



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLANTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE AMARGO EN EL
SECTOR SAN LUIS - LA TRONCAL.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

AUTORES: ALEXANDER GEOVANNY LLIVISACA VÁSQUEZ,

TATIANA MARIUXI VELASQUEZ BARBA.

DIRECTOR: ECON. MARCOS PATRICIO QUINTEROS CORTÁZAR.

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATE AMARGO EN EL SECTOR SAN LUIS - LA TRONCAL.

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

AUTOR: ALEXANDER GEOVANNY LLIVISACA VÁSQUEZ,

TATIANA MARIUXI VELASQUEZ BARBA.

DIRECTOR: ECON. MARCOS PATRICIO QUINTEROS CORTÁZAR.

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

 Universidad Católica de Cuenca	DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 2 de 2
---	--	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Alexander Geovanny Llivisaca Vásquez portador de la cédula de ciudadanía N° 0302574090, **Tatiana Mariuxi Velasquez Barba** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0302465190. Declaramos ser los autores de la obra: **“Estudio de la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector san Luis - la Troncal”**, sobre la cual nos hacemos responsables sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaramos finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también nos responsabilizamos y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **11 de Mayo de 2022**

F: 

Alexander Geovanny Llivisaca Vásquez

C.I. 0302465190

F: 

Tatiana Mariuxi Velasquez Barba

C.I. 0302465190

CERTIFICACIÓN DE TUTOR



**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal, abril 22 de 2022

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

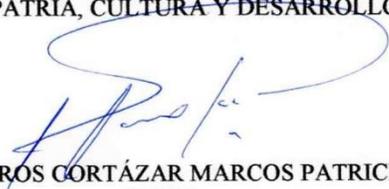
Señor Ingeniero
Marco Andrade
**UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado "Estudio de factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector San Luis – La Troncal" desarrollado por los estudiantes: Llivisaca Vásquez Alexander Geovanny, con número de cédula 0302574090 y Velásquez Barba Tatiana Mariuxi, con número de cédula 0302465190, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca, además de que se han hecho las correcciones sugeridas por los evaluadores.

Particular que pongo a su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar mi consideración.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



QUINTEROS CORTÁZAR MARCOS PATRICIO
TUTOR

DEDICATORIAS

Llvisaca Vásquez Alexander

A mis padres, que me han apoyado anímicamente, brindándome ejemplos de superación y capacidad para poder culminar con mi carrera universitaria. Ellos son la razón por lo cual me enfoqué en alcanzar esta meta.

A mi hermano, que ha sido mi impulso con su cariño y alegría del cual quiero que ser un ejemplo digno por seguir en cuanto a la vida estudiantil.

Mi compañera, que demostró su apoyo académico y capacidad intelectual desde el principio de nuestro compañerismo y hasta este momento el fin de nuestra carrera universitaria.

Velasquez Barba Tatiana

Este proyecto fruto de mi esfuerzo y constancia va dedicado con gran orgullo y cariño para mi mamá, por ser desde la distancia la motivadora más grande de mi vida, debido a que siempre me estuvo apoyando por encima de los demás que no creyeron en mí, logré alcanzar mi sueño. Madre querida siempre me has llenado de orgullo, te amo y espero que, de cierta forma, cumpliendo esta meta, pueda ser yo la que te llene ahora de orgullo.

Todo lo que hago es para ti y por ti mi amada madrecita.

AGRADECIMIENTOS

Llvisaca Vásquez Alexander

Mi agradecimiento a Dios que ha permitido culminar mi trabajo investigativo, para con ello forjar el camino de una vida mejor.

Por consiguiente, agradezco de manera muy sincera a mis padres, Giovanni y Carmen por el apoyo que me han brindado en cuanto a mi carrera profesional, por su enorme sacrificio y confianza. A mi hermano Johnson por estar pendiente del proceso de mi tesis y demostrar importancia en lo que hago. También a mi compañera de investigación Tatiana, gracias por su ardua y eficiente labor.

Velasquez Barba Tatiana

Al terminar una gran etapa de mi vida, quiero reconocer profundamente a quienes hicieron posible esta realidad, aquellos que junto a mi estuvieron en todo momento y siempre me apoyaron. Esta mención en especial es para **DIOS**, quien me colmó de principio a fin de fuerza y entusiasmo en aquellos momentos difíciles de mi carrera.

Por consiguiente, a mi Mami **LUZ**, que, por sus esfuerzos, su apoyo constante y su amor incondicional, logró sacarme adelante y gracias a ella puedo permitirme estar culminando mis estudios. Asimismo, a mi abuelita **BLANCA**, mami gracias por forjar en mí una buena persona, sin sus consejos, su amor y cariño, yo no habría llegado tan lejos y de igual forma a mi abuelito **MIGUEL**, gracias papi por criarme, por quererme tanto y consentirme.

Tío y padrino **VICTOR**, siempre siendo como un padre para mí, gracias por el afecto que me brinda sin importar la distancia y por estar pendiente de mí. De la misma manera a una persona especial que siempre consideraré mi hermano, mi tío **CHRISTHIAN**, gracias ñaño por la gran niñez que compartimos, por ser ese gran modelo a seguir, y además gracias por compartir constantemente los momentos de **NICO** y **DANNA** realmente llenan de risas y ternura mi vida.

Del mismo modo a **ALEXANDER**, que ha estado a mi lado aportando con gran dedicación y esmero en el proyecto, gracias por los buenos y malos momentos que hemos compartido tanto profesional como personal. También gracias por los buenos deseos a mis familiares y amigos que estuvieron pendientes de mí.

A la universidad y a sus docentes, por las grandes experiencias vividas. Finalmente, a la industria coreana y en especial a **BTS** que ha sido parte de toda mi carrera universitaria, motivándome y acompañándome con sus canciones, y novelas, en las desveladas de la universidad.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la factibilidad de instalar una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector San Luis - la Troncal, definiendo la demanda en la Troncal y teniendo como materia prima el cacao producido en el recinto San Luis. Por medio de comerciales, que serán nuestros principales consumidores, se pretende satisfacer el paladar de los clientes, contando con un proceso impecable, y cumpliendo las debidas normas de sanidad, teniendo así una presentación agradable tanto para el cliente como para el ambiente. La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptivo, con enfoque mixto, una modalidad de campo y un método deductivo empleado a una muestra de 381 habitantes en la Troncal. Aplicamos las técnicas de observación, entrevista y de encuesta, proyectando así una demanda a 10 años y obteniendo un promedio de aproximadamente 65 productos diarios, que al momento de costear la mano de obra y los demás costos que interceden, se produce cifras superiores a los ingresos, produciendo un VAN negativo y un TIR menor al WACC. En conclusión, por la baja demanda del producto, la creación de la empresa no es rentable.

Palabras Clave: Factibilidad, Producir, Comercializar, Chocolate Amargo.

ABSTRACT

This study aims to determine the feasibility of setting up a company producer and marketer of dark chocolate in San Luis – La Troncal country. It is defined as the current demand for the product, and its raw material: the cocoa rose in the San Luis area. Business partners will be their primary consumers. This research pursues to satisfy clients' taste buds, with one seamless process and comply with the proper health standards. Having both a pleasant presentation for the client and for the environment. The research is one of a descriptive type, with a mixed approach, a field modality, and a deductive method used on a sample of 381 inhabitants in La Troncal. The observation, interview, and survey techniques were applied. Therefore, it projects demand to 10 years and obtaining an average of approximately 65 daily products, which at the time of costing labor and the other costs that intercede, figures are produced higher than revenues, producing a negative NPV and an IRR lower than the WACC. It concludes due to the low demand for the product, the creation of the company is not profitable.

Keywords: Feasibility, produce, market, bitter chocolate

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD.....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	4
DEDICATORIAS	5
Llvisaca Vásquez Alexander	5
Velasquez Barba Tatiana	6
AGRADECIMIENTOS	7
Llvisaca Vásquez Alexander	7
Velasquez Barba Tatiana	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	17
1. CAPÍTULO: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.1.1. Formulación del problema	19
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivo Específicas	19
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	20
1.3.1. Formulación y Evaluación de Proyectos.....	20
1.3.1.1. Estudio de Mercado.....	20
1.3.1.2. Estudio Técnico.....	20
1.3.1.3. Estudio Administrativo.....	21
1.3.1.4. Estudio Financiero.....	21
1.3.2. Elementos Del Costo De Producción.....	21
1.3.2.1. Materia Prima Directa (MPD).....	21
1.3.2.2. Mano de Obra Directa (MOD).....	21
1.3.2.3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	22
1.3.3. Comercialización	22
1.4. METODOLOGÍA	22
2. CAPÍTULO: ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1.1. Objetivos.....	25

2.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	25
2.2.1.	Mercado potencial.....	25
2.2.2.	Mercado Objetivo.	26
2.2.3.	<i>Levantamiento de Información</i>	27
2.2.4.	Definición De La Muestra	27
2.2.5.	<i>Diseño de Encuesta y Entrevista.</i>	28
2.2.5.1.	Análisis de los resultados de la encuesta.	31
2.2.5.1.1.	Interpretación 1: ¿Cuál es su sexo?	31
2.2.5.1.2.	Interpretación 2: ¿Consume chocolate amargo?.....	32
2.2.5.1.3.	Interpretación 3: ¿Con que frecuencia usted compra chocolate?	32
2.2.5.1.4.	Interpretación 4: ¿Conoce alguna empresa que produzca chocolate amargo en la Troncal?.....	33
2.2.5.1.5.	Interpretación 5: ¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de noticias o publicidad?.....	33
2.2.5.2.	Análisis de los resultados de la encuesta.	33
2.3.	DEMANDA	34
2.4.	OFERTA	35
2.5.	DEMANDA INSATISFECHA	35
2.6.	ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO	36
2.6.1.	<i>Publicidad</i>	36
2.6.1.1.	Redes Sociales.	37
2.6.1.2.	Volantes.	37
2.6.1.3.	Banners.	37
2.7.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	38
2.7.1.	Precios de Productos	40
2.7.2.	<i>Descuentos</i>	40
2.7.3.	<i>Mecanismo de pago y cobro</i>	41
2.8.	COMERCIALIZACIÓN.....	41
2.8.1.	<i>Canales de distribución</i>	41
3.	CAPÍTULO: ESTUDIO TÉCNICO	42
3.1.	ESTUDIO TÉCNICO	42
3.1.1.	Objetivos Del Estudio Técnico	42
3.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	42
3.3.	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	43

3.3.1.	Estudio de Capacidad Instalada	44
3.3.2.	Estudio de la Capacidad utilizada	44
3.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	44
3.4.1.	Procesos de La Chocolatera	45
3.4.1.1.	Proceso de Compra y Recepción de Materia Prima.....	45
3.4.1.2.	Proceso de Producción.....	47
3.4.2.	Equipos Y Accesorios.....	47
3.4.3.	Distribución Óptima Interna	50
3.4.4.	<i>Distribución De personal</i>	52
4.	CAPÍTULO: ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	53
4.1.	Administración.....	53
4.1.1.	Misión de la Empresa.....	53
4.1.2.	Visión de la Empresa	53
4.1.3.	Valores de la Empresa	54
4.1.4.	Políticas de la Empresa	55
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	55
4.2.1.	Organigrama de la Empresa.....	56
4.2.2.	Descripción de funciones	56
4.2.2.1.	Funciones Del Administrador.....	57
4.2.2.2.	Función Del Jefe de Producción.....	57
4.2.2.3.	Función de los Operadores.	57
4.2.3.	Asignación salarial.....	58
4.2.3.1.	Rol de pagos.	58
4.2.3.2.	Rol de beneficios sociales.....	60
4.3.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	60
4.3.1.	<i>Razón Social</i>	61
4.3.2.	<i>Logotipo y slogan de la empresa</i>	61
4.3.3.	<i>Registro sanitario</i>	63
4.3.4.	<i>Permiso de bomberos</i>	63
4.3.5.	<i>Municipio</i>	64
5.	CAPITULO: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	66
5.1.	Inversiones	66
5.1.1.	Inversión fija.....	66

5.1.2.	Inversión diferida	66
5.1.3.	Capital de trabajo	67
5.1.4.	Monto de Inversión total del Proyecto	68
5.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	69
5.3.	PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES	70
5.3.1.	Proyección de Amortización.....	70
5.4.	ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN	71
5.4.1.	Costo Materia Prima	71
5.4.1.1.	Subproductos.	71
5.4.1.2.	Derivados.....	72
5.4.2.	Mano De Obra.....	73
5.4.3.	CIF	73
5.5.	PROYECCIÓN DE COSTOS	73
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	75
5.7.	FINANCIAMIENTO	78
5.8.	ESTADOS FINANCIEROS	79
5.8.1.	Estado de Situación Inicial.....	79
5.8.2.	Estado de resultados.....	80
5.9.	FLUJO DE CAJA.....	82
5.9.1.	Indicadores	83
5.9.1.1.	Análisis del VAN.....	84
5.9.1.2.	Análisis del TIR.....	84
5.9.1.3.	Relación Beneficio-Costo.....	84
5.9.1.4.	Resumen de los indicadores.	85
6.	CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
7.	ANEXOS	87
7.1.	ANEXO ENCUESTA APROBADA	87
7.2.	ANEXO ENTREVISTA APROBADA.....	89
7.3.	ANEXO TABULACIÓN DE ENCUESTA	90
7.4.	ANEXO TABULACIÓN DE ENTREVISTA	96
7.5.	ANEXOS DE PROCESOS	97
7.6.	ANEXO AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO	98

Índice de Tabla

Tabla 1.	26
Tabla 2.	28
Tabla 3.	31
Tabla 4.	34
Tabla 5.	35
Tabla 6.	36
Tabla 7.	40
Tabla 8.	48
Tabla 9.	48
Tabla 10.	48
Tabla 11.	49
Tabla 12.	49
Tabla 13.	49
Tabla 14.	59
Tabla 15.	59
Tabla 16.	59
Tabla 17.	66
Tabla 18.	67
Tabla 19.	68
Tabla 20.	68
Tabla 21.	69
Tabla 22.	70
Tabla 23.	71
Tabla 24.	74
Tabla 25.	75
Tabla 26.	79
Tabla 27.	80
Tabla 28.	81
Tabla 29.	83
Tabla 30.	85
Tabla 31.	85
Tabla 32. Encuesta	87
Tabla 33. Entrevista	89
Tabla 34. Género	90
Tabla 35. Edad	90
Tabla 36. Familia	91
Tabla 37. Consumo	91
Tabla 38. Favoritismo	91
Tabla 39. Presentación de Producto	92
Tabla 40. Frecuencia de consumo	92
Tabla 41. Cantidad de Compra	92
Tabla 42. Lugar	93
Tabla 43. Precio de Compra	93
Tabla 44. Empresa de chocolate amargo	93

Tabla 45. Empresas	94
Tabla 46. Disponibilidad	94
Tabla 47. Empaque	94
Tabla 48. Medios de Publicidad	95
Tabla 49. Redes Sociales	95
Tabla 50. Entrevista	96

Índice de Figura

Figura 1	26
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	43
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	51
Figura 9	52
Figura 10	53
Figura 11	54
Figura 12	54
Figura 13	56
Figura 14	62
Figura 15	76
Figura 16	77
Figura 17	77
Figura 18. Género	90
Figura 19. Edad	90
Figura 20. Familia	91
Figura 21. Consumo	91
Figura 22. Favoritismo	91
Figura 23. Presentación de Producto	92
Figura 24. Frecuencia de consumo	92
Figura 25. Cantidad de Compra	92
Figura 26. Lugar	93
Figura 27. Precio de Compra	93
Figura 28. Empresa de chocolate amargo	93
Figura 29. Empresas	94
Figura 30. Disponibilidad	94
Figura 31. Empaque	94
Figura 32. Medios de Publicidad	95
Figura 33. Redes Sociales	95
Figura 34. Proceso de Descascarado	97
Figura 35. Proceso de Tabulación de Resultados	97

INTRODUCCIÓN

Ecuador ocupa el tercer lugar entre los productores de cacao a nivel mundial y representa con sus exportaciones el 7% en cuanto a la producción total, la población económicamente activa del país (PEA) es el 5% y al nivel rural es el 15%, siendo este mismo una base importante en la economía del país (Plaza & Acebo, 2016).

Capítulo 1, los antecedentes de la investigación conforman: El planteamiento del problema, objetivos, marco conceptual y metodología de la investigación.

Capítulo 2, el estudio del mercado, el cual mediante la segmentación del mercado analiza profundamente la demanda, oferta, su introducción y comercialización en el mercado.

Capítulo 3, estudio técnico analiza el lugar y dimensión óptima de la planta a crearse, también se realizó la ingeniería del proyecto.

Capítulo 4, mediante el estudio administrativo se planteó la administración de la empresa, la estructura organizacional, y la constitución de la empresa.

Capítulo 5, estudio económico y financiero son: inversiones, proyecciones de ingresos, depreciaciones, elementos del costo de producción, proyección de los costos, punto de equilibrio, financiamiento, estados financieros, flujo de caja, y los indicadores financieros.

Capítulo 6, se plantearon las conclusiones y recomendaciones, planteando el resultado del proyecto.

1. CAPÍTULO: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Nuestro país importa chocolate, es por esta razón que entra con un costo superior por aranceles que deben pagar, razón por la cual, el precio de venta al público es muy elevado ya que este mismo debe ser transportado sea en aviones o barcos, cabe recalcar que el precio del chocolate es mayor dependiendo el nivel de demanda que este tenga, el sabor del chocolate extranjero es superior al del Ecuador y por este conocimiento es consumido en muy bajas cantidades nuestro chocolate al nivel nacional (Toapanta & Consuelo, 2017).

La producción se encuentra expuesta a elevados niveles de riesgo. Ecuador perdió 289.795 hectáreas de cacao, lo que hubiera representado ventas por USD 222.136.141,09 a precios internacionales que representan como pérdida en ventas por 0,02% del PIB del Ecuador en el 2015 (USD 100,9 mil millones). El clima es la principal pérdida (sequías, inundaciones, heladas) (Rodríguez et al., 2017).

En los últimos 3 años el precio del cacao menguó drásticamente, luego de estar aproximadamente a \$140, llegó a estar por debajo de los \$90, pero en la actualidad se mantiene con un precio de \$100 cada quintal, situación que agobia a muchos ecuatorianos. Por lo tanto, este es un problema enorme que enfrentan los cacaoteros del Sector San Luis, en cuanto a la sostenibilidad de sus cultivos (Morales et al., 2018).

La empresa “LLIVEL”, toma el nombre en reconocimiento a los apellidos de los autores de la tesis Llivisaca y Velasquez. La instalación estaría ubicada en el sector San Luis y dedicada únicamente a la producción y comercialización del chocolate amargo utilizando como materia prima el cacao nacional y el cacao de Colección Castro Naranjal 51 (CCN51), para obtener una excelente calidad.

Nuestros principales proveedores serán del sector San Luis y conforme al crecimiento de la empresa iremos adquiriendo materia prima de los sectores aledaños. Los proveedores trabajarían directamente con la productora, evitando así, los pagos a intermediarios. En el cantón la Troncal se realizaría la comercialización del chocolate amargo, se entregaría directamente a los comerciales, para que, de esta manera, ellos realicen su distribución directa a los clientes.

El proyecto deberá cumplir con los diferentes puntos planteados en los objetivos, mediante un estudio de mercado, técnico, económico y de financiación, para saber si es viable.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector San Luis- La Troncal?

