tasa es anual. La tasa interna de retorno representa el porcentaje que se gana sobre el saldo de la inversión que todavía permanece invertido al final de cada período. (Bronw, 2008, pág. 115)

Su fórmula es:

$$TIR = TM + DT \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

Relación Beneficio Costo

Según Anaya, Relación Beneficio Costo se define:

Una actividad económica está orientada a combinar los recursos eficientemente y convertirlos en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad; pero dado que los recursos son limitados con relación a la magnitud de las necesidades se deberá a través de los planes y programas de desarrollo establecer tablas de priorización atendiendo criterios de crecimiento, de equidad y bienestar, por lo tanto la tarea de los planificadores a todos los niveles es

establecer la forma en que los recursos se deben utilizar con el fin de satisfacer el mayor nivel de necesidad.

Dado lo anterior, podemos afirmar entonces que los "costos" del proyecto constituyen el valor de los recursos utilizados en la producción del bien o en la prestación del servicio. Los "beneficios" son entonces el valor de los bienes y servicios generados por el proyecto. El análisis económico del "costo-beneficio" es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto.

La identificación y selección de proyectos tiene por objeto comparar posibles opciones de inversión para orientar los recursos escasos en la forma más conveniente para la comunidad.

No resulta fácil elegir entre varias alternativas que atienden necesidades diferentes, que requieren cantidades de recursos distintos, que varían de tamaño y localización y que además utilizan y aplican variadas tecnologías; por lo tanto el estudio de los proyectos requiere la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan una adecuada asignación de recursos.

Estos criterios se basan en la comparación entre los beneficios y costos, directos e indirectos, internos y externos, tangibles e intangibles,

explícitos y de oportunidad propios de cada opción de inversión. Una vez establecidos los flujos netos (beneficios menos costos) se aplica la siguiente relación:

$$R(B/C) = \frac{VPI}{VPE} = \frac{\text{valor presente de ingresos}}{\text{valor presente de egresos}}$$

Por lo tanto será recomendable un proyecto cuando su $R(B/C) > 1$, y no será recomendable cuando $R(B/C)$ sea menor que 1. (Miranda , 2005, pág. 276)

Periodo de Recuperación de la inversión

Para Baca, el periodo de recuperación de la inversión:

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Los inconvenientes que se le atribuyen, son los siguientes:

El defecto de los métodos estáticos (no tienen en cuenta el valor del dinero en las distintas fechas o momentos).

Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación o reembolso. Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones. (Baca, 2011, pág. 57)

Análisis de sensibilidad

Para Baca, el Análisis de sensibilidad:

Todo proyecto, independiente de su magnitud, en mayor o menor medida, está rodeado de incertidumbre y los inversionistas corren riesgos al asignar sus recursos hacia determinados propósitos. Muchos son los ensayos que a través del tiempo se han venido conociendo en torno a los análisis de riesgo de toda inversión.

Al análisis de sensibilidad se le puede denominar como el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales divididos tal cual se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento si lo hubiese, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse

afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.

El análisis de sensibilidad debe estar encaminado a realizar un control sobre el volumen de producción que afectaría directamente a los ingresos; es decir, se debe determinar cuál sería el volumen mínimo de ventas que debería tener la empresa para ser económicamente rentable. Aquí además se podría determinar hasta cuanto se puede bajar el precio para que de igual manera la empresa obtenga réditos económicos.

Se determina de la siguiente manera:

$AS = (\% \text{ de variación}) / (\text{Nueva tasa de Retorno})$ (Baca, 2011, pág. 63)

Evaluación de Impacto Social

Para Vanclay, la evaluación del Impacto Social se define:

La evaluación de impacto social (EIS) actualmente se concibe como el proceso de identificación y gestión de los temas sociales de los proyectos de desarrollo, incluyendo el involucramiento de las comunidades afectadas a través de procesos participativos de identificación, evaluación y gestión de los impactos sociales.

Si bien aún se la emplea como mecanismo para predecir el impacto y como instrumento para que se consideren esos impactos sociales antes de que las entidades regulatorias decidan expedir permisos o licencias, es igualmente importante su función como parte de la gestión continua de los impactos sociales durante todo el ciclo del desarrollo del proyecto, desde su concepción hasta la etapa posterior al cierre.

Como en toda disciplina, la EIS constituye una comunidad de práctica con su propio paradigma de teorías, métodos, antecedentes, entendimientos y expectativas. Más que cualquier interpretación de diccionario de las palabras “evaluación”, “impacto” y “social”, la “evaluación de impacto social” debe entenderse dentro del paradigma implícito de la EIS. Dicho paradigma se plasma y se articula en los Principios internacionales para la evaluación del impacto social y en el presente documento. (Vanclay, 2005, pág. 23)

Evaluación Ambiental.

Para Vanclay, la Evaluación Ambiental se define.

La evaluación de impacto ambiental es el conjunto de estudios y análisis técnicos que permiten valorar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto puede causar sobre el medio ambiente. En el caso de las infraestructuras, estos efectos suelen afectar extensas partes de un territorio que tenía usos diferentes.

La evaluación de impacto ambiental de proyectos constituye el instrumento más adecuado para preservar los recursos naturales y defender el medio ambiente. Esta técnica introduce la variable ambiental en la toma de decisiones sobre los proyectos con una incidencia importante en el medio ambiente y se ha manifestado como la forma más eficaz para evitar las agresiones contra la naturaleza. Proporciona mayor fiabilidad y confianza de cara a las decisiones que deban adoptarse, ya que permite elegir, entre las diferentes alternativas posibles, la que salvaguarde mejor los intereses generales desde una perspectiva global e integrada y teniendo en cuenta todos los efectos derivados de la actividad proyectada. (Vanclay, 2005, pág. 32)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Recursos materiales

Para la realización del trabajo de investigación se utilizaron algunos materiales tales como:

- Materiales y Útiles de Oficina: carpetas cartón manila, lápiz, esferos, hojas de papel bond, cuaderno a cuadros, borrador, notas adhesivas, resaltadores, perforadora, engrapadora, saca grapas, sacapuntas, entre otros.
- Material de consulta: libros, folletos técnicos, publicaciones, revistas, tesis, internet, etc.
- Muebles, Equipos de Oficina y Equipo de Computación: Escritorio, computadora portátil, escáner, copiadora, calculadora, flash memory.

Talento Humano

En cuanto a los recursos humanos, tenemos:

Cuadro N° 1 Talento Humano

TALENTO HUMANO	
Director de Tesis	Ing. Galo Salcedo López, MAE.
Estudiante	Diana Mercedes Quintanilla

Fuente: Información Directa.
Elaborado por: La Autora.

Métodos

Método Analítico

Este método permitió descomponer el tema en partes y elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Este método se lo utilizó en todo el desarrollo del estudio de este proyecto, ya que mediante el análisis de los resultados obtenidos se pudo conocer lo positivo que sería realizar este proyecto.

Método Deductivo

Permitió establecer y llegar a la verdad partiendo de conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

Este método se lo utilizó cuando se obtuvieron los resultados del estudio de mercado, estudio técnico – organizacional, el estudio financiero y al concluir mediante los resultados de la evaluación económica que este proyecto es cien por ciento factible realizarlo

Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Mediante este método se representó la información obtenida de las encuestas ya sea en cuadros o en gráficos para que de esta manera sea mejor interpretada la información conseguida. Además de contar con métodos matemáticos con los cuales se obtuvo el tamaño de la población.

Método Inductivo

Es el proceso que va de lo particular a lo general, los resultados determinaron conclusiones generales del trabajo investigativo, en base a datos previamente obtenidos a través de la técnicas de investigación que se aplicaron en el proyecto.

Este método se lo utilizó en todo el proceso investigativo, pues a través de este, se pudo determinar lo importante que es realizar un proyecto de inversión antes de ofrecer al mercado un producto o servicio, siendo de

gran ayuda porque se pudo conocer que es factible realizar este proyecto, asegurando además el capital que se va invertir en el mismo.

Técnicas

Encuesta

Su objeto fundamental es obtener información que sirva para demostrar los objetivos formulados en el proyecto. La encuesta se constituyó en una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado y obtener datos sobre la oferta y demanda lo que ayudó a determinar la demanda efectiva. La técnica se la aplicó a las familias del Cantón Lago Agrio.

Población

Cuadro N° 2 Población

Cantidad	Descripción
94.242	Habitantes del cantón Lago Agrio
4	Integrantes de familia

Fuente: INEC 2010 (Censo de población y Vivienda) Anexo N° 3
Elaborado por: La Autora.

Según el censo del 2010, son de 94242 habitantes con un promedio de 4 integrantes por familia.

$$\frac{94242}{4} = 23561$$

Cuadro N° 3. Proyección de la población

AÑOS	POBLACIÓN
2010	23.561
2011	24.185
2012	24.814
2013	25.445
2014	26.079
2015	26.716
2016	27.352
2017	27.989

Fuente: Anexos N° 5 y 6.

Elaborado por: La Autora.

A continuación se detallará con la siguiente fórmula la determinación del tamaño de las muestra.

Muestra.- El total de población del cantón Lago Agrio es de 111.956 habitantes proyectada al año 2017, del cual se toma una cuarta parte de esta población indicando que existe una media de 4 personas por familia resultando 27.989 habitantes los cuales representaran la Población dentro del cálculo de la muestra.

Simbología,

La muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

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.

e2= 5% margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 27.989}{0.05^2(27.989 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{26.880,64}{69,97 + 0.9604}$$

$$n = \frac{26.880,64}{70,9329}$$

n = 379 encuestas

Para el cálculo de la ofertantes se tomó información de la Cámara de comercio de Sucumbíos, donde manifiestan que existen 10 empresas que dedica a actividades de comercio al por mayor de cacao en grano y 40 personas naturales que comercializan el cacao en grado al por menor, tomando el número total de las empresas para el análisis de la encuesta.

f. RESULTADOS

Tabulación e interpretación de datos de la encuesta a demandantes.

Pregunta N° 1

¿Cuántas personas conforman su familia?

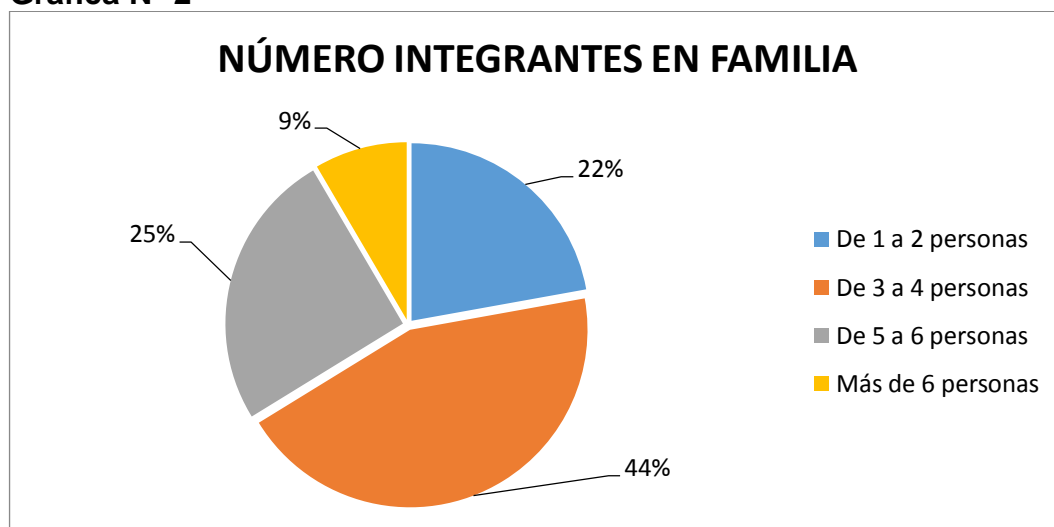
Cuadro N° 4. Número de integrante en familia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 personas	84	22%
De 3 a 4 personas	167	44%
De 5 a 6 personas	95	25%
Más de 6 personas	33	9%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 2



Fuente: Cuadro N° 4. Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que el 44% de los encuetados tienen un rango de 3 a 4 de integrantes en familia, el 25% están conformados de 5 a 6 integrantes, el 22% es de 1 a 2 integrantes y el 9 % indican que su familia la conforman por más de 6 personas.

Pregunta N° 2

¿Usted consume productos derivado de cacao?

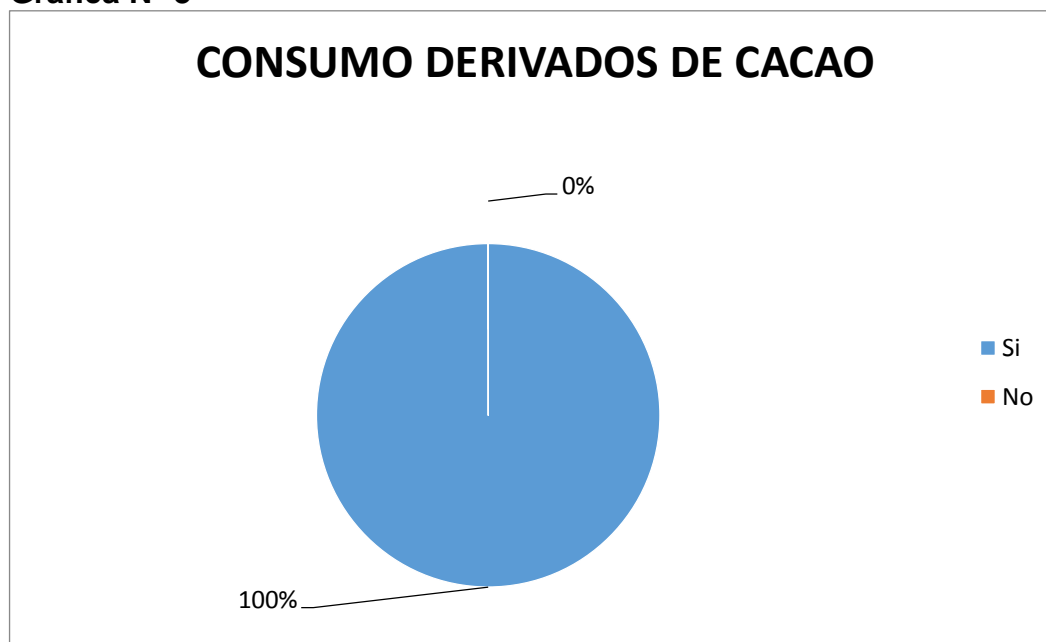
Cuadro N° 5. Consumo derivado de cacao.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 3



Fuente: Cuadro N° 5. Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Como podemos constar en el grafico anterior que los resultados obtenidos indica que un 100% de la poblacion del Canton de Lago Agrio si consumen los productos derivados del cacao, lo cual son datos positivos para el la elaboración del proyecto.

Pregunta N° 3

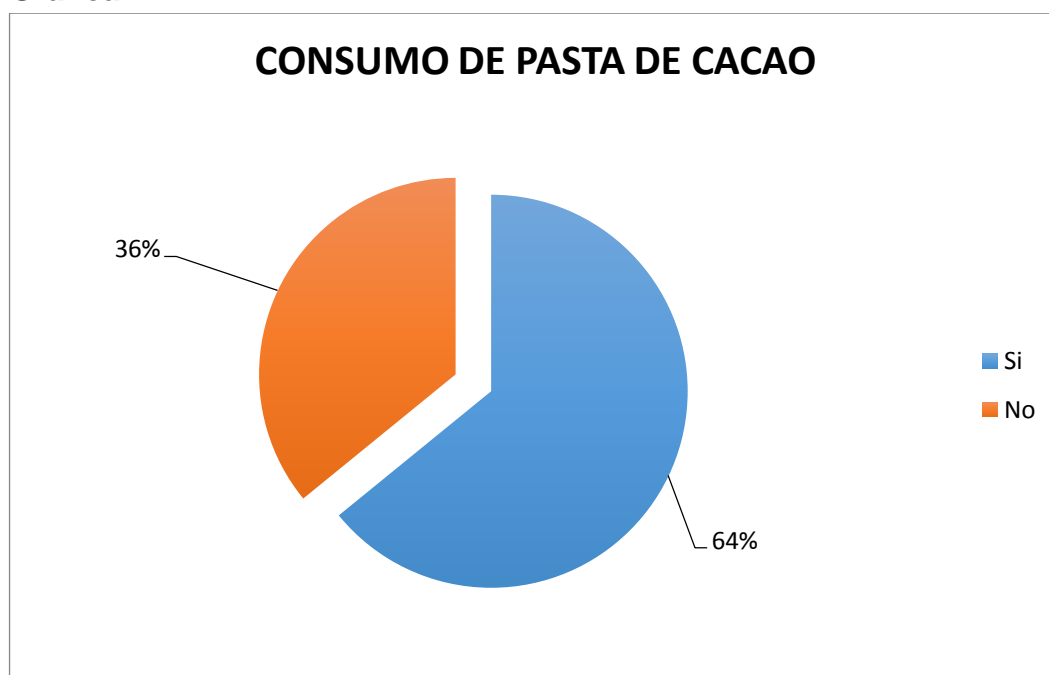
¿En su hogar consume la pasta de cacao en presentación de 500 gramos?

Cuadro N° 6. Consume de pasta de cacao.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	64%
No	136	36%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 4



Fuente: Cuadro N° 6. Consume pasta de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Determinando el resultado obtenido se obtuvo que un 64% de los encuestados consume en su hogar la pasta de cacao en presentaciones de 500 gr., mientras que un 36 % no consume este tipo de producto.

Pregunta N° 4

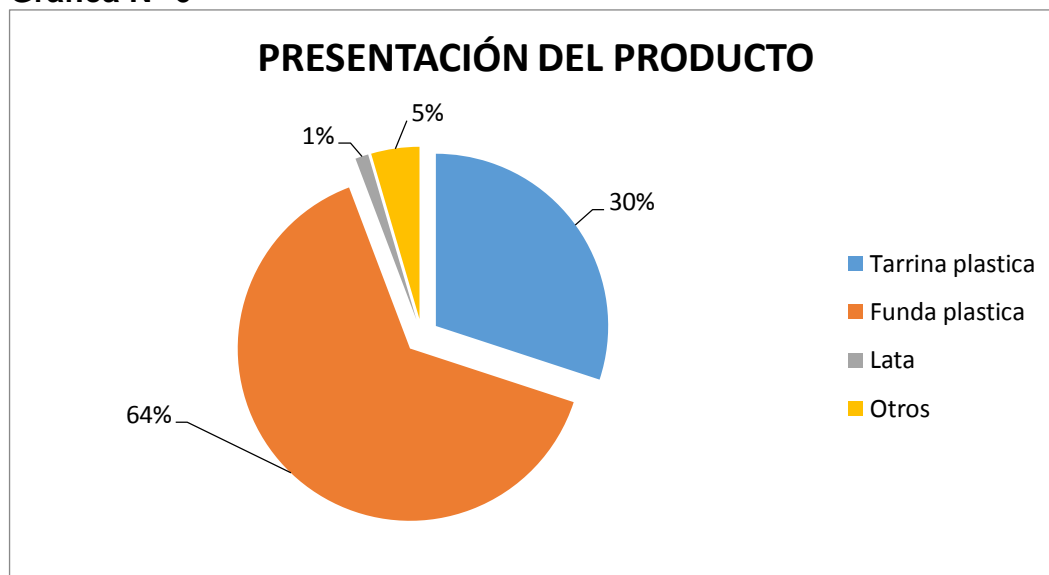
¿Señale cuál es la presentación del producto que consume?

Cuadro N° 7. Presentación del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tarrina plástica	73	30%
Funda plástica	156	64%
Lata	3	1%
Otros	11	5%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 6



Fuente: Cuadro N° 8. Consumo en gramos del producto.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

La gráfica permite demostrar los datos obtenidos lo cual tenemos: el 64% de la población de las familias del Cantón de Lago Agrio adquiere el producto en funda plástica, el 30% lo prefiere en tarrina, el 5% en lata y 1% en otras presentaciones para su consumo.

Pregunta N° 5

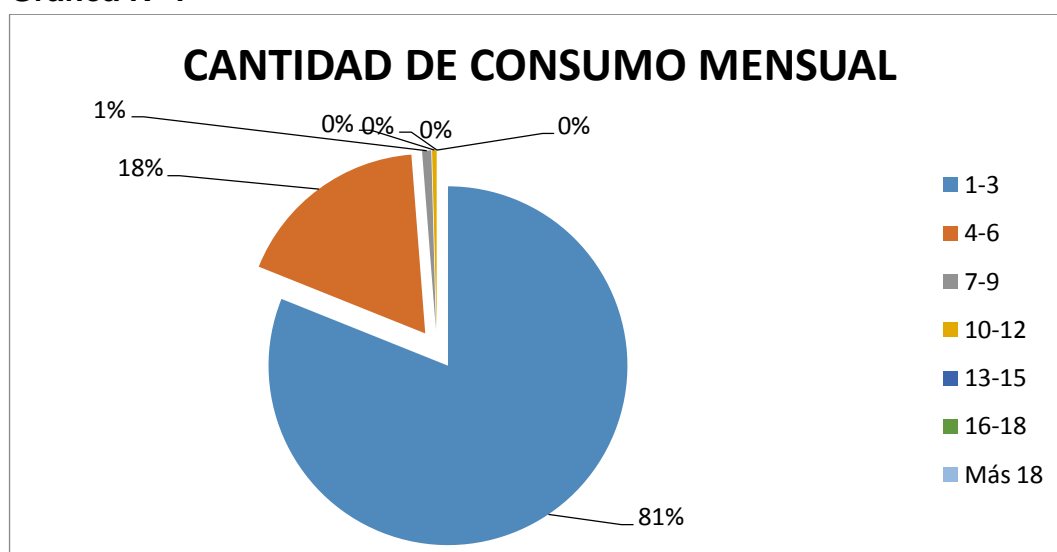
¿Cuántas unidades al mes consume de pasta de cacao de 500 gramos en su hogar?

Cuadro N° 8. Cantidad de consumo mensual.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3	197	81%
4-6	43	18%
7-9	2	1%
10-12	1	0%
13-15	0	0%
16-18	0	0%
Más 18	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 7



Fuente: Cuadro N° 9. Cantidad de consumo mensual.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta el 81% consume de 1 - 3 unidades de pasta de cacao de 500 gr., el 18% lo consume de 4 - 6 unidades y el 1% de 10 – 12 unidades.

Pregunta N° 6

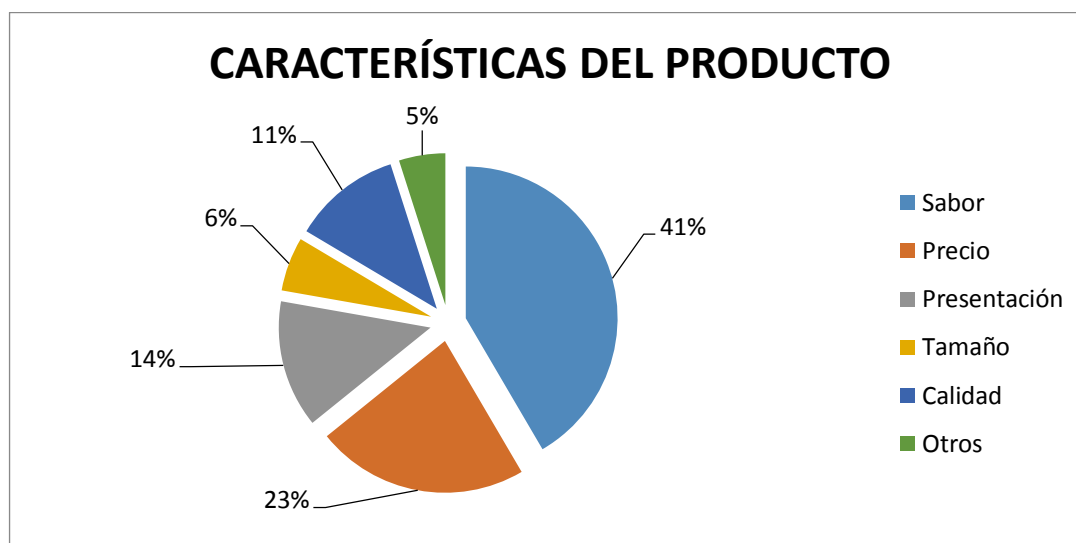
¿Qué factores considera usted al momento de adquirir la pasta de cacao, señale la opción más relevante?