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de instalar una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector san Luis - la Troncal.

1.2.2. Objetivo Específicas

- Analizar el mercado actual y potencial del chocolate amargo en el cantón La Troncal.
- Identificar a través del estudio técnico la factibilidad de implementar una empresa de chocolate amargo en el sector San Luis.
- Detallar la estructura administrativa.
- Estimar los costos producción, comercialización y evaluar la rentabilidad financiera de una empresa que produce y comercializa chocolate amargo.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Formulación y Evaluación de Proyectos

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique y dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse, de ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos (Baca Urbina, 2006).

1.3.1.1. Estudio de Mercado.

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta. Podría obtenerse más información acerca de la situación real del mercado en el cual se pretende introducir un producto (Prieto Herrera, 2013).

1.3.1.2. Estudio Técnico.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización, identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Cotera Regalado, 2018).

1.3.1.3. Estudio Administrativo.

Es un proceso que a través de la dirección se pueden coordinar y perfeccionar los recursos de una organización directiva con el fin de alcanzar la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos (Münch, 2010).

1.3.1.4. Estudio Financiero.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Chain et al., 2014).

1.3.2. Elementos Del Costo De Producción

1.3.2.1. Materia Prima Directa (MPD).

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un artículo, y que sufre una transformación e incorporación en el producto final, estas deben ser perfectamente identificables y medibles para poder determinar lo que es el costo final del producto, y su composición (Orozco Torres, 1996).

1.3.2.2. Mano de Obra Directa (MOD).

Es el impulso de trabajo que tiene contacto directo en la transformación de la materia prima a un producto terminado, en la cual puede ser intervenido manualmente o accionando maquinarias contribuyendo así con su esfuerzo y conocimiento, tanto físico como mental para efectuar una determinada tarea (Vallejos Orbe & Chilinginga Jaramillo, 2017).

1.3.2.3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

Los CIF comprenden los bienes naturales, servicios personales, públicos y generales y otros insumos indispensables para la terminación adecuada del producto final. Son indispensables en el proceso de producción, sin ellos no se podría concluir adecuadamente un producto (Sánchez, 2007).

1.3.3. Comercialización

Se debe diseñar estrategias que motiven a que el consumidor adquiera el producto, que esté de acuerdo a su hábito, preferencias, costumbre y que genere un mayor beneficio es decir que sea fundamentada en la mercadotecnia (Mora Olivero, 2017).

1.4. METODOLOGÍA

La investigación descriptiva está dirigida a determinar ¿Cómo es? ¿Cómo está?, la frecuencia con la que ocurre un fenómeno, y en quienes, es decir, describe un hecho real tal cual aparece en la realidad. Se determina los hechos reales, analizando los antecedentes y consecuencias donde se determina la causa de la problemática y los principales efectos que produce (Abreu, 2012).

Se determinará si es viable implantar una planta productora de chocolate amargo en el sector San Luis con el fin de crear un producto de buena calidad e innovar en la presentación de este mismo. La demanda y la oferta del chocolate amargo serán analizadas por la modalidad de campo, por la razón de tener que constar la compra y comercialización de estos productos en los diferentes locales de la Troncal.

La modalidad de campo, se trata de estudiar un determinado grupo de personas para reconocer su estructura y sus relaciones sociales, su principal característica consiste en que se realiza en el medio natural que rodea al individuo, aquí se apoya en informaciones que provienen entre otras,

de observaciones, entrevistas, y encuestas, pues se debe obtener la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador (Pérez et al., 2005).

Para el desarrollo de la presente investigación se debe tener en cuenta el segmento de mercado, se empleará la muestra que nos ayudará a determinar a cuantas personas se va a encuestar para poder obtener información y ver si es factible implantar una empresa que produzca chocolate amargo.

Se utilizará el enfoque Cualimétrico (mixto), es decir cualitativo porque se enfoca en métodos de recolección de información haciendo uso de las interpretaciones y las observaciones, también es cuantitativo ya que este utiliza la recolección y el análisis de los datos obtenidos, para poder responder las preguntas de la investigación y poder confiar en la estadística y la medición numérica (Ruiz et al., 2013).

Con el método deductivo analizaremos y razonaremos sobre la elaboración del chocolate, estimando los costos de producción y comercialización del chocolate en la Troncal, se brindará información sobre el mercado actual, expresando cuales son estos y sus marcas de ventas reconocidas y por qué razón es la más consumida, uniendo así piezas para obtener respuestas lógicas y poder determinar la demanda del chocolate (Dávila Newman, 2006).

Se tiene las diferencias técnicas e instrumentos que se deben plantear siendo estas la de observación y la encuesta. Se aplicará la observación para aclarar las incógnitas que se tengan, esto nos indica que para llegar a determinar, identificar, detallar y estimar los costos de producción y comercialización del estudio, se debe realizar la técnica de la observación de forma ordenada y cronológica tomando en cuenta todos los detalles que se consideren relevantes para el análisis de mercado (KAWULICH, 2006).

La técnica de la entrevista es de suma importancia que el entrevistador sepa llegar al entrevistado y se llegue al punto de asemejarse a una conversación normal entre dos individuos. (Scott, 1998). Mediante esta técnica se determinará un aproximado de la oferta del chocolate amargo en el Cantón de la Troncal.

La encuesta es una herramienta muy relevante en estos casos, pues nos brindara la información primaria necesaria para comenzar a analizar el objeto a estudio, se procederá a encuestar a un determinado grupo de personas, esperando así, obtener buenos resultados, como también la información puede ser adulterada por la persona encuestada, pero para que eso no suceda, se procederá a informarle bien sobre el tema a encuestar, para que, de ese modo, no exista dudas.

A través de un cuestionario podremos recopilar datos de la población o de una parte representativa de ella, éste se elabora con preguntas claras para que el encuestado, en este caso los consumidores de chocolate amargo, puede emitir su opinión sin confusiones (Francisco Alvira, 2011). Además de ser más factible y tener un buen contexto para utilizarlo.

En el cuestionario nos enfocamos en la realización de preguntas abiertas y cerradas. Se cuenta con más preguntas cerradas, porque contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas, también pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Forero Bulla, 2010). Y las preguntas abiertas, aquí únicamente hay una respuesta, de esta forma se aborda directamente el objetivo.

Las preguntas están elaboradas en un lenguaje que el encuestado pueda comprender rápidamente, de esta manera requieren un menor esfuerzo, por lo tanto, no tendrán que tomar mucho de su tiempo para verbalizar sus pensamientos porque solo se limitaran a contestar según los casos más particulares que se le presenten o se acerquen a la realidad.

2. CAPÍTULO: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Esta investigación da garantía al momento de tomar decisiones y saber a qué se enfrenta al instante de realizar las operaciones. En especial saber cuál producto o servicio es requerido, enfocándose en el análisis de la competencia para saber el desempeño que obtendrá la empresa.

2.1.1. *Objetivos*

- Analizar la segmentación de mercado.
- Identificar la oferta y demanda mediante un estudio de mercado.
- Elaborar estrategias de introducción en el mercado.

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está compuesto por cientos de personas que cada uno sea diurno al otro en cuanto su personalidad, nivel socio económico, cultural, etc.

Por esa razón se divide el mercado en grupos que logren tener ciertas características similares para efectuar estrategias de mercadotecnia para todo el grupo, con dicha segmentación se reducirán los costos y con mejores resultados que haciéndolo al todo el mercado (Thompson, 2005).

De acuerdo al estudio de campo, nos centramos en los ciudadanos que frecuentan los mercados, tiendas, y supermercados de la Troncal en busca de insumos para su hogar. Visitamos cada comercial observando los distintos diseños, precios, presentaciones y tamaños que tiene el chocolate amargo para ofertar al consumidor y para así tener una idea de negocio para la presente investigación.

2.2.1. *Mercado potencial*

Se ha determinado como mercado potencial a la población de la troncal de acuerdo a los hombres y mujeres que estén ubicados en las zonas urbanas y rurales del cantón. Se tomaron los

datos de la actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón la troncal del año 2014.

Tabla 1.

Proyección de la población del año 2022 en la Troncal:

Detalles	Hombres	Mujeres
La Troncal	33.233	32.928
TOTAL	66.161	

Nota. Datos tomados del GAD Municipal La Troncal (2022).

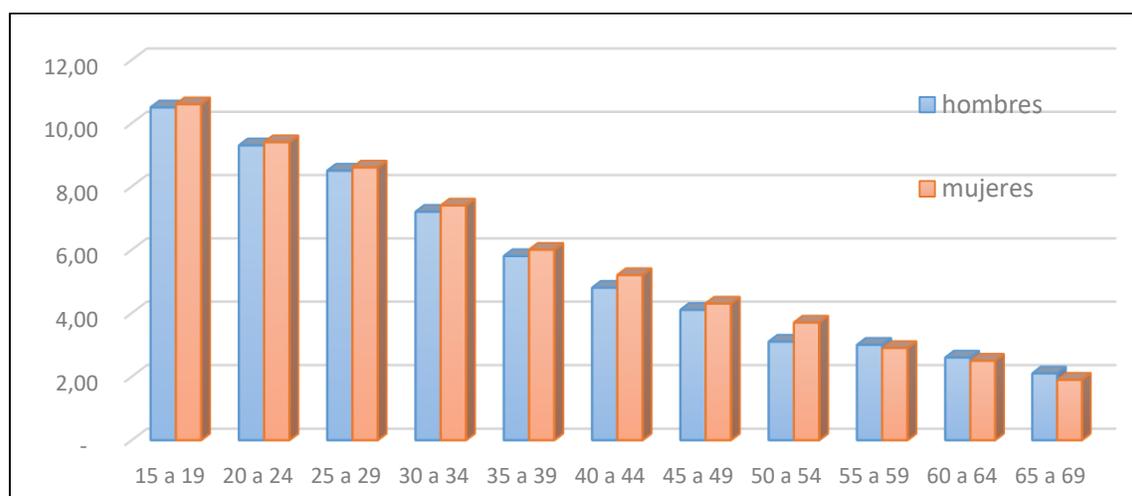
2.2.2. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es la segmentación del mercado al que el producto está dirigido, básicamente es definido por términos de género, edad, etc. (Izquierdo Maldonado, 2011).

Se ha establecido como objetivo a las personas que frecuentan el mercado, de los cuales tenemos niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, consideramos a las personas de 15 a 69 años para la población a ser investigada, obteniendo así una demanda de 40.852 personas.

Figura 1

Proyección de la población Objetivo del cantón la Troncal 2022:



Nota. La figura muestra el porcentaje por género de la población objetivo del cantón la Troncal.

Fuente: GAD Municipal La Troncal (2022).

2.2.3. *Levantamiento de Información*

Se obtendrá la información mediante la aplicación de técnicas con la finalidad de identificar los problemas y las oportunidades mediante la observación, entrevista y encuesta. Se entrevistó y encuestó a un determinado grupo de personas, en este caso, las entrevistas fueron realizadas a los encargados de los principales comerciales y del mercado central, las encuestas se enfocaron a las personas que frecuentaban tiendas, comerciales o mercados donde se comercialice el chocolate amargo.

2.2.4. *Definición De La Muestra*

El muestreo es una herramienta de suma importancia que a partir de un sub conjunto permite determinar con precisión los resultados de una población de gran tamaño (CARRILLO FLORES, 2015).

La población del cantón La Troncal es de 66.161 habitantes, tomando en consideración solo los habitantes de 15 a 69 años, los que representan el 61% hombres y un representan 63% por parte de las mujeres, luego del respectivo cálculo quedó la población objetiva de 40.852 personas, según los datos proyectados del 2022. Obteniendo los debidos datos, lo aplicamos en la siguiente formula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseado, que será del 95%

p= Proporción estimada de éxito

q= Proporción estimada de Fracaso

e= Error de estimación, el cual es del 5%

Reemplazando la formula con los datos, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 40.852 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * 40.852 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 381 \text{ Habitantes}$$

2.2.5. Diseño de Encuesta y Entrevista.

La presente investigación se realiza para el trabajo de graduación, con el tema de “Estudio de la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo”. La encuesta es realizada a los consumidores.

Tabla 2

Modelo de cuestionario para encuestar a consumidores:

Pregunta N°1: ¿Cuál es su sexo?

Femenino	Masculino

Pregunta N°2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 51 a 60 años
- De 61 a 69 años

Pregunta N°3: ¿Cuántos integran su familia?

Respuesta: _____

Pregunta N°4: ¿Consume chocolate amargo?

SI	NO

Pregunta N°5: ¿Por qué consume chocolate amargo?

- SALUD
- PREFERENCIA
- TRADICIÓN
- NUTRICIÓN
- GUSTOS

Pregunta N°6: ¿El momento de adquirir el producto, cual es la presentación que prefiere?

	100g	200g	454g(1Lb)
Tableta			
Pastilla			
Polvo			

Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia usted compra chocolate amargo?

Semanal	Quincenal	Mensual	Eventual

Pregunta N°8: ¿Qué cantidad en promedio de chocolate compra?

	100g	200g	454g(1Lb)
Tableta			
Pastilla			
Polvo			

Pregunta N°9: ¿En qué lugar adquiere el chocolate?

- Mercado
- Tiendas
- Supermercados
- Otros: _____

Pregunta N°10: ¿A qué precio en promedio compra el chocolate?

	100g	200g	454g(1Lb)
Tableta			
Pastilla			
Polvo			

Pregunta N°11: ¿Conoce alguna empresa que produzca chocolate amargo en la Troncal?

SI	NO

Si su respuesta fue si, conteste la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nombre de la empresa que conoce?

Respuesta: _____

Pregunta N°12: Si en el Recto. San Luis, se implementa una planta para para producir chocolates, ¿estaría dispuesto a comprar el producto?

SI	NO

Pregunta N°13: ¿Qué tipo de empaque preferiría para el chocolate?

Plástico	Aluminio	Cartón

Pregunta N°14: ¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de noticias o publicidad?

Televisión	Redes sociales	Radio	Volantes	Otros
				R: _____

Si su respuesta fue redes sociales, elija una opción:

Facebook Instagram TikTok

Nota. La tabla contiene las diferentes preguntas a realizarse a los consumidores del cantón la Troncal. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

Tabla 3

Modelo guía para entrevistar a los encargados de los comerciales:

<u>Pregunta N°1:</u> ¿Cuál es el nombre del comercial?	
Respuesta: _____	
<u>Pregunta N°2:</u> ¿En este comercial venden chocolate amargo?	
SI	NO
Si su respuesta es sí, se sigue con la entrevista:	
<u>Pregunta N°3:</u> ¿Qué marcas vende en se comercial?	
Respuesta: _____	
<u>Pregunta N°4:</u> ¿Con qué presentaciones de chocolate amargo cuenta?	
Respuesta: _____	
<u>Pregunta N°5:</u> ¿Cuál es la demanda mensual de cada presentación?	
Respuesta: _____	
<u>Pregunta N°6:</u> ¿Cuáles son los precios de venta al público en sus respectivas presentaciones?	
Respuesta: _____	

Nota. La tabla contiene el modelo guía para la entrevista a los comerciales. Fuentes: Estudio de Mercado (2021).

2.2.5.1. Análisis de los resultados de la encuesta.

Los resultados de las encuestas fueron procesados y tabulados en Microsoft Excel, en el programa se ingresó 381 encuestas realizadas en el cantón la Troncal. A continuación, se realiza la tabulación de los resultados de la encuesta, se escogió para la interpretación de datos las preguntas con mayor impacto en la investigación.

2.2.5.1.1. Interpretación 1: ¿Cuál es su sexo?

El género dominante en los datos obtenidos son mujeres, con una diferencia porcentual de 19%, la edad promedio es de 15 a 35 años representando más de la mitad de los encuestados, al

igual que se obtuvo un promedio de los integrantes de su familia, con un mínimo de una persona por hogar hasta un máximo de 7 personas, aunque la mayor frecuencia estuvo en las familias de 3 integrantes el promedio está en las personas con 4 integrantes por familia.

2.2.5.1.2. Interpretación 2: ¿Consume chocolate amargo?

De los encuestados el 29% indicaron que no consumen chocolate amargo, y se dio por terminada la encuesta, pues nuestro interés está en el 71% que si consume chocolate amargo. Las personas que consumen chocolate amargo al momento de comprarlo, mayormente lo hacen por motivos como gustos, nutrición, tradición y salud, esto se debe a que el chocolate es un producto libre de grasas trans, las cuales son productoras de enfermedades cardiacas, de igual manera cuenta con un aroma muy exquisito, el cual es llamativo al olfato y el gusto del consumidor.

2.2.5.1.3. Interpretación 3: ¿Con que frecuencia usted compra chocolate?

El chocolate amargo es mayormente compra de manera mensual y eventual, con un porcentaje entre los dos de 67%, lo cual nos demuestra que hay un escaso consumo en la Troncal. De las 3 presentaciones que usualmente hay, la que eligen los encuestados es la presentación en tableta, pues afirman que los cuadritos que vienen en ella la utilizan para medir su consumo, de la misma forma tienen preferencias en los pesos de las tabletas, ya que la tableta pequeña de 100 gramos es la más consumida. Adquieren las tabletas por lo general en los supermercados como Valdiviezo, TIA, Pañora y en los diferentes mercados de la Troncal. Los encuestados en promedio adquieren 2 tabletas por cada compra, los precios varían de acuerdo al peso y presentación del chocolate amargo, y eso lo podemos apreciar en la parte de anexos, en la Tabla N°33.

2.2.5.1.4. Interpretación 4: ¿Conoce alguna empresa que produzca chocolate amargo en la Troncal?

Las personas carecen del conocimiento de las empresas locales, cabe recalcar que la falta de publicidad en el sector es muy alta, aun así, el 32% conoce alguna de las empresas, siendo la más destacada la empresa Sweet Dreams y la empresa Zhucay. La disposición para comprar el producto en una futura empresa de chocolate amargo en el sector de San Luis es positiva con un 87% de aceptación. El empaque que la mayoría de los encuestados eligieron fue el material de aluminio, es fundamental argumentar que dicho papel es resistente a la humedad, la luz, las bacterias y a los gases, poniéndolo por encima del plástico y el cartón en cuanto a la conservación del producto.

2.2.5.1.5. Interpretación 5: ¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de noticias o publicidad?

Las redes sociales son el medio de comunicación fundamental en la actualidad, siendo este mismo el mayor acogido en los datos encuestados con un 67% de 271 personas. Las empresas ubicadas en la Troncal tienen una publicidad muy escasa en su mismo sector aun teniendo como herramienta el canal de publicidad gratuito, que es Facebook, que resultó un medio para realizar publicidad a sus productos.

2.2.5.2. Análisis de los resultados de la entrevista.

Con la entrevista se determinó la oferta del chocolate amargo en la Troncal, los sujetos entrevistados fueron los 6 principales comerciales y los negocios del mercado central del cantón. La marca NYBS que proviene de la Troncal es la que se oferta mayoritariamente. Con la información se determinó que las presentaciones más demandadas son las de 100gr con un precio promedio de \$1,50 y las de 200gr a \$2,50.

2.3. DEMANDA

Al momento de estipular la demanda influyen muchos aspectos, como el precio de los productos, de los productos sustitutos o los complementarios y otros aspectos más complejos como la edad, la profesión, cultura, lugar de residencia ya sea rural o urbana (Butticaz, 1970).

Para lograr determinar la demanda se inicia con el cálculo de la muestra poblacional del cantón la Troncal, siendo esta de 381 personas a las que se realizaran las encuestas. Luego de obtener los datos requeridos se procede a calcular la demanda del chocolate por año solo de los encuestados, por consiguiente se calcula la demanda total de chocolate en la Troncal, en este punto interviene la población objetiva dividida para 4 que es el promedio de las familias, con el número de familias en el cantón se continua multiplicando por la cantidad demandada de los encuestados en cada presentación, este resultado dividido para las 381 encuestas realizadas para obtener la demanda total del chocolate amargo del primer año, los demás años se calcula con la fórmula del año anterior multiplicando a uno más la tasa de crecimiento.

Se procede a calcular el 10% del total de la demanda del chocolate amargo del mercado objetivo, considerándolo como una estrategia de instrucción en el mercado.

Tabla 4

Proyección de la Demanda Potencial:

TIPO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
PRODUCTO 1 (Chocolate 100 gr)	6.267	6.411	6.558	6.708	6.862	7.019	7.179	7.344	7.512	7.684
PRODUCTO 2 (Chocolate 200 gr)	5.959	6.096	6.235	6.378	6.524	6.674	6.826	6.983	7.143	7.306
PRODUCTO 3 (Chocolate 1 lb)	2.415	2.470	2.526	2.584	2.643	2.704	2.766	2.829	2.894	2.960
TOTAL	14.641	14.977	15.319	15.670	16.029	16.396	16.772	17.156	17.549	17.951

Nota. La tabla representa la demanda potencial del producto. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

2.4. OFERTA

Para obtener la oferta del chocolate amargo se aplicó el método de la observación y la entrevista. Con la observación se determinaron las marcas más ofertadas en el mercado como lo son: NYBS y KAKAWA CHOCO.

Al momento de ofertar un producto generalmente es en función del coste del artículo, el avance de la tecnología o incluso los tiempos climáticos (Vázquez Alvarado & Martínez Damian, 2015).

La entrevista permite determinar la oferta de manera frontal, teniendo confianza que durante la conversación el entrevistado hable con toda la sinceridad posible.

Tabla 5

Proyección de la oferta en la Troncal:

TIPO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
PRODUCTO 1 (Chocolate 100 gr)	1.860	1.903	1.946	1.991	2.036	2.083	2.131	2.179	2.229	2.280
PRODUCTO 2 (Chocolate 200 gr)	1.944	1.989	2.034	2.081	2.128	2.177	2.227	2.278	2.330	2.383
PRODUCTO 3 (Chocolate 1 lb)	804	822	841	861	880	900	921	942	964	986
TOTAL	4.608	4.714	4.821	4.932	5.045	5.160	5.279	5.399	5.523	5.650

Nota. La tabla refleja la oferta del cantón la Troncal. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

2.5. DEMANDA INSATISFECHA

Se considera definir estrategias para poder comprender al mercado, considerar la fortaleza de la competencia y saber cuál es la capacidad de la empresa (Izquierdo Maldonado, 2011).

La demanda del proyecto es obtenida por la oferta que resta a la demanda potencial y con ello lograr calcular si hay mercado para implantar una planta fabricadora.

Tabla 6*Proyección de la Demanda Insatisfecha:*

TIPO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
PRODUCTO 1 (Chocolate 100 gr)	4.407	4.508	4.612	4.717	4.825	4.936	5.049	5.164	5.283	5.404
PRODUCTO 2 (Chocolate 200 gr)	4.015	4.107	4.201	4.297	4.396	4.497	4.600	4.705	4.813	4.923
PRODUCTO 3 (Chocolate 1 lb)	1.611	1.647	1.685	1.724	1.763	1.804	1.845	1.887	1.930	1.975
TOTAL	10.033	10.263	10.498	10.738	10.984	11.236	11.493	11.756	12.026	12.301

Nota. Tabla de proyección de la demanda insatisfecha. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

2.6. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO

Se realiza la investigación con la finalidad de obtener información necesaria para la toma de decisiones y que los riesgos sean pequeños y por ende las decisiones sean acertadas (Merino et al., 2015).

Mediante el marketing se realizará la introducción en el mercado y estimulará la demanda, mediante técnicas y estudios. Tales técnicas deben demostrar al cliente la necesidad de adquirir nuestros productos y de tal manera las ventas incrementen de manera considerable y de igual manera tener en cuenta los distintos medios de publicidad.

2.6.1. Publicidad

Se necesita realizar la publicidad para que los clientes potenciales sepan a dónde acudir para adquirir el producto y también existe una limitación en la publicidad pues si la oferta es escasa, y la demanda alta, por obvias razones ya no se realizan publicidades masivas (Russell et al., 2005).

Se determinó a través de la encuesta que la mejor manera de hacer publicidad es mediante las redes sociales, aun así, no solo usaremos este medio, pues debemos expandirnos a más clientes y muchos de ellos ya son personas de edad avanzada que no utilizan mucho la tecnología, así que implantamos más recursos para hacer publicidad a nuestra empresa.

2.6.1.1. Redes Sociales.

Una red social es un permiso que nos permite formar un perfil público o semipublico, tener una lista de conexiones y ver lo que se realice dentro de dicho sistema (Boyd, 2007 como se citó en Flores Cueto, Juan Jose, 2009).

Las redes sociales han generado un gran impacto positivo en las personas que optaron por tomarlas para realizar publicidad gratuita, teniendo alcances considerables. Siendo Facebook una de las redes sociales más influyentes, se creará una página especial para nuestra empresa, anunciaremos ofertas, al igual que nuestros productos.

2.6.1.2. Volantes.

Los volantes son una excelente vía de comunicación el cual debe estar bien estructurado por un buen diseño gráfico y textual para demostrar lo que se tiene para ofrecer en el mercado (Segura Triana & Pinzón Cruz, 2015).

El volanteo es una técnica publicitaria cuyo alcance es a nivel de masa local, para generar el conocimiento de la creación de la nueva marca de chocolate, se puede implementar una estrategia para que no pase desapercibido el volante, estrategias de marketing como implementar un cupón de descuento.

2.6.1.3. Banners.

Este producto multimedia fuerza a observar los diferentes rasgo de la comunicación como lo son: textuales, graficas, audiovisuales, sonoras, etc. (Camusso, 2010).

Esta herramienta digital que combina imagines, textos y en algunas ocasiones elementos interactivos que es introducido en páginas web para que el usuario de clic y sea dirigido a una página promocional principal. El banner tiene un alcance de nivel nacional e internacional, obteniendo una publicidad eficiente en todo su esplendor.

2.7. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Comúnmente las empresas ofrecen un producto al mercado con el fin de concretar sus objetivos. Un producto puede ser un bien o un servicio con el fin de satisfacer la necesidad del demandante (Thompson, 2009).

El proyecto de estudio pretende inicialmente demostrar la factibilidad para la apertura de una empresa de chocolate amargo, donde se ofrecerá como servicio la producción y comercialización del mismo, en diferentes presentaciones, con instalaciones agradables que cumplan con las debidas normas de calidad e higiene.

La marca del producto es un nombre llamativo al consumidor “Happy late” nace de lo primordial en la vida del hombre, la felicidad, la cual se puede obtener también tomando una tasa de chocolate mientras comparten tiempo y anécdotas con su familia, la principal motivación es la búsqueda del beneficio al cliente.

Figura 2

La figura contiene el modelo de los 3 diferentes pesos de los productos de la empresa:



Nota. La figura es una fotografía de los productos. Fuente: estudio de mercado (2021).

Contendrá una mezcla de un 75% del cacao Colección Castro Naranjal 51 (CCN51) y el 25% del cacao nacional, también conocido como el cacao de aroma fino. El producto final es envuelto en papel aluminio para chocolates, suplantando al plástico para disminuir la

contaminación ambiental y empaquetado en cartón color blanco, amarrado con una fina cabuya y el logotipo de la empresa. Las presentaciones del chocolate en barra serán de:

- 100 gr
- 200 gr
- 454 gr

Estas presentaciones son elegidas por la mayor acogida que tienen en el mercado, siendo así las presentaciones óptimas para los distintos motivos de consumo, por ende, se recomienda para un obsequio una pequeña barra de 100 gramos, si es una pequeña familia puede degustar del sabor del chocolate amargo con una tableta de 200 gramos y la presentación más grande (454 g) para ocasiones tales como: Navidad, Año Nuevo, etc.

Figura 3

Modelo del producto empacado y listo para enviar:



Nota. En la figura se visualiza el modelo del producto final. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

2.7.1. Precios de Productos

El precio del producto debe estar direccionado al equilibrio del deseo del cliente y la obtención de un buen valor. Lastimosamente la fijación del precio se presenta por un conflicto en la empresa más que por beneficios al cliente (Nagle & Holden, 1998).

El mercado competidor se mantiene al margen con los precios, razón principal por la cual es de suma importancia manejarse de acuerdo a los precios de los competidores. El precio marcado en el empaque es como mínimo de 15% mayor al que se les entregue a los mayoristas.

A continuación, mediante la entrevista, se definió los siguientes precios para los productos de la empresa:

Tabla 7

Precios de los tres productos de la empresa:

	Presentación	Precio
Producto 1	Chocolate de 100g	\$1,39
Producto 2	Chocolate de 200g	\$2,40
Producto 3	Chocolate de 1lb	\$4,00

Nota. La tabla contiene los precios de los productos. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

2.7.2. Descuentos

La disminución del precio del producto de manera temporal o permanente es una iniciativa que generalmente se da con empresas recién posicionadas en el mercado o empresas ya consolidadas que tienen poca diferencia en calidad de los productos (Rodríguez et al., 1999).

La estrategia de descuento es implementada para mantener a los clientes y obtener nuevos compradores, así como:

- Descuento del 10% otorgado a personas cuyo consumo supere las 100 unidades de cualquier producto.

- En fechas especiales como Navidad, fin de año un descuento del 5% a los que compren más de 50 unidades.
- Y en cumpleaños de nuestros clientes fijos un descuento especial del 5% en esa compra.

2.7.3. Mecanismo de pago y cobro

Los medios de pago que contaremos para nuestros proveedores, serán únicamente y de manera inmediata en: Efectivo. Y los medios de cobro a los clientes serán de varias maneras, pues ya son negocios grandes:

- Efectivo
- Cheque
- Transferencias bancarias

2.8. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se puede desarrollar al nivel nacional, teniendo en consideración que al comercializar en el extranjero conlleva mayores gastos a diferencia del nacional como: transporte, aranceles, publicidad, etc.

2.8.1. Canales de distribución

Es la estructura de negocios u organizaciones independientes la cual interviene a la transferencia de la propiedad de un producto, de tal manera pasar al consumidor o la industrialización (Gomez, 2010).

Los principales canales de distribución son los comerciales, y los mercados del cantón, mediante estos canales nuestro producto tendrá un mayor alcance al consumidor. Ya que estos dos sitios abastecen la alimentación básica de cada ciudadano.

3. CAPÍTULO: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo, se determina la localización óptima de la planta, el tamaño, los procesos, y la infraestructura de la misma. Este análisis identifica de forma detallada los equipos, maquinaria, los materiales y las materias primas que son necesarias para el proyecto.

3.1.1. Objetivos Del Estudio Técnico

- Analizar la viabilidad técnica de la creación de una chocolatera en el Sector San Luis.
- Analizar y cuantificar la infraestructura: Equipos necesarios, el tamaño y la capacidad óptima de la empresa de chocolate amargo.
- Detallar la ingeniería del proyecto.

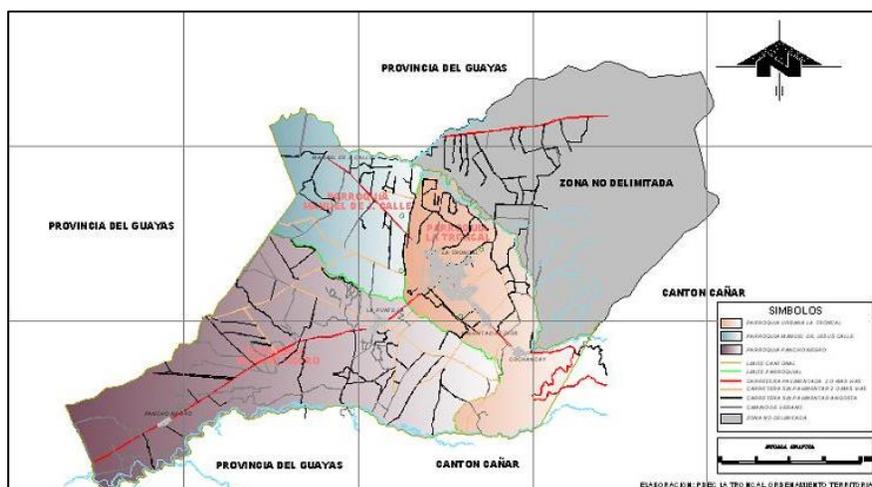
3.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La localización contribuye en mayor medida a que se logre una buena tasa de rentabilidad sobre el capital (LAZZARI et al., 2000).

La empresa de chocolate se instalará en una zona rural del sector San Luis, perteneciente al Cantón La Troncal, provincia del Cañar. Se optó por esta localidad, al ser un sector amplio para la construcción de una planta y cercano a los proveedores.

Figura 4

Mapa Político de Cantón La Troncal:



Nota. La figura muestra el mapa político de la Troncal. Fuente: GAD Municipal del Cantón La Troncal.

3.3. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Se hace referencia a la capacidad física o real instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año, también existen los indicadores indirectos, el montaje de la empresa y la puesta en marcha, puede ser medida tanto en dinero, como en volumen de procesamiento, entonces se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o con una rentabilidad económica máxima (Salazar et al., 2011).

El tamaño óptimo del proyecto está dado por el número de trabajadores que se espera aceptar en la empresa, se espera implantar talleres que abarquen los diferentes procedimientos que se necesitan para elaborar el chocolate amargo, al igual que una oficina para el administrador junto a una sala de reuniones, una pequeña cafetería para que los trabajadores disfruten su comida, un vestidor con baño y casilleros para que puedan cambiarse tanto al salir como al entrar su uniforme, un área para almacenar la materia prima, los productos procesados y los que están terminados, aparte el área de bodega que es donde se guardara los utensilios necesarios para el trabajo.

Considerando la cantidad de trabajadores y los diferentes departamentos mencionados, el área de delimitada sería de **352 m²** lo cual es un tamaño grande para el nivel de producción de la empresa.

3.3.1. Estudio de Capacidad Instalada

La capacidad instalada se enfoca principalmente en abastecer a la población de la Troncal, y conforme la empresa esté creciendo, el nivel de comercialización se expandirá a más ciudades, logrando así llegar a todo el país. La capacidad de la empresa en trabajadores, aumentará conforme se necesario, al igual que sus maquinarias. Se estima laborar 5 días a la semana con 2 días libres, que será el sábado y domingo. La jornada será en el horario de 8:00 am a 17:00 pm y el sábado de 7:00 am a 12:00 pm, solo si se cuenta con pedidos masivos, se trabajará horas extras.

3.3.2. Estudio de la Capacidad utilizada

Sin considerar el tiempo de construcción de la empresa, se estima que llevara 2 meses para que la empresa instale sus maquinarias y comience a trabajar. Se deberá primero realizar pruebas para determinar el producto final, una vez que tengamos los productos finales se comenzará a ofertar a los comerciales para que consuman nuestros productos. Se tomará el primer año para comenzar a tener ingresos después de ser instalada. La capacidad utilizada por parte de la empresa sería del 10% de acuerdo a la demanda del proyecto, esto se debe a que como se está incursionando en el mercado con una nueva marca. Se estima que sea la capacidad necesaria para cubrir el volumen de ventas que se realice en la empresa.

3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

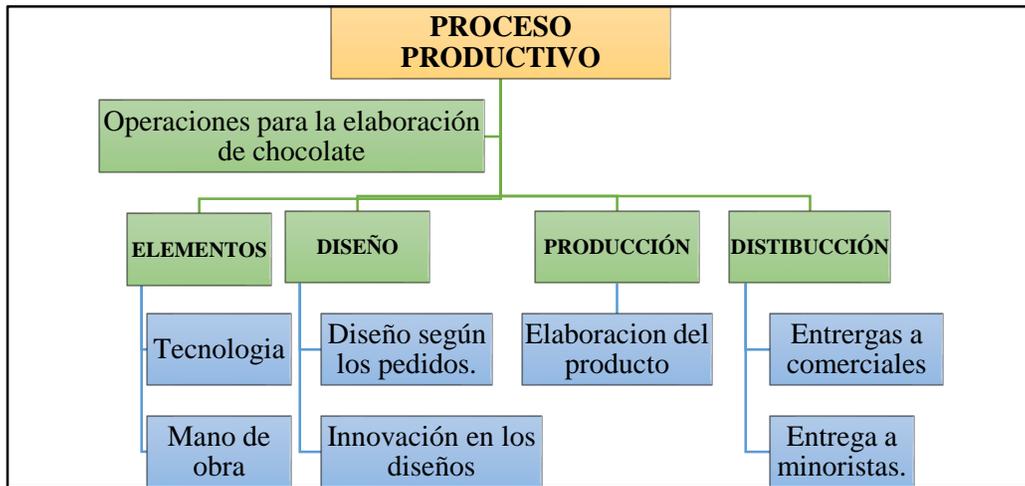
Su objetivo es solucionar todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Describir los procesos de la empresa, la obtención de los materiales, maquinarias y equipos, establecer la distribución Óptima de la empresa.

3.4.1. Procesos de La Chocolatera

Son sistemas de acciones que tienen relación entre sí, con el objetivo de convertir elementos cuyo valor será superior gracias a la transformación. Los factores más comunes en el proceso de producción son trabajo, recursos y capital.

Figura 5

Mapa conceptual del proceso productivo:



Nota. En la figura se plantea las diferentes operaciones para la elaboración de chocolate. Fuente: Estudio Técnico (2021).