Cuadro N° 9. Característica del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	100	41%
Precio	56	23%
Presentación	33	14%
Tamaño	14	6%
Calidad	27	11%
Otros	13	5%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 8



Fuente: Cuadro N° 10. Característica del producto.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Del total de las familias encuestadas se puede observar que el 41% menciona uno de los factores importantes para el consumo es el sabor, el 23% el precio, el 14% la presentación, el 11% la calidad, el 6% el tamaño y el 5% otras alternativas.

Pregunta N° 10

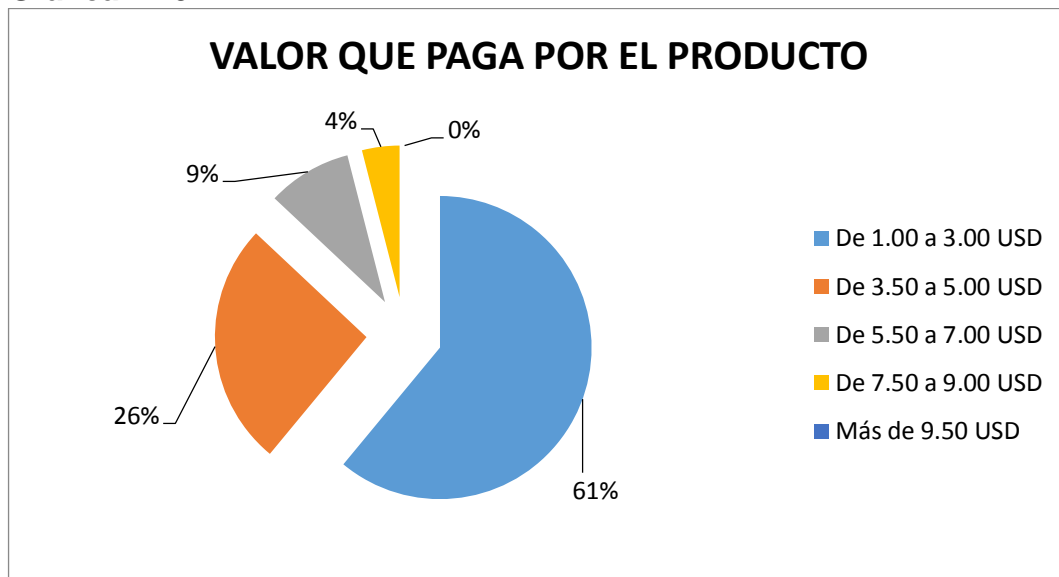
¿Qué precio paga usted por la adquisición de la pasta de cacao en la presentación de 500 gramos?

Cuadro N° 11. Valor que paga por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1.00 a 3.00 USD	148	61%
De 3.50 a 5.00 USD	63	26%
De 5.50 a 7.00 USD	22	9%
De 7.50 a 9.00 USD	10	4%
Más de 9.50 USD	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 9



Fuente: Cuadro N° 11. Valor que paga por el producto
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos por las familias encuesta tenemos: el 61% de las personas compran la pasta de cacao por un valor de 1 a 3.00 USD, el 26% de 3,5.00 a 5.00 USD, el 9% de 5.50 a 7.00 USD y el 4% de 7.50 a 9.00 USD.

Pregunta N° 8

¿Seleccione el lugar donde adquiere la pasta de cacao?

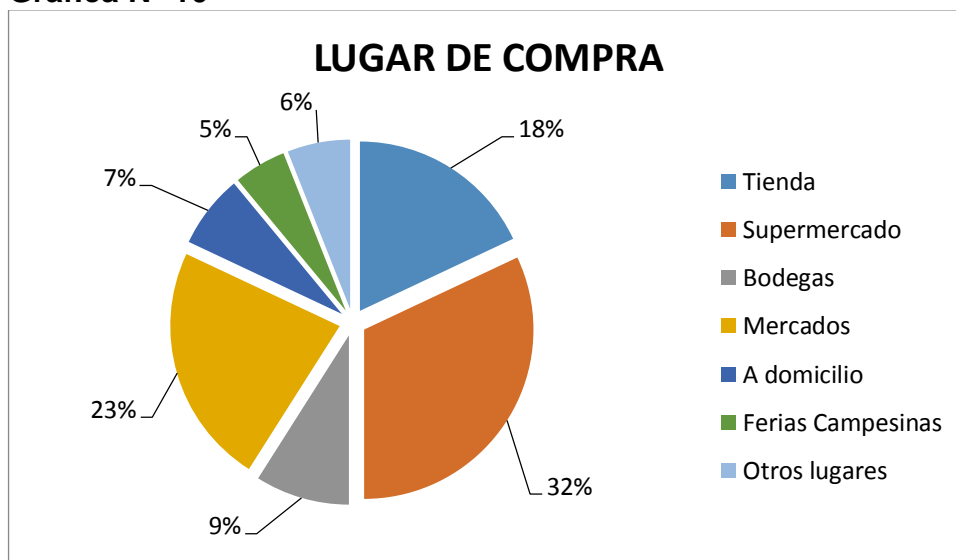
Cuadro N° 11. Lugar de compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	44	18%
Supermercado	78	32%
Bodegas	22	9%
Mercados	56	23%
A domicilio	17	7%
Ferias Campesinas	12	5%
Otros lugares	15	6%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 10



Fuente: Cuadro N° 12. Lugar de compra.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta los resultados señalan que el 32% de los encuestados adquieren el producto en supermercados, el 23% en mercados, el 18% en tiendas, el 9% en bodegas, el 7% a domicilio, el 6% en otros lugares y un 5% en ferias campesinas.

Pregunta N° 9

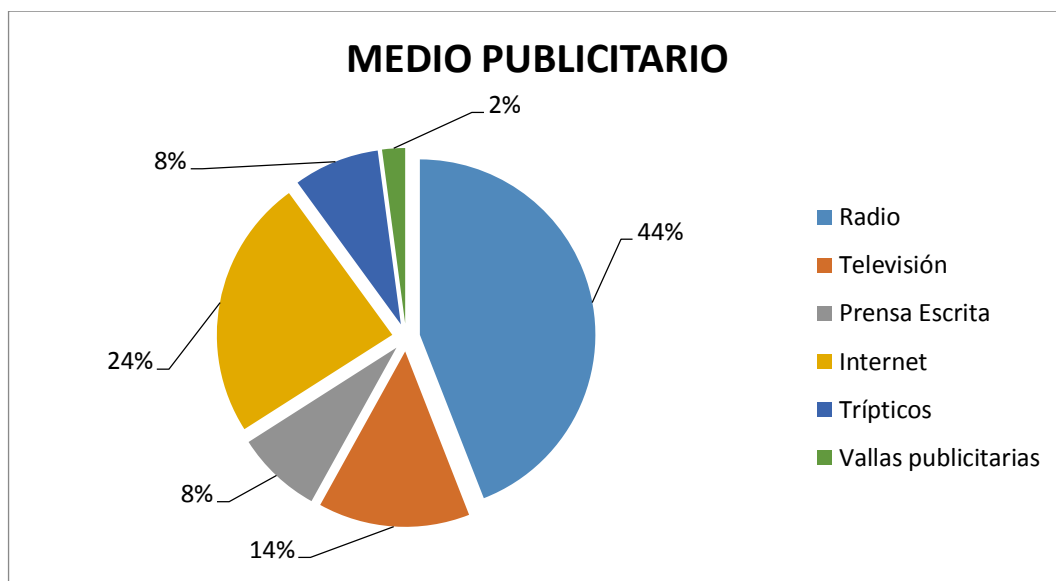
¿A través de qué medio de comunicación es el que más utiliza para ver nuevas promociones de los productos?

Cuadro N° 12. Medios publicitarios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	167	44%
Televisión	53	14%
Prensa Escrita	30	8%
Internet	91	24%
Trípticos	30	8%
Vallas publicitarias	8	2%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 11



Fuente: Cuadro N° 12. Medios publicitarios.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Los resultados en esta pregunta indicaron que el 44% de los encuestados utilizan la radio como medio de información del producto, el 24% el internet, el 14% la televisión, el 8% prensa escrita y trípticos y el 2% las vallas publicitarias.

Pregunta N° 10

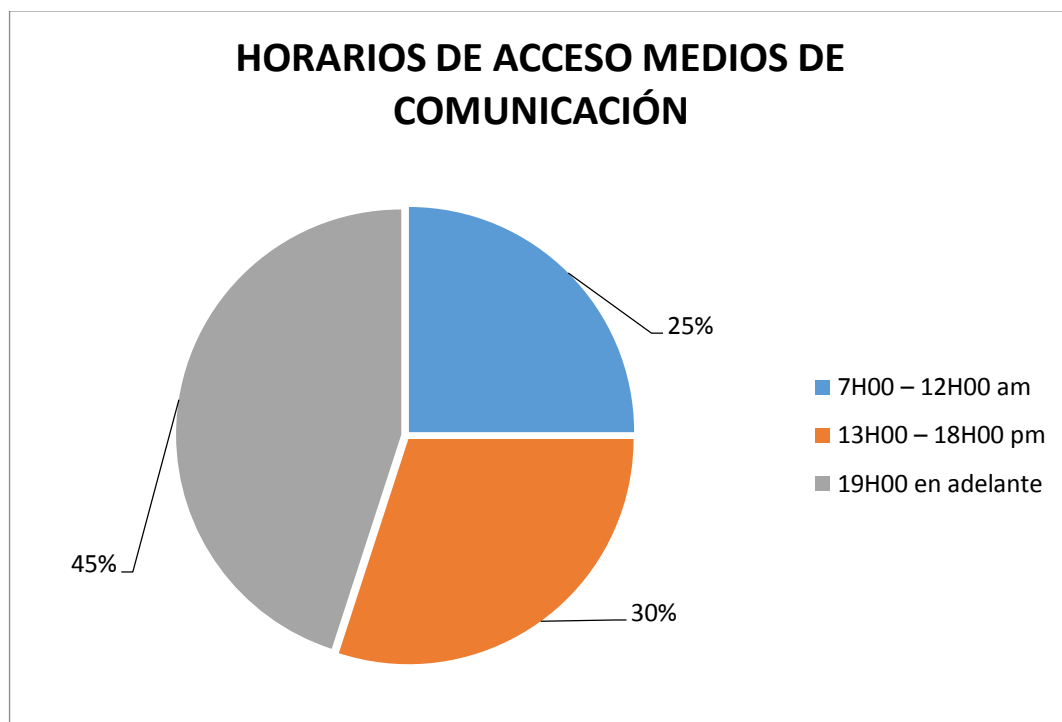
¿En qué horario usualmente usted accede a los medios de comunicación?

Cuadro N° 13. Horario de acceso a los medios de comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7H00 – 12H00 am	95	25%
13H00 – 18H00 pm	114	30%
19H00 en adelante	171	45%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 12



Fuente: Cuadro N° 13. Horarios de acceso a los medios de comunicación.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

De total de los resultados obtenidos el 45% accede a un horario de 19h00 pm en adelante, el 30% accede a un horario de 13h00 a 18h00 pm y el 25% accede a un horario de 07hh a 12h00 am para sintonizar los medios de comunicación.

Pregunta N° 11

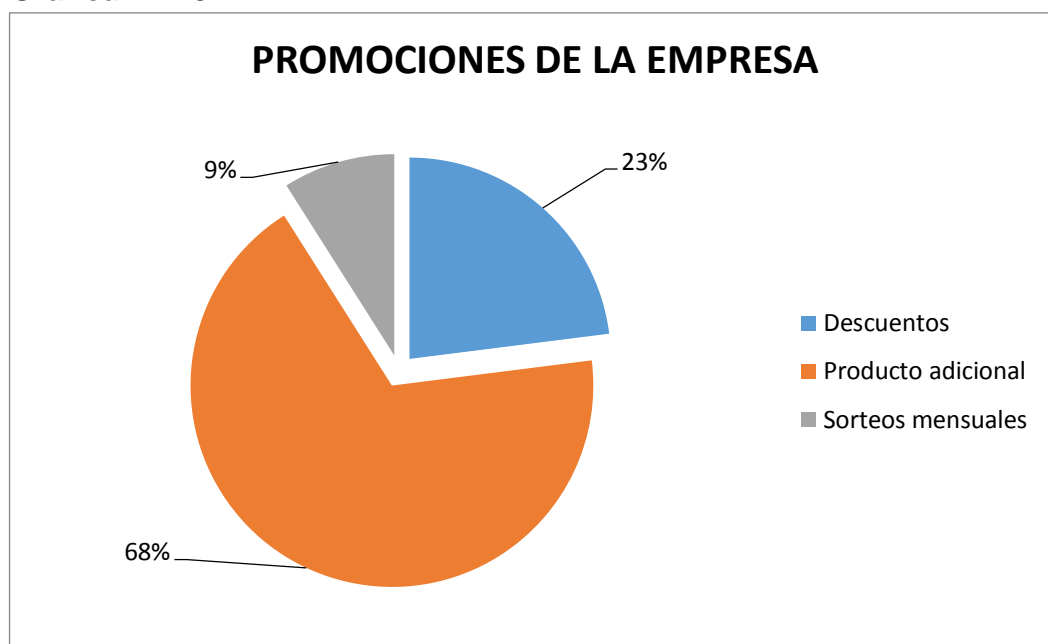
¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale una opción?

Cuadro N° 14. Promociones de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	56	23%
Producto adicional	165	68%
Sorteos mensuales	22	9%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 13



Fuente: Cuadro N° 14. Promociones que le gustaría recibir.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

La pregunta se concentra en identificar las promociones que le gustaría recibir al momento de comprar la pasta de cacao entre los cuales tenemos: el 68% recibir un producto adicional, 23% recibir descuentos y el 9% recibir sorteos mensuales.

Pregunta N° 12

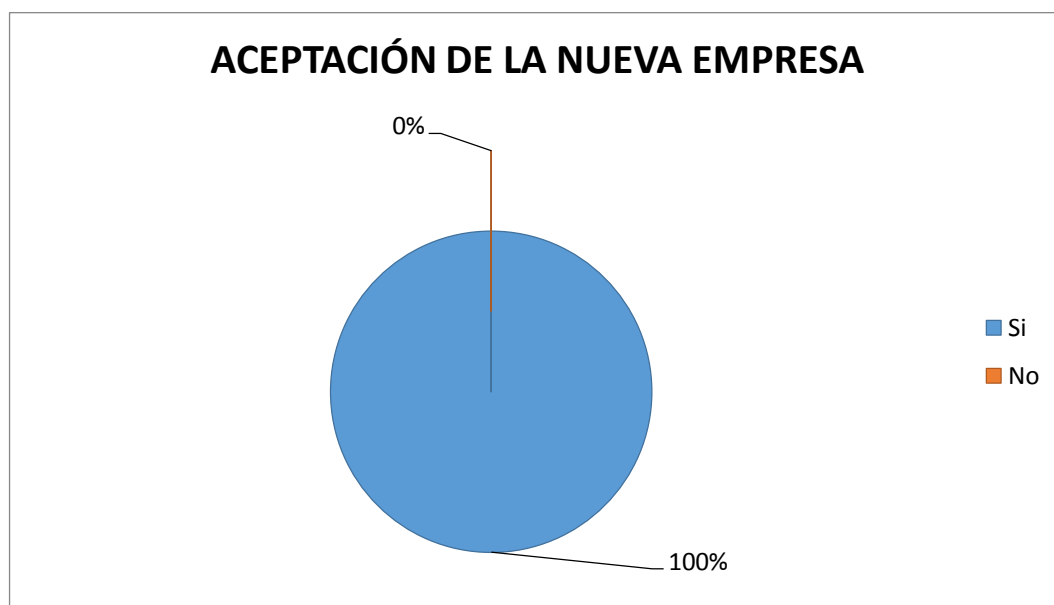
¿Si se creará una empresa dedicada a la producción y comercialización de la pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, sería cliente de la nueva empresa?

Cuadro N° 15. Aceptación de la nueva empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	100%
No	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La autora.

Gráfica N° 14



Fuente: Cuadro N° 15. Aceptación de la nueva empresa.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En el gráfico anterior, con respecto a la aceptación de la nueva empresa, el 100% de las familias del Cantón Lago Agrio menciona que si será cliente de la nueva empresa.

Pregunta N° 13

¿Si el nuevo producto llena sus expectativas en todos los aspectos, usted lo recomendaría a otra persona para que lo compre?

Cuadro N° 16. Aceptación de la nueva empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	100%
No	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La autora.

Gráfica N° 15



Fuente: Cuadro N° 16. Recomendación del producto.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En relación a los datos obtenidos de la información se determinó que el 100% de las familias del Cantón de Lago Agrio si recomendarían la pasta de cacao si se implementaría la nueva empresa

Pregunta N° 14

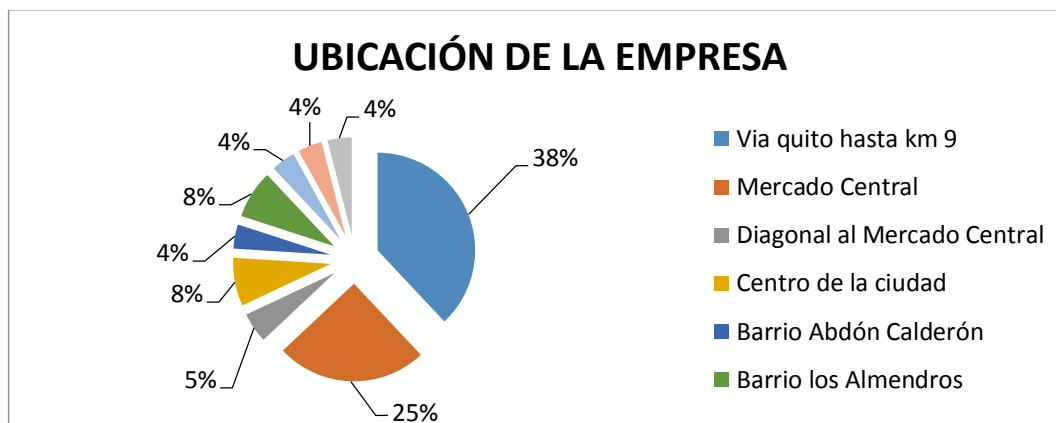
¿Si se creará una empresa dedicada a la producción y comercialización de la pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, donde le gustaría que se encuentre ubicado?

Cuadro N° 17. Ubicación de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vía quito hasta km 9	144	38%
Mercado Central	95	25%
Diagonal Mercado	19	5%
Centro de la ciudad	30	8%
Barrio Abdón Calderón	15	4%
Barrio los Almendros	30	8%
Terminal Terrestre	15	4%
Junto a la Escuela Milenio	15	4%
Otros sectores	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a las familias del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 16



Fuente: Cuadro N° 17. Ubicación de empresa.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En relación a los datos obtenidos de la información se determinó que el 38% de las familias del Cantón de Lago Agrio recomendarían que la empresa se encuentre ubicada en la vía Quito, el 8% en el Mercado Central, el 8% en el centro de la ciudad, Barrio los Almendros, el 5% diagonal al mercado, y el 4% en el barrio Abdón Calderón, Terminal Terrestre y junto a la Escuela Milenio.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A OFERENTES

Para los oferentes se tomó de información de la Cámara de Comercio de Sucumbíos donde existen 10 empresas dedicada al comercio al por mayor de la pasta de cacao y 40 personas naturales que comercializan al por menor, se tomó el número total de oferentes para aplicar la encuesta.

Pregunta N° 1

¿Usted comercializa la pasta de cacao?

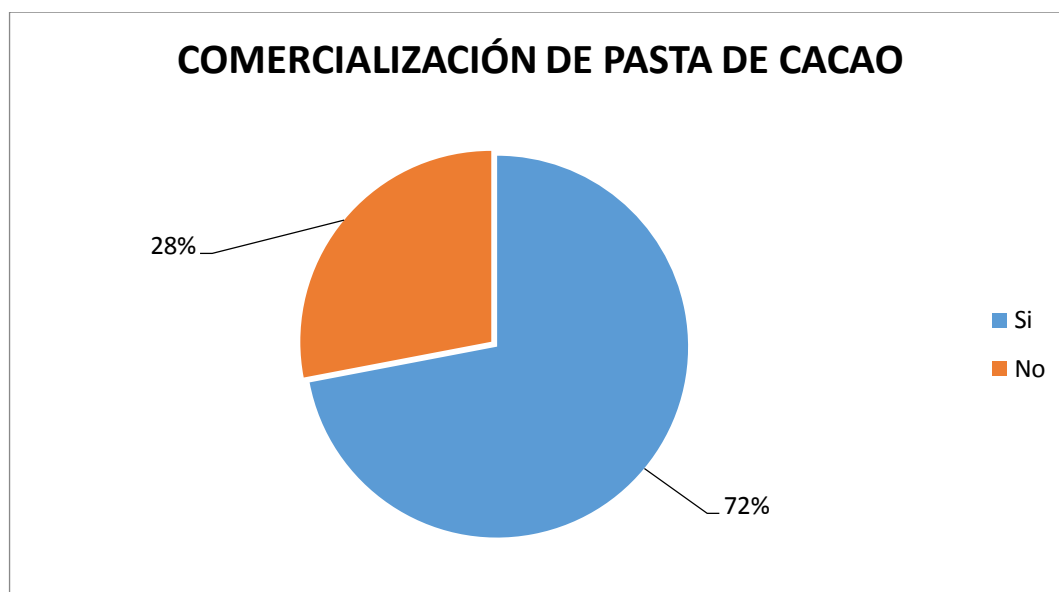
Cuadro N° 18. Comercialización de pasta de cacao.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72%
No	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 17



Fuente: Cuadro N° 18. Comercialización de pasta de cacao.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

La Gráfica demuestra que el 72% comercializa la pasta de cacao y el 28% no vende la pasta de cacao.

Pregunta N° 2

¿Cuál es la presentación en gramos que más comercializa a sus clientes?

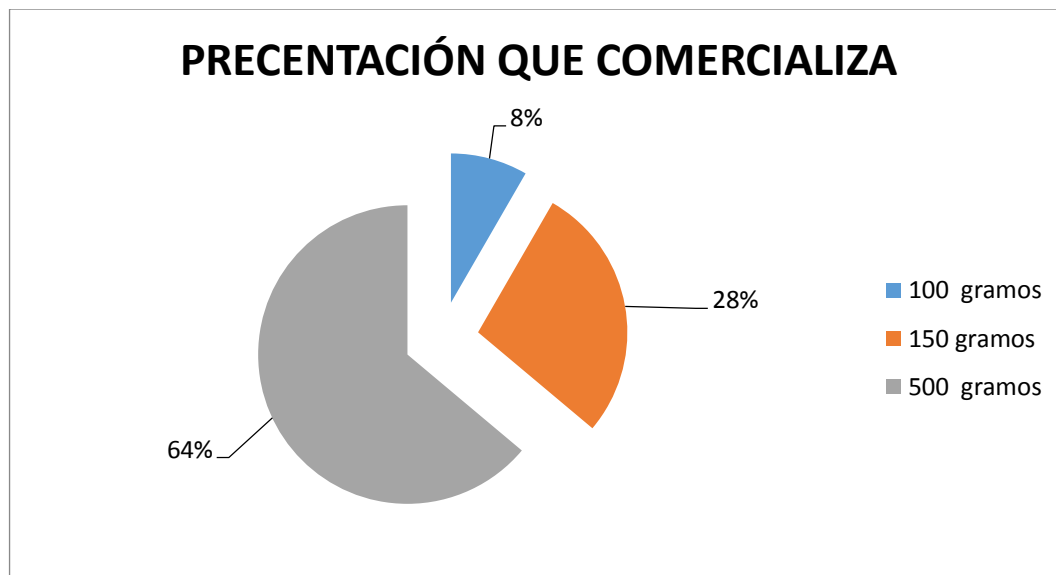
Cuadro N° 19. Presentación que comercializa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100 gramos	3	8%
150 gramos	10	28%
500 gramos	23	64%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La autora.

Gráfica N° 18



Fuente: Cuadro N° 19. Presentación que comercializa.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos identificamos la presentación de la pasta de cacao en gramos que más comercializa la empresa: el 64% de 500 gramos, el 28% es de 150 gramos y el 8% en presentación de 100 gramos.

Pregunta N° 3

¿Considerando el mayor porcentaje de venta de la pregunta anterior, cuántas unidades de 500 gramos vende mensualmente?