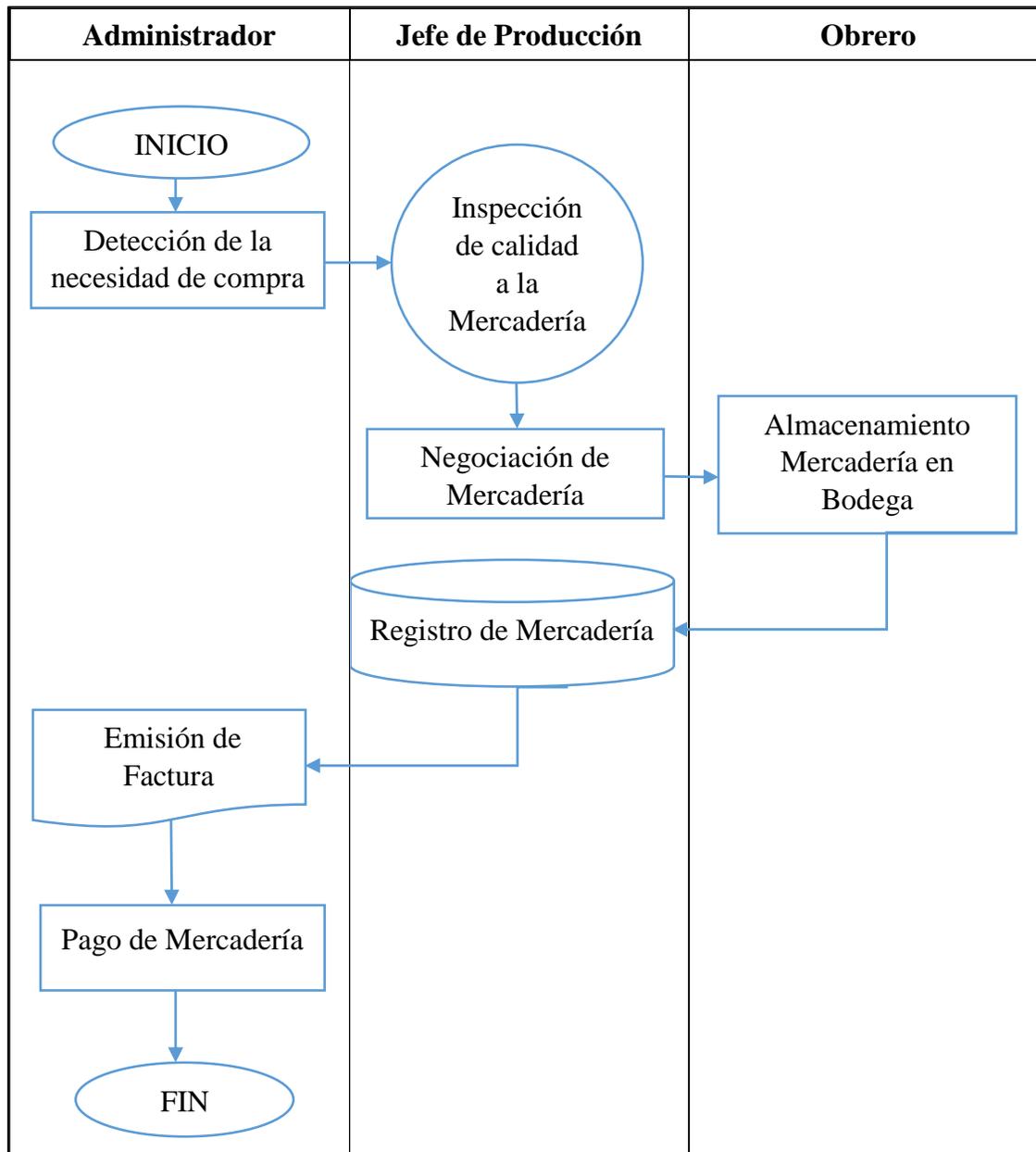
3.4.1.1. Proceso de Compra y Recepción de Materia Prima.

En el siguiente proceso se detallan las diversas actividades que se realizan para abastecer de materia prima a la empresa de chocolate a través de los proveedores.

Se cuenta con 3 empleados que intervienen en el proceso de compra de la materia prima, los cuales son: Administrador, Jefe de producción, y Obrero.

Figura 6

Flujograma del proceso de compra de materia prima:



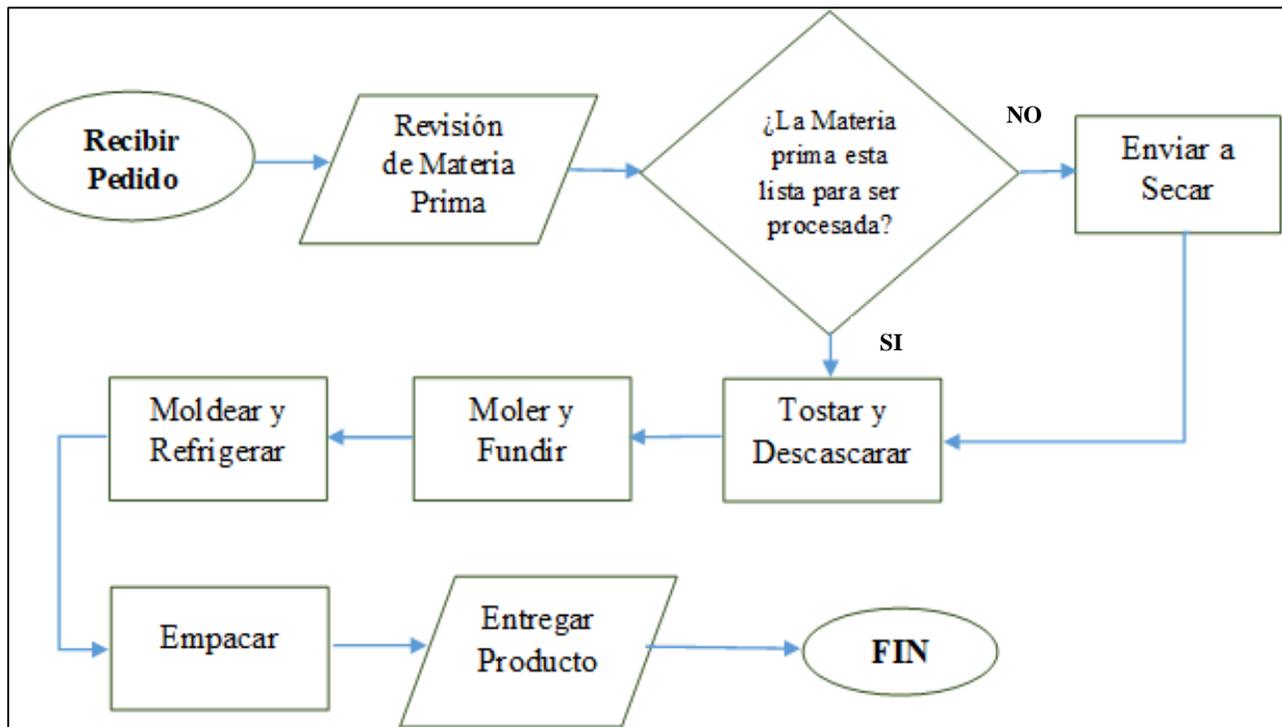
Nota. La figura presenta el Flujograma del proceso de compra de materia prima. Fuente: Estudio Técnico (2021).

3.4.1.2. Proceso de Producción.

La empresa chocolatera pondrá a su disposición un producto de calidad, brindándoles un sabor de primera, siendo su objetivo principal la satisfacción y conformidad de las personas que adquieran el producto.

Figura 7

Diagrama de flujo del proceso de producción:



Nota. La figura representa el diagrama de flujo del proceso de producción. Fuente: Estudio Técnico la tesis (2021).

3.4.2. Equipos Y Accesorios

Para la instalación de esta empresa de chocolate, se poseerá los siguientes implementos que se obtuvieron su precio mediante la investigación en el mercado libre que son necesarios para la producción y operación de la empresa. Dichos equipos y accesorios tienden a recibir una depreciación anual, según su capacidad de depreciación.

Tabla 8*Edificio:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
20	Edificio	1	30.000,00	30.000,00	
TOTAL		1	30.000,00	30.000,00	-

Nota. La tabla contiene información de edificio. Fuente: Estudio Técnico (2021).

Tabla 9*Maquinaria y Equipos de Producción:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
10	Balanza Digital	1	17,50	17,50	
10	Blower	1	131,00	131,00	
10	Descascaradoras	1	1.600,00	1.600,00	
10	Llenadora De Moldes	1	890,00	890,00	
10	Molino Eléctrico Triturador	1	450,00	450,00	
10	Molinos Eléctricos De Fundición	1	1.600,00	1.600,00	
10	Refrigerante Para El Chocolate	1	1.600,00	1.600,00	
10	Secadora	1	800,00	800,00	
10	Soplete	2	10,00	20,00	
10	Tostadora De Granos	1	2.870,00	2.870,00	
TOTAL		11	9.968,50	9.978,50	-

Nota. Tabla de maquinaria y equipos de producción. Fuente: Estudio Técnico (2021).

Tabla 10*Equipamiento de talleres de Producción:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
10	Carretillas	1	76,00	76,00	
10	Casilleros Metálico	3	100,00	300,00	
10	Espátula De Chocolate	2	5,00	10,00	
10	Espátula De Silicón	2	5,00	10,00	
10	Juego De Tazones	1	20,00	20,00	
10	Mandil Para Obreros	3	20,00	60,00	
10	Moldes De Silicón 100 Gr	25	5,00	125,00	
10	Moldes De Silicón 200 Gr	25	5,00	125,00	
10	Moldes De Silicón 400 Gr	25	5,00	125,00	
10	Recipientes Grandes	2	10,00	20,00	
10	Recipientes Pequeños	5	8,00	40,00	
10	Tachos De Basura	1	10,00	10,00	
TOTAL		95	269,00	921,00	-

Nota. Tabla de muebles y enseres de producción. Fuente: Estudio Técnico (2021).

Tabla 11*Muebles y Enseres de Oficina:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
10	Escritorios	1	100,00	100,00	
10	Juego De Muebles	1	250,00	250,00	
10	Módulo De Estantes Metálicos	3	100,00	300,00	
10	Pizarras Acrílicas	1	30,00	30,00	
TOTAL		6	480,00	680,00	-

Nota. Tabla de muebles y enseres de oficina. Fuente: Estudio Técnico (2021).

Tabla 12*Vehículos:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
5	Camioneta	1	8.500,00	8.500,00	
TOTAL		1	8.500,00	8.500,00	-

Nota. La tabla contiene información sobre vehículos. Fuente: Estudio Técnico (2021).

Tabla 13*Equipos de Cómputo:*

Vida Útil	Detalle	Cantidad	Precios Unt.	Valor total	Valor Residual
3	Aire Acondicionado	1	410,00	410,00	
3	Cafetera De 35 Tazas	1	20,00	20,00	
3	Computadora De Escritorio	1	750,00	750,00	
3	Impresora	1	300,00	300,00	
3	Mini Refrigerador	1	150,00	150,00	
3	Ventiladores	1	20,00	20,00	
TOTAL		6	1.650,00	1.650,00	-

Nota. Tabla de equipos de cómputo. Fuente: Estudio Técnico (2021).

3.4.3. *Distribución Óptima Interna*

Un conjunto de elementos indispensables en la organización y para su funcionamiento es la infraestructura, la cual consta de equipamientos necesarios, materiales, departamentos, estaciones de trabajo, áreas de almacenamiento y otras áreas comunes para la producción (Moreno et al., 2014).

La empresa “LLIVEL” se instalará en un terreno de 16x22 metros, que tiene como dimensión un área de 352 m^2 , el cual contara con las siguientes áreas:

- Área de oficina,
- Área de Reuniones,
- Comedor,
- Área de Bodega,
- Almacenes,
- Baños/vestidores,
- Área de producción,
- Área de secado,
- Área de Limpieza.

Figura 8

Distribución interna de la empresa “LLIVEL”:



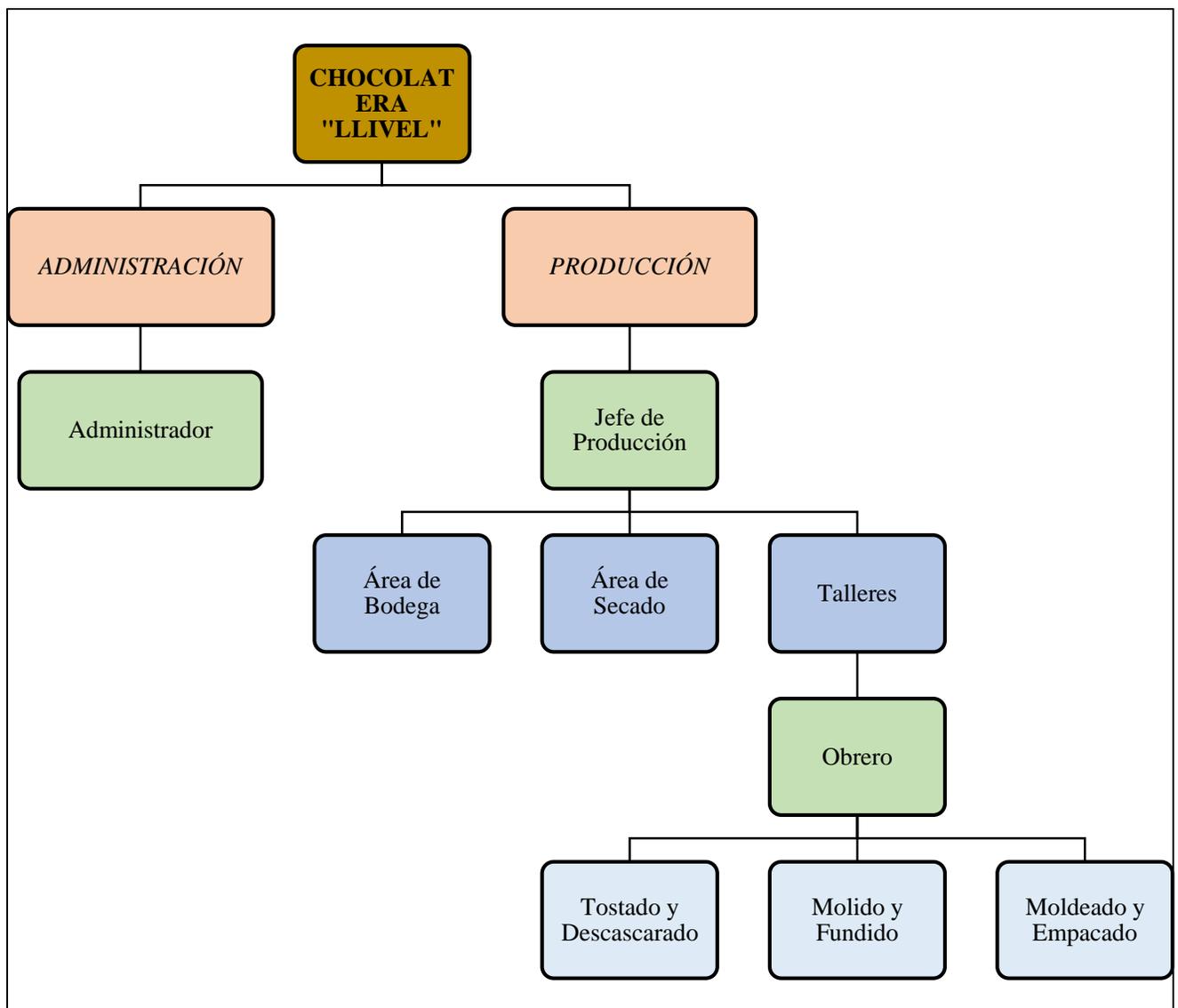
Nota. Figura de la distribución interna de la empresa 16x22m. Fuente: Estudio Técnico (2021).

3.4.4. Distribución De personal

Se establece de modo secuencial del número de empleados según el desempeño en la empresa de chocolate, al ser una empresa nueva, se comenzará con pocos empleados y conforme se vaya generando ingresos, extenderemos el número de personal y la mensualidad de cada uno.

Figura 9

Mapa conceptual de la distribución de áreas del personal de la empresa:



Nota. Figura de la distribución de áreas del personal. Fuente: Estudio Técnico (2021).

4. CAPÍTULO: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Administración

Esta área busca obtener el mayor beneficio posible para la empresa. Esto se maneja por medio de la planificación, organización, dirección y vigilancia de los recursos, como también de los empleados que tenga a su disposición.

4.1.1. Misión de la Empresa

La misión es la razón de ser de una organización y su planteamiento se hace con el objetivo de comunicarlo a los diversos grupos de interés. Fue definida por Drucker como la asignación de prioridades, planes y trabajo con el fin de diferenciar una organización de otra (Robledo Ardila & Ríos Molina, 2013). La misión que se va a emplear en la empresa “LLIVEL” aparece como un elemento vital dentro del proceso de planeación estratégica.

Figura 10

Misión de la empresa:

Ofrecemos a nuestros clientes chocolate amargo de buena calidad, convirtiéndonos en una atractiva opción para comercializar nuestros productos, apoyando así a los pequeños productores sin la necesidad de tener intermediarios en la venta de su materia prima.

Nota. Figura representa la misión de la empresa. Fuente: Estudio Administrativo (2021).

4.1.2. Visión de la Empresa

La visión es una imagen de futuro que permite a la empresa visualizar a dónde quiere llegar. Manifiesta los objetivos a futuro de la organización, con el fin de que se convierta en lo que quiere ser y alcance la visión que desea.

Además especifica los valores y creencias de la empresa y es por eso que su carácter debe ser inspirador, claro y retador (Robledo Ardila & Ríos Molina, 2013).

Figura 11

Visión de la empresa:

Difundirnos a nivel nacional, creciendo e innovando la variedad de nuestros productos.

Nota. La figura contiene la visión de la empresa. Fuente: Estudio Administrativo (2021).

4.1.3. Valores de la Empresa

Los valores son un reto para cualquier persona, pues se debe reaccionar de manera positiva ante el comportamiento de los demás, sembrar las relaciones positivas laborales, alcanzar la credibilidad, saber valorar al prójimo (Tamames, 2007).

Nuestra empresa pretende crear un ambiente lleno de valores, pues sirven como eje de crecimiento, influyendo en el público, tanto en los clientes que asumen los valores que pretendemos dar, como en los miembros de nuestro equipo de trabajo que son importantes y que deben conocer y asumir todos los valores y transmitirlos a los clientes para así obtener beneficios en un futuro.

Figura 12

Valores de la empresa:

Calidad	• Los productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, llegando a ser los mejores del mercado.
Honestidad	• La integridad y transparencia hacia nuestro equipo de trabajo y hacia nuestros clientes, son valores que se exigen en la empresa.
Lealtad y Pasión	• Ser leales y fieles a nuestra empresa y a los clientes, demostrando así pasión en nuestro trabajo.
Puntualidad	• Cumplir con los plazos de entrega y a su vez dar importancia a la hora de llegada y salida de los trabajadores.
Trabajo en Equipo	• Llevar un ambiente amigable, respetuoso entre las personas que conforman la empresa.

Nota. La figura contiene los valores de la empresa. Fuente: Estudio Administrativo (2021).

4.1.4. Políticas de la Empresa

Esta radica en consensos que se realizan para obtener pactos, donde la fuerza no es necesario, se mantiene el control de la misma mediante sanciones o en casos fortuitos la misma fuerza (Runciman, 2016).

La empresa “LLIVEL” se regirá de acuerdo a las siguientes políticas y se espera que todos los empleados cumplan a la perfección sus normas para llevar una correcta administración:

- Cumplir todos los valores mencionados anteriormente en la empresa.
- Brindar charlas de capacitación obligatorias, como pre ingreso a la empresa.
- Manejar precios accesibles al consumidor.
- Todo trabajador debe estar correctamente equipado de acuerdo a su sección de trabajo.
- Valorar la ley y el bienestar de nuestros trabajadores por encima de cualquier tipo de ingreso económico.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Las empresas cuyo rendimiento es mayor a comparación de las empresas pequeñas, tienen mayor análisis enfocándose hacia el futuro, asumiendo un riesgo mayor (Ríos et al., 2001). La empresa “LLIVEL” contará con una estructura básica que cumplirá sus funciones, tanto en el campo administrativo, como en el laboral.

El personal que vamos a contratar deben ser personas con valores éticos, actitud positiva y favorable para el servicio de los clientes. Para ello se realizará una estructura organizacional para el conocimiento de las funciones dentro de las respectivas áreas.

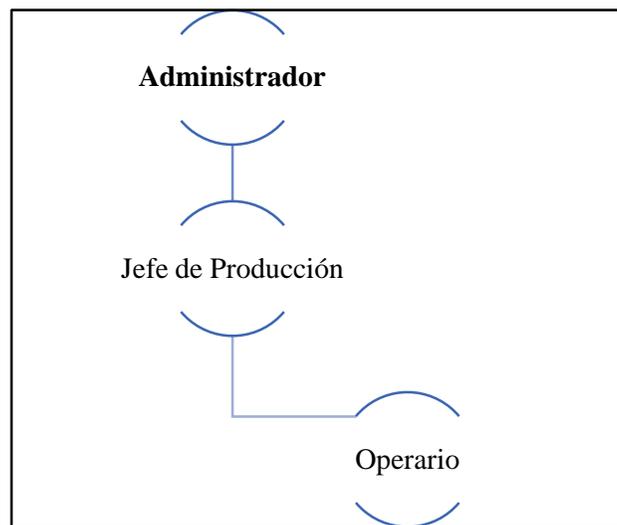
4.2.1. Organigrama de la Empresa

La palabra organigrama viene de (órgano = organismo + grama = gráfico) este demuestra una organización racional dentro de la empresa (Niño Fonseca, 2010).

El organigrama de una empresa consiste en una representación visual ordenada de cómo se agrupan los empleados, sus funciones y relaciones Jerárquicas. La empresa se plantea una organización básica para su buen funcionamiento.

Figura 13

Organigrama del personal:



Nota. Organigrama del personal de la empresa. Fuente: Estudio Administrativo (2021).

4.2.2. Descripción de funciones

Para las funciones es fundamental realizar un manual para un excelente manejo administrativo y operativo y con el mismo se pueden realizar controles continuos para obtener una empresa más competitiva (Escobar Calle & Salgado Sarcos, 2019).

Dentro de la empresa, día a día se desarrollarán una gran cantidad de tareas, las cuales serán detalladas a continuación:

4.2.2.1. Funciones Del Administrador.

- Controlar la publicidad de los productos y desarrollo de la misma.
- Favorecer con estrategias e ideas innovadoras para agilizar el trabajo.
- Inspeccionar todos los documentos relacionados con la empresa.
- Llevar la contabilidad y finanzas de la empresa.
- Negociar las compras y ventas.
- Controlar que los procesos se manejen con todas las normas de seguridad.
- Realizar los pedidos necesarios para el desarrollo de los productos.
- Distribuir el trabajo para el jefe de producción y obrero.

4.2.2.2. Función Del Jefe de Producción.

- Entregar los productos a los comerciales respectivos.
- Revisar el producto final antes de empacar.
- Autorizar materiales y herramientas al trabajador para que ejecuten su trabajo.
- Guardar la materia prima sobrante en los almacenes.
- Jefe de almacenes de materia prima, productos por terminar, productos terminados y bodega de materiales.
- Llevar un control de inventarios de todos los almacenes de la bodega.
- Recibir el material de los trabajadores al finalizar la jornada de trabajo.

4.2.2.3. Función de los Operadores.

- Controlar la maquinaria de producción.
- Conservar su área de trabajo limpia.
- Entregar al jefe un producto en buen estado.

- Realizar su trabajo de acuerdo a lo planeado con el jefe de producción.
- Controlar el secado de la materia prima.
- Realizar trabajos de menor relevancia.

4.2.3. Asignación salarial

Para asignar un salario un buen método es el sistema de jerarquización y sus funciones, comparando el de todos contra todos siendo esta la herramienta optima, para una buena asignación (González, 1995).

La asignación salarial esta de acorde a sus conocimientos, sus habilidades, sus responsabilidades, etc. Mayor sea su saber, mayor será su remuneración, siendo en nuestra ocasión la asignación salarial más relevante el del administrador, ya este mismo se encarga de manejar la empresa en general, con estrategias que minimicen el tiempo de elaboración de determinadas funciones.

4.2.3.1. Rol de pagos.

En primer lugar, para crear el rol de pagos se deben asignar los rubros respectivos, así al momento de calcular saldrán los valores específicos (Guillermo et al., 2006).

Registro de salario de los empleados, documento legal el cual pueden verificar sus ingresos y egresos, para analizar la transparencia en los pagos y con el mismo poder realizar cualquier reclamo salarial. Cabe recalcar que los fondos de reserva se pagan a partir del segundo año.

Tabla 14*Rol de Pagos de los empleados de la empresa:*

Administrador	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Sueldo	450,00	450,00	450,00	475,00	475,00	475,00	500,00	500,00	500,00	525,00
Horas Extra	10,38	10,38	10,38	10,96	10,96	10,96	11,54	11,54	11,54	12,12
XIII Sueldo	38,37	38,37	38,37	40,50	40,50	40,50	42,63	42,63	42,63	44,76
XIV Sueldo	35,42	37,50	39,58	41,67	43,75	45,83	47,92	50,00	52,08	54,17
Vacaciones	19,18	19,18	19,18	20,25	20,25	20,25	21,31	21,31	21,31	22,38
Aporte Patronal	55,94	55,94	55,94	59,04	59,04	59,04	62,15	62,15	62,15	65,26
Fondos De Reserva		38,35	38,35	38,35	40,48	40,48	40,48	42,61	42,61	42,61
Total A Pagar	7.311,43	7.796,63	7.821,63	8.229,21	8.279,78	8.304,78	8.712,36	8.762,93	8.787,93	9.195,51

Nota. La figura contiene el rol de pagos. **Fuente:** Estudio Administrativo (2021).

Tabla 15*Rol de Pagos de los empleados de la empresa:*

Jefe de Producción	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Sueldo	425,00	425,00	425,00	450,00	450,00	450,00	475,00	475,00	475,00	500,00
Horas Extra	9,81	9,81	9,81	10,38	10,38	10,38	10,96	10,96	10,96	11,54
XIII Sueldo	36,23	36,23	36,23	38,37	38,37	38,37	40,50	40,50	40,50	42,63
XIV Sueldo	35,42	37,50	39,58	41,67	43,75	45,83	47,92	50,00	52,08	54,17
Vacaciones	18,12	18,12	18,12	19,18	19,18	19,18	20,25	20,25	20,25	21,31
Aporte Patronal	52,83	52,83	52,83	55,94	55,94	55,94	59,04	59,04	59,04	62,15
Fondos De Reserva		36,22	36,22	36,22	38,35	38,35	38,35	40,48	40,48	40,48
Total A Pagar	6.928,85	7.388,49	7.413,49	7.821,07	7.871,63	7.896,63	8.304,21	8.354,78	8.379,78	8.787,36

Nota. La figura contiene el rol de pagos. **Fuente:** Estudio Administrativo (2021).

Tabla 16*Rol de Pagos de los empleados de la empresa:*

Obrero	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Sueldo	425,00	425,00	425,00	450,00	450,00	450,00	475,00	475,00	475,00	500,00
Horas Extra	9,81	9,81	9,81	10,38	10,38	10,38	10,96	10,96	10,96	11,54
XIII Sueldo	36,23	36,23	36,23	38,37	38,37	38,37	40,50	40,50	40,50	42,63
XIV Sueldo	35,42	37,50	39,58	41,67	43,75	45,83	47,92	50,00	52,08	54,17
Vacaciones	18,12	18,12	18,12	19,18	19,18	19,18	20,25	20,25	20,25	21,31
Aporte Patronal	52,83	52,83	52,83	55,94	55,94	55,94	59,04	59,04	59,04	62,15
Fondos De Reserva		36,22	36,22	36,22	38,35	38,35	38,35	40,48	40,48	40,48
Total A Pagar	6.928,85	7.388,49	7.413,49	7.821,07	7.871,63	7.896,63	8.304,21	8.354,78	8.379,78	8.787,36

Nota. La figura contiene el rol de pagos. **Fuente:** Estudio Administrativo (2021).

4.2.3.2. Rol de beneficios sociales.

Los benéficos sociales son adquiridos un solo mes en el año, el décimo tercer sueldo se obtiene mediante el cálculo del sueldo más horas extras entre 12, el mismo que debe ser cancelado hasta un 24 de diciembre como fecha máxima, también el décimo cuarto sueldo que es el salario básico unificado entre 12 que tiene como fecha máxima el 15 de marzo para los trabajadores de la Costa y Galápagos. Para los trabajadores de la sierra y la Amazonia tiene como fecha máxima el 15 de agosto. Las vacaciones son obtenidas del total de ingresos mensuales entre veinticuatro, esta remuneración viene de la mano con 15 días vacacionales, estos días pueden aumentar según su antigüedad en el trabajo, has con un máximo de 15 días extras.

4.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El fenómeno de creación de empresas es deficiente si se centrarse únicamente en las características y comportamientos de los empresarios individuales, también deben considerarse a estudio otros factores como determinantes a este fenómeno. El objetivo de este artículo es recapitular las principales teorías sobre creación de empresas existentes en la literatura y que más difusión han tenido, atendiendo a factores económicos, psicológicos, socioculturales e internos a la organización (Alonso Nuez & Galvez Gorríz, 2008).

Documentos requeridos para el funcionamiento legal de la planta, es decir colocar la empresa plasmada en documentos. Esta constitución tardara como máximo 30 días por la vía regular y de manera electrónica un tiempo aproximado de tres días incluyendo la reserva de la denominación. Este proceso abarca a la superintendencia de compañías, el SRI, registro mercantil, notaria, el banco pacifico como el ente financiero autorizado.

4.3.1. Razón Social

Es el nombre con el cual se la reconoce a la empresa de manera original, ya que no pueden existir empresa con la misma razón sociales, al menos que esta misma tenga franquicias (SRI, 2022).

Los pasos para obtener la razón social de la empresa son:

- Reserva de nombre que se realiza en la superintendencia de compañías.
- Autorización de funcionamiento otorgado por el ministerio de trabajo y empleo.
- Realizar en la notaria solicitud de constitución
- El notario desmaterializara los documentos y enviara al registro mercantil para su inscripción.

El registro único del contribuyente es el número de identificación de la empresa este mismo que le servirá para rendir las cuentas al servicio de rentas internas (SRI), el número de RUC siempre por razones legales llevará el 001 al final. Requisitos para el trámite:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

4.3.2. Logotipo y slogan de la empresa

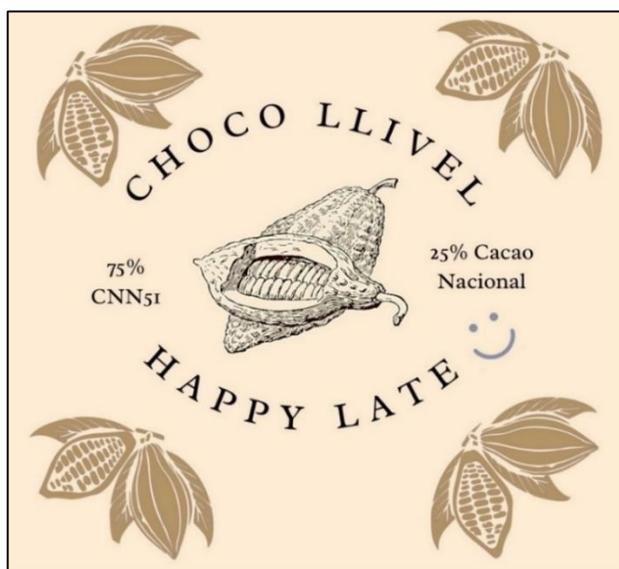
El slogan es una palabra que utilizan las empresas para vender un producto, y esta debe nacer del departamento de marketing, el cual debe ser convincente para entrar en el mundo de los negocios (Monteverde Verduga, 2009).

También es una frase empática y simple que describa a través de un juego de palabras que describa aspectos claves de nuestros productos, tratando de ser lo menos gravoso posible y no poner detalles que no podrían realizar.

El logotipo se lo conoce también como la piedra angular del producto, es utilizado para comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio (Salas, 2017). Están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar. Sin embargo, a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia.

Figura 14

Logotipo del producto:



Nota. Logotipo del Producto. Fuente: Estudio de Mercado (2021).

Requisitos para registrar el logotipo legalmente:

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
- Opción registro.
- Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos

- Botón guardar
- Botón vista previa
- Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
- Cancele en el banco del pacífico
- Icono inicio de proceso.

4.3.3. Registro sanitario

Para obtener el registro sanitario se debe realizar un estudio de sus características, el proceso, la vida útil, forma de conservación.

Para los alimentos se necesitan Reglamentos, Normativas, Resoluciones y Disposiciones Internas. Los instructivos para el Usuario, es decir requisitos, formatos de solicitudes y formularios (Ministerio de Salud Publica, 2022).

Las clasificaciones son las siguientes:

Alimentos de riesgo alto: Revisión documental y técnica (revisión de las normativas)

Alimento de riesgo medio: Revisión mediante documentos

Alimentos de riesgo bajo: Clasificar el tipo de riesgo del alimento.

4.3.4. Permiso de bomberos

Serán reprimidos con multa de uno a dos salarios mínimos vitales y con prisión de seis a quince días, o con una de estas penas. (LEYDEDC INCENDIOS, 2009)

Las sanciones son para los que realicen instalaciones eléctricas, construcciones destilerías, panaderías, fabricas, y más establecimientos, o colocaren chimeneas, estufas u hornos con infracción de los reglamentos o dejaren de limpiarlos o cuidarlos con peligro de incendio.

4.3.5. Municipio

Los sujetos que sean pasivos del impuesto de patentes están en la obligación de cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario. Permisos que son necesarios para la creación de una empresa (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL LA TRONCAL, 2019).

- a) Inscribirse en el Registro de Patentes de la Jefatura de Rentas del GAD Municipal La Troncal, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad económica, y comunicar oportunamente los cambios que operen respecto de la misma;
- b) Presentar su declaración anual sobre el patrimonio de la actividad económica que se desarrollan, en el Departamento de Rentas Municipal, y en el caso de los negocios obligados a llevar contabilidad, adjuntar balances debidamente declarados ante el respectivo órgano de control.
- c) Obtener el título de crédito de la patente en especie valorada a los treinta días de iniciar la actividad económica, y consecuentemente cada primer mes del año siguiente, además para dicho trámite deberá sacar el certificado de no adeudar al municipio.
- d) Presentar la declaración de capital para el cobro del impuesto a la patente municipal.
- e) Facilitar, a los funcionarios autorizados por la Dirección Financiera Municipal, la realización de verificaciones tendientes al control o determinación de impuestos, para lo cual proporcionarán la información de documentos pertinentes; e incluso permitirán la inspección física de las instalaciones y patrimonio de la actividad económica realizada, de ser requerido.

- f) Concurrir a la Dirección Financiera Municipal, cuando lo requiera su titular principalmente en los casos en que los sujetos pasivos no hayan proveído la información que se requiere, o si esta resultare contradictoria o irreal.
- g) El comprobante de pago de la patente municipal actualizado, deberá ser exhibido por el dueño o representante legal de la actividad económica en el lugar más visible del establecimiento para el ejercicio de su actividad económica.
- h) Todo aumento de capital, cambio de denominación o razón social, transferencia de dominio, cese de actividades del establecimiento o cualquier información referente cambios, deberá ser notificado por el contribuyente a la Jefatura de Rentas del GAD Municipal La Troncal, máximo a los treinta días posteriores de producido el hecho, para que se realice la anotación correspondiente.

5. CAPITULO: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Inversiones

Las inversiones son una actividad que consiste en brindar recursos con el objetivo de adquirir un beneficio de cualquier ideal asumiendo cierto riesgo (Ketelhöhn, 2004).

5.1.1. Inversión fija

Facilitan la producción y comercialización de los productos que ofrecerá a su clientela, con excepción del terreno, los demás se encuentran sujetos a depreciación, agotamiento u obsolescencia y su recuperación es a largo plazo (Franco Malváiz).

Una vez determinado los equipos y materiales para la empresa, se procede a agruparlos para luego depreciarlos. El monto total de inversión fija es de \$61.729,50.

Tabla 17

Inversión fija de los equipos y materiales de la empresa:

Inversión Fija	VALOR
Terreno	10.000,00
Edificio	30.000,00
Equipamiento de talleres de producción	921,00
Equipos de Cómputo	1.650,00
Maquinaria y Equipos de Producción	9.978,50
Muebles y Enseres de Oficina	680,00
Vehículos	8.500,00
TOTAL	61.729,50

Nota. La figura presenta la Inversión Fija. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.1.2. Inversión diferida

Están constituidas por el valor total de activos intangibles, los cuales corresponden a bienes y servicios que son necesarios para la elaboración del proyecto y cuya adquisición debe ser previa a la implementación de este (Mejía Botero, 1982).

El pago de patentes, la adquisición de licencias y pagos variables anuales por regalías constituyen los papeleos importantes para iniciar una empresa.

Tabla 18

Activos Intangibles o inversión diferida de la empresa:

DETALLE	PRECIO
Registro de Nombre comercial y logotipo	208,00
Gastos de Organización	250,00
Registro Sanitario	135,00
Gastos de Instalación	150,00
TOTAL	\$ 743,00

Nota. La figura presenta la Inversión Diferida. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.1.3. Capital de trabajo

Establece el conjunto de recursos necesarios, en la representación de activos circulantes, para la operación normal del proyecto durante un período productivo, para una capacidad de elaboración definitiva (Peñaloza Palomeque, 2008).

Los elementos que componen el capital de trabajo son los ingresos y los egresos. Se lo realiza para el primer año, en el cual se puede observar que en la tabla N°19 en los primeros 3 meses no se obtiene ingresos, pero si egresos.

Según los datos y mediante el método del déficit acumulado máximo, la inversión en capital de trabajo sería de \$6.237,30 pues a partir de ese punto, genera suficientes fondos para financiarse.

Tabla 19*Capital de Trabajo:*

Método Del Déficit Acumulado Máximo												
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	-			2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71	2.565,71
EGRESOS	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10	2.079,10
SALDO	-2.079,10	-2.079,10	-2.079,10	486,61	486,61	486,61	486,61	486,61	486,61	486,61	486,61	486,61
SALDO ACUMULADO	-2.079,10	-4.158,20	-6.237,30	-5.750,68	-5.264,07	-4.777,45	-4.290,84	-3.804,23	-3.317,61	-2.831,00	-2.344,38	-1.857,77

Nota. La Capital de Trabajo. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.1.4. Monto de Inversión total del Proyecto

Para elaborar el presupuesto de inversión que se requiere para la implementación de una empresa de chocolate amargo, se registrará las maquinarias y muebles necesarias para garantizar el funcionamiento de la misma, esta corresponde a un monto total de \$68.694,60. Del total de inversión el 60% son fondos propios, mientras que el 40% es financiado por préstamos bancarios, cabe recalcar que para una buena inversión los fondos propios deben ser igual o superior al 50% del total a invertir.

Tabla 20*Inversión Inicial:*

Detalle	Año 0
Capital de Trabajo	6.237,30
INVERSIONES	VALOR
Terreno	10.000,00
Edificio	30.000,00
Equipamiento de talleres de producción	921,00
Equipos de Cómputo	1.650,00
Maquinaria y Equipos de Producción	9.978,50
Muebles y Enseres de Oficina	680,00
Vehículos	8.500,00
Activo Intangible	727,80
Total Inversiones	62.457,30
TOTAL	68.694,60

Nota. La figura presenta la Inversión Inicial. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los cálculos se realizaron en Excel, la fórmula que se utilizó fue parte del estudio de mercado para el primer año, fue de producto por precio, en el segundo año se tomó la demanda del primer año por uno más la tasa de crecimiento. Una vez calculadas las ventas de cada producto se llevan a cabo el total de ellos, es decir la suma de cada producto con sus presentaciones de 100g, 200g y 1 lb, y esto se proyecta para los 10 años.