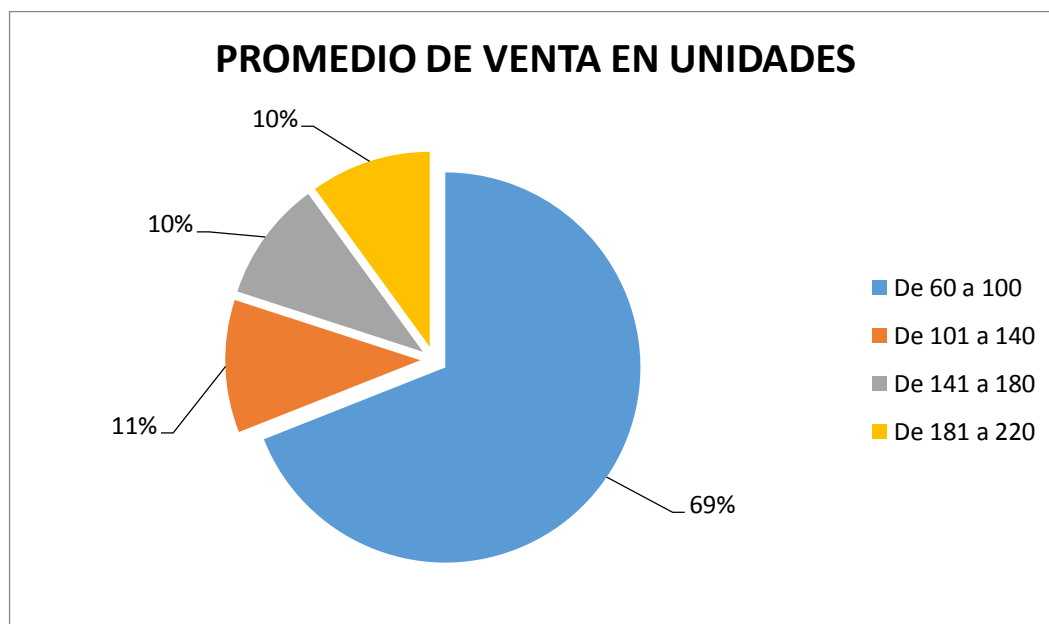
Cuadro N° 20. Promedio de venta en unidades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 60 a 100	16	69%
De 101 a 140	3	11%
De 141 a 180	2	10%
De 181 a 220	2	10%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 19



Fuente: Cuadro N° 20. Promedio de venta en unidades.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

La pregunta se concentra en identificar las unidades vendidas mensualmente de la pasta de cacao de 250 gr.: el 69 % se vende de 60 a 100 unidades, el 11 % se vende 101 a 140 unidades y solo un 10 % vende de 141 a 180 y 181 a 220 unidades.

Pregunta N° 4

¿Señale 1 característica del producto, la cual es más importante para los clientes al momento de comprar la pasta de cacao?

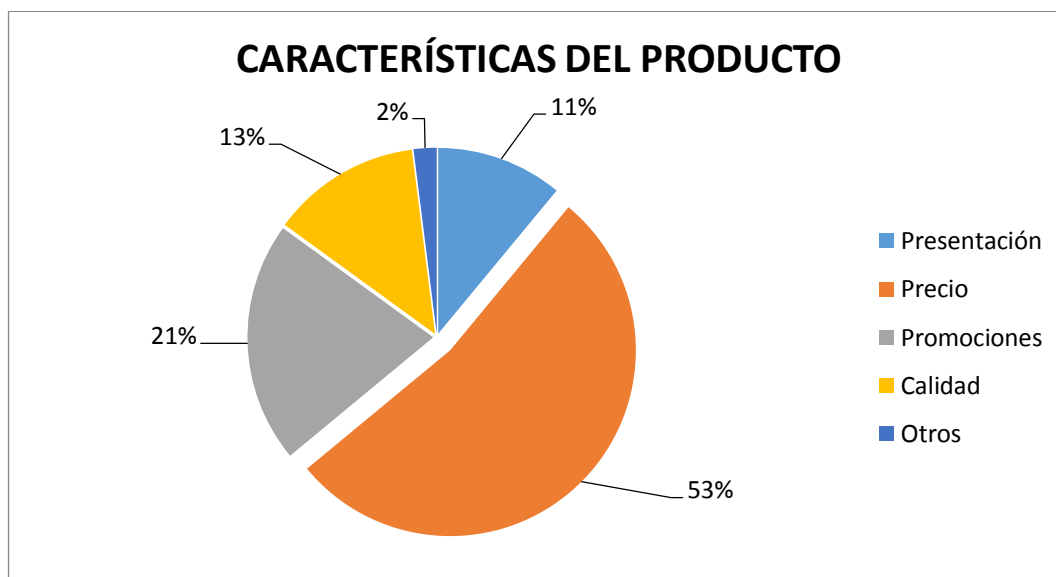
Cuadro N° 21. Características del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	4	11%
Precio	19	53%
Promociones	8	21%
Calidad	5	13%
Otros	1	2%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 20



Fuente: Cuadro N° 21. Características del producto.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

La informa de la Gráfica permite mostrar las características que se fija los clientes al momento de comprar de un producto tenemos: el 53% se fijan en el precio, el 21% se fijan en las promociones, el 13% se fijan en la calidad, el 11% se fijan en el presentación y el 2% se fijan en otras características.

Pregunta N° 5

¿Cuál es el precio promedio de la pasta de cacao en presentación de 500 gramos que Usted comercializa?

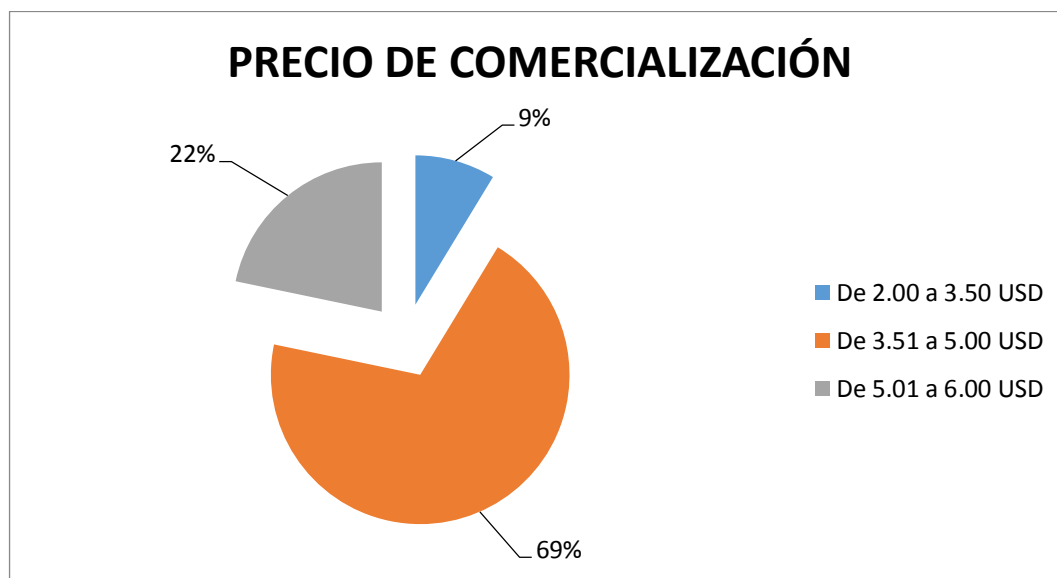
Cuadro N° 22. Precio de comercialización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 2.00 a 3.50 USD	2	9%
De 3.51 a 5.00 USD	16	69%
De 5.01 a 6.00 USD	5	22%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 21



Fuente: Cuadro N° 22. Precio de Comercialización.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro anterior muestra que el 69% de las empresas comercializa la pasta de cacao de 500 gramos por un valor promedio de 3.51 a 5.00 USD, el 22% a un valor de 5.01 a 6.00 USD y el 14% por un valor de 2.00 a 3.50 USD.

Pregunta N° 6

¿Señale el tiempo de funcionamiento que tiene su empresa?

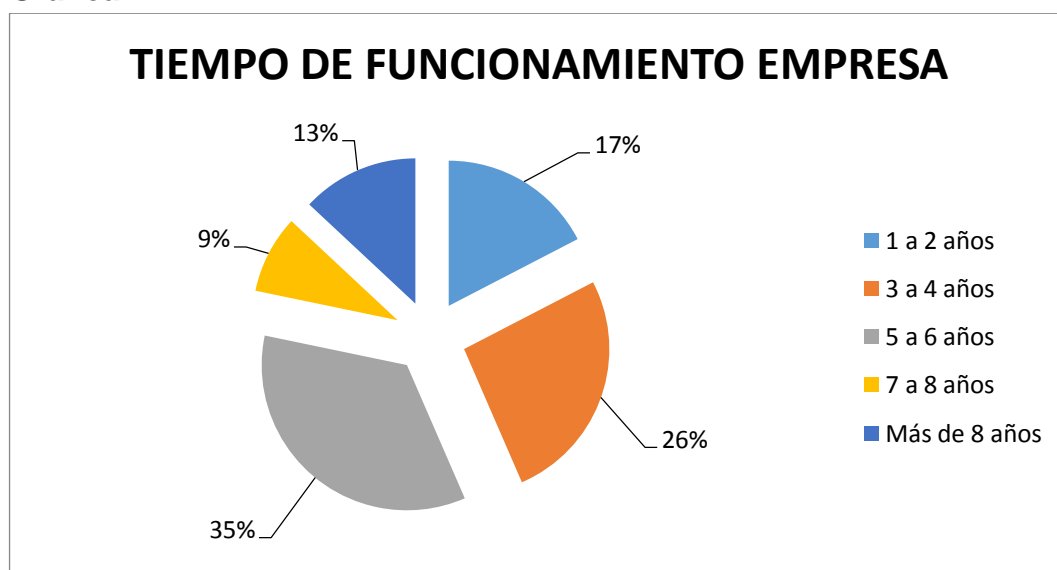
Cuadro N° 23. Tiempo de funcionamiento de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 años	4	17%
3 a 4 años	6	26%
5 a 6 años	8	35%
7 a 8 años	2	9%
Más de 8 años	3	13%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 22



Fuente: Cuadro N° 23. Tiempo de funcionamiento.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

El tiempo de duración de las empresas son: el 35% esta de 5 a 6 años, el 26% esta de 3 a 4 años, 17% esta de 1 a 2 años, el 13% más de 8 años y el 9% esta de 7 a 8 años.

Pregunta N° 7

¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su producto?

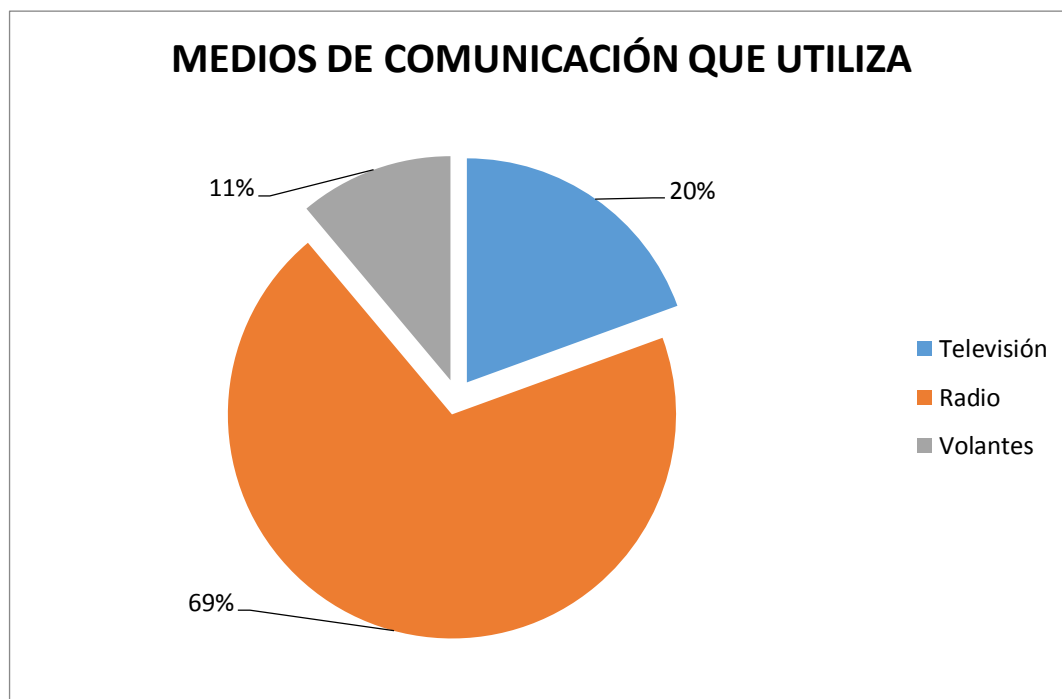
Cuadro N° 24. Medios de publicidad de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	7	19%
Radio	25	69%
Volantes	4	11%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.

Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 23



Fuente: Cuadro N° 24. Medios de comunicación que utiliza.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En relación a los datos obtenidos el 69% mencionan a la radio como medio de publicidad para promocionar el producto, el 20% a la televisión y el 11% los volantes.

Pregunta N° 8

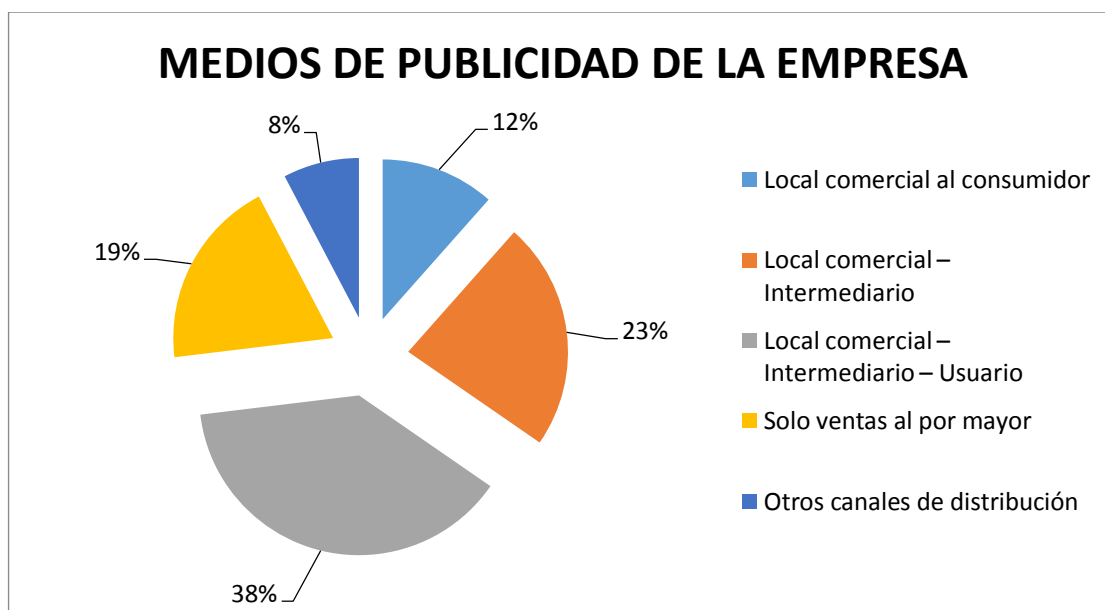
¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar sus productos?

Cuadro N° 25. Canal de distribución del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local comercial al consumidor	3	12%
Local comercial – Intermediario	6	23%
Local comercial – Intermediario – Usuario	10	38%
Solo ventas al por mayor	5	19%
Otros canales de distribución	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes.
Elaborado por: La Autora.

Gráfica N° 24



Fuente: Cuadro N° 25. Canal de distribución del producto.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Los resultados demuestran en identificar los canales de distribución de la pasta de cacao: un 38 % del Local comercial – Intermediario – Usuario, 23% del Local comercial – Intermediario, 19 % solo ventas al por mayor, 12 % del Local comercial al consumidor y solo un 8 % en otros canales de distribución.

g. DISCUSIÓN

Análisis de Demanda

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se supone definir la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados”. (Casado, 2006, pág. 95)

Una vez que se tabulo los resultados de las encuestas de los demandantes se obtuvo un 100 por ciento de las familias del cantón Lago Agrio consume productos derivados del cacao; de los cuales el 64 por ciento consume la pasta de cacao para lo cual se establece las siguientes instancias para determinar la demanda potencial, real y efectiva que se va necesitar para el siguiente proyecto.

Demanda Potencial

En el presente caso para establecer la demanda potencial se ha analizado los resultados del estudio de mercado realizado principalmente por medio de una encuesta, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados van adquirir productos elaborados en la empresa.

Para determinar la demanda potencial se procede primero a proyectar la población económicamente activa al año 2027.

Según el censo del 2010, son de 94.242 habitantes con un promedio de 4 integrantes por familia, con una tasa de incremento poblacional del 2,35 por ciento datos proporcionados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) proyección de la población Ecuatoriana por años calendario según cantones.

El proceso para determinar el número de familias del cantón Lago Agrio es dividir el total de la población por el número promedio de integrantes tomando como base la pregunta N° 1 de la encuesta.

$$\frac{94242}{4} = 23561$$

Cuadro N° 26 Familias Lago Agrio

AÑOS	POBLACIÓN
2010	23.561
2011	24.185
2012	24.814
2013	25.445
2014	26.079
2015	26.716
2016	27.352
2017	27.989

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
Elaborado por: La Autora.

Determinando el número total de las familias del cantón Lago Agrio del año 2017 se proyectó para 10 años a una tasa de crecimiento del 2.35 por ciento; y se tomó como base la pregunta N° 2.

Cuadro N° 27 Proyección de las familias

No.	AÑO	POBLACIÓN
0	2017	27.989
1	2018	28.647
2	2019	29.320
3	2020	30.009
4	2021	30.714
5	2022	31.436
6	2023	32.175
7	2024	32.931
8	2025	33.705
9	2026	34.497
10	2027	35.307

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 28 Demanda potencial

Año	Proyección Población Lago Agrio	Tasa de crecimiento %	% Demanda Potencial	Demanda Potencial de personas consumidoras de pasta de cacao cantón Lago Agrio
0	27.989	2.35	100%	27.989
1	28.647			28.647
2	29.320			29.320
3	30.009			30.009
4	30.714			30.714
5	31.436			31.436
6	32.175			32.175
7	32.931			32.931
8	33.705			33.705
9	34.497			34.497
10	35.307			35.307

Fuente: Cuadro N° 5, Familias del cantón Lago Agrio Censo 2010. Demanda Potencial.
Elaborado por: La Autora.

Demanda Real

Para determinar la demanda real se tomó los datos de la demanda potencial multiplicado por el porcentaje obtenido en la pregunta N° 3 de la encuesta dirigida a las familias del cantón Lago Agrio quienes manifiestan que consumen de pasta de cacao.

Cuadro N° 29 Demanda Real

Año	Demanda Potencial de personas consumidoras de pasta de cacao cantón Lago Agrio	% Demanda Real	Demanda Real de personas consumidoras de pasta de cacao cantón Lago Agrio
0	27.989	64 %	17.913
1	28.647		18.334
2	29.320		18.765
3	30.009		19.206
4	30.714		19.657
5	31.436		20.119
6	32.175		20.592
7	32.931		21.076
8	33.705		21.571
9	34.497		22.078
10	35.307		22.597

Fuente: Cuadro N° 6 Encuesta a las Familias del cantón Lago Agrio. Cuadro N° 29 Demanda Potencial.
Elaborado por: La Autora.

Consumo per cápita

Es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, Per cápita es una locución latina de uso actual que significa literalmente por cada cabeza, esto es, por persona o individuo; el objeto de determinar el consumo per cápita de la población del cantón Lago Agrio se consideró de la pregunta N° 6, sobre la cantidad de pasta de cacao que consume cada una de las familias del cantón.

Cuadro N° 30 Consumo promedio

Unidades mensuales	Promedio mensual	Frecuencia	TOTAL
1-3	2	197	394
4-6	5	43	215
7-9	8	2	16
10-12	11	1	11
TOTAL		243	636

Fuente: Cuadro N° 8. Encuesta a las Familias del cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

$$\Sigma f \quad 636$$

$$X = \frac{\Sigma f}{N} = \frac{636}{243} = 2,61 = 3 \text{ unidades mensuales}$$

$$N \quad 243$$

CP = 3 x 12 = 36 unidades de 500 gr., por familia

Cuadro N° 31. Proyección Demanda Real

Año	Demanda Real de personas consumidoras de pasta de cacao cantón Lago Agrio	Consumo per cápita anual de pasta de cacao por persona	Demanda Real en pasta de cacao
0	17.913	36	644.867
1	18.334		660.021
2	18.765		675.531
3	19.206		691.406
4	19.657		707.654
5	20.119		724.284
6	20.592		741.305
7	21.076		758.726
8	21.571		776.556
9	22.078		794.805
10	22.597		813.483

Fuente: Cuadro N° 29 Demanda Real, Cuadro N° 30 Consumo per-cápita.
Elaborado por: La Autora.

Demanda efectiva

La aceptación de una nueva empresa que produzca y comercialice pasta de cacao en el cantón lago Agrio, determina la obtención de la demanda efectiva que tomada de la totalidad del cálculo per cápita refleja los siguientes resultados:

Cuadro N° 32 Demanda Efectiva

Año	Número de productos demandados anualmente	% Demanda Efectiva	Demanda efectiva Anual de personas consumidoras de pasta de cacao
0	644.867	100	644.867
1	660.021		660.021
2	675.531		675.531
3	691.406		691.406
4	707.654		707.654
5	724.284		724.284
6	741.305		741.305
7	758.726		758.726
8	776.556		776.556
9	794.805		794.805
10	813.483		813.483

Fuente: Cuadro N° 15 Encuesta a las familias del cantón Lago Agrio. Cuadro N° 31 Del consumo per cápita.
Elaborado por: La Autora.

Oferta

La oferta en esencia sigue el mismo procedimiento que la determinación de la demanda, estos datos se aplicaron a 50 oferentes que se dedican al comercio tanto al por mayor como al por menor en el cantón Lago Agrio de productos de cacao (pasta de cacao).

Una de las ventajas más importantes con la que se contará la empresa es la competencia que es informal y la única que se podría considerar competencia directa no cuenta con las características principales de expansión y permanencia en el mercado, a la cual se pretende mejorar y superar, implementando los productos más adecuados para ello.

Todo esto se determinará implementado las condiciones tanto físicas como personales para que la oferta sea acogida favorablemente por el mercado meta.

Cuadro N° 33. Oferta

Descripción	Promedio mensual	F	Total
De 60 a 100	80	16	1.280
De 101 a 140	120,5	3	362
De 141 a 180	160,5	2	321
De 181 a 220	200,5	2	401
TOTAL		23	2.364

Fuente: Cuadro N° 20 Encuesta realizada a oferentes.
Elaborado por: La Autora.

$$O = 2.364 \times 12 = 28.368 \text{ unidades de 500 gr.}$$

Con los datos obtenidos en el cuadro se procederá a proyectar la oferta a 10 años de vida útil del proyecto, utilizando la tasa de crecimiento por sector (Anexo 8)

Cuadro N° 34. Proyección oferta

No.	AÑO	OFERTA 2,35%
0	2017	28.368
1	2018	29.035
2	2019	29.717
3	2020	30.415
4	2021	31.130
5	2022	31.862
6	2023	32.610
7	2024	33.377
8	2025	34.161
9	2026	34.964
10	2027	35.786

Fuente: Cuadro 33 Oferta.
Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao, tratará al máximo de no tener demanda insatisfecha debido a que siempre contará con el stock de productos necesarios, los que permitan brindar un servicio más efectivo y variado posible, para evitar tener demanda insatisfecha se realizará un plan de adquisiciones de insumos y equipos de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales a satisfacer, tomando como referencia los servicios de mayor consumo que constan en resultados obtenidos en las encuestas.

En el presente análisis se toman los datos de la demanda real y los de la oferta real, para obtener la demanda insatisfecha la cual es producto de la diferencia de los dos indicadores antes descritos.

Cuadro N° 35. Demanda insatisfecha

Año	Demanda efectiva Anual de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio	Oferta total anual de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio	Demanda insatisfecha anual de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio
0	644.867	28.368	616.499
1	660.021	29.035	630.986
2	675.531	29.717	645.814
3	691.406	30.415	660.991
4	707.654	31.130	676.524
5	724.284	31.862	692.423
6	741.305	32.610	708.695
7	758.726	33.377	725.349
8	776.556	34.161	742.395
9	794.805	34.964	759.841
10	813.483	35.786	777.697

Fuente: Cuadros N° 32 Demanda Efectiva y Cuadro N° 35 Proyección de la Oferta.
Elaborado por: La Autora.

Plan de comercialización

Para poder realizar un plan de comercialización, es necesario analizar la mezcla del mercado en base de:

- Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

La pasta de cacao es un producto obtenido por la desintegración mecánica de granos de cacao limpios y pelados, sin extraerle ni añadirle ninguno de sus componentes. El grano seleccionado es tostado, descascarillado, molido y refinado; esta pasta contiene las siguientes especificaciones, características e información nutricional:

Cuadro N° 36. Especificaciones del producto

Nombre Específico del Producto Pasta de cacao	
Descripción General del Producto Producto obtenido por la trituration de las habas del cacao previamente seleccionadas, tostadas y descascaradas sin la adición de aditivos. También se le denomina Licor de Cacao o Masa de Cacao.	
Usos Uso industrial.	
Composición / Ingredientes Cacao en grano de Fino Aroma.	
Presentación 500 gramos.	Sistema de Identificación de Fecha de Vencimiento Marcado en el empaque externo como día / mes / año.
Condiciones de Conservación y almacenamiento Conservar en lugar seco y fresco. Evitar la exposición directa al sol o a cualquier otra fuente de calor. Recomendable mantener a 18 °C y 65% de H. R.	Periodo de vida útil Bajo las condiciones de almacenamiento establecidas, mínimo 12 meses. Fecha de vencimiento indicada en el envase.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 37. Características del producto

Característica	Parámetro	Unidad	Especificación
Sensorial	Aspecto		Pasta
	Color		Marrón claro
	Olor		Característico
	Sabor		Característico
Físico-Químico	Humedad	%	Máximo 2,0
	Grasa (Manteca de Cacao)	%	Mínimo 50,0
	Cenizas	%	Máximo 4,0
	pH (Solución al 10%)	-	5,0 – 6,5

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 38. Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Grasa total (g)	53,5
Saturadas (g)	32,6
Trans (g)	0
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	44
Carbohidratos totales (g)	27,5
Fibra Dietaria (g)	10,5
Azúcar (g)	1,5
Proteína (g)	14,2
Calorías (Kcal)	648,3

Elaborado por: La Autora.

Diseño del producto

Masa sólida, en forma de bloque ovalada y rectangular de color marrón oscuro, el cual se obtiene del temperado de la masa de cacao obtenida de la molienda de los granos de cacao tostados partidos y sin cáscara; su presentación es de 500 gramos en un envoltorio plástico, con la respectiva información tanto nutricional como de la empresa.

Gráfica N° 25 Pasta de cacao



Elaborado por: La Autora.

La empresa para la comercialización del producto utilizará las siguientes estrategias para diferenciarse de los demás productos existentes en el mercado.

Estrategias del producto

Marca: Es el nombre comercial de la empresa, el cual representara a nuestro producto dentro del mercado del cantón Lago Agrio, el cual es:

Ekacao Amazónico

Eslogan.

“El Aroma y Calidad del campo a la Ciudad”

Logotipo.

Gráfica N° 26 Logotipo de producto



Elaborado por: La Autora.

Precio

Partiremos de la definición de precios en términos de marketing, es decir, como aquella percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto, con ello quiero decir, que los responsables han de tener presente esta componente en el momento de fijar los precios.

La empresa estableció los siguientes lineamientos para fijar el precio de la pasta de cacao en una presentación de 500 gramos, determinando el estudio de marketing la opción más seleccionada por las familias del cantón Lago Agrio fue de 3,50 a 5,00 USD por cada 500 gramos; realizando un sondeo de precios del producto en supermercados de la zona se obtuvo valores que variaban desde los 3,00 hasta los 5,00 USD.

Por tanto el precio para la introducción de la pasta de cacao calculando los costos de producción conjuntamente estableciendo un margen de utilidad del 30 por ciento corresponderá a 2,08 por cada unidad de 500 gramos a ser comercializados.

Estrategia del Precio del producto

Las principales estrategias a utilizar para la fijación de los precios de los servicios serán:

- Tomar en cuenta los precios de los servicios similares que se ofrezcan en el mercado,

- Se tomará en cuenta los precios seleccionados por las personas en la investigación de mercado (encuesta)
- Cuando la demanda aumente considerablemente en diferentes servicios, los precios también tendrán un aumento moderado para compensar la baja de los demás servicios.

Plaza

Para que exista una distribución de productos hacia todos los sectores donde la empresa quiere llegar, se necesitan varios escenarios, de componentes que faciliten el contacto con el cliente, y ayuden a la expansión de la empresa dentro del mercado; determinando los resultados obtenidos se manifiesta lo siguiente:

Las familias del cantón Lago Agrio consideran que sería la vía Quito una opción viable para la implementación de la empresa comercializadora y productora de pasta de cacao; desde este lugar se comercializará y distribuirá a las casas comerciales y supermercados de la provincia de Sucumbíos y a otras provincias del país.

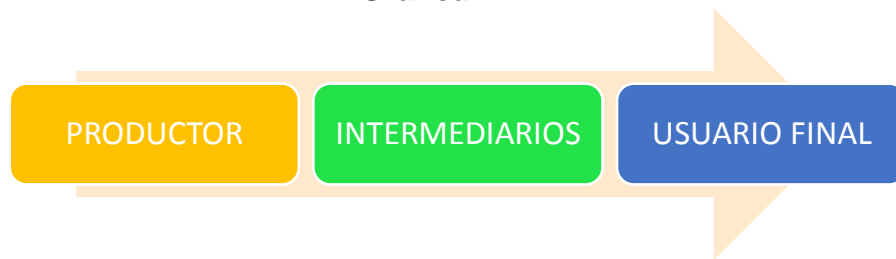
Estrategia de distribución del producto.

La empresa EKACAO AMAZONICO, estará ubicado en la ciudad de Nueva Loja cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, donde ofrecerá

servicios de producción y comercialización de pasta de cacao a todos los productores del cantón, además existirá el servicio puerta a puerta.

El canal de comercialización para la distribución de los productos necesarios en la empresa EKACAO AMAZONICO consta de tres actores:

Gráfica N° 27



Elaborado por: La Autora.

Promoción

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar que la mayoría de familias manifiestan que las promociones encaminadas en adicionar un producto por la adquisición de un numero considerado de unidades en este caso (20 unidades), además el uso de diversas estrategias promocionales que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y adquirir la pasta sería la generación de descuentos en comprar al por mayor.

Publicidad

La publicidad se realizará por medio de frecuencias de radio del cantón Lago Agrio, donde se planificará la periodicidad de los anuncios de los beneficios del producto y las promociones que se vayan a establecer, también se utilizara medio tanto de internet como televisados.

Los horarios para realizar la publicidad en el medio de radio Sucumbíos corresponderán desde las 17:00 hasta las 20:00; donde manifiestan las familias encuestadas mayor sintonía de la radio antes mencionada.

Estrategia de Servicio al Cliente

Si se toma en cuenta que el Cliente es la razón de ser de la empresa EKACAO AMAZONICO, este debe ser atendido de la mejor manera posible:

- Siempre habrá una persona lista para atender a un nuevo cliente;
- El cliente será atendido con cordialidad;
- Se receptará iniciativas de nuevos servicios de parte del cliente; y,
- Cuando exista un reclamo de algún cliente, en lo posible el cliente tendrá la razón.

Estudio Técnico

Este estudio permite determinar el tamaño del proyecto, analizando los diferentes factores que lo determinan, como capacidad instalada, donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, que máquinas y procesos usar, que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Tamaño y Localización

Para determinar la localización y el tamaño óptimo del proyecto; implica no solamente el análisis cuantitativo; sino también de los factores cualitativos, tales como la actitud y aceptación de la población frente a la implantación del proyecto, es decir; la implementación de una empresa productora y comercializadora de pasta de cacao en el Cantón de Lago Agrio.

Para ello es importante realizar las diferentes capacidades que se utilizan dentro de un proyecto como:

Capacidad Instalada.

Esta demanda se la determina por la máxima producción que se la puede obtener con la utilización de un determinado componente de producción, es aparte de los costos de producción que esta genere, es por ese motivo que en la presente investigación se tratará de realizar el estudio por medio de una seleccionadora a gravimétrica, opeadora secadora, descascarilladora de cacao, molino de granos y molino refinador de

cacao, con dicho componente se realizará el proceso de la siguiente manera:

La capacidad de la maquinaria es de 1.329 unidades de 500 gr., la empresa debe trabajar 8 horas diarias como está reglamentado y esto determina que la capacidad de la maquinaria se podrá aportar con lo máximo que es de 8 horas dando un total de 1.329 unidades de 500 gr., en las 8 horas de trabajo. Esto se multiplica por los 260 días que se laboran en el año se producirá 345.540 unidades de 500 gr., esto determina que la máquina tendría una capacidad instalada de producción anual de unidades de pasta de cacao de 345.540 unidades de 500 gramos.

La Capacidad Instalada de la empresa será de 345.540 unidades de 500 gramos de pasta de cacao.

Para determinar la cobertura del mercado se la realizará mediante regla de tres simple de la siguiente manera:

Capacidad instalada = 345.540

Capacidad máxima de producción

616.499 100%

345.540 X

$$\frac{345.540 \times 100}{616.499} = 56,05\%$$

Se cubrirá el 56,05% de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 39. Capacidad instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA
0	616.499	56,05	345.540
1	630.986	54,76	345.540
2	645.814	53,50	345.540
3	660.991	52,28	345.540
4	676.524	51,08	345.540
5	692.423	49,90	345.540
6	708.695	48,76	345.540
7	725.349	47,64	345.540
8	742.395	46,54	345.540
9	759.841	45,48	345.540
10	777.697	44,43	345.540

Fuente: Cuadro N°38 Demanda insatisfecha.
Elaborada por: La Autora.

Capacidad Utilizada.

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada.

Si se toma en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección o escogitamiento de la mano de obra, materiales a utilizarse,

etc., es por eso que en el presente proyecto, para el primer año de vida útil se utilizará el 60%, incrementando un 5% anual. En el siguiente cuadro se presenta la capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 40. Capacidad Utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
0	345.540	60%	207.324
1	345.540	65%	224.601
2	345.540	70%	241.878
3	345.540	80%	276.432
4	345.540	85%	293.709
5	345.540	90%	310.986
6	345.540	90%	310.986
7	345.540	90%	310.986
8	345.540	95%	328.263
9	345.540	95%	328.263
10	345.540	95%	328.263

Fuente: Cuadro N°39 Capacidad instalada.
Elaborada por: La Autora

Tecnología

La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao para brindar calidad en actividades, contará con equipos novedosos y de sofisticada tecnología que están a la vanguardia de las exigencias del mercado. Para poder llevar a cabo con éxito este conjunto de actividades, la empresa requiere un diseño de avanzada tecnología y un equipamiento específico y muy variado.

Los fabricantes especializados en este sector rivalizan en imaginación: una combinación entre tecnología y diseño cada vez más elaborado, que

permite la integración armoniosa del equipamiento dentro de estos espacios de almacenamiento y producción.

Materiales e Insumos

La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao, en lo referente a los materiales que requiere para el buen funcionamiento, no existiría ningún tipo de inconveniente, por cuanto son materiales que se encuentran en la localidad, por al no existir en la localidad se procederá a adquirir en las ciudades más cercanas donde existan.

Instalaciones

La infraestructura donde funcionará la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao, contará con todos los servicios e instalaciones básicas necesarias para el buen funcionamiento, porque especialmente estará ubicada en el sector sur de la ciudad de Nueva Loja, donde se cuenta con los servicios básicos, con seguridad y vías de acceso en perfecto estado.

Talento Humano

En el ámbito del personal se realizará una selección tanto en el ámbito personal como profesional, de los cuales para iniciar con las actividades la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao se necesita de un Administrador, Técnico de Producción, Secretaria recepcionista,

Bodeguero, Técnico 2 que conjuntamente con los materiales y equipos adecuados llevarán al éxito a la empresa.

Cuadro Nº 41 Listado de Talento humano

Ord.	Talento Humano	Cantidad	Perfil
1	Administrador	1	Título Profesional
2	Asesor jurídico	1	Título Profesional
3	Secretaria contadora	1	Bachiller
4	Chofer vendedor	1	Bachiller
5	Técnico 2	3	Bachiller

Elaborado por: La Autora.

Localización de la empresa

Para definir el lugar, es decir el espacio físico donde se instalará la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao debe tomarse en consideración algunos factores:

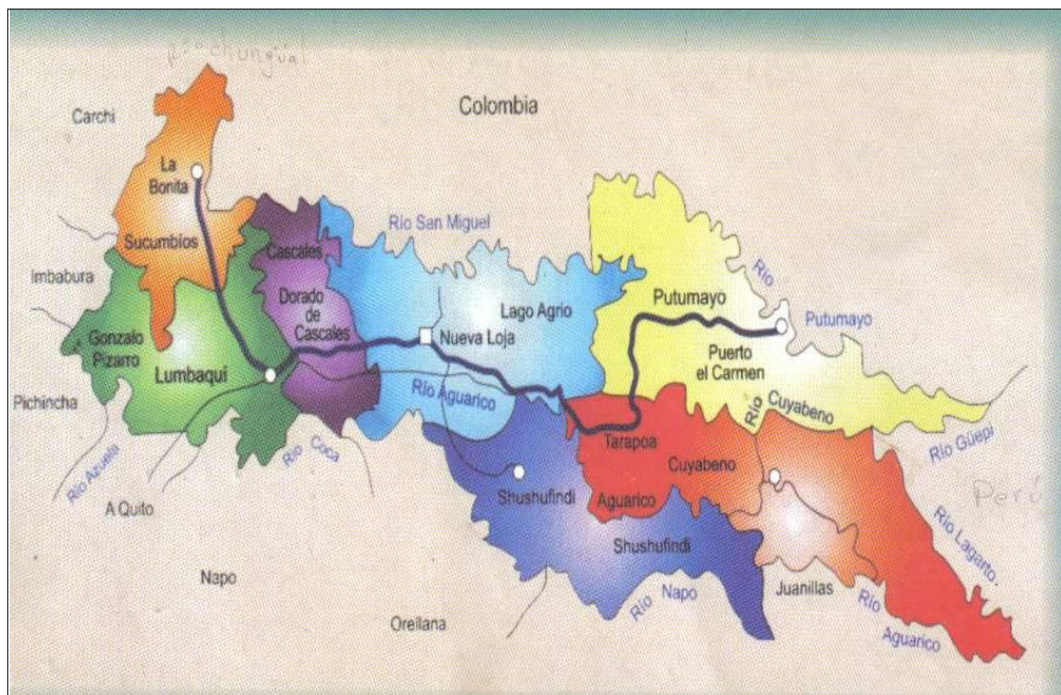
- Espacio físico adecuado;
- Facilidad de transporte de los materiales como también de los clientes;
- Seguridad para los clientes;
- Se debe tomar en cuenta el factor distancia.
- Para que la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao pueda realizar sus actividades de una forma normal, debe contar con todos los servicios básicos como alcantarillado, agua, teléfono, luz eléctrica;

Macro localización

Tomar la decisión de localizar la empresa es particularmente importante para contribuir a los objetivos planteados, por lo que no debe realizarse superficialmente; se deben analizar todas las alternativas antes de seleccionar el lugar donde la empresa vaya a operar en las mejores condiciones de costos; que tenga acceso a la infraestructura adecuada y un abasto suficiente de materias primas, que cuente con apoyos comunitarios y gubernamentales reales y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

Para la Macro localización la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao se deberá realizar un estudio que consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la empresa.

Gráfica N° 34 Macro localización del Cantón Lago Agrio



Elaborado por: La Autora.

Gráfica N°36 Mapa de la ciudad de Nueva Loja



Elaborado por: La Autora.

Micro localización

Luego que se ha cumplido con las exigencias de la macro técnicas, se ha llegado a determinar la micro localización. La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao estará ubicado en la parte sur de la ciudad en la avenida Quito Km 3 de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

El área cuenta con todos, los servicios básicos como alcantarillado, agua potable, teléfono, luz eléctrica, en un terreno de 1200 m². Las vías de acceso se encuentran asfaltadas facilitando un mejor acceso al público.

Ponderación: Colocar porcentajes de acuerdo al nivel de importancia, evaluar a criterio propio asignando valores observados (VO) a cada factor, calcular los valores esperados (VE): los factores por cada valor observado, realizar la sumatoria de los valores esperados.

Gráfica N° 37 Nivel de ponderación

(-) 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Baja			Media				Alta		
-			+	-		+	-		+

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 41 Matriz de Localización

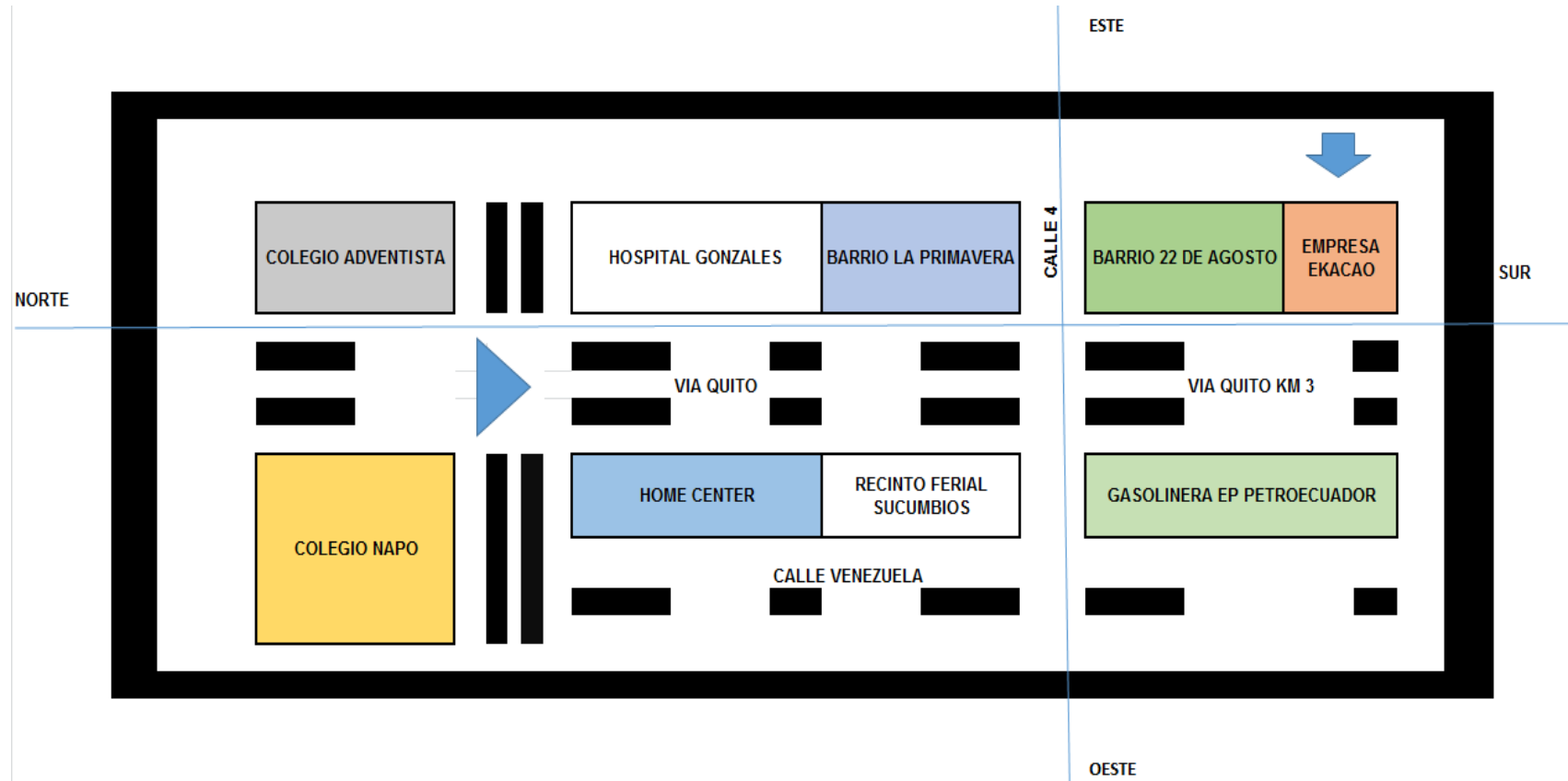
FACTORES	PONDERACIÓN	SUR		NORTE		CENTRO	
		VO	VE	VO	VE	VO	VE
Amplitud	20%	8	1,60	10	2,00	8	1,60
Agua	10%	8	0,80	2	0,20	2	0,20
Calidad de mano de obra	12%	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Competencia	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Energía Eléctrica	5%	9	0,45	7	0,35	7	0,35
Entorno Ecológico	6%	5	0,30	9	0,54	9	0,54
Seguridad	15%	9	1,35	4	0,60	6	0,90
Transporte de Mano Obra	5%	8	0,40	3	0,15	3	0,15
Valor Terreno	15%	2	0,30	6	0,90	7	1,05
Vías de Acceso	10%	10	1,00	3	0,30	4	0,40
TOTAL	100%		6,72		5,44		5,59

Elaborado por: La Autora.

NOTA: Según el estudio realizado para la ubicación de la empresa, se ha determinado que estará ubicado **en el sector sur de la ciudad** en la avenida Quito km 3, de la ciudad de Nueva Loja, del cantón Lago Agrio.

Los factores que incidieron para la selección del lugar más idóneo, según la matriz de localización, fueron: El sistema vial; existe un sistema vial de primer orden (asfaltadas) segundo orden (adoquinadas), tercer orden (lastradas) existen medios de transporte, el sistema comercial; se podrán reducir costos de transporte y el sistema de seguridad y servicios básicos. Existe la facilidad para acceder a los servicios básicos, comunicación, servicios médicos, entre otros.

Gráfica N° 38 Micro localización



Fuente: Mapa del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Ingeniería del Proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Proceso de transformación del cacao a pasta

La cosecha se efectúa cuando el fruto alcanza la madurez completa, caracterizado por un cambio de color de verde, amarillento o rojizo a un amarillo o anaranjado intenso.

Los frutos bajos se cosechan manualmente y los altos, mediante el uso de horquillas filudas. Los niveles de productividad, dependen de la variedad y las condiciones de cultivo llegando desde 500 kg/ha hasta 4,000kg/ha.

Una vez cosechadas, en el mismo campo es extraída la pulpa y almendras, las que son colocadas en bolsas de plástico para su traslado a los ambientes de fermentación.

Descripción del proceso productivo

- 1. Selección:** eliminar los cuerpos extraños, como: metales, piedras, trozos de madera, vidrios, entre otros. Luego de esta operación es posible que aún queden residuos, los cuales se eliminan posteriormente en forma manual.
- 2. Tostado:** Se tuestan los granos con la finalidad de acentuar el sabor y color del chocolate. La temperatura, tiempo y grado de humedad

involucrados en el tostado depende en el tipo de granos a procesar y el tipo de chocolate o productos requeridos del procesamiento.

- 3. Descascarillado:** Es el proceso en el que se elimina la cáscara, la cual constituye la cubierta exterior de la semilla del cacao. Indiferentemente de los distintos fines que se persigan con los granos del cacao en la industria, todos deben someterse primero a un proceso de descascarillado antes de que se transformen en pasta o licor de cacao. Este paso se puede realizar a bajas temperaturas o secado de los granos con radiación infrarroja.
- 4. Tostado:** es la operación esencial donde primariamente, a partir del contenido de humedad natural, en combinación con el calentamiento, se promueve un conjunto de reacciones químicas, en las cuales intervienen los compuestos precursores formados durante la fermentación y el secado, que luego darán origen al sabor y aroma inicial del chocolate.
- 5. Alcalinización:** Las semillas de cacao se someten a un proceso de alcalinización, generalmente con carbonato de potasio, que se destina a aumentar la intensidad del sabor y el color del producto final. Esta operación se puede aplicar en diferentes niveles del proceso de transformación de la almendra de cacao.
- 6. Molienda:** Las almendras de cacao se muelen para producir el licor de cacao; luego las partículas del cacao son suspendidas en manteca de cacao fundida. El cacao tostado y limpio se muele mediante rodillos;

anteriormente se empleaban rodillos fabricados de granito, pero ahora los de acero se usan con mayor regularidad.

- 7. Prensado:** La masa o licor de cacao pasa luego a prensas; en esta etapa es cuando se separa la grasa de la masa o licor hasta el porcentaje deseado, y el residuo que se forma durante este proceso es lo que constituye la torta de cacao.
- 8.** Para producir la torta con diversas proporciones de grasa, el fabricante controla la cantidad de manteca que se extrae del licor. La torta se pulveriza con la finalidad de preparar el polvo de cacao, el cual tiene un uso de muy amplio en la industria alimentaria.
- 9. Elaboración del chocolate:** El licor del cacao se mezcla con manteca de cacao, azúcar, leche y agentes emulsionantes. Las proporciones de estos ingredientes varían según el tipo de chocolate que se pretenda fabricar. La mezcla se somete a un proceso de refinación con el propósito de mejorar su textura; y luego, la mezcla refinada se lleva a un proceso de amasado.