La tabla N°21 demuestra que los ingresos en la sumatoria de sus 3 productos, dan \$23.091,42 en su primer año de funcionamiento.

Tabla 21

Proyección De Ingresos:

PRODUCTOS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
PRODUCTO 1 (Chocolate 100 gr)	4.407	4.508	4.612	4.717	4.825	4.936	5.049	5.164	5.283	5.404
Precio	1,50	1,53	1,56	1,59	1,62	1,65	1,68	1,72	1,75	1,78
Ventas P1	6.611,22	6.893,81	7.188,48	7.495,75	7.816,15	8.150,25	8.498,62	8.861,89	9.240,69	9.635,67
PRODUCTO 2 (Chocolate 200 gr)	4.015	4.107	4.201	4.297	4.396	4.497	4.600	4.705	4.813	4.923
Precio	2,50	2,55	2,60	2,65	2,70	2,75	2,81	2,86	2,92	2,97
Ventas P2	10.038,11	10.467,18	10.914,59	11.381,13	11.867,61	12.374,88	12.903,84	13.455,40	14.030,54	14.630,27
PRODUCTO 3 (Chocolate 1 lb)	1.611	1.647	1.685	1.724	1.763	1.804	1.845	1.887	1.930	1.975
Precio	4,00	4,08	4,16	4,24	4,32	4,40	4,49	4,58	4,66	4,76
Ventas P3	6.442,09	6.717,45	7.004,58	7.303,99	7.616,19	7.941,74	8.281,20	8.635,17	9.004,28	9.389,16
Total Ventas	23.091,42	24.078,44	25.107,66	26.180,87	27.299,95	28.466,86	29.683,66	30.952,47	32.275,51	33.655,10

Nota. La figura presenta la proyección de ingresos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.3. PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES

Las depreciaciones de los activos están medidas de manera porcentual siendo edificio el porcentaje de depreciación menor y equipos de cómputos el activo que se deprecia más rápido dentro de la empresa. Las cuentas que sobresalen en la proyección son: Maquinaria y equipos de producción, muebles y enseres de producción, muebles y enseres de oficina, ya que los mismos tienen una vida útil de 10 años. Equipos de cómputo su vida útil es de 3 años, realizando al final de su vida una venta de activos y por último vehículos cuenta con una vida útil de 5 años.

Tabla 22

Proyección de Depreciaciones de Activos fijos:

Vida Útil	DETALLE	Valor De Activo	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros	Valor Desecho
No Depreciable	Terreno	10.000,00	-	-	10.000,00	10.000,00
20	Edificio	30.000,00	1.500,00	1.500,00	15.000,00	15.000,00
10	Equipamiento de talleres de producción	921,00	92,10	92,10	-0,00	-
3	Equipos de Cómputo	1.650,00	550,00	550,00	1.464,10	3.284,60
10	Maquinaria y Equipos de Producción	9.978,50	997,85	997,85	-0,00	-
10	Muebles y Enseres de Oficina	680,00	68,00	68,00	-	-
5	Vehículos	8.500,00	1.700,00	1.700,00	10.285,00	13.855,00
Total		61.729,50	4.907,95	4.907,95	36.749,10	42.139,60

Nota. La figura presenta la Proyección de Depreciaciones. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.3.1. Proyección de Amortización

Los activos intangibles, son aquellos costos en lo que incurren una empresa para constituirse jurídicamente, cada 10 años se amortizaran estos activos.

Tabla 23*Proyección de Amortización:*

Vida Útil	DETALLE	Valor De Activo	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros	Valor Desecho
10	Activo Intangible	727,80	72,78	72,78	0,00	-
TOTAL		62.457,30	4.980,73	4.980,73	36.749,10	42.139,60

Nota. La figura presenta la Proyección de Amortización. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.4. ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

Todo proceso de producción empieza y termina en un orden determinado, que a medida que el proceso avanza, lo que fue materia prima se aproxima más a ser un producto acabado, en las empresas manufactureras se enfoca a la valuación de inventarios de productos en proceso y de productos terminados (Orozco Torres, 1996).

En este caso los costos se encuentran integrados por 3 elementos, que son la materia prima, la mano de obra y los CIF (Costos Indirectos e fabricación).

5.4.1. Costo Materia Prima

La materia prima es el primer elemento de producción, aquí comprende los elementos naturales como son el cacao, ya sea seco o mucilago (en baba). Se tiene dos tipos de materia prima, la directa y la materia prima indirecta, la segunda se identifica en el producto y tiene poca importancia.

5.4.1.1. Subproductos.

En cualquier proceso industrial, el producto que se obtiene conjuntamente del principal y que suele ser de menor valor que este, se le considera subproductos (Roa Ortiz, 2009).

Se conoce como subproducto, al despojo de la materia prima que se le puede proporcionar varias utilidades. Este residuo no se considera un desecho porque no se desperdicia, y se utiliza

para la elaboración de otros productos. Este proceso tiene una gran ventaja de evitar los desechos y convertirlos en algún subproducto y aumentar los beneficios de la empresa. De esta manera, se elimina el gasto al eliminar los desechos, se aumentan las posibilidades de obtener un beneficio.

Al mismo tiempo del factor económico se encuentra el factor medio ambiental al reducir y eliminar los residuos que en otro caso recibiría el entorno. Los procesos agrícolas e industriales del cacao generan una serie de subproductos que actualmente tienen poca o ninguna utilización.

El subproducto más voluminoso está constituido por las cáscaras y placentas, con 79% del peso. Pueden ser utilizados en la alimentación animal, fertilización de plantas y como materia prima para biodigestores y estanques (Parra et al., 2018).

Se detalla a continuación los subproductos que se obtienen de la materia prima:

- **Herbidas:** Producto que se elabora a base de baba de cacao y agua destilada para la eliminación de maleza, producto el cual resulta ser orgánico y producida de manera cacera.
- **Cocoa:** Elaborado de la cascara de la semilla del cacao y otros ingredientes, cabe recalcar que es un producto cuya procedencia es industrializada.

5.4.1.2. Derivados.

- **Licor:** Producto alcohólico gustoso por mucho por su exquisito aroma y sabor, reconocido por sus vinos de calidad.
- **Manteca:** Su obtención es a base de todo el producto graso del cacao. Esta tiene fines medicinales, por ende, se lo encuentra en farmacias.
- **Shampoo:** Producto ideal para la asepsia, el con contribuye con el fortalecimiento del cabello y atractivo por su aroma fuerte.

5.4.2. Mano De Obra

La mano de obra es el costo de tiempo que los trabajadores han invertido en la empresa para la elaboración del chocolate amargo, tanto físico como mecánica. Se considera el sueldo y el total de las horas para poderle pagar la hora extra.

5.4.3. CIF

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, es decir, con el proceso de fabricación de un producto que se realiza ya sea con las manos o con ayuda de maquinarias, pero forman parte del costo de producción, descartando los materiales y la mano de obra directa. Se clasifican en proporción directa a nivel de producción, cuan mayor sea el total de unidades producidas, mayor será el total de costos indirectos de fabricación.

Materia prima indirecta, son los materiales y suministros complementarios que no se identifican directamente con el producto terminado. Mano de obra indirecta, es el esfuerzo físico y mental que realiza el personal, no interviene directamente con el producto, pero de igual manera son necesarios para completar el proceso de producción. Otros costos indirectos, comprende los bienes o servicios que no han sido incluidos en materia prima indirecta y mano de obra indirecta, pero son indispensables para las operaciones de un negocio.

5.5. PROYECCIÓN DE COSTOS

La proyección de costos está dividida en dos partes los costos variables y los costos fijos. Los costos variables están compuestos: cantidad de los productos por fabricar, por el CVU (costo variable unitario), se logra identificar el CVU mediante la cotización de los ingredientes que intervienen para la elaboración de una tableta, en nuestro caso como indica en la tabla N°24 se costea la materia prima y el empaque.

Este procedimiento se realiza separado a cada producto, multiplicando el CVU por la cantidad demandada y uniendo los 3 productos en un solo valor de costos variables.

Tabla 24

Ejemplo de Costos Variable Unitarios del producto de 100 gramos:

Detalle	Costos Variables del Producto 100 g	Costo	#Chocolate	Costo/chocolate
MATERIA PRIMA	1 libra de CACAO CNN51 Descascarado	1,14	5	0,25
Empaque	1.000 uds. Cajas para barras chocolates	25,00	1.000	0,03
	1 ud. Caja mediana para guardar los chocolates	0,50	100	0,01
	1.000 uds. Stickers Adhesivos	10,00	250	0,04
	100 uds. Empaque de Aluminio para barras de 100g	10,00	100	0,10
Costo variable unitario				0,42

Nota. La tabla contiene un ejemplo del procedimiento realizado para obtener el CVU de los productos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

Los costos fijos son los valores que se debe pagar por la fabricación del producto, valor que se puede variar por una producción a mayor o menor escala. Aquí intervienen los gastos indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Una vez presentado las diferentes cuentas que comprenden los costos, se procede a obtener el resultado final, el cual es la suma de los costos variables más los costos fijos.

Tabla 25

Proyección de costos desde el año 2022:

Costos Variable	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
Producto 1 (Chocolate 100 gr)	4.407,48	4.508,41	4.611,65	4.717,26	4.825,29	4.935,79	5.048,82	5.164,43	5.282,70	5.403,67
Costo variable unitario	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
<i>Total C.V. Producto 1</i>	<i>1.856,00</i>	<i>1.898,50</i>	<i>1.941,97</i>	<i>1.986,45</i>	<i>2.031,93</i>	<i>2.078,47</i>	<i>2.126,06</i>	<i>2.174,75</i>	<i>2.224,55</i>	<i>2.275,49</i>
Producto 2 (Chocolate 200 gr)	4.015,24	4.107,19	4.201,25	4.297,46	4.395,87	4.496,53	4.599,50	4.704,83	4.812,57	4.922,78
Costo variable unitario	0,67	0,69	0,70	0,71	0,73	0,74	0,76	0,77	0,79	0,80
<i>Total C.V. Producto 2</i>	<i>2.705,75</i>	<i>2.821,41</i>	<i>2.942,00</i>	<i>3.067,76</i>	<i>3.198,89</i>	<i>3.335,62</i>	<i>3.478,20</i>	<i>3.626,87</i>	<i>3.781,90</i>	<i>3.943,56</i>
Producto 3 (Chocolate 1lb)	1.610,52	1.647,40	1.685,13	1.723,72	1.763,19	1.803,57	1.844,87	1.887,12	1.930,33	1.974,54
Costo variable unitario	1,31	1,34	1,36	1,39	1,41	1,44	1,47	1,50	1,53	1,56
<i>Total C.V. Producto 3</i>	<i>2.109,78</i>	<i>2.199,96</i>	<i>2.294,00</i>	<i>2.392,06</i>	<i>2.494,30</i>	<i>2.600,92</i>	<i>2.712,09</i>	<i>2.828,02</i>	<i>2.948,90</i>	<i>3.074,95</i>
Total Costos Variable	6.671,53	6.919,87	7.177,98	7.446,26	7.725,12	8.015,01	8.316,36	8.629,64	8.955,35	9.294,00
Costos Fijo										
Mantenimiento de maquinarias	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98	574,33	603,04	633,20	664,85	698,10
Utiles de Aseo	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73	241,22	253,28	265,94	279,24
Materiales de Producción	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Depreciación Edificio	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Depreciación Equipamiento	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10	92,10
Depreciación Maquinaria y Equipos de Producción	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85	997,85
Jefe de Producción	6.928,85	7.388,49	7.413,49	7.821,07	7.871,63	7.896,63	8.304,21	8.354,78	8.379,78	8.787,36
Obrero	6.928,85	7.388,49	7.413,49	7.821,07	7.871,63	7.896,63	8.304,21	8.354,78	8.379,78	8.787,36
<i>Total Costos Fijos</i>	<i>18.277,66</i>	<i>19.288,42</i>	<i>19.434,50</i>	<i>20.350,54</i>	<i>20.557,59</i>	<i>20.718,81</i>	<i>21.650,75</i>	<i>21.874,50</i>	<i>22.053,25</i>	<i>23.003,60</i>
TOTAL COSTOS	24.949,19	26.208,29	26.612,48	27.796,80	28.282,72	28.733,82	29.967,11	30.504,15	31.008,61	32.297,60

Nota. La figura presenta la Proyección de Costos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

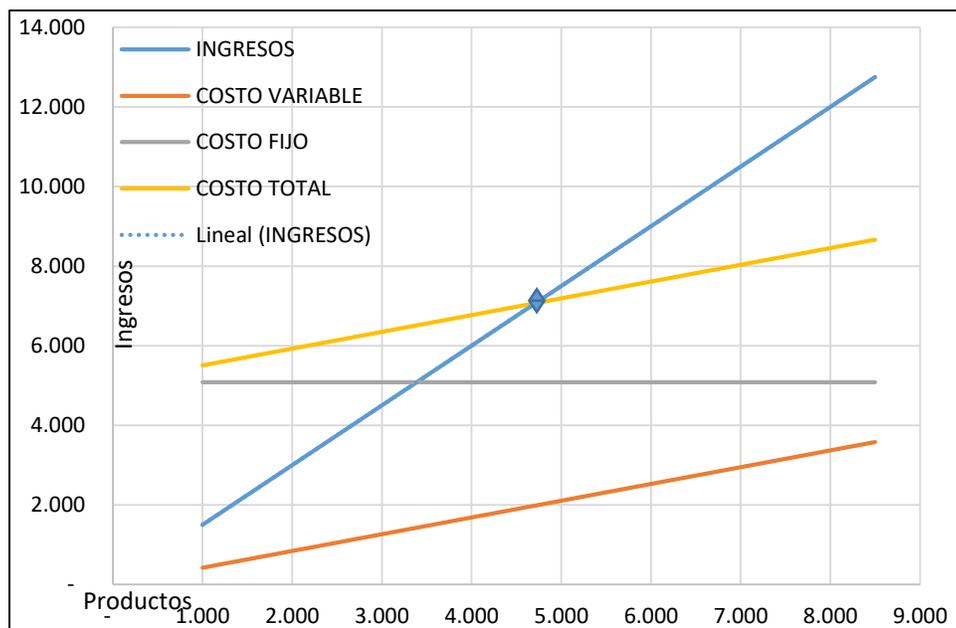
Para sacar el punto de equilibrio por producto se determina los siguientes pasos:

- Costo fijo por producto, se refiere al total de costo variable del producto 1 (chocolate 100g) dividido por el total de costos variables por el total de costos fijos. Se realiza este proceso para el producto 2 (200g) y para el producto 3 (1libra).

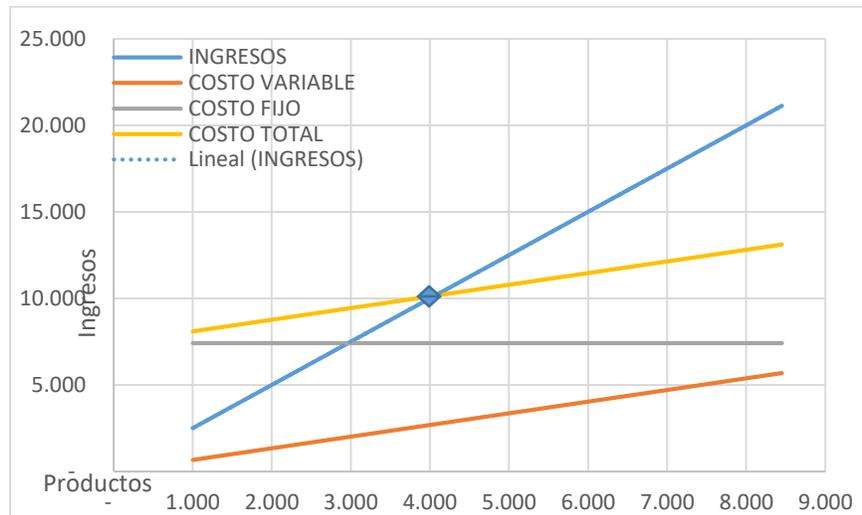
- Para graficar se utilizó la fórmula de $Q_{pe} = \frac{\text{costo fijo}}{(\text{Pvu} * \text{Cvu})}$ por lo tanto ese es el punto muerto, es decir que a partir de ahí la empresa obtendrá ganancias. Se pondrá una variedad de números en secuencia para obtener una mejor gráfica.
- La cantidad de productos por el Pvu (precio de venta unitario) da la línea de proyección de los ingresos y la cantidad de productos por el CVU (costo de venta unitario) nos da el costo variable.
- La suma del costo variable y el costo fijo nos da la suma total y al momento de graficar se ve la intercepción entre el costo total y los ingresos.

Figura 15

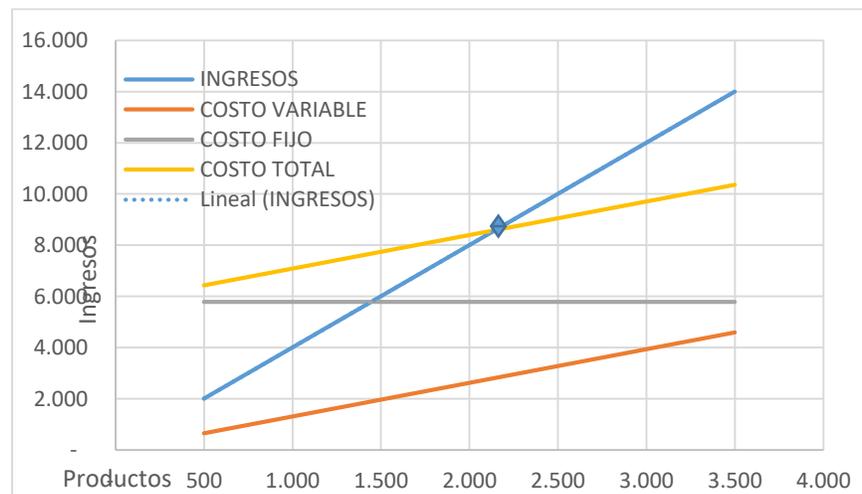
Punto De Equilibrio-Chocolate 100 gr:



Nota. La figura presenta el Punto de Equilibrio-Chocolate 100gr donde intercepta en la cantidad de 4.713 productos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

Figura 16*Punto De Equilibrio-Chocolate 200 gr.*

Nota. La figura presenta el Punto de Equilibrio-Chocolate 200gr donde intercepta en la cantidad de 4.059 productos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

Figura 17*Punto De Equilibrio-Chocolate 1 libra.*

Nota. La figura presenta el Punto de Equilibrio-Chocolate 1 libra donde intercepta en la cantidad de 2.149 productos. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.7. FINANCIAMIENTO

La empresa cuenta con un financiamiento propio del 60% y por consiguiente realizó un préstamo bancario por los 40% restantes, siendo \$72.637,53 el monto total de financiamiento.

La empresa “LLIVEL” solicita a la entidad Bancaria un préstamo de \$27.477,84 a un interés promedio de 11,26% vigente en el 2022. Se tiene que cancelar en el periodo de 10 años dándose un total de interés por cancelar de \$19.689,77 y una cuota del préstamo de \$4.716,76.

COK (Costo de oportunidad del capital) es la tasa de rentabilidad que exigen los accionistas para invertir su dinero en el proyecto. Se determinó el COK por el método MYPE, el cual es usado generalmente en los negocios pequeños.