Diagrama de flujo del proceso de producción

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

Los símbolos a utilizar serán los siguientes:

Gráfica 39. Simbología

Actividad del proceso	
Inicio y fin de proceso	
Transporte	
Recepción	
Inspección	
Pesado	
Envasado y etiquetado	
Almacenamiento	
Distribución	

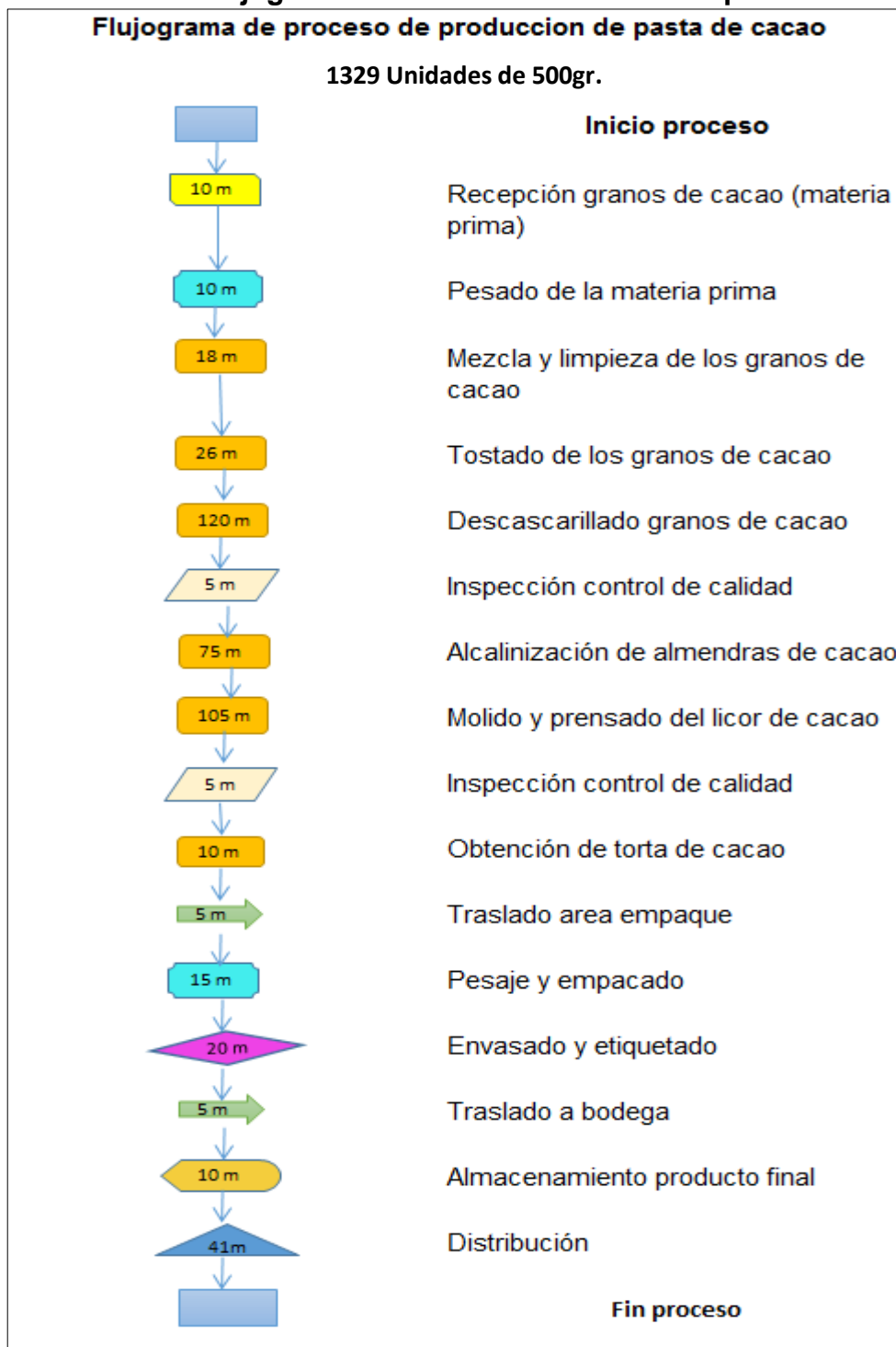
Fuente: Flujo gramas.
Elaborado por: La Autora.

A continuación se detalla el tiempo que se emplea para elaborar 1.329 fundas de pasta de cacao en una presentación de 500 gramos.

El primer paso que interviene en el proceso de producción de la pasta de cacao es la adquisición de la materia prima a pequeños productores asentados en varios puntos del cantón Lago Agrio, el segundo paso manejo de los productos en las instalaciones de la empresa respetando cada una de las normas de calidad establecidas, luego se procede con el empaque tanto individual como por lote, se continua con la inspección técnica de calidad de cada uno de los procesos empleados y el producto

final , para finalizar con el proceso se realiza él envió y distribución tanto de forma interna como externa.

Gráfica N° 40 Flujograma Proceso Productivo de la pasta de cacao



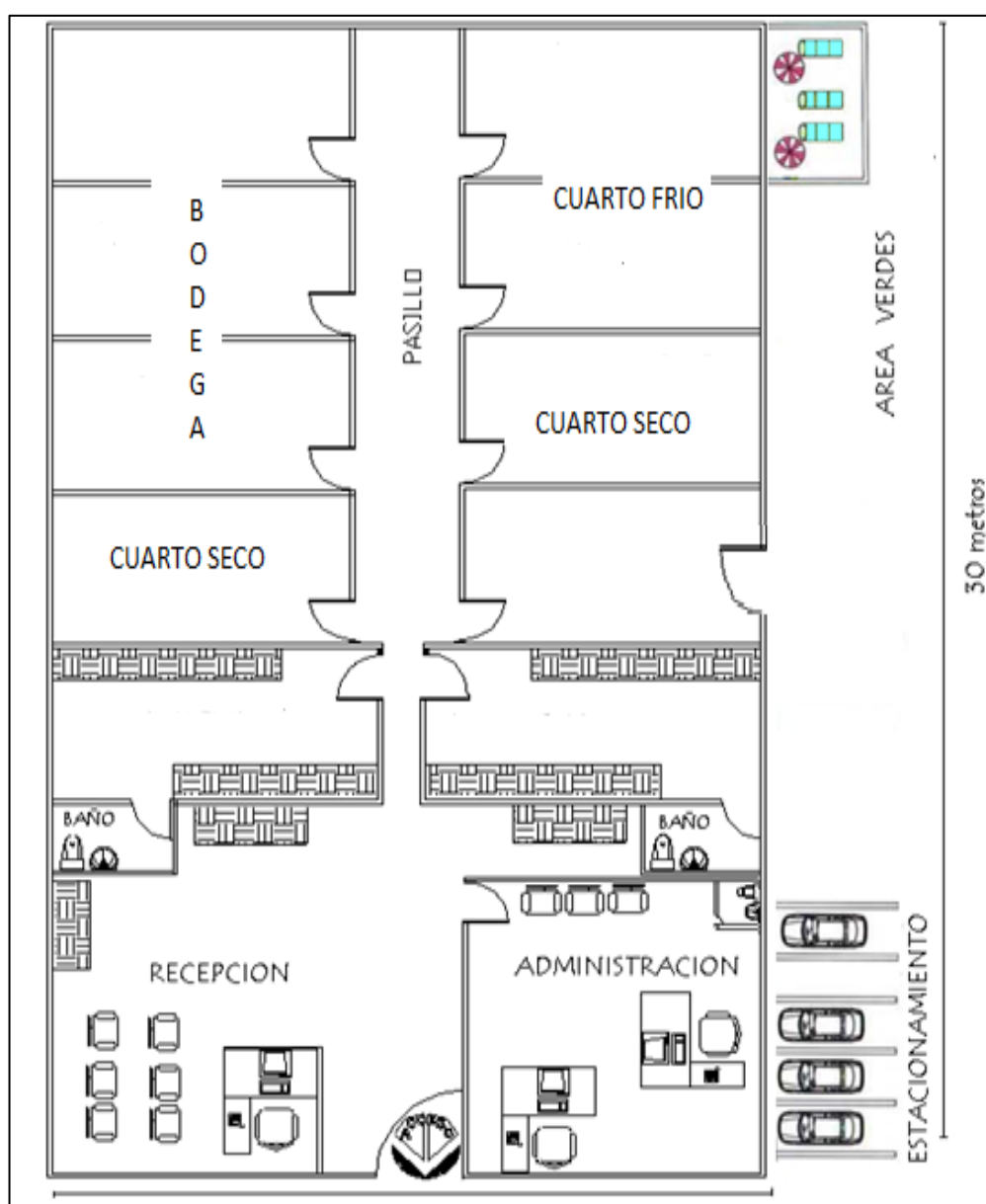
Total para el proceso 480 minutos (8 horas de trabajo)

Fuente: Flujo gramas.
Elaborado por: La Autora.

Distribución del espacio físico de la empresa

La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao EKACAO AMAZONICO para ofrecer un servicio de calidad con eficiencia y rapidez implementará instalaciones amplias y funcionales, mismas que se indican a continuación:

Gráfica N° 41 Obra Física de la empresa.



Fuente: Flujo gramas.
Elaborado por: La Autora.

En la distribución de la empresa se toma en cuenta la aplicación de todas las actividades que facilitan el flujo eficiente y efectivo de los procesos de comercialización de servicios y productos; de igual manera en la organización se prioriza los perfiles idóneos para la selección del personal que prestará sus servicios profesionales a la empresa EKACAO AMAZONICO.

El área administrativa cuenta con los espacios funcionales y los servicios básicos necesarios para poder cumplir a cabalidad su trabajo dentro del proceso administrativo de la empresa.

Cuadro N° 42 Áreas de la empresa Ekacao

Oficinas	Áreas
Administración	150 m ²
Cuarto seco (área de envasado)	100 m ²
Cuartos Fríos (almacenaje productos terminados)	125 m ²
Bodega (almacenamiento materia prima)	125 m ²
Cuartos de producción	100 m ²
TOTAL AREA	600 m²

Fuente: Capacidad Instalada.

Elaborado por: La Autora.

Requerimiento de maquinaria

La maquinaria que se va a utilizar en la transformación del cacao en baba a pasta son las siguientes:

- **Seleccionadora gravimétrica IMSA-3:** Es usado para separar los granos de cacao de acuerdo a su peso por gravedad así mismo separa

los defectos de forma rápida y mejorar la calidad del producto; potencia 5 hp, productividad de 2000 (kg/h) – 43qq (46kg/h), motor trifásico; precio USD 2200,00.

Gráfica N° 28 Seleccionadora gravimétrica



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Oreadora secadora AS-15: Máquina con sistema de distribución del calor entre las semillas de cacao, intercambiando de forma vertical hacia la parte superior y posteriormente hacia la parte inferior, potencia 5 hp, productividad de 1150 (kg/h) – 25qq (46kg/h), motor trifásico; precio USD 11000,00.

Gráfica N° 29 Oreadora secadora



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Descascarilladora de cacao DESC-100: Máquina que separa la cascarilla del cacao tostado, 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

304, tiene un motorreductor de 2 hp y para el ventilador 0.75 hp, potencia 2.75 hp, productividad pela 100 kg por hora – pela 2 quintales por hora, motor trifásico; precio USD. 1800,00.

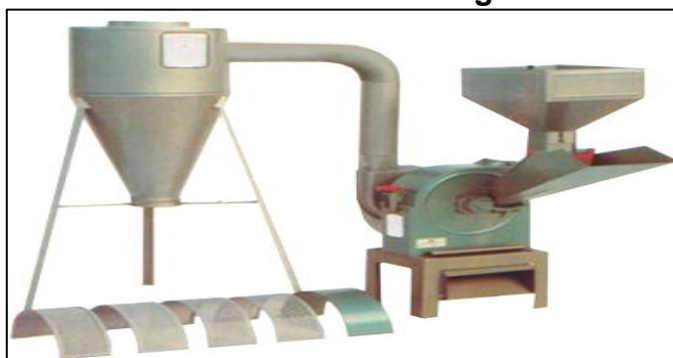
Gráfica N° 30 Descascarilladora de cacao



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Molino de granos INOX-3: Máquina que muele los granos secos de cacao en forma homogénea, no permite que el grano se pegue a la máquina, potencia 5 hp, productividad 350 (kg/h) – 7 qq (46kg/h), motor trifásico; precio USD. 6800,00.

Gráfica N° 31 Molino de granos



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Tostadora PEDRO 200: Máquina que sirve para tostar granos de cacao, para el punto de calentamiento se tiene 05 puntos de gas GLP, tiene control de temperatura, posee una ventana para sacar muestras del

producto, cuenta con enfriador posee un tambor giratorio de 1,2 hp – 500 kg/h, precio USD. 7500,00.

Gráfica N° 32 Tostadora



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Molino refinador de cacao: 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, potencia 5 hp, productividad de 300 (kg/h); precio USD 2800,00.

Gráfica N° 33 Molino refinador de cacao



Fuente: Catalogo de maquinaria para procesamiento de cacao.
Elaborado por: La Autora.

Estudio Legal y Organizacional

Estudio Legal

Con la finalidad de ayudar a la creación de fuentes de trabajo para el desarrollo de la ciudad de Nueva Loja, se ha visto la necesidad de implementar una empresa productora y comercializadora de pasta de cacao para cubrir el mercado del cantón Lago Agrio, se regirá a las normas, leyes, principios y procedimientos que para el efecto indica en Código de Comercio, Ley de Compañías y demás leyes de la República.

Razón Social

La razón social es Empresa Unipersonal, Categoría del sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes), emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Nombre de la Empresa

Ekacao Amazónico Productora y Comercializadora

MINUTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -
Intervienen en la celebración de este contrato, La señorita Diana Mercedes Quintanilla Mantuano, la compareciente manifiesta ser ecuatoriana, mayor de edad, soltera, domiciliado en la ciudad de Nueva Loja, por otro lado el Señor Oscar Iván Jiménez Calva, manifiesta ser ecuatoriano, mayor de edad, casado, domiciliado en la ciudad de Nueva Loja y la Señorita Andrea Katherine Quintanilla Mantuano, manifiesta ser ecuatoriana, mayor de edad, soltera, domiciliado en la ciudad de Nueva Loja; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “Ekacao Amazónico Cia. Ltda.” la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE EKACAO AMAZÓNICO CIA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Nueva Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Sucumbíos. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada EKACAO AMAZÓNICO CIA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, producción y comercialización de pasta de cacao, y cualquier otra actividad afín con la expresada.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de trescientos dólares, dividido en trescientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes 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 del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- 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 mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta General de Socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISÉIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación

por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que

contendía la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y

se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía EKACAO AMAZÓNICO CIA. LTDA., ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la Señorita Diana Quintanilla doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos

dólares; el señor Oscar Jiménez doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor, con un valor total de doscientos dólares; la señorita Andrea Quintanilla doscientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; TOTAL: setecientas participaciones de un dólar cada una, que dan un total de SEISCIENTAS PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Pichincha, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la Señorita Diana Quintanilla para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

Estudio Administrativo u Organizacional

Niveles Jerárquicos

El Orgánico Estructural representa el esquema básico de la organización, permite conocer de una forma objetiva y clara las unidades

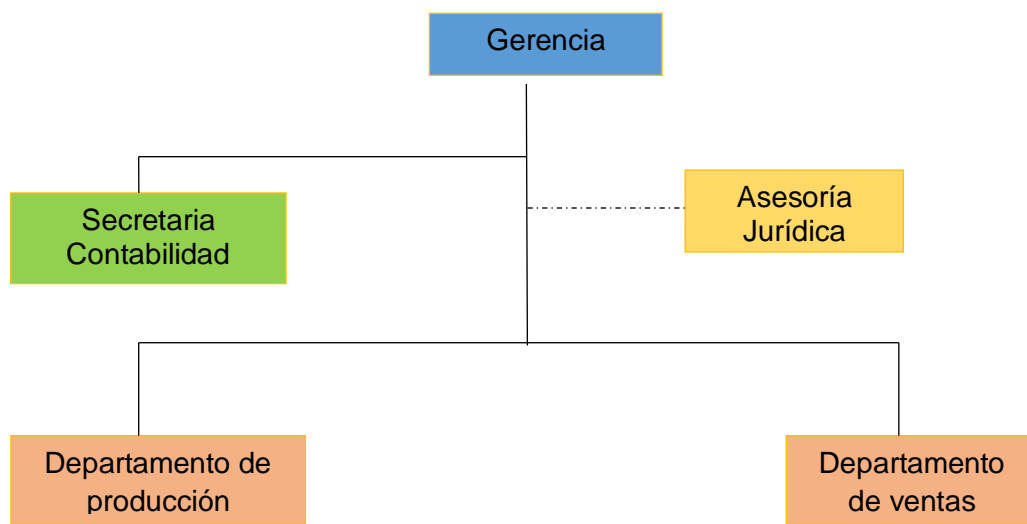
administrativas con las que cuenta la empresa productora y comercializadora de pasta de cacao, además indica la jerarquía de cada persona dentro de la misma.

En este caso, las características por la magnitud de las operaciones que se van a realizar no justifican una estructura organizativa tan completa, ya que las actividades directivas serán realizadas por el dueño. A continuación se presenta la estructura organizacional que tendrá la empresa.

Estructura organizacional

Es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos, la empresa Ekacao Amazónico presenta la siguiente estructura organizacional:

Gráfica N° 42 Organigrama estructural

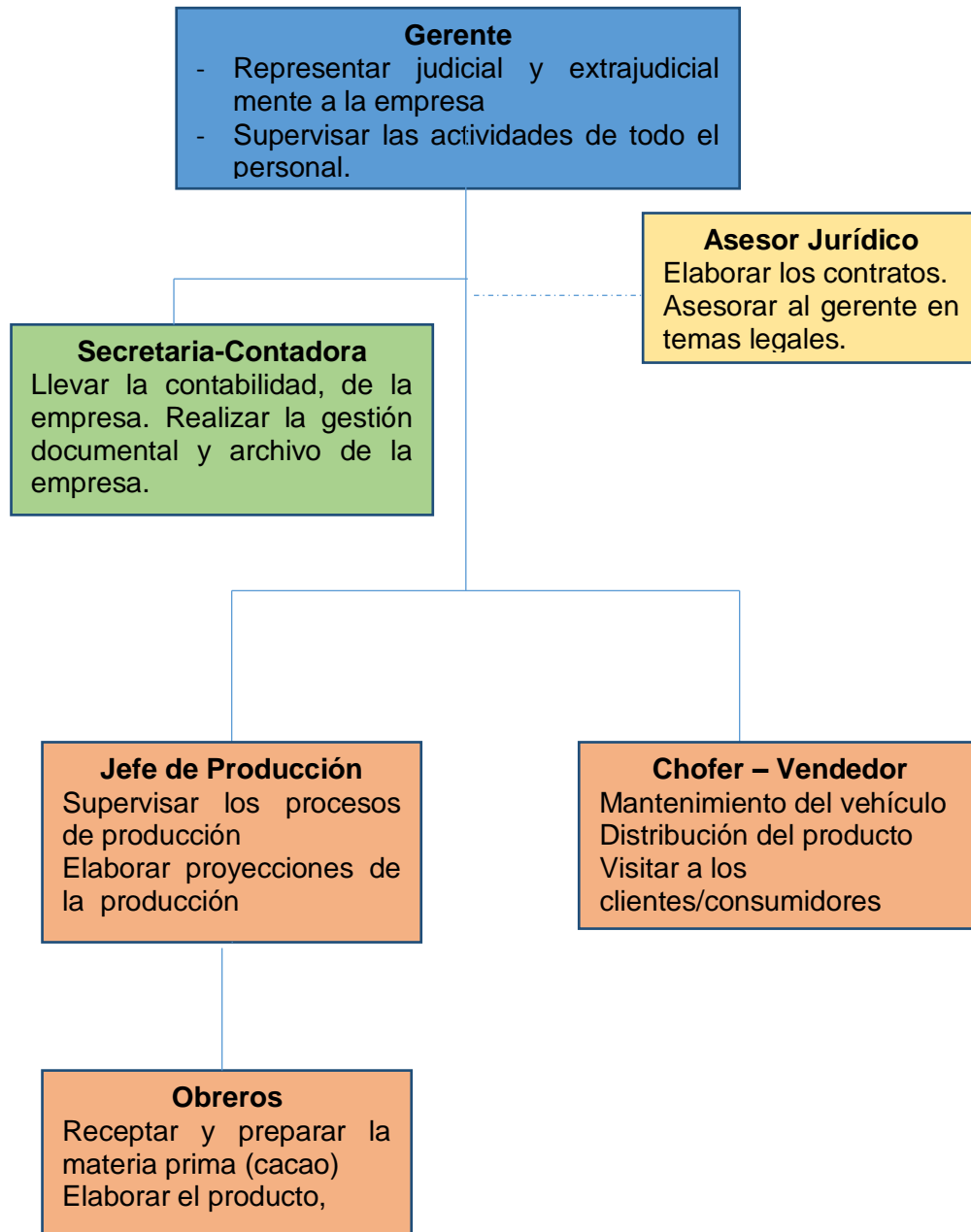


Niveles jerárquicos



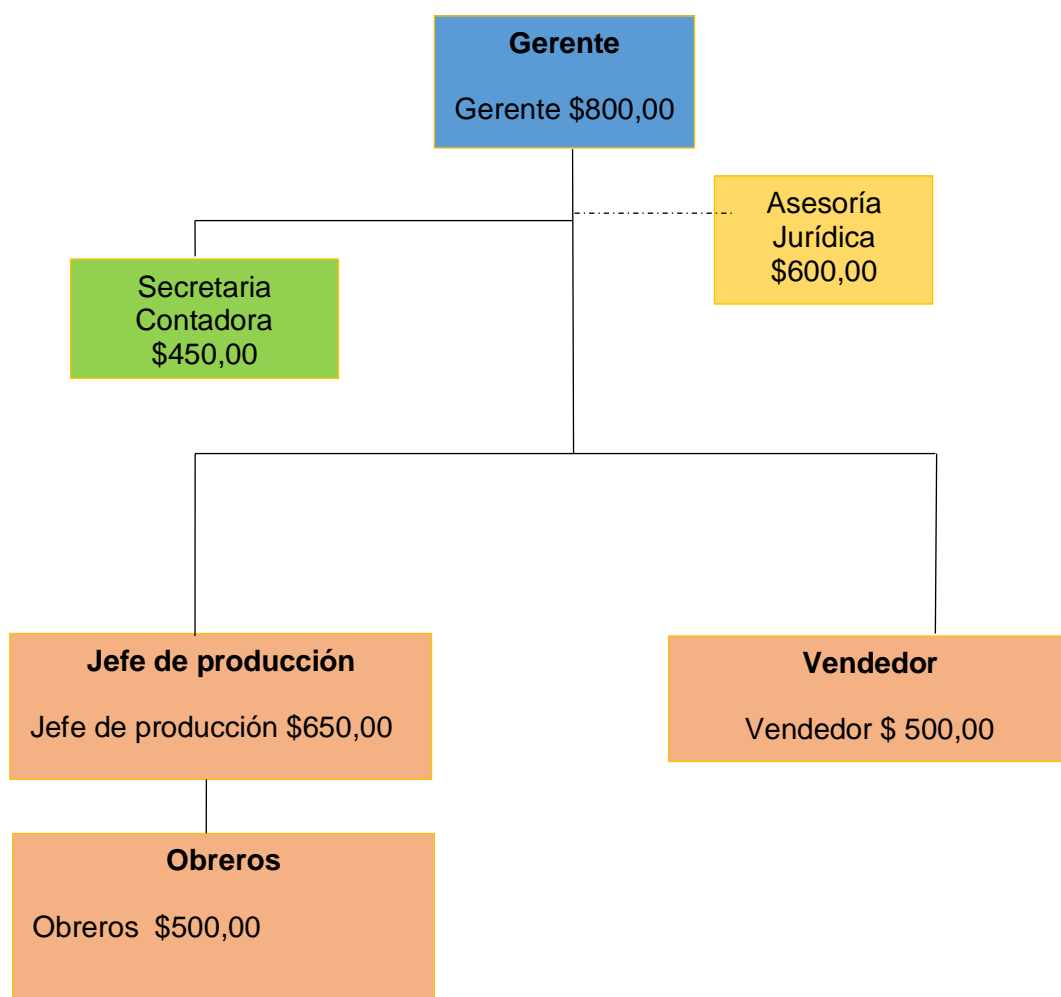
Elaborado: La Autora.

**Gráfica N° 43 Organigrama Funcional
Empresa Ekacao Amazónico**



Elaborado: La Autora.

**Gráfica N° 44 Organigrama posicional
Empresa Ekacao Amazónico**



Elaborado: La Autora.

Manual de funciones.

La empresa productora y comercializadora de pasta de cacao EKACAO AMAZONICO, para el cabal cumplimiento de sus actividades contará con personal calificado el mismo que deberá cumplir con los requisitos y funciones de acuerdo al siguiente manual de funciones:

Cuadro N° 43 Manual de Funciones del Gerente

CÓDIGO:	01
PUESTO:	Gerente
NIVEL JERÁRQUICO:	Ejecutivo
REPORTA A:	Ninguno
Naturaleza del organismo: Dirigir y controlar la empresa.	
Funciones principales: <ul style="list-style-type: none">✓ Gestionar estratégicamente las actividades de la empresa✓ Controlar a todo el personal de la empresa✓ Autorizar y firmar documentos financieros✓ Elaborar los presupuestos de ingresos y egresos.✓ Realizar las alianzas comerciales con proveedores y clientes✓ Definir las políticas de predicción✓ Definir las políticas de ventas✓ Establecer las remuneraciones de los trabajadores	
Requisitos mínimos:	
Formación:	Ingeniero Comercial o Administrador de Empresas.
Edad:	De 28 a 45 años
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Conocimientos adicionales:	Buenas prácticas de manufactura, gestión por procesos.

Cuadro N° 44 Manual para el Asesor Jurídico

CÓDIGO:	02
PUESTO:	Asesor Jurídico
NIVEL JERÁRQUICO:	Asesor
REPORTA A:	Gerente
Naturaleza del organismo: Asesorar a la empresa legalmente, elaborar documentos jurídicos como contratos.	
Funciones principales: <ul style="list-style-type: none">✓ Asesorar legalmente a la empresa✓ Elaborar los contratos de trabajo✓ Representar a la empresa en procesos judiciales.✓ Las demás actividades relacionadas a su área de trabajo	
Requisitos mínimos:	
Formación:	Abogado o Doctor en jurisprudencia.
Edad:	De 25 a 35 años
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Conocimientos adicionales:	Legislación laboral, seguridad social, procesos de contratación de personal y registro de contratos en el MDT.

Cuadro N° 45 Manual de Funciones de la Secretaria Contadora

CÓDIGO:	03
PUESTO:	Secretaria – Contadora
NIVEL JERÁRQUICO:	Apoyo
REPORTA A:	Gerente
Naturaleza del organismo: Gestión contable y documental de la empresa	
Funciones principales:	
<ul style="list-style-type: none">✓ Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones;✓ Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida;✓ Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos,✓ Llevar la contabilidad de la empresa✓ Elaborar los estados financieros de la empresa✓ Llevar el libro diario✓ Registro de ventas y gastos✓ Realzar retenciones✓ Realizar los pagos al IESS	
Requisitos mínimos:	
Formación:	Contabilidad y Auditoría.
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Conocimientos adicionales:	Legislación laboral, seguridad social, procesos de contratación de personal y registro de contratos en el MDT.

Cuadro N° 46 Manual de Funciones para el Jefe de Producción

CÓDIGO:	04 - 01
PUESTO:	Jefe de Producción
NIVEL JERÁRQUICO:	Operativo
REPORTA A:	Gerente
Naturaleza del organismo: Gestión de la Producción	
Funciones principales:	
<ul style="list-style-type: none">✓ Supervisar el proceso productivo en todas sus etapas✓ Control de calidad e material prima y de producto final✓ Controlará el personal de producción✓ Inspeccionar el adecuado mantenimiento de are y maquinaria de producción✓ Dotar de indumentaria a los obreros✓ Realizar requerimientos de insumos, materias primas y personal✓ Planificar y organizar las actividades de producción✓ Elaborar las proyecciones de producción✓ Capacitar a los obreros en procesos y normativa de calidad	
Requisitos mínimos:	
Formación:	Ingeniero en Industrias o Alimentos.
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Conocimientos adicionales:	Buenas prácticas de manufactura, gestión por procesos, control de calidad, administración de la producción.

Cuadro N° 47 Manual de Funciones para el Técnico

CÓDIGO:	04 - 02
PUESTO:	Obrero
NIVEL JERÁRQUICO:	Operativo
REPORTA A:	Jefe de producción
Naturaleza del organismo: Ejecución del proceso productivo	
Funciones principales: <ul style="list-style-type: none">✓ Receptar la materia prima✓ Inspeccionar la materia prima✓ Manipular la maquinaria y equipo de producción✓ Dar mantenimiento a la maquinaria y equipo✓ Limpieza y orden del área de producción✓ Elaboración del producto✓ Cumplir con los estándares de producción y calidad✓ Las demás que disponga el jefe inmediato.	
Requisitos mínimos:	
Formación:	Bachiller técnico en Industrias
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Edad:	Mayor de 25 años
Conocimientos adicionales:	Buenas prácticas de manufactura, elaboración de productos derivados del cacao.

Cuadro N° 48 Manual de Funciones para el Chofer – Vendedor

CÓDIGO:	004-03
PUESTO:	Chofer – Vendedor
NIVEL JERÁRQUICO:	Operativo
REPORTA A:	Gerente
Naturaleza del organismo: Distribución y Comercialización del producto	
<p>Funciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conducir vehículo ✓ Dar mantenimiento al vehículo ✓ Distribuir el producto ✓ Visitar nuevos clientes ✓ Planificar rutas de distribución ✓ Cumplir con las ventas planificadas por gerencia ✓ Realizar proyecciones de ventas ✓ Las demás que disponga el jefe inmediato. 	
<p>Requisitos mínimos:</p> <p>Formación: Chofer profesional licencia tipo D</p> <p>Experiencia: Dos años en cargos similares</p> <p>Edad: Mayor de 25 años</p> <p>Conocimientos adicionales: Técnicas de venta.</p>	

Cuadro N° 49 Horario de Trabajo.

Horario de Atención al público		
De lunes a Sábado		
Mañana	Almuerzo	Tarde
08H00 – 12H00	12H00 - 13H00	13H00 - 17H00

Elaborado por: La Autora.

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad

Las inversiones que tendrá la empresa son las siguientes:

- Activos fijos o tangibles
- Activos diferidos o intangibles
- Capital de trabajo

Activos Fijos o Tangibles

Son los que comprende las propiedades o bienes susceptibles de ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria y otros, para este caso se emplearan los siguientes:

Terreno: Parcelas de propiedad de la empresa, donde se encuentren o no la fábrica, oficina, bodega y otras unidades auxiliares de la empresa, para lo cual se presupuesta el siguiente valor para la adquisición de 600 m², en la vía quito km 3 – barrio 22 de Agosto.

Cuadro N° 50 Terreno

DESCRIPCIÓN	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Terreno	m ²	600	15,00	9.000,00
TOTAL		600		9.000,00

Fuente: Avaluó catastral del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Edificaciones: Comprende el valor de los edificios de propiedad de la empresa, así como las partes integrantes de los edificios, ascensores, ventiladores, etc., en este rubro se presupuesta las nuevas construcciones necesarias que se empleara en la empresa para su funcionamiento.

Cuadro N° 51 Edificaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área Administrativa	150	m2	70,00	15.000,00
Área de producción almacenamiento	200	m2	50,00	20.000,00
Área de producción	170	m2	50,00	17.000,00
Área verdes y parqueo	80	m2	50,00	6.400,00
TOTAL	600	m2	220,00	33.000,00

Fuente: Cámara de Construcción Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Maquinaria y Equipos de Producción: Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios como: máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia primas y artículos terminados dentro del edificio, determinando la necesidad para la operación de la empresa se detalla a continuación los equipos y maquinarias necesarios para la producción de la empresa:

Cuadro N° 52 Maquinaria y Equipos de Producción

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Seleccionadora gravimétrica IMSA-3	2.200,00	2.200,00
1	Oreadora secadora AS-15	11.000,00	11.000,00
1	Frigorífico	500,00	500,00
1	Empacadora	600,00	600,00
2	Descascarilladora de cacao DESC-100	1.800,00	3.600,00
1	Molino de granos INOX-3	6.800,00	6.800,00
1	Tostadora PEDRO 200	7.500,00	7.500,00
1	Molino refinador de cacao	2.800,00	2.800,00
TOTAL		33.200,00	35.000,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Herramientas de Producción: Determinando la necesidad para la operación de la empresa se detalla a continuación las siguientes herramientas necesarias para el proceso de producción de elaboración de pasta de cacao:

Cuadro N° 53 Herramientas

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Mesas de acero inoxidable	200,00	400,00
2	Kits de utensilios	60,00	120,00
50	Moldes	20,00	1.000,00
TOTAL		280,00	1520,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Muebles y enseres: Conjunto de muebles que serán asignados a las diferentes áreas de la empresa, el presupuesto se estableció de acuerdo a costos del mercado del cantón Lago Agrio.

Cuadro N° 54 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Escritorios	100,00	300,00
1	Archivadores	100,00	100,00
3	Sillas	50,00	150,00
1	Sillas de espera triple	100,00	100,00
TOTAL		350,00	650,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Vehículo: Medios de transporte adquiridos por la empresa para la realización de sus operaciones; el cual se utilizara tanto en la distribución de los productos elaborados como semielaborados.

Cuadro N° 55 Vehículo

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Camión HINO NHR	15.000,00	15.000,00
TOTAL		15.000,00	15.000,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Equipos de Computación: Equipos informáticos necesarios para realizar las actividades de esquemmatización de procesos y documentación administrativa, para lo cual se presupuestó los siguientes:

Cuadro N° 56 Equipo de computación

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Computadora	750,00	2.250,00
3	Impresora	120,00	360,00
3	UPC	42,00	126,00
TOTAL		912,00	2.736,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Equipo de Oficina: Equipos necesarios para actividades de comunicación tanto interna como externa, además son necesarios para las actividades tanto de gerencia, asesoría jurídica y secretaria general.

Cuadro N° 57 Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	2	50,00	100,00
Calculadora	2	10,00	20,00
Grapadora	2	4,00	8,00
Perforadora	2	4,00	8,00
TOTAL		68,00	136,00

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Imprevistos

Para este rubro se estimó un dos por ciento del presupuesto total, valor que se utilizará para cubrir gastos que se generen en el proceso de producción y no se encuentren presupuestados en los costos de la empresa.

Resumen de inversiones de los Activos Fijos

Se detalla los valores de inversión totales necesarios para que la empresa implemente su operación en la elaboración de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio.

Cuadro N° 58 Resumen de Activos Fijos

ACTIVOS	VALOR
Terreno	9.000,00
Edificaciones	33.000,00
Vehículo	16.000,00
Maquinaria y Equipo	35.000,00
Mueble y Enseres	650,00
Herramientas	1520,00
Equipo de Computación	2.736,00
Equipo de oficina	136,00
Subtotal	97.042,00
Imprevistos 2%	1.940,84
Total	98.982,84

Fuente: Del Cuadro N° 50 al 57.

Elaborado por: La Autora.

Activos diferidos o Intangibles

Constituirá el conjunto de bienes inmateriales, derechos, privilegios y ventajas que la empresa implementa para la competencia y son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios para los cuales tenemos:

Cuadro N° 59 Activos diferidos.

ACTIVOS	VALOR
Software de Gestión	400,00
Registro de la marca	250,00
Elaboración del estudio	300,00
Gastos de constitución	500,00
Permiso de operación	150,00
Instalaciones servicios básicos	150,00
Trámites para obtención RUC	50,00
Trámites para Crédito	50,00
Subtotal	1.850,00
Imprevistos 2%	37,00
TOTAL	1.887,00

Fuente: Investigación a las Instituciones que otorgan los permisos correspondientes

Elaborado por: La Autora.

Activos Circulantes

Para la Ekacao Amazónico constituirán los derechos, bienes materiales o créditos que están destinados a la operación continua y que, como operaciones normales de una negociación pueden venderse, transformarse, convertirse en efectivo, darse en pago de cualquier clase de Gastos u obligaciones; en definitiva corresponderá al activo fácilmente transformable a efectivo o que por lo general se espera convertir en efectivo dentro de los próximos doce meses.

Materia prima directa

Corresponderá a los materiales primarios para la elaboración de la pasta de cacao, los costos se establecieron de acuerdo al mercado del cantón Lago Agrio.

Cuadro N° 60 Materia prima directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD kg.	COSTO UNITARIO kg	COSTO TOTAL
cacao en grano	103.680	2,50	259.200,00
TOTAL			259.200,00

Fuente: Centro de Acopio del GADPS.
Elaborado por: La Autora.

Materia prima indirecta

Corresponderá a los insumos necesarios para el término del producto final, tanto en su presentación como imagen.

Cuadro N° 61 Materia prima indirecta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiquetas	207.360	0,01	2.488,32
Fundas Aluminada	207.360	0,05	6.220,80
Guantes Desechables	80	0,50	40,00
TOTAL			8.749,12

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrió.
Elaborado por: La Autora.

Mano de obra directa

Es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado, se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción de dicho artículo.

Cuadro N° 62 Mano de obra directa

DESCRIPCIÓN	Obreros
REMUNERACIONES	
Salario Básico	500
13° Sueldo	41,67
14° Sueldo	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	55,75
IECE (0.50%)	2,5
SECAP (0.50%)	2,5
Vacaciones	20,83
Total	654,50
Número de empleados	3
Total Mensual	1.963,50
Total Anual	23.562,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.
Elaborado por: La Autora.

Mano de obra indirecta

Es el trabajo empleado por el personal de producción que no participa directamente en la transformación de la materia prima, como el gerente de producción, supervisor, superintendente, etc. Esta es considerada como parte de los costos indirectos de fabricación.

Cuadro N° 63 Mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN	Jefe de producción
REMUNERACIONES	
Salario Básico	650
13° Sueldo	54,17
14° Sueldo	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	72,48
IECE (0.50%)	3,25
SECAP (0.50%)	3,25
Vacaciones	27,08
Total	841,48
Número de empleados	1
Total Mensual	841,48
Total Anual	10.097,70

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.
Elaborado por: La Autora.

Gastos de Administración

Aquellos gastos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales.

Cuadro N° 64 Salarios del personal

DESCRIPCIÓN	Gerente	Asesor	Secretaria Contadora
REMUNERACIONES			
Salario Básico	800	600	450
13° Sueldo	66,67	50,00	37,50
14° Sueldo	31,25	31,25	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	89,20	66,90	50,18
IECE (0.50%)	4	3	2,25
SECAP (0.50%)	4	3	2,25
Vacaciones	33,33	25,00	18,75
Total	1028,45	779,15	592,18
Número de empleados	1	1	1
Total Mensual	1028,45	779,15	592,18
Total Anual	12.341,40	9.349,80	7.106,10

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 65 Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VI.UNITARIO	VI.TOTAL
Memoria Flash	1	15,00	15,00
Papel tamaño A4	4	3,50	14,00
Sobres	200	0,04	8,00
Sello de caucho	1	8,00	8,00
Carpetas Bene	15	5,00	75,00
Tarro de goma	1	5,00	5,00
Tinta de impresora	6	8,00	48,00
Libretas de notas	4	0,80	3,20
Bolígrafos (caja)	1	4,00	4,00
Lápiz (caja)	1	3,00	3,00
Grapas (caja)	4	1,75	7,00
Borradores	6	0,40	2,40
Clips (caja)	4	0,60	2,40
TOTAL ANUAL			195,00
TOTAL MENSUAL			16,25

Fuente: Locales Comerciales del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Costos Indirectos

Comprenden a los gastos que efectúa la empresa para el desarrollo de las actividades entre los cuales tenemos los siguientes:

Cuadro N° 66 Costos Indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Suministros de operaciones	23,00
Útiles de aseo	24,04
Consumo de teléfono	15,00
Consumo de agua	17,50
Consumo de energía eléctrica	60,00
Consumo de gas doméstico	36,00
Total mensual	175,54
Total anual	2106,48

Fuente: Empresas de Servicios del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Gastos de Ventas

Los gastos que inciden directamente en la promoción, publicidad, el sueldo del vendedor, gasto del vehículo de la empresa y demás gastos que realice la empresa para dar a conocer sus productos. Entre los cuales tenemos los siguientes:

Cuadro N° 67 Publicidad y propaganda

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuña radial (3 diarias)	90	2,00	180,00
Afiches publicitarios	100	0,25	25,00
Hojas volantes	100	0,05	5,00
TOTAL MENSUAL			210,00
TOTAL ANUAL			2.520,00

Fuente: Medios de Comunicación e imprentas del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 68 Salarios del vendedor

DESCRIPCIÓN	Vendedor
REMUNERACIONES	
Salario Básico	500
13° Sueldo	41,67
14° Sueldo	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	55,75
IECE (0.50%)	2,5
SECAP (0.50%)	2,5
Vacaciones	20,83
Total	654,50
Número de empleados	1
Total Mensual	654,50
Total Anual	7.854,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.
Elaborado por: La Autora.

Gasto Vehículo

Este rubro corresponderá a los gastos que genere el camión NHR que tiene la empresa para el transporte tanto de la materia prima como de productos elaborados y semielaborados.

Cuadro N° 69 Gasto Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diésel galón	1.200	1,03	1.236,00
Llantas	4	60,00	240,00
Mantenimiento preventivo	24	35,00	840,00
Mantenimiento correctivo	12	25,00	300,00
TOTAL			2.616,00

Fuente: Centros Mantenimientos de Vehículos del Cantón Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Resumen de Inversiones de los Activos Circulantes

El total de los Activos Circulares son necesarios para iniciar las operaciones de producción de la empresa se requiere de los siguientes rubros:

Cuadro N° 70 Resumen de Inversiones en Activos Circulantes

ACTIVOS	VALOR
Materia Prima Directa	21.600,00
Materia Prima Indirecta	729,09
Mano de Obra Directa	1.963,50
Mano de Obra Indirecta	841,48
Gastos de Administración	2.416,03
Costos Indirectos	175,54
Gastos de Ventas	864,50
Combustibles y Lubricantes	218,00
Imprevistos 2%	576,16
TOTAL	29.384,30

Fuente: Del Cuadro N° 60 al 69.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 71 Resumen Total de Inversiones

RUBRO	EGRESO TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos	98.982,84	76%
Activos Diferidos	1.887,00	1%
Activos Circulares	29.384,30	23%
INVERSIÓN TOTAL	130.254,14	100%

Fuente: Cuadro N° 58, 59 y 70.
Elaborado por: La Autora.

Financiamiento

Es el conjunto de 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 para iniciar las actividades de la empresa.

Para el cumplimiento del proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio q se contará con lo siguiente:

Financiamiento Interno

El 50,10% del total de la inversión que corresponde a USD 65.254,14 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

Financiamiento Externas

Es la búsqueda de fondo en entidades bancarias para la implementación de un proyecto; en este caso el 49,90 % de la inversión total necesaria para la producción de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio se realizará en el BanEcuador a una tasa anual del 11% correspondientes a créditos productivo el monto es el de USD 65.000,00 dólares para 5 años teniendo

que pagar de interés el valor de USD 21.450,00 y de desgravame corresponde a un valor de USD 682,50 dólares.

Cuadro N° 72 Financiamiento Interno y Externo

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	65.000,00	49,90%
Capital Social	65.254,14	50,10%
TOTAL	130.254,14	100,00%

Fuente: Cuadro N°71 Resumen Total a Invertir.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 73 Amortización del préstamo en BanEcuador

MONTO: 65.000,00		MES DE GRACIA:		6	
TASA INTERES: 11,00%					
PLAZO: 60		INICIO		02/02/2018	
TIPO AMORTIZAC. FRANCESA		FIN		02/01/2022	
CUOTA: SEMESTRAL		FORMA DE PAGO:		Semestral	
SEGURO DE DESG. 0,035%					
Cuota	Saldo Inicial	CAPITAL	INTERES	DESGRAV.	CUOTA
1	65.000,00	13.000,00	7.150,00	227,50	20.150,00
2	52.000,00	13.000,00	5.720,00	182,00	18.720,00
3	39.000,00	13.000,00	4.290,00	136,50	17.290,00
4	26.000,00	13.000,00	2.860,00	91,00	15.860,00
5	13.000,00	13.000,00	1.430,00	45,50	14.430,00
TOTAL 5 AÑOS		65.000,00	21.450,00	682,50	86.450,00

Fuente: Banco BanEcuador Sucursal Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora.

Depreciación de Activos Fijos

Es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él.

A continuación tenemos los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

- ✓ Terreno 0%,
- ✓ Edificio 5% anual, 20 años.
- ✓ Maquinaria y equipos 10% anual, 10 años.
- ✓ Muebles y enseres 10% anual, 10 años.
- ✓ Equipo de oficina 10% anual, 3 años.
- ✓ Equipo de cómputo 33,33% anual, 3 años
- ✓ Vehículo 20%, 5 años.

Cuadro N° 74 Depreciaciones de Activos Fijos

Activo	%	Valor de Activos USD	Valor Residual USD	Valor a Depreciar USD	Años de vida útil	Depreciación Anual USD
Maquinaria y equipo de producción	10%	35,000.00	3500.00	31,500.00	10	3,150.00
Herramientas	10%	1,520.00	152.00	1,368.00	10	136.80
Muebles de oficina	10%	650.00	65.00	585.00	10	58.50
Equipo de computación	33%	2,736.00	902.88	1,833.12	3	611.04
Equipo de oficina	10%	136.00	13.60	122.40	10	12.24
Vehículo	20%	15,000.00	3000.00	12,000.00	5	2,400.00
Total		55,042.00	7,633.48	47,408.52		6,368.58

Fuente: Cuadro N° 58 Activos fijos.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 75 Amortización de Activos Diferidos

Descripción	Vida útil	Monto de Activo	Amortización de Activo
Activo Diferido	10 años	1,887.00	188.70

Fuente: Cuadro N° 59 Activos fijos.

Elaborado por: La Autora.

Presupuestos de costos Proyectados a 10 años de vida del Proyecto

Siguiendo el análisis financiero se determina los costos del primer año de inversión para el proyecto de factibilidad pasta de cacao del cantón Lago Agrio dando un valor 357,724.57 USD correspondientes a los costos primos, costos indirectos de fabricación, gastos administrativo, gasto de ventas y gastos financieros que se proyectaran a 10 años a una tasa de inflación de 2,35% correspondiente al año en curso.