Su fórmula es:

$$COK = (1 + Tasa\ de\ interes) * (1 + Tasa\ de\ crecimiento) * (1 + Inflación) - 1$$

Para encontrar el WACC (costo medio ponderado de capital) se debe calcular el costo efectivo el cual se obtiene del porcentaje de participación por el costo antes de impuestos. En este caso se multiplica el 60% de la capital social por el COK, luego el 40% del préstamo por la tasa de interés del banco. La suma de estos dos costos en efectivo nos da el WACC.

Tabla 26

Financiamiento del préstamo bancario:

PRESTAMO	27.477,84	Inflación	1,94%	TASA DE IMPUESTOS		22%
Tasa de interés	11,26%	COK	13,42%	Periodo		10
TEA	0,0%	Tipo de crédito	Productivo PYMES	Cuota de préstamo		\$4.716,76
AÑO	\$ DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	AHORRO ESCUDO FISCAL	INTERESES-EF
1	27.477,84	\$4.716,76	3.094,00	1.622,76	680,68	2.413,32
2	25.855,08	4.716,76	2.911,28	1.805,48	640,48	2.270,80
3	24.049,60	4.716,76	2.707,99	2.008,78	595,76	2.112,23
4	22.040,83	4.716,76	2.481,80	2.234,96	546,00	1.935,80
5	19.805,86	4.716,76	2.230,14	2.486,62	490,63	1.739,51
6	17.319,24	4.716,76	1.950,15	2.766,61	429,03	1.521,11
7	14.552,63	4.716,76	1.638,63	3.078,13	360,50	1.278,13
8	11.474,49	4.716,76	1.292,03	3.424,73	284,25	1.007,78
9	8.049,76	4.716,76	906,40	3.810,36	199,41	706,99
10	4.239,40	4.716,76	477,36	4.239,40	105,02	372,34
TOTAL	174.864,75	47.167,61	19.689,77	27.477,84	4.331,75	15.358,02
Fuente de financiamiento	Monto\$	% proporcion	Costo antes de impuestos	Efecto Tributario	C. Efectivo	
Capital social	41.216,76	60%	13,42%	0%	8,05%	
Préstamo	27.477,84	40%	11,26%	22%	3,51%	
Total	68.694,60	100%	WACC/CCPP		11,56%	

Nota. La tabla contiene el financiamiento del préstamo a la entidad bancaria. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.8. ESTADOS FINANCIEROS

En los estados financieros se relejan la situación económica y patrimonial de una empresa. El balance general, estado de resultados y el estado de situación financiera serán los documentos indispensables para saber si la compañía “LLIVEL” es rentable o no.

5.8.1. Estado de Situación Inicial.

El estado de situación inicial se presenta en una forma clara y ordenada, tomando en cuenta las cuentas que interfieren en el activo, pasivo y patrimonio. El estado cuadra con un monto de \$68.694,60.

Tabla 27

Situación inicial de la empresa “LLIVEL”:

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
PERIODO 2022			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	6.237,30	Préstamo	27.477,84
<i>Total Activos Corrientes</i>	6.237,30	<i>Total Pasivos</i>	27.477,84
Activo No Corriente		Patrimonio	
Terreno	10.000,00	Capital social	41.216,76
Edificio	30.000,00	<i>Total Patrimonio</i>	41.216,76
Equipamiento de talleres de producción	921,00		
Equipos de Cómputo	1.650,00		
Maquinaria y Equipos de Producción	9.978,50		
Muebles y Enseres de Oficina	680,00		
Vehículos	8.500,00		
<i>Total Activos No Corrientes</i>	61.729,50		
Otros Activos			
Activo Intangible	727,80		
<i>Total Otros Activos</i>	727,80		
Total Activos	68.694,60	Total Pasivo+Total Patrimonio	68.694,60

Nota. Refleja el estado de situación inicial. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.8.2. Estado de resultados.

Mediante el estado de resultados se puede observar si la empresa va a tener ganancias o pérdidas, pues refleja detalladamente los bienes que ingresan y salen, en este caso como resultado tuvimos una pérdida de \$ -17.419,37 que se detalla en la tabla N°28.

Tabla 28

Estado de Resultados de la empresa "LLIVEL":

CHOCOLATERA "LLIVEL"										
ESTADO DE RESULTADOS										
PROYECCIÓN										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Operacionales										
Ingresos	23.091,42	24.078,44	25.107,66	26.180,87	27.299,95	28.466,86	29.683,66	30.952,47	32.275,51	33.655,10
Costos	-24.949,19	-26.208,29	-26.612,48	-27.796,80	-28.282,72	-28.733,82	-29.967,11	-30.504,15	-31.008,61	-32.297,60
Utilidad Bruta	-1.857,77	-2.129,85	-1.504,82	-1.615,93	-982,77	-266,95	-283,45	448,32	1.266,90	1.357,50
<i>Gastos Operacionales</i>										
GASTOS ADMINISTRACIÓN										
Útiles de Aseo	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	160,81	168,85	177,29	186,16
Material de Oficina	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	160,81	168,85	177,29	186,16
Depreciación de Edificio	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Depreciación Equipos de Cómputo	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Depreciación Muebles y Enseres de Oficina	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
Sueldo de Administrador	7.311,43	7.796,63	7.821,63	8.229,21	8.279,78	8.304,78	8.712,36	8.762,93	8.787,93	9.195,51
Electricidad	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88	402,03	422,13	443,24	465,40
Agua Potable	123,36	129,53	136,00	142,80	149,94	157,44	165,31	173,58	182,26	191,37
Servicio de Telefono	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58	80,41	84,43	88,65	93,08
Servicio de Internet	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31	321,62	337,70	354,59	372,32
Patente Municipal	134,80	141,54	148,62	156,05	163,85	172,04	180,64	189,68	199,16	209,12
GASTOS VENTAS										
Publicidad	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31	321,62	337,70	354,59	372,32
Depreciación de Vehículos	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
GASTOS FINANCIEROS										
INTERÉS	3.094,00	2.911,28	2.707,99	2.481,80	2.230,14	1.950,15	1.638,63	1.292,03	906,40	477,36
Total de Gastos Operacionales	15.561,60	15.930,98	15.822,94	16.078,10	15.954,46	15.780,80	15.962,25	15.755,88	15.489,40	15.566,79
Perdida del Ejercicio	-17.419,37	-18.060,83	-17.327,76	-17.694,03	-16.937,23	-16.047,75	-16.245,70	-15.307,56	-14.222,50	-14.209,29

Nota. En esta tabla van las ganancias y pérdidas de la empresa. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.9. FLUJO DE CAJA

Con la información que proviene de la investigación de mercado, la de ingresos, costos, y de inversión, se elabora el flujo de caja, el mismo que muestran las entradas y salidas de efectivo por las inversiones realizadas o por la venta de activos, el flujo de caja es la parte necesario para la evaluación de la rentabilidad del proyecto (León, 2007).

El flujo de caja se lleva a cabo mediante las diferentes cuentas de entrada y salida que la empresa “LLIVEL” va a tener en la proyección de los 10 años, una vez elaborado el flujo, se puede determinar que en el año 0 el resultado será negativo porque al comenzar se generaran más gastos.

Las cuentas que intervienen al momento de elaborar el flujo de caja son:

- Ingresos,
- Costos,
- Gastos Operacionales,
- Depreciaciones,
- Amortización,
- Inversiones,
- Préstamo,
- Capital de Trabajo,
- Valor de Desecho,
- Recuperación.

El flujo neto de caja del año 0 nos dio un valor de \$-41.216,76, y en los próximos años proyectados continúa con valores negativos, pero en el año 2026 comenzará a tener ingreso y pero al siguiente año volverá a tener valores negativos, esto se debe a que interfiere la venta de activos.

Tabla 29

Flujo de Caja de la empresa "LLIVEL" 2022:

CHOCOLATERA "LIVEL"											
FLUJO DE CAJA											
PROYECCIÓN											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031
Ingresos		23.091,42	24.078,44	25.107,66	26.180,87	27.299,95	28.466,86	29.683,66	30.952,47	32.275,51	33.655,10
Venta de Activos		-	-	1.815,00	-	9.350,00	1.996,50	-	-	2.196,15	10.285,00
Costos		-15.687,71	-16.698,47	-16.844,55	-17.760,59	-17.967,64	-18.128,86	-19.060,80	-19.284,55	-19.463,30	-20.413,65
Gastos Operacionales											
GASTOS ADMINISTRACIÓN		-8.409,59	-8.949,70	-9.032,35	-9.500,47	-9.614,60	-9.706,34	-10.184,00	-10.308,15	-10.410,41	-10.899,11
GASTOS VENTAS		-240,00	-252,00	-264,60	-277,83	-291,72	-306,31	-321,62	-337,70	-354,59	-372,32
GASTOS FINANCIEROS		-3.094,00	-2.911,28	-2.707,99	-2.481,80	-2.230,14	-1.950,15	-1.638,63	-1.292,03	-906,40	-477,36
Depreciaciones + Amortizaciones		-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73	-4.980,73
UTILIDAD NETA	-	-9.320,62	-9.713,75	-6.907,56	-8.820,55	1.565,11	-4.609,02	-6.502,12	-5.250,70	-1.643,78	6.796,93
Depreciaciones + Amortizaciones		4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73
Devolucion del prestamo (capital) (-)		-1.622,76	-1.805,48	-2.008,78	-2.234,96	-2.486,62	-2.766,61	-3.078,13	-3.424,73	-3.810,36	-4.239,40
INVERSIONES											
Terreno	-10.000,00										
Edificio	-30.000,00										
Equipamiento de talleres de producción	-921,00										
Equipos de Cómputo	-1.650,00										
Maquinaria y Equipos de Producción	-9.978,50										
Muebles y Enseres de Oficina	-680,00										
Vehículos	-8.500,00										
Activo Intangible	-727,80										
PRESTAMO	27.477,84										
Capital de Trabajo	-6.237,30	-142,83	-146,10	-149,45	-152,87	-156,37	-159,95	-163,62	-167,36	-171,20	
Valor Desecho											42.139,60
FLUJO NETO DE CAJA	-41.216,76	-6.105,48	-6.684,60	-4.085,06	-6.227,66	3.902,85	-2.554,86	-4.763,14	-3.862,07	-644,60	49.677,86
Flujo Acumulado	-41.216,76	-47.322,24	-54.006,83	-58.091,89	-64.319,55	-60.416,70	-62.971,56	-67.734,71	-71.596,77	-72.241,37	-22.563,52

Nota. Tabla sobre el flujo de caja de la empresa. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.9.1. Indicadores

Para realizar el proceso de evaluación de proyectos generalmente se relaciona al uso de indicadores de rentabilidad, estos indicadores permiten medir las bondades de la inversión con un punto de vista económico esto genera un conjunto de indicadores que muestran la rentabilidad y la conveniencia de ejecutar un proyecto, usualmente está compuesto por el Valor actual neto, la tasa interna de rendimiento y en escasas ocasiones la relación beneficio/costo (Andia Valencia, 2011).

5.9.1.1. Análisis del VAN.

El valor actual neto es el método de mayor aceptación, radica en la actualización de los flujos netos de caja a una tasa que es el costo medio ponderado capital (Altuve, 2004).

El VAN consiste en que, si el saldo monetario del negocio luego de recuperar su inversión y haber cancelado todos sus compromisos de deudas financieras y costos frente a sus ingresos es cero o mayor de cero, el proyecto es considerado viable, caso contrario se rechaza su inversión

La tasa de descuento que proporcionó el análisis del flujo de caja para el cálculo del VAN es del 11,56% lo que genera un VAN negativo de -45.522,05.

5.9.1.2. Análisis del TIR.

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que ofrece una inversión, da una medida relativa de la rentabilidad del proyecto esta expresada en porcentaje (Sarmiento Sabogal, 2003).

TIR es la tasa que todo proyecto empresarial analiza, porque es la posible rentabilidad del proyecto, y con el fin de ver si es viable o no.

La tasa de descuento que proporcionó el análisis del flujo de caja para el cálculo del TIR, es del 11,56% lo que genera un valor negativo de -4,50% lo cual es menor al costo de capital el cual demuestra que no hay rentabilidad en el proyecto

5.9.1.3. Relación Beneficio-Costo.

Para realizar el cálculo se debe sumar los beneficios actualizados entre la suma de los costos actualizados (Hernandez, 2015).

Por cada dólar que la empresa invierta obtendrá de regreso \$0,81 obteniendo una pérdida de \$0,19 demostrando así la poca factibilidad del proyecto.

Tabla 30*Relación Beneficio/Costo:*

Detalle	AÑO 0	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	VAL. PRESENTE
Ingresos	-	23.091,42	24.078,44	25.107,66	26.180,87	27.299,95	28.466,86	29.683,66	30.952,47	32.275,51	33.655,10	
Venta de Activos		-	-	1.815,00	-	9.350,00	1.996,50	-	-	2.196,15	10.285,00	
Total de Ingresos	-	23.091,42	24.078,44	25.107,66	26.180,87	27.299,95	28.466,86	29.683,66	30.952,47	32.275,51	33.655,10	155.601,35
Costos	-	15.687,71	16.698,47	16.844,55	17.760,59	17.967,64	18.128,86	19.060,80	19.284,55	19.463,30	20.413,65	
Depreciaciones + Amortizaciones		4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	4.980,73	
INVERSIONES	62.457,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL DE COSTOS	62.457,30	20.668,44	21.679,20	21.825,28	22.741,32	22.948,37	23.109,59	24.041,53	24.265,28	24.444,03	25.394,38	192.979,24
											BENEFICIO/COSTO	\$0,81

Nota. Tabla sobre el beneficio/costo de la empresa. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

5.9.1.4. Resumen de los indicadores.

Al ser la tasa de descuento del 11,56% el TIR debe ser superior para que la creación de la empresa sea factible, pero la TIR fue negativa razón por la cual no es rentable crear la empresa.

Tabla 31*Indicadores de rentabilidad de la empresa "LLIVEL":*

Tasa De Descuento/WACC	11,56%	Detalle
VAN	-45.522,05	No Rentable
TIR	-4,50%	No Rentable
Beneficio/Costo	\$0,81	No Rentable

Nota. La tabla representa el análisis del flujo de caja obteniendo un VAN negativo y un TIR menor al WACC. Fuente: Estudio Económico y Financiero (2021).

6. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

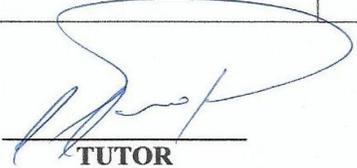
- El crecimiento de la población en la Troncal es de manera anual razón por la cual la empresa tiene la oportunidad de incrementar su producción de manera anual, de esta manera en un futuro cercano se espera una demanda favorable de chocolate amargo en el cantón.
- Al ser la Troncal grande productora de cacao, se cuenta con la materia para así poder ofertar grandes cantidades de chocolate amargo a nivel provincial.
- El recinto San Luis está en la capacidad de comercializar chocolate amargo, la producción del chocolate amargo con la materia prima del recinto San Luis puede ser grande por la cantidad de productores en el mismo, los cuales tienen la capacidad de dotar del cacao suficiente, pero por la baja demanda del producto la creación de la empresa en el recinto San Luis no es factible.
- Se recomienda realizar un estudio al nivel provincial para conocer la demanda en la provincia del cañar y se canalice a un análisis profundo y siendo posible sacar provecho de la materia prima generada en la Troncal.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO ENCUESTA APROBADA

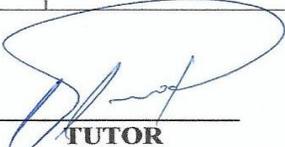
Tabla 32. Encuesta

 Universidad Católica de Cuenca		UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA			
La presente investigación se realiza para el trabajo de graduación, con el tema: Estudio de la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo.					
Encuesta realizada a los consumidores		NOTA: Es importante que la información otorgada sea cierta y verdadera.			
CUESTIONARIO					
Pregunta n° 1					
<i>¿Cuál es su sexo?</i>		Femenino	Masculino		
Pregunta n° 2					
<i>¿En qué rango de edad se encuentra usted?</i>					
<input type="checkbox"/> De 15 a 25 años <input type="checkbox"/> De 36 a 50 años		<input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> De 51 a 60 años		<input type="checkbox"/> de 61 a 69 años	
Pregunta n° 3					
<i>¿Cuántos integran su familia?</i>		Respuesta:			
Pregunta n° 4					
<i>¿Consumes chocolate amargo?</i>		SI	NO		
<i>Si su respuesta fue si, siga con la encuesta</i>					
Pregunta n° 5					
<i>¿Por qué consume chocolate amargo?</i>					
<input type="checkbox"/> SALUD <input type="checkbox"/> NUTRICIÓN		<input type="checkbox"/> PREFERENCIA <input type="checkbox"/> GUSTOS		<input type="checkbox"/> TRADICIÓN	
Pregunta n° 6					
<i>¿El momento de adquirir el producto, cual es la presentación que prefiere?</i>		100g	200g	454g (1lb)	
		Tableta			
		Pastilla			
Pregunta n° 7					
<i>¿Con qué frecuencia usted compra chocolate amargo?</i>		Semanal	Quincenal	Mensual	Eventual
Pregunta n° 8					
<i>¿Qué cantidad en promedio de chocolate compra?</i>		100g	200g	454g (1lb)	
		Tableta			
		Pastilla			
		Polvo			

Pregunta n° 9					
<i>¿En qué lugar adquiere el chocolate?</i>					
<input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Tiendas <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Otros: _____					
Pregunta n° 10					
<i>¿A qué precio en promedio compra el chocolate?</i>		100g	200g	454g (1lb)	
	Tableta				
	Pastilla				
Pregunta n° 11					
<i>¿Conoce alguna empresa que produzca chocolate amargo en la Troncal?</i>	SI		NO		
Si su respuesta fue si, conteste la siguiente pregunta					
<i>¿Cuál es el nombre de la empresa que conoce?</i>	Respuesta:				
Pregunta n° 12					
<i>Si en el Rcto. San Luis, se implementa una planta para para producir chocolates, ¿estaría dispuesto a comprar el producto?</i>	SI		NO		
Pregunta n° 13					
<i>¿Qué tipo de empaque preferiría para el chocolate?</i>	Plástico	Aluminio	Cartón		
Pregunta n° 14					
<i>¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de noticias o publicidad?</i>	Televisión	Redes sociales	Radio	Volantes	Otros
					R: _____
<i>Si su respuesta fue redes sociales, elija una opción:</i>			<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok		
 TUTOR Eco. Marcos Quinteros C.					

7.2. ANEXO ENTREVISTA APROBADA

Tabla 33. Entrevista

	Universidad Católica de Cuenca	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	
La presente investigación se realiza para el trabajo de graduación, con el tema: Estudio de la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo.			
Entrevista realizada a los encargados de los comerciales		NOTA: Es importante que la información otorgada sea cierta y verdadera.	
PREGUNTAS PARA ENTREVISTAR			
Pregunta n° 1			
<i>¿Cuál es el nombre del comercial?</i>		Respuesta:	
Pregunta n° 2			
<i>¿En este comercial venden chocolate amargo?</i>		SI	NO
<i>Si su respuesta si, se sigue con la entrevista</i>			
Pregunta n° 3			
<i>¿Qué marcas vende en su comercial?</i>		Respuesta:	
Pregunta n° 4			
<i>¿Con qué presentaciones de chocolate amargo cuenta?</i>		Respuesta:	
Pregunta n° 5			
<i>¿Cuál es la demanda mensual de cada presentación?</i>		Respuesta:	
Pregunta n° 6			
<i>¿Cuáles son los precios de venta al público de las diferentes presentaciones?</i>		Respuesta:	
 TUTOR Eco. Marcòs Quinteros C.			