Cuadro N° 76 Costos Proyectados a 10 años

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de obra directa	23.562,00	24.115,71	24.682,43	25.262,46	25.856,13	26.463,75	27.085,65	27.722,16	28.373,63	29.040,41
Materia prima directa	259.200,00	265.291,20	271.525,54	277.906,39	284.437,19	291.121,47	297.962,82	304.964,95	312.131,62	319.466,72
Materia Prima indirecta	8.749,12	8.954,72	9.165,16	9.380,54	9.600,98	9.826,61	10.057,53	10.293,88	10.535,79	10.783,38
TOTAL COSTO PRIMO	291.511,12	298.361,63	305.373,13	312.549,40	319.894,31	327.411,83	335.106,00	342.980,99	351.041,05	359.290,51
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Mano de obra indirecta	10.097,70	10.335,00	10.577,87	10.826,45	11.080,87	11.341,27	11.607,79	11.880,57	12.159,77	12.445,52
Dep. de Vehículos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	1.889,31	1.889,31	1.889,31	1.889,31	1.889,31
Depreciación herramientas	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60	136,60
Dep. de Maquinaria y Equipo	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00
Suministros de operación	276,00	282,49	289,12	295,92	302,87	309,99	317,28	324,73	332,36	340,17
Agua Potable	210,00	214,94	219,99	225,16	230,45	235,86	241,41	247,08	252,88	258,83
Energía Eléctrica	540,00	552,69	565,68	578,97	592,58	606,50	620,76	635,34	650,27	665,56
Gas Doméstico	432,00	442,15	452,54	463,18	474,06	485,20	496,60	508,27	520,22	532,44
Amortización de Activo Dif.	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70
TOTAL COSTO DE PROD.	17.431,00	17.702,56	17.980,50	18.264,97	18.556,13	18.343,44	18.648,44	18.960,61	19.280,12	19.607,13
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos de Administración	28.797,30	29.474,04	30.166,68	30.875,59	31.601,17	32.343,80	33.103,88	33.881,82	34.678,04	35.492,97
Dep. de Muebles y Enseres	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Dep. de Equipo de Oficina	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24
Dep. de Equipo de Cómputo.	611,04	611,04	611,04	604,58	604,58	604,58	667,98	667,98	667,98	738,03
Utensilios de Aseo	288,50	295,28	302,22	309,32	316,59	324,03	331,64	339,44	347,42	355,58
Suministros de Oficina	195,00	199,58	204,27	209,07	213,99	219,01	224,16	229,43	234,82	240,34
Consumo telefónico	180,00	184,23	188,56	192,99	197,53	202,17	206,92	211,78	216,76	221,85
TOTAL GASTOS ADMINIST.	30.142,58	30.834,91	31.543,51	32.262,30	33.004,59	33.764,33	34.605,32	35.401,19	36.215,75	37.119,51
VENTAS										
Sueldo Vendedor	7.854,00	8.038,57	8.227,48	8.420,82	8.618,71	8.821,25	9.028,55	9.240,72	9.457,88	9.680,14
Gasto vehiculo	2.616,00	2.677,48	2.740,40	2.804,80	2.870,71	2.938,17	3.007,22	3.077,89	3.150,22	3.224,25
Publicidad y Propaganda	2.520,00	2.579,22	2.639,83	2.701,87	2.765,36	2.830,35	2.896,86	2.964,94	3.034,61	3.105,93
TOTAL GASTOS DE VENTA	12.990,00	13.295,27	13.607,70	13.927,48	14.254,78	14.589,77	14.932,63	15.283,54	15.642,71	16.010,31
FINANCIEROS										
Intereses	7.150,00	5.720,00	4.290,00	2.860,00	1.430,00	-	-	-	-	-
Total Gastos Financieros	7.150,00	5.720,00	4.290,00	2.860,00	1.430,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTO DE PRODUCC.	359.224,70	365.914,36	372.794,84	379.864,15	387.139,81	394.109,36	403.292,39	412.626,34	422.179,63	432.027,47

Fuente: Cuadro N° 70, 73, 74 y 75. Estructura y Clasificación de Costos del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Presupuesto de Ingresos

Son los valores que se obtendrán por la venta de los productos terminados que corresponde 224.601 unidades producidas en el primer año con una capacidad instalada del 60% con un margen de utilidad de un 30% a un precio de venta de 2,08 USD dando un total de ingreso de 466.992,11 USD que permitirá cubrir los costos totales necesarios para la producción de pasta de cacao de 500 gramos en el cantón de Lago Agrio.

Costos unitarios de Producción

$$\text{C.U.} = 359.224,70 / 224.601$$

$$\text{C.U.} = 1,60$$

$$\text{P.V.} = \text{Costo unitario de producción} + \% \text{ Margen de utilidad}$$

$$\text{P.V.} = 1,60 + 30\%(0,48)$$

$$\text{P.V.} = 2,08 \text{ USD}$$

Cuadro N° 77 Ingresos Totales

AÑO	COSTOS TOTALES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P (\$)	INGRESOS
1	359.224,70	224.601	1,60	30%	2,08	466.992,11
2	365.914,36	241.878	1,51	30%	1,97	475.688,67
3	372.794,84	276.432	1,35	30%	1,75	484.633,29
4	379.864,15	293.709	1,29	30%	1,68	493.823,40
5	387.139,81	310.986	1,24	30%	1,62	503.281,75
6	394.109,36	310.986	1,27	30%	1,65	512.342,17
7	403.292,39	310.986	1,30	30%	1,69	524.280,11
8	412.626,34	328.263	1,26	30%	1,63	536.414,24
9	422.179,63	328.263	1,29	30%	1,67	548.833,51
10	432.027,47	345.540	1,25	30%	1,63	561.635,71

Fuente: Cuadro N° 39 y 76.

Elaborado por: La Autora.

Estado de pérdidas y ganancias

Se reflejan la utilidad por perdida que se va a obtener en el proyecto con la comparación de los ingresos y costos totales del primer año.

Cuadro N° 78 Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	466.992,11	475.688,67	484.633,29	493.823,40	503.281,75	512.342,17	524.280,11	536.414,24	548.833,51	561.635,71
(-) Costo Total	359.224,70	365.914,36	372.794,84	379.864,15	387.139,81	394.109,36	403.292,39	412.626,34	422.179,63	432.027,47
(=) Utilidad Bruta Ventas	107.767,41	109.774,31	111.838,45	113.959,25	116.141,94	118.232,81	120.987,72	123.787,90	126.653,89	129.608,24
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	16.165,11	16.466,15	16.775,77	17.093,89	17.421,29	17.734,92	18.148,16	18.568,19	18.998,08	19.441,24
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	91.602,30	93.308,16	95.062,68	96.865,36	98.720,65	100.497,89	102.839,56	105.219,72	107.655,80	110.167,00
(-) 22% Impuesto a la renta	20.152,51	20.527,80	20.913,79	21.310,38	21.718,54	22.109,54	22.624,70	23.148,34	23.684,28	24.236,74
(=) Utilidad Liquida ejercicio	71.449,79	72.780,37	74.148,89	75.554,98	77.002,11	78.388,35	80.214,86	82.071,38	83.971,53	85.930,26
(-) 10% reserva Legal	7.144,98	7.278,04	7.414,89	7.555,50	7.700,21	7.838,84	8.021,49	8.207,14	8.397,15	8.593,03
(=) Utilidad Neta	64.304,81	65.502,33	66.734,00	67.999,48	69.301,90	70.549,52	72.193,37	73.864,24	75.574,38	77.337,24

Fuente: Cuadro N°76 y 77.
Elaborado por: La Autora.

Punto de Equilibrio

Es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida. Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables.

Cuadro N° 79 Punto de equilibrio para los años 1, 3 y 5

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
COSTO PRIMO						
Mano de obra directa		23.562,00		25.856,13		29.040,41
Materia prima directa		259.200,00		284.437,19		319.466,72
Materia Prima indirecta		8.749,12		9.600,98		10.783,38
TOTAL COSTO PRIMO	0,00	291.511,12	0,00	319.894,30	0,00	359.290,51
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Mano de obra indirecta		10.097,70		11.080,87		12.445,52
Dep. de Vehículos	2.400,00		2.400,00		1.889,31	
Depreciación herramientas	136,60		136,6		136,6	
Dep. de Maquinaria y Equipo	3.150,00		3.150,00		3.150,00	
Suministros de operación		276,00		302,87		340,17
Agua Potable		210,00		230,45		258,83
Energía Eléctrica		540,00		592,58		665,56
Gas Doméstico		432,00		474,06		532,44
Amortización de Activo Dif.	188,70		188,70		188,70	
TOTAL COSTO DE PROD.	5.875,30	11.555,70	5.875,30	12.680,83	5.364,61	14.242,52
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos de Administración	28.797,30		31.601,17		35.492,97	
Dep. de Muebles y Enseres	58,50		58,5		58,5	
Dep. de Equipo de Oficina	12,24		12,24		12,24	
Dep. de Equipo de Cómputo.	611,04		604,58		738,03	
Utensilios de Aseo		288,50		316,59		355,58
Suministros de Oficina		195,00		213,99		240,34
Consumo telefónico		180,00		197,53		221,85
TOTAL GASTOS ADMINIST.	29.479,08	663,50	32.276,49	728,11	36.301,74	817,77
VENTAS						
Sueldo Vendedor	7.854,00		8.618,71		9.680,14	
Gasto vehículo	2.616,00		2.870,71		3.224,25	
Publicidad y Propaganda	2.520,00		2.765,36		3.105,93	
TOTAL GASTOS DE VENTA	12.990,00	0,00	14.254,78	0,00	16.010,32	0,00
FINANCIEROS						
Intereses	7.150,00		1.430,00			
Total Gastos Financieros	7.150,00	0,00	1.430,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTO DE PRODUC.	55.494,38	303.730,32	53.836,57	333.303,24	57.676,67	374.350,80

Elaborado por: La Autora.

Año 1

MATEMÁTICAMENTE:

* **PE en función de la Capacidad Instalada**

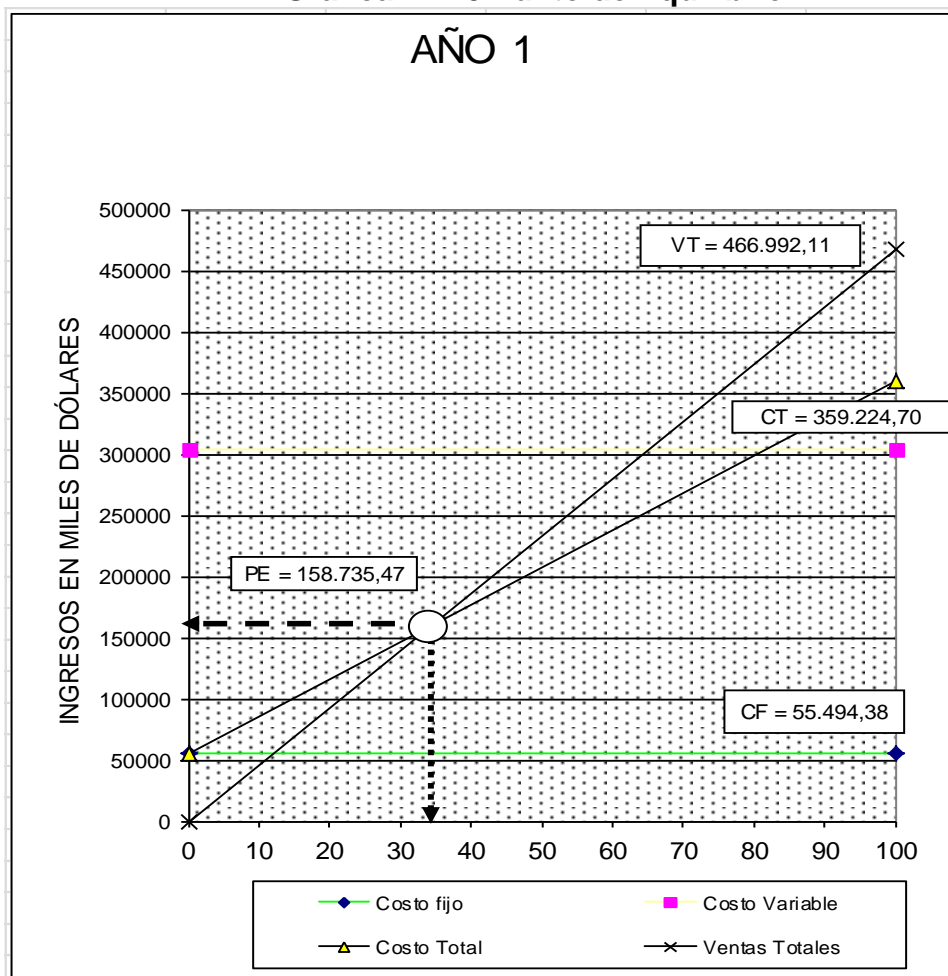
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{55.494,38}{466.992,11 - 303.730,32} * 100 = \mathbf{33,99\%}$$

* **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{55.494,38}{1 - \frac{303.730,32}{466.992,11}} = \mathbf{158.735,47}$$

Método Gráfico año 1:

Gráfica N° 45 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

El punto de equilibrio para el primer año manifiesta que se necesita una capacidad instalada en un porcentaje de 33,99% y ventas por un valor de \$ 158.735,47 para que exista un equilibrio tanto como los ingresos y costos de producción.

Año 5

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

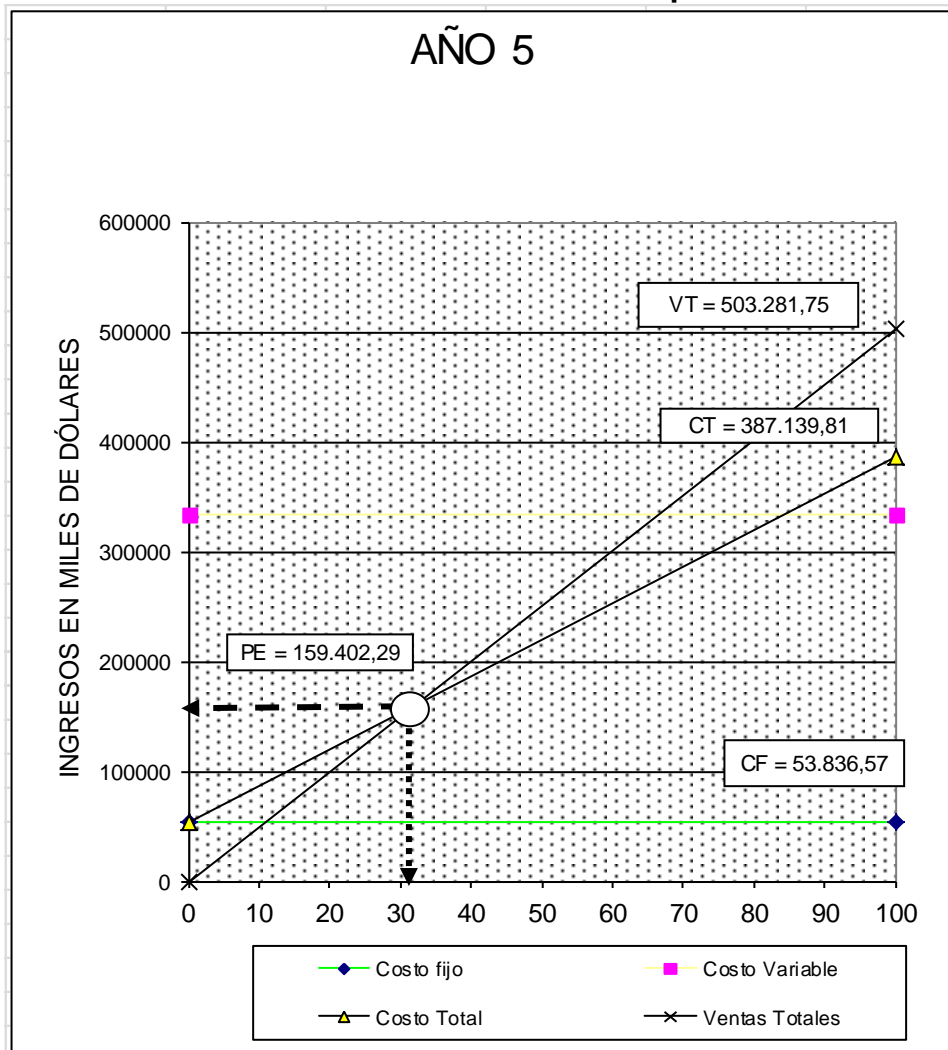
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{53.836,57}{503.281,75 - 333.303,24} * 100 = 31,67\%$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{53.836,57}{1 - \frac{333.303,24}{503.281,75}} = 159.402,29$$

Método Gráfico año 3:

Grafica N° 46 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

El punto de equilibrio para el primer año manifiesta que se necesita una capacidad instalada en un porcentaje de 31,67% y ventas por un valor de \$ 159.402,29 para que exista un equilibrio tanto como los ingresos y costos de producción.

Año 10

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

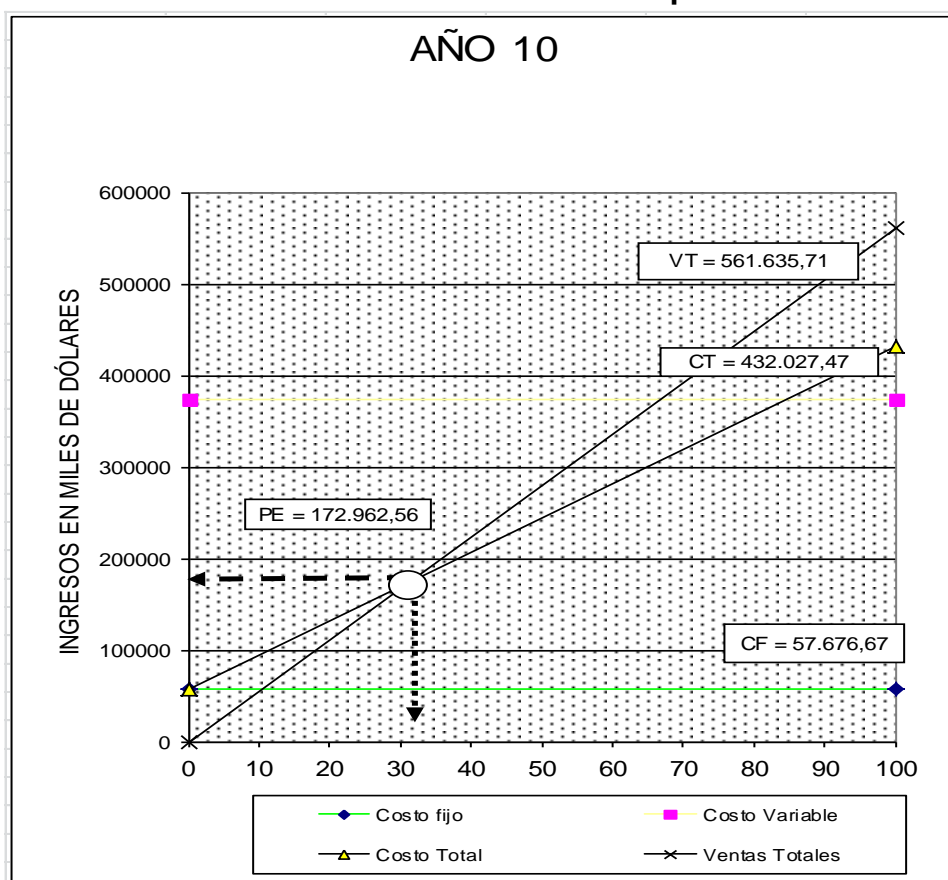
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{57.676,67}{561.635,71 - 374.350,80} * 100 = 30,80\%$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{57.676,67}{1 - \frac{374.350,80}{561.635,71}} = 172.962,56$$

Método Gráfico año 10:

Grafica N° 47 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

El punto de equilibrio para el primer año manifiesta que se necesita una capacidad instalada en un porcentaje de 30,80% y ventas por un valor de \$ 172.962,56 para que exista un equilibrio tanto como los ingresos y costos de producción.

EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta etapa analizaremos índices financieros como Flujo de caja, VAN, TIR, Relación Beneficio Costo y Periodo de recuperación.

Cuadro N° 80 Flujo de Caja Proyectado a 10 años

AÑOS / DETALLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Capital propio	65.254,14										
Préstamo	65.000,00										
Ventas		466.992,11	475.688,67	484.633,29	493.823,40	503.281,75	512.342,17	524.280,11	536.414,24	548.833,51	561.635,71
Valor Residual				902,88		3.000,00	282,90			292,51	5.124,00
TOTAL INGRESOS	130.254,14	466.992,11	475.688,67	485.536,17	493.823,40	506.281,75	512.625,07	524.280,11	536.414,24	549.126,02	566.759,71
EGRESOS											
Activo Fijo	98.982,84										
Activo Diferido	1.887,00										
Activos circulantes	29.384,30										
Costo de Producción		359.224,70	365.914,36	372.794,84	379.864,15	387.139,81	394.109,36	403.292,39	412.626,34	422.179,63	432.027,47
Reinversiones					2.828,96		15.859,03	2.925,08			3.024,47
Amortización de capital		13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	130.254,14	372.224,70	378.914,36	385.794,84	395.693,11	400.139,81	409.968,39	406.217,47	412.626,34	422.179,63	435.051,94
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		94.767,41	96.774,31	99.741,33	98.130,29	106.141,94	102.656,68	118.062,64	123.787,90	126.946,40	131.707,77
(-) 15% Utilidad Trabajadores		14.215,11	14.516,15	14.961,20	14.719,54	15.921,29	15.398,50	17.709,40	18.568,19	19.041,96	19.756,17
UTILIDAD ANT. IMPUESTO		80.552,30	82.258,16	84.780,13	83.410,74	90.220,65	87.258,18	100.353,24	105.219,72	107.904,44	111.951,61
(-) 22% Impuesto a la renta		17.721,51	18.096,80	18.651,63	18.350,36	19.848,54	19.196,80	22.077,71	23.148,34	23.738,98	24.629,35
UTILIDAD LIQUIDA		62.830,79	64.161,37	66.128,50	65.060,38	70.372,11	68.061,38	78.275,53	82.071,38	84.165,46	87.322,25
Amortización Diferidos		188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70	188,70
Depreciaciones		6.043,08	6.043,08	6.043,08	6.036,62	6.036,62	5.525,93	5.589,33	5.589,33	5.589,33	5.659,38
FUJO NETO DE CAJA		69.062,57	70.393,15	72.360,28	71.285,70	76.597,43	73.776,01	84.053,56	87.849,41	89.943,49	93.170,33

Fuente: Cuadro N° 76 y 77.

Elaborado por: La Autora.

Valor Actual Neto

Este procedimiento permitirá calcular el valor presente de un determinado números de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

VAN = Valor Actual Neto
 \sum FN= Flujo Neto
I = Inversión
FA = Factor de Actualización

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Cuadro N° 81 Valor Actual Neto (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	130.254,14		
1	69.062,57	0,869565217	60.054,41
2	70.393,15	0,756143667	53.227,33
3	72.360,28	0,657516232	47.578,06
4	71.285,70	0,571753246	40.757,83
5	76.597,43	0,497176735	38.082,46
6	73.776,01	0,432327596	31.895,40
7	84.053,56	0,37593704	31.598,85
8	87.849,41	0,326901774	28.718,13
9	89.943,49	0,284262412	25.567,55
10	93.170,33	0,247184706	23.030,28
			380.510,31
			130.254,14
			250.256,17

Fuente: Cuadro N° 83 Flujo de Caja.
Elaborado por: La Autora.

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 380.510,31 - 130.254,14

VAN = 250.256,17

Relación Beneficio Costo

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

Cuadro N° 82 Relación Beneficio Costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	359224,70	0,8695652174	312369,30	466992,11	0,8695652174	406080,10
2	365914,36	0,7561436673	276683,83	475688,67	0,7561436673	359688,98
3	372794,84	0,6575162324	245118,66	484633,29	0,6575162324	318654,26
4	379864,15	0,5717532456	217188,56	493823,40	0,5717532456	282345,13
5	387139,81	0,4971767353	192476,91	503281,75	0,4971767353	250219,98
6	394109,36	0,4323275959	170384,35	512342,17	0,4323275959	221499,66
7	403292,39	0,3759370399	151612,55	524280,11	0,3759370399	197096,31
8	412626,34	0,3269017738	134888,28	536414,24	0,3269017738	175354,77
9	422179,63	0,2842624120	120009,80	548833,51	0,2842624120	156012,74
10	432027,47	0,2471847061	106790,58	561635,71	0,2471847061	138827,76
			1.927.522,83			2.505.779,67

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

$$R (B/C) = \frac{2505779,67}{1927522,83}$$

$$R (B/C) = 1,30 \quad \text{Dólares}$$

Se obtuvo un resultado mayor a 1 esto significa que por cada dólar invertido se recupera 1,30 dando como utilidad 0,30 centavos de utilidad

Periodo de Recuperación de Capital

Se evalúa el tiempo en que la empresa recupera la inversión interrelacionando los flujos de caja con porcentaje de actualización.

Cuadro N° 83 Periodo de Recuperación de Capital

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FACTOR ACUMULADO
0	(130254,14)		
1		69.062,57	
2		70.393,15	139.455,72
3		72.360,28	211.816,00
4		71.285,70	283.101,70
5		76.597,43	359.699,13
6		73.776,01	433.475,14
7		84.053,56	517.528,70
8		87.849,41	605.378,11
9		89.943,49	695.321,60
10		93.170,33	788.491,93
		788.491,93	

Fuente: Cuadro N° 80 Flujo de Caja.
Elaborado por: La Autora.

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{130254,14 - 70393,15}{72360,28}$$

$$PRC = 2,83$$

	2 Años
0,83 * 12 =	9 Meses
0,93 * 30 =	27 Días

Con los resultados obtenidos se puede identificar que el periodo de recuperación de la inversión inicial será de 2 años, 9 meses y 27 días.

TASA INTERNA DE RETONO

Es la tasa que nos permite igual el valor presente neto a 0 y nos permite la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación de la empresa.

Cuadro N° 84 Tasa Interno Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 54,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 55,00%	VAN MAYOR
0			130.254,14		130.254,14
1	69.062,57	0,6493506494	44.845,83	0,6451612903	44.556,50
2	70.393,15	0,4216562658	29.681,71	0,4162330905	29.299,96
3	72.360,28	0,2738027700	19.812,45	0,2685374778	19.431,45
4	71.285,70	0,1777940065	12.674,17	0,1732499857	12.350,25
5	76.597,43	0,1154506536	8.843,22	0,1117741843	8.561,62
6	73.776,01	0,0749679569	5.530,84	0,0721123770	5.320,16
7	84.053,56	0,0486804915	4.091,77	0,0465241142	3.910,52
8	87.849,41	0,0316107087	2.776,98	0,0300155575	2.636,85
9	89.943,49	0,0205264343	1.846,22	0,0193648758	1.741,74
10	93.170,33	0,0133288534	1.241,85	0,0124934683	1.164,02
			1.090,90		-1.281,08

Fuente: Cuadro N° 83 Periodo de Recuperación.
Elaborado por: La Autora.

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$TIR = 54 + 1,00 \left(\frac{1090,90}{2371,98} \right)$$

$$TIR = 54 + 1,00 (0,46)$$

$$TIR = 54 + 0,46 ($$

$$TIR = 54,46 \%$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos. Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 18,5% en los costos y una disminución del 14,22% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

* Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

* Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

* Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos incrementados y los ingresos disminuidos en un 18,5% y en un 14,22%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices, por lo que el proyecto es conveniente.

Impacto Ambiental

Impacto Ambiental

Cuadro N° 87

IMPACTO AMBIENTAL

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos					x		
Contaminación de olor						x	
Reciclaje de productos para la comercialización						x	
Agua negras						x	
Total			x				

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

a. Manejo de Desechos.- La pequeña empresa deberá establecer un sistema de manejo de desechos (cascaras de cacao) que se generan durante el proceso productivo dentro de la planta. Estos desechos deben ser tratados según especificaciones técnicas para la menor contaminación posible.

b. Contaminación de Olor.- Se realizarán limpiezas exhaustivas en toda la planta de manera periódica, para no provocar malos olores al sector y a la vez evitar reproducción de roedores.

c. Manejo de productos para la comercialización.- El empaque y embalaje de las diferentes presentaciones del producto se lo hará de manera tradicional y ecológica, sin afectar al ecosistema, ya que se brindará productos líquidos con las especificaciones necesarias, dando fiel cumplimiento a la confiabilidad que el consumidor debe tener al adquirir este producto.

d. Aguas negras.- Hay que diseñar un buen programa conjuntamente con las autoridades respectivas para el tratamiento de las aguas negras que se generaran en la planta, evitando así que se contaminen. En la medida en que se generen estos residuos líquidos, se implantará sistemas sanitarios y ambientales para el manejo de los mismos, evitándolo menos posible de contaminar las aguas superficiales y subterráneas.

h. Conclusiones

- Según el estudio de mercado se tiene que existe una gran demanda en la pasta de cacao. Se concluye que la implantación de una empresa ayudará a satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Lago Agrio de forma significativa en un 60 por ciento de la demanda real.
- En el estudio técnico se determinó que la empresa operará a una capacidad de producción de 207.324 funda de pasta de cacao de 500 gramos por año con leves incrementos en los cuatro primeros años, alcanzando una producción óptima de 345.540 fundas de 500 gramos en el décimo año de operación.
- En ámbito de la localización se determinó que la mejor opción para que la empresa funcione es en el sector sur de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio – vía a Quito a la altura del kilómetro tres y medio, sitio que ofrece servicios básicos, vías de primer y segundo orden, facilidad de acceso, entre otros aspectos.
- En ámbito del estudio Organizacional la empresa se establecerá con la denominación de microempresa, con tres técnicos de operación, un jefe de producción, una secretaria contadora, un asesor jurídico y un gerente, quien establecerá las funciones y orden jerárquico de los integrantes de la empresa.

- La difusión de los productos que ofrece la empresa se realizará mediante cuñas radiales difundidas por medio de las Emisoras de la zona que permitan una amplia información en la ciudad y sus alrededores.
- En el estudio financiero los costos necesarios para la producción de pasta de cacao en presentaciones de 500 gramos es de USD 359.224,70 de los cuales la producción en unidades corresponde a 207.324 unidades, las cuales a un precio de comercialización de USD. 2,08 se obtendrá ingresos en el primer año de USD. 466.992; determinando un flujo de caja en el primer año de producción de USD. 55.599,01.
- Además se obtuvo un valor de VAN de 250.256,17 positivo para la empresa, con un TIR del 54,46, recuperando la inversión inicial en dos años, 9 meses y 27 días.
- En ámbito ambiental se determinó que la empresa se encuentra en categoría II con respecto a la utilización de recursos naturales; las políticas tanto sociales como ambientales se implementarán como eje principal para cada uno de los procesos tanto de producción como comercialización de la pasta de cacao.

i. Recomendaciones

- Implantar una empresa productora y comercializadora, el mismo que ayudará a satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Lago Agrio y a su vez impulsará el desarrollo económico de la misma.
- El personal operativo y administrativo de la empresa deberá estar permanentemente capacitándose en las nuevas formas de atención al cliente y procesos de producción más factibles con el ambiente y el entorno social.
- En lo posterior la Empresa realice estudios para la implementación de sucursales en las Parroquias de mayor número de habitantes para de esta forma brindar un mejor servicio..
- Se debe tener en cuenta cuales son las variables relevantes del proyecto para de esta forma poder realizar una buena evaluación y estar preparados para cualquier situación desfavorable que se presente.
- Tener en consideración los índices financieros y económicos del país, que ya repercuten directamente en la fijación de precios a los servicios a ofrecer.

j. Bibliografía

- Ávila, 2004, pág. 359.
- Ávila, 2004, pág. 361.
- Baca, Evaluación de Proyectos, 2006, pág. 57.
- Baca, Evaluación de Proyectos, 2006, pág. 63.
- Belohlavek, Antropología unicista de Mercado, 2005, pág. 151.
- Bronw, 2008, pág. 100. – 115
- Bronw, 2008, pág. 2 – 4 -8
- Coss, 2002, pág. 138.
- Enríquez, Curso sobre el cultivo del cacao, 2000, Pág. 19.
- Erossa, Proyectos de Inversión en Ingeniería, 2004, pág. 17-23-98
- Espinoza, 2000, pág. 11- 58 – 111.
- Helio, 2012, págs. 21, 22.
- Hernández, Formulación y Evaluación de proyectos, 2001, pág. 120.
- Hernández, Formulación y Evaluación de proyectos, 2001, pág. 17 – 34
- Hurtado, 2011, Dirección de Proyectos, págs. 89, 91.
- Martin, Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados, 2005, pág. 99 – 103 -104 – 105.
- Miranda, Gestión de Proyectos, 2005, pág. 10 – 20 – 34 – 37 – 276
- Miranda, Gestión de Proyectos, 2005, pág. 39 – 45
- Morales, 2005, pág. 12 – 14 – 24 – 54 – 74 - 247.
- Muñoz, 2009, pág. 23 -41- 91
- Noriega, 2006, págs. 21, 22.

- Philip, Marketing, 2001, pág. 43.
- Ramírez, 2004, pág. 46.
- Ruiz, Manual de Derecho Mercantil, 2007, pág. 27.
- Sulser, Exportación Efectiva. Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador, 2004, pág. 99 - 100 – 111.
- Vanclay, Evaluación de Impacto Social, 2005, pág. 23 – 32.
- Vera, 2004, págs. 2, 4.

k. Anexos

Anexo N°1. Resumen de perfil de tesis

a) Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CACAO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b) Problemática

Actualmente en el cantón Lago Agrio el 90 por ciento de los agricultores comercializan la producción de cacao sin generar valor agregado por lo tanto el ingreso familiar no sufre modificaciones que permitan mejorar las condiciones de vida de sus integrantes, el mismo que tiene relación con los bajos precios que enfrentan al tratar de comercializar su producción, además de los altos costos inherentes al transporte al trasladarlos a los centros de acopio o venderlos directamente a los intermediarios antes de que la producción salga de sus fincas, puesto que venden su producto en baba sin ningún proceso de post cosecha que garantice obtener mejores precios.

Bajo este esquema se analizó el bajo precio que obtiene la producción de cacao en el proceso de comercialización, una falta de canales de

distribución e industrialización de los productos de cacao, entre otros, son la principal barrera que los agricultores han afrontado por mucho tiempo estas necesidades acompañadas con la poca rentabilidad que se obtiene por la producción, son detonantes para el abandono del agro.

Por tal motivo el estado ha invertido recursos tecnológicos, económicos y talento humano para cambiar la mentalidad del agricultor presentándoles mayores desafíos con la finalidad de un cambio en la matriz productiva de la provincia.

Por esto se busca la implementación de una empresa de transformación de la materia prima del cacao en pasta base, para dar valor agregado al cacao de la zona que es apetecido por sus grandes beneficios de aroma y calidad para elaborar productos a base de cacao.

La generación de un valor agregado en la producción de cacao en el cantón Lago Agrio permitirá que la calidad tanto de siembra, cosecha, pos cosecha se realice con estándares de alta calidad que dinamice el proceso tanto de los agricultores como del productor; cambiando el mercado actual que solo se dedica a exportar la materia prima a otras provincias del país.

Al dinamizar el ciclo de producción y compra del cacao en el cantón se generara fuentes de trabajo enfocados a profesionales tanto de nivel

superior como medio que tenga conocimiento en comercialización, mercadotecnia y del agro, mejorando los ingresos de las familias promedio y mejoran la calidad del cacao de la zona amazónica.

c) Justificación

Académica: La ejecución del presente proyecto tiene como finalidad la aplicación de conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje, ya que permitirá fortalecer nuestras habilidades y destrezas que servirá a futuro en el desempeño en el campo profesional; como también a cumplir con un requisito fundamental previo a la aprobación del trabajo de grado para la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

La selección del proyecto se basa en el ámbito administrativo y productivo de la manufactura del cacao en el cantón Lago Agrio, en busca de alternativas e información necesaria para la implementación del proyecto se aplicarán conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje.

Social: La siguiente investigación permitirá obtener información vital para los agricultores del cantón que requiera dar valor agregado a sus productos y subproductos de cacao.

Es necesario puntualizar que la elaboración de este Proyecto Socio Integrador de Aprendizaje se basa en las necesidades administrativas

existentes en el cantón, el mismo que busca crear fuentes de ingreso que contribuyan a la economía familiar y la creación de micro negocios que impulsen la creación de nuevos subproductos con la calidad que solo los productores puedan ofrecer a los consumidores.

Económica: Con la implementación de la empresa se busca obtener una utilidad económica brindando un servicio a los agricultores y procesando la materia prima de los mismos para dar un valor agregado y comercializarlos a nivel nacional.

En vista que el proyecto investigativo y práctico de factibilidad acredita a aplicar los conocimientos como a obtener nuevas destrezas en el campo profesional, este también garantizará mayor rentabilidad y generará empleo en la zona y a contribuir en el crecimiento económico de la empresa, ciudad y nuestro país.

d) Objetivos


Objetivo General


Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.


Específicos


- Realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad técnica, demanda, oferta y precio, y analizar las posibilidades de aceptación de la pasta de cacao en el mercado meta,
- Realizar un estudio técnico, que permita definir la ubicación del punto de venta y la distribución física,
- Realizar un estudio administrativo del punto de venta, a través de un modelo de funcionamiento organizativo.
- Realizar un estudio financiero, para determinar el monto de inversión; financiamiento, costos e ingresos que generara el proyecto, elaborar estados financieros y el punto de equilibrio.,
- Realizar una evaluación financiera para a través de los indicadores como el VAN, TIR, PRC, RBC Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad del proyecto en estudio.

Anexos N° 2. Muebles de Oficina.

N°	01	
Cantidad	3	
Equipo	Sillas ejecutivas	
Proveedor	Muebles Aragón	
Características	Hidráulica giratoria con apoyabrazos	
Garantía	1 Año	

N°	02	
Cantidad	3	
Equipo	Escritorios	
Proveedor	Muebles Aragón	
Características	MDF TROPICAL de 150X160	
Garantía	1 Año	

N°	03	
Cantidad	1	
Equipo	Sillas de espera	
Proveedor	Muebles Aragón	
Características	Tres puestos	
Garantía	1 Año	

N°	04	
Cantidad	1	
Equipo	Archivador Aéreo	
Proveedor	Muebles Aragón	
Características	Dos cuerpos en MDF	
Garantía	1 Año	

Anexos N° 3. Equipo de oficina.

N° 05

Cantidad 3

Equipo Computadora

Proveedor Servicom

Características I7-1 Tera disco duro memoria de 8gb

Técnicas Con mouse y teclado

Garantía 1 Año



N° 06

Cantidad 3

Equipo Impresora

Proveedor Servicom

Características Multifunción con sistema de tinta continúa full color.

Garantía 6 meses



N° 07

Cantidad 2

Equipo Teléfonos

Proveedor Servicom

Características TGC-220

Garantía Contra defectos de fabrica



N° 08

Cantidad 3

Equipo Ups

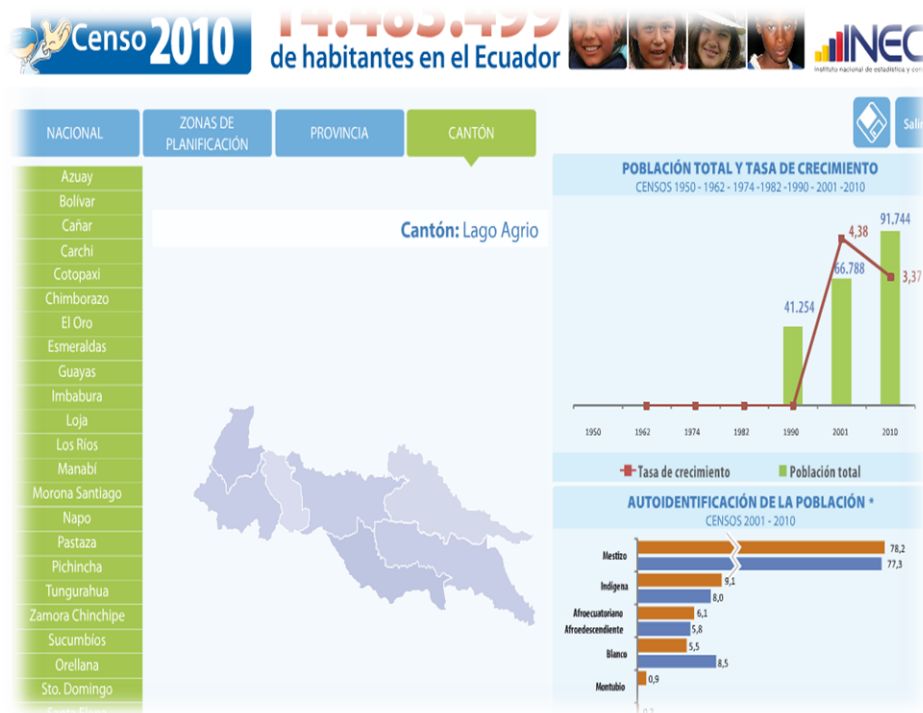
Proveedor Servicom

Características Forza de 750 W

Garantía Contra defectos de fabrica

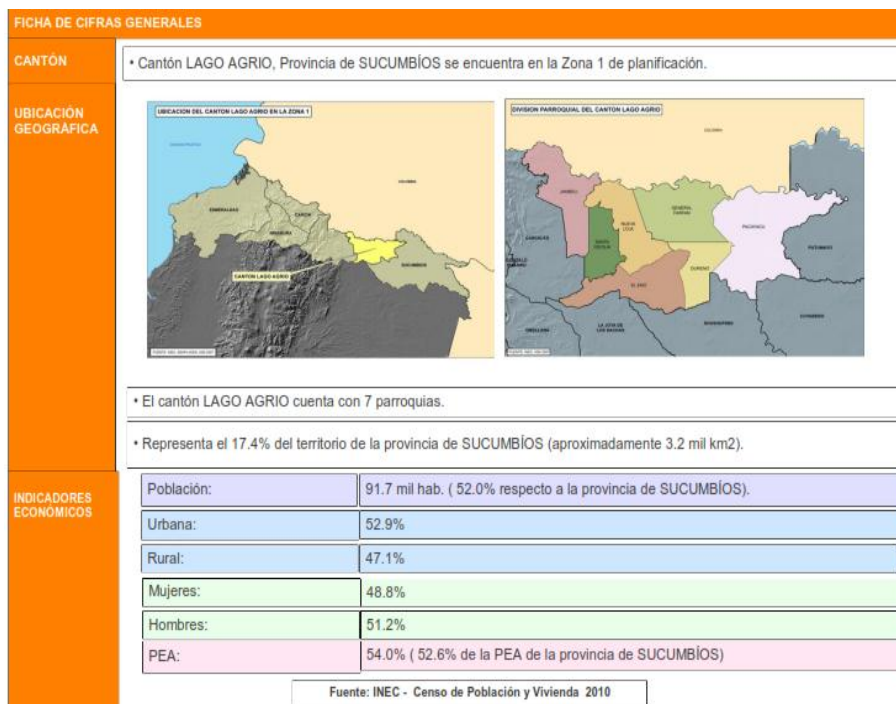


Anexo N° 4. Población y tasa de crecimiento poblacional del cantón Lago Agrio.



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Anexos N° 5. Población del cantón Lago Agrio.



Anexos N°6. Encuesta demandantes para los clientes

Instrucción: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a las preguntas.

1. **¿Cuántas personas conforman su familia?**
De 1 a 2 personas () De 5 a 6 personas ()
De 3 a 4 personas () Más de 6 personas ()
2. **¿Usted consume productos derivados de cacao?**
Si () No ()
3. **¿En su hogar consume la pasta de cacao?**
Si () No ()
4. **¿Cuántos gramos consume en su hogar la pasta de cacao?**
De 1 a 100 gramos () De 301 a 400 gramos ()
De 101 a 200 gramos () De 401 a 500 gramos ()
De 201 a 300 gramos () Más de 501 gramos ()
5. **¿Señale cuál es la presentación del producto que consume?**
Tarrina plástica () Funda plástica ()
Lata () Otros ()
6. **¿Cuántas unidades al mes consume la pasta de cacao consume en su hogar?**
1 – 3 () 10 – 12 () 16 – 18 ()
4 – 6 () 13 – 15 () Más de 18 ()
7 – 9 ()
7. **¿Qué factores considera usted al momento de adquirir la pasta de cacao, señale la opción más relevante?**
Sabor () Tamaño ()
Precio () Calidad ()
Presentación () otros ()
8. **¿Qué precio paga usted por la adquisición de la pasta de cacao**
De 1,00 a 3,00 USD () De 5,50 a 7,00 USD ()
De 7,50 a 9,00 USD () Más de 9,50 USD ()
De 3,50 a 5,00 USD ()
9. **¿Seleccione el lugar donde adquirir la pasta de cacao?**
Tienda () Bodegas () A domicilio ()
Supermercado () Mercados () Ferias Campesinas ()
Otros lugares ()
10. **¿A través de qué medio de comunicación es el que más utiliza para ver nuevas promociones de los productos?**
Radio () Internet ()
Televisión () Trípticos ()
Prensa escrita () Vallas publicitarias ()
11. **¿En qué horario usualmente usted accede a los medios de comunicación?**
7H00 – 12H00 am ()
13H00 – 18H00 pm ()
19H00 en adelante ()

12. **¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale una opción?**
- Descuentos ()
 Sorteos ()
 Producto adicional ()
13. **¿Si se creará una empresa dedicada a la producción y comercialización de la pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, sería cliente de la nueva empresa?**
- Si () No ()
14. **¿Si el nuevo producto llena sus expectativas en todos los aspectos, usted lo recomendaría a otra persona para que lo compre?**
- Si () No ()
15. **¿Si se creará una empresa dedicada a la producción y comercialización de la pasta de cacao en el cantón Lago Agrio, donde le gustaría que se encuentre ubicado?**
- Vía quito hasta km 9 () Barrio Abdón Calderón ()
 Mercado Central () Barrio los Almendros ()
 Diagonal Mercado () Terminal Terrestre ()
 Centro de la ciudad () Junto a la Escuela Milenio ()
 Otros sectores ()

Encuesta para los Oferentes

Instrucción: Señale con una (X) la alternativa que corresponda a la pregunta.

1. **¿Usted comercializa la pasta de cacao?**
- Si () No ()
2. **¿En presentación en gramos cuál es la que más comercializa a sus clientes?**
- De 1 a 100 gramos () De 301 a 400 gramos ()
 De 101 a 200 gramos () De 401 a 500 gramos ()
 De 201 a 300 gramos () Más de 501 gramos ()
3. **¿Considerando el mayor porcentaje de venta de la pregunta anterior, cuántas unidades del producto vende mensualmente?**
- De 60 a 100 () De 101 a 140 ()
 De 141 a 180 () 181 a 220 ()
4. **¿Señale 1 característica del producto, la cual es más importante para los clientes al momento de comprar la pasta de cacao?**
- Presentación () Calidad ()
 Precio () Otros ()
 Promociones ()
5. **¿Cuál es el precio promedio de la pasta de cacao que Usted comercializa?**
- De 2.00 a 3.50 USD () De 8.00 a 9.50 USD ()
 De 4.00 a 5.50 USD ()
 De 6.00 a 7.50 USD () Más de 10.00 USD ()
6. **¿Señale el tiempo de funcionamiento que tiene su empresa?**
- 1 a 2 años () 7 a 8 años ()

3 a 4 años () Más de 8 años ()
5 a 6 años ()

7. ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su producto?

Televisión () Radio () Volantes ()

8. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar sus productos?

Local comercial al consumidor ()
Local comercial - Intermediario ()
Local comercial – Intermediario – Usuario ()
Solo ventas al por mayor ()
Otros canales de distribución ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 7. Tasa de crecimiento económico por sector.

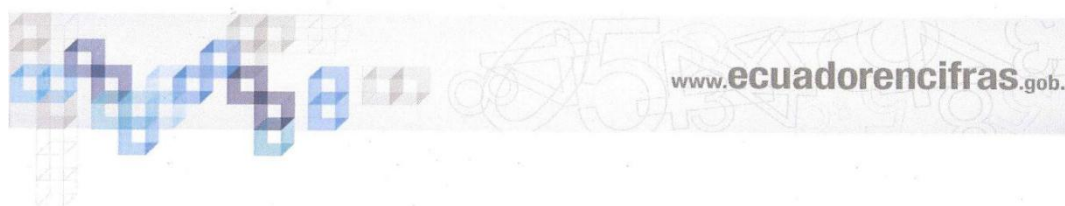


TABLA 4.- VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DE LOS ÍNDICES DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL POR AÑO Y MESES, SEGÚN SECCIONES Y DIVISIONES DE LA CIIU3
BASE: BASE IVI JULIO-DICIEMBRE 2003

Nro. de orden	CIIU3	SECCIONES, DIVISIONES Y GRUPOS	AÑO 2014		AÑO 2015			
			DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
1	0	ÍNDICE GENERAL	6,66	-14,83	-3,86	7,73	-4,33	2,29
2	D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	6,66	-14,83	-3,86	7,73	-4,33	2,29
3	D15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.	12,30	-22,17	-5,78	5,98	-5,36	6,49
4	D16	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.	-8,55	-38,98	-2,05	34,61	-4,04	0,00
5	D17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	-17,74	1,80	-0,04	15,61	-3,41	6,68
6	D18	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELS.	61,98	-62,34	66,20	-17,71	10,81	28,34
7	D19	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO, ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA, GUARNICIONERÍA Y CALZADO.	-5,60	8,41	-7,41	23,71	-7,43	80,11
8	D20	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.	14,97	-5,98	-6,38	3,17	0,20	2,94
9	D21	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.	10,32	-11,69	-8,21	13,46	5,11	-2,86
10	D22	ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.	-7,21	-22,01	0,98	28,88	-0,54	-1,46
11	D23	FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO Y COMBUSTIBLE NUCLEAR.	5,63	4,93	-1,85	2,36	-6,64	-0,96
12	D24	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.	11,63	-25,59	1,87	20,92	-15,39	5,32
13	D25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO.	-5,39	-13,93	17,55	9,85	-8,10	8,49
14	D26	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.	2,25	-10,48	-7,39	8,49	6,37	-12,96
15	D27	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.	-8,39	-3,80	-12,71	12,20	-12,15	1,54

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	9
d. Revisión de literatura	11
e. Materiales y Métodos	51
f. Resultados	57
g. Discusión	79
h. Conclusiones	177
i. Recomendaciones	179
j. Bibliografía	180
k. Anexos	182
Índice	194