7.3. ANEXO TABULACIÓN DE ENCUESTA

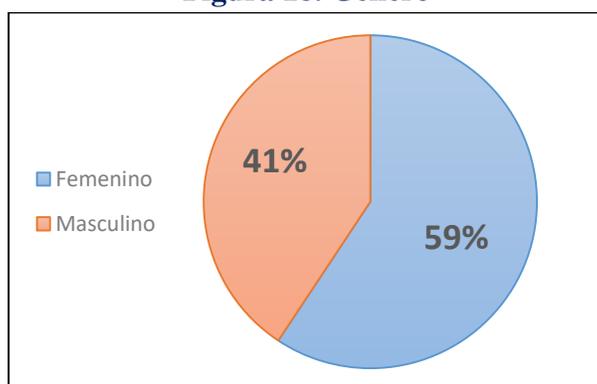
Pregunta N° 1: *¿Cuál es su sexo?*

Tabla 34. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	226	59%
Masculino	155	41%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 18. Género



Fuente: Estudio de Mercado.

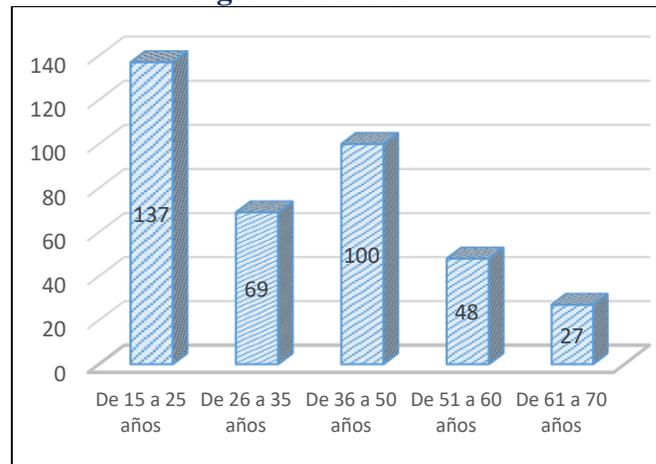
Pregunta N° 2: *¿En qué rango de edad se encuentra usted?*

Tabla 35. Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 25 años	137	36%
De 26 a 35 años	69	18%
De 36 a 50 años	100	26%
De 51 a 60 años	48	13%
De 61 a 70 años	27	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 19. Edad



Fuente: Estudio de Mercado.

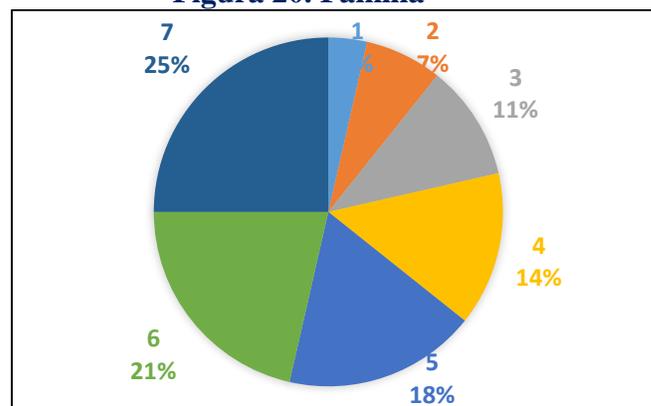
Pregunta N° 3: ¿Cuántos integran su familia?

Tabla 36. Familia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	8	2%
2	57	15%
3	128	34%
4	97	25%
5	58	15%
6	20	5%
7	13	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 20. Familia



Fuente: Estudio de Mercado.

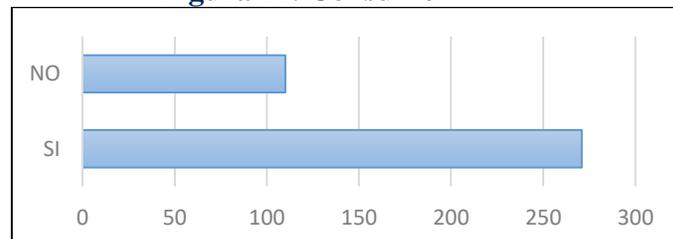
Pregunta N° 4: ¿Consume chocolate amargo?

Tabla 37. Consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	271	71%
NO	110	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 21. Consumo



Fuente: Estudio de Mercado.

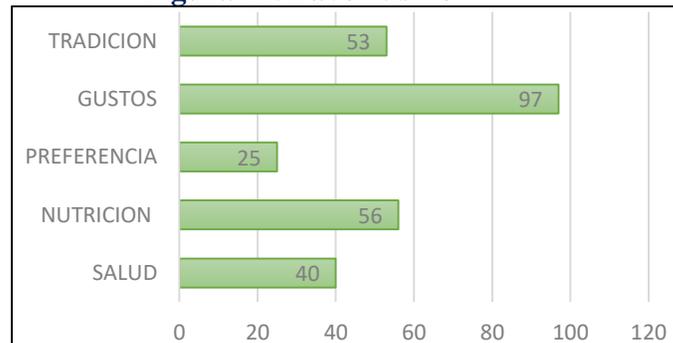
Pregunta N° 5: ¿Por qué consume chocolate amargo?

Tabla 38. Favoritismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SALUD	40	15%
NUTRICION	56	21%
PREFERENCIA	25	9%
GUSTOS	97	36%
TRADICION	53	20%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 22. Favoritismo



Fuente: Estudio de Mercado.

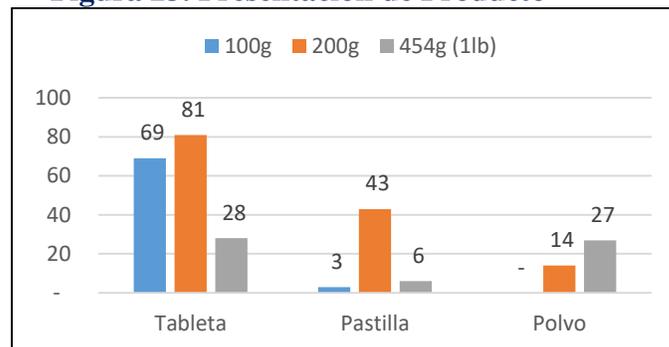
Pregunta N° 6: ¿Al momento de adquirir el producto, cual es la presentación que prefiere?

Tabla 39. Presentación de Producto

Variable	100g	200g	454g (1lb)
Tableta	69	81	28
Pastilla	3	43	6
Polvo	-	14	27

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 23. Presentación de Producto



Fuente: Estudio de Mercado.

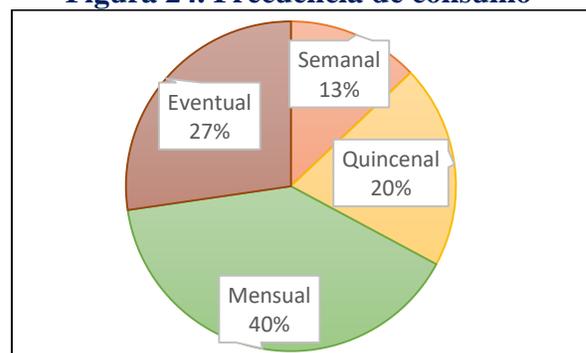
Pregunta N° 7: ¿Con que frecuencia usted compra chocolate?

Tabla 40. Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	35	13%
Quincenal	54	20%
Mensual	108	40%
Eventual	74	27%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 24. Frecuencia de consumo



Fuente: Estudio de Mercado.

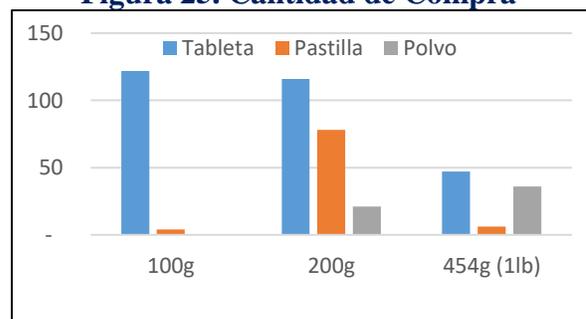
Pregunta N° 8: ¿Qué cantidad en promedio de chocolate compra?

Tabla 41. Cantidad de Compra

Variable	100g	200g	454g (1lb)
Tableta	122	116	47
Pastilla	4	78	6
Polvo	-	21	36

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 25. Cantidad de Compra



Fuente: Estudio de Mercado.

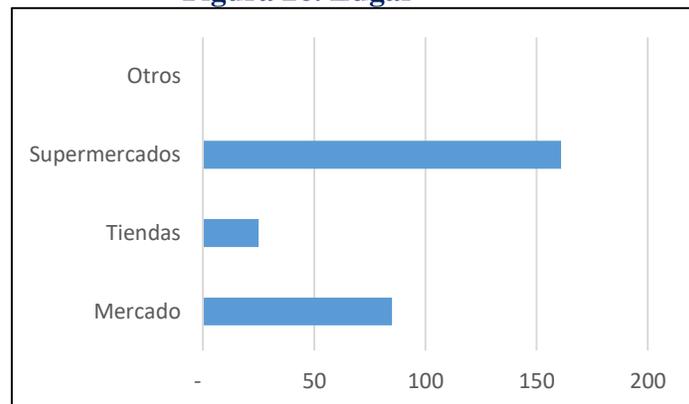
Pregunta N° 9: *¿En qué lugar adquiere el chocolate?*

Tabla 42. Lugar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	85	31%
Tiendas	25	9%
Supermercados	161	59%
Otros	-	0%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 26. Lugar



Fuente: Estudio de Mercado.

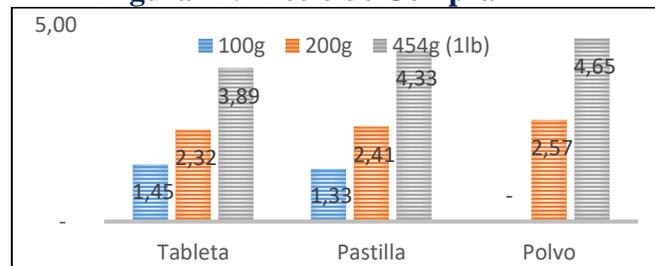
Pregunta N° 10: *¿A qué precio en promedio compra el chocolate?*

Tabla 43. Precio de Compra

Variable	100g	200g	454g (1lb)
Tableta	1,45	2,32	3,89
Pastilla	1,33	2,41	4,33
Polvo	-	2,57	4,65

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 27. Precio de Compra



Fuente: Estudio de Mercado.

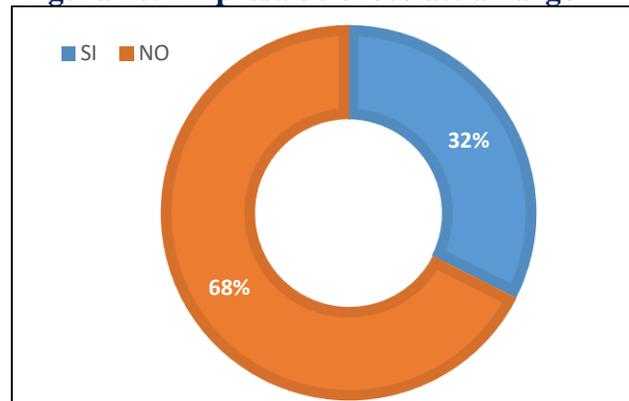
Pregunta N° 11: *¿Conoce alguna empresa que produzca chocolate amargo en el cantón?*

Tabla 44. Empresa de chocolate amargo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	32%
NO	183	68%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 28. Empresa de chocolate amargo



Fuente: Estudio de Mercado.

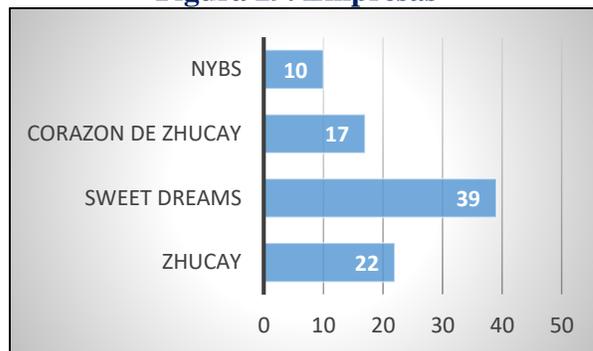
Pregunta N° 11.1: ¿Cuál es el nombre de la empresa que conoce?

Tabla 45. Empresas

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
ZHUCAY	22	8%
SWEET DREAMS	39	14%
CORAZON DE ZHUCAY	17	6%
NYBS	10	4%
TOTAL	88	32%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 29. Empresas



Fuente: Estudio de Mercado.

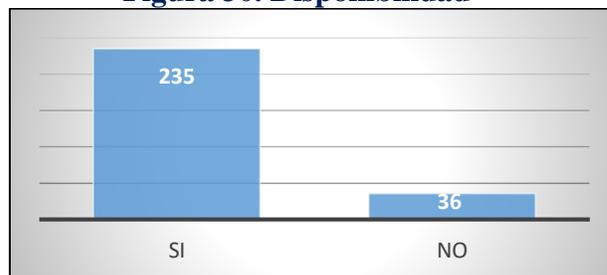
Pregunta N° 12: Si en el Rcto. San Luis, se implementa una planta para para producir chocolates, ¿estaría dispuesto a comprar el producto?

Tabla 46. Disponibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	87%
NO	36	13%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 30. Disponibilidad



Fuente: Estudio de Mercado.

Pregunta N° 13:

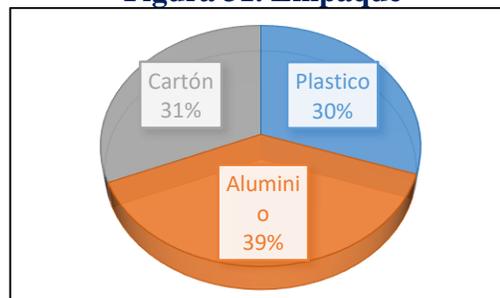
¿Qué tipo de empaque preferiría para el chocolate?

Tabla 47. Empaque

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	82	30%
Aluminio	104	38%
Cartón	85	31%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 31. Empaque



Fuente: Estudio de Mercado.

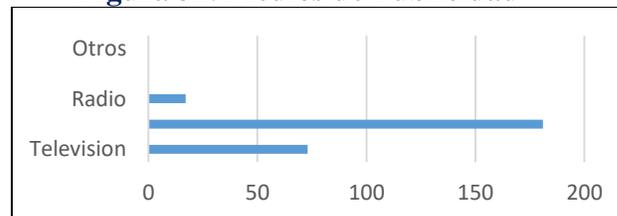
Pregunta N° 14:

¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de noticias o publicidad?

Tabla 48. Medios de Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	73	27%
Redes Sociales	181	67%
Radio	17	6%
Volantes	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 32. Medios de Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado.

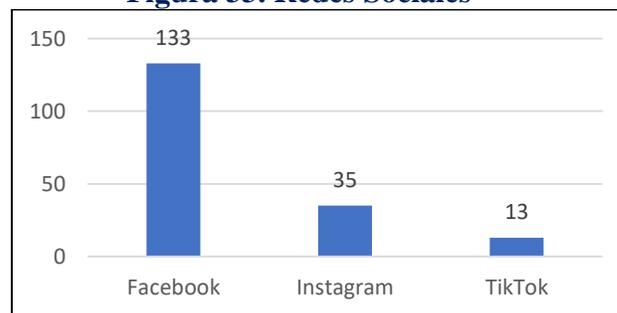
Pregunta N° 14.1:

Si su respuesta fue redes sociales, conteste la siguiente pregunta:

Tabla 49. Redes Sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	133	49%
Instagram	35	13%
TikTok	13	5%
TOTAL	181	67%

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 33. Redes Sociales

Fuente: Estudio de Mercado.

7.4. ANEXO TABULACIÓN DE ENTREVISTA

Tabla 50. Entrevista

Comerciales	Marca	Presentaciones	Peso En Gramos	Precio Venta Publico	Sector	Productos
VALDIVIEZO	NYBS	TABLETA	200	2,5	La Troncal	45
	NAGUATY	Tableta	113	1,5	Cochancay	35
			220	3,5		37
	RUISEÑOR	Tableta	100	1,5	Cuenca	0
	Corazón de Zhucay	Tableta	113	1,5	Zhucay	42
			226	2,5		25
			454	4,5		27
	KAKAWA CHOCO	Tableta	110	1,5	Putucay	15
			220	2,5		13
			400	3,5		40
		Pastilla	220	2,5		31
	La Universal semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	29
200			2,5	8		
TIA S.A	El Ambateñito	Pastilla	200	2,5	Ambato	10
	Arcos Chocolate Tungurahua	Pastilla	250	2	Tungurahua	10
	TaçRiko semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	8
	La Universal semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	10
200			2,5	7		
MINI	La Universal semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	5
			200	2,5		6
	Chocolate mi comisariato semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	4
			200	2		5
LOJANITO 1	PACARI	Polvo	200	4,5	Quito	5
	NYBS	Pastilla	200	2	La Troncal	17
LOJANITO 2	La Universal semiamargo	Tableta	100	1,5	Guayaquil	7
			200	2,5		6
	KAKAWA CHOCO	Pastilla	220	2	Putucay	23
Mercado de la Nube	Chocolate Artesanal	Pastilla	220	2,5	Sierra	123
Pañora	NYBS	Tableta	200	2	La Troncal	10
		Pastilla	200	2		7

7.5. ANEXOS DE PROCESOS

Figura 34. Proceso de Descascarado

Pesar el Cacao Seco
• Contiene 454 gramos equivalente a 1 libra

Tostar el Cacao

Importante no dejar de mover

Descascarar, es decir separar la semilla de la cáscara

Peso de la cáscara 64 gramos

Peso Total de la semilla del Cacao 389 gramos

Fuente: Estudio de Mercado.

Figura 35. Proceso de Tabulación de Resultados

Conteo de las encuestas

Transferir datos a la computadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SALUD	40	80%
BIENESTAR	10	20%
PREVENCIÓN	25	50%
GUSTO	37	74%
INDICIÓN	13	26%
TOTAL	125	100%

Variable	100g	200g	454g (1lb)
Fábrika	83	81	21
Parada	3	12	1
Punto	1	14	21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	35	35%
Quincenal	54	54%
Trimestral	10	10%
Entrada	74	74%

Tabulación

Fuente: Estudio de Mercado.

7.6. ANEXO AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Alexander Geovanny Llivisaca Vásquez portador de la cédula de ciudadanía N° 0302574090, **Tatiana Mariuxi Velasquez Barba** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0302465190. En calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de la factibilidad para la implantación de una empresa productora y comercializadora de chocolate amargo en el sector san Luis - la Troncal**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconocemos a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizamos además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 11 de Mayo de 2022


 F:
Alexander Geovanny Llivisaca Vásquez
 C.I. 0302465190


 F:
Tatiana Mariuxi Velasquez Barba
 C.I. 0302465190

www.ucacue.edu.ec