



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: FINANZAS

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PASTA DE CHOCOLATE, CANTÓN CARLOS JULIO
AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

VIVIANA ABIGAIL BARRERA HUILCA

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: FINANZAS

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PASTA DE CHOCOLATE, CANTÓN CARLOS JULIO
AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: VIVIANA ABIGAIL BARRERA HUILCA

DIRECTOR: ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Viviana Abigail, Barrera Huilca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Viviana Abigail, Barrera Huilca**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de diciembre de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Viviana Abigail Barrera Huilca', is written over a horizontal line.

Viviana Abigail, Barrera Huilca

C.C 0603721598

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Emprendimiento, “ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CHOCOLATE, CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO”., realizado por la señorita: **VIVIANA ABIGAIL BARRERA HUILCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega,
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

18 de diciembre de 2019

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACION**

18 de diciembre de 2019

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte
MIEMBRO DE TRIBUNAL

18 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, que, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. A mi tía Mirian, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme económica y emocionalmente en cualquier momento.

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial Dios, mi Madre, Padre y familia que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

De igual forma, agradezco a mis tutores de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Antecedentes de Investigación.....	5
1.2. Marco Teórico.....	6
1.2.1. Empresa.....	6
1.2.1.1. <i>Objetivos de la empresa.....</i>	7
1.2.1.2. <i>Creación de una empresa.....</i>	7
1.2.1.3. <i>Elementos de una empresa.....</i>	8
1.2.1.4. <i>Formas jurídicas de las empresas.....</i>	8
1.2.2. Proyecto.....	9
1.2.3. Evaluación de proyectos o factibilidad.....	9
1.2.4. Estudio de viabilidad.....	9
1.2.5. Proceso de preparación y evaluación de proyectos.....	10
1.2.6. Proceso de estudio del proyecto.....	11
1.2.7. Tipos de estudios de factibilidad.....	12
1.2.7.1. <i>Estudio de mercado.....</i>	12
1.2.7.2. <i>Estudio técnico.....</i>	14
1.2.7.3. <i>Análisis económico – financiero.....</i>	17
1.2.8. Análisis y evaluación financiera de proyectos de inversión.....	19
1.2.9. Comercialización.....	20
1.2.9.1. <i>Canales de comercialización.....</i>	21
1.2.9.2. <i>Estrategia de mercado.....</i>	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.2.	Nivel de Investigación	22
2.3.	Diseño de investigación	23
2.4.	Tipo de estudio	23
2.5.	Población y muestra	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	27
3.1.	Resultados	27
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta a la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola</i>	27
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuestas a los productores</i>	36
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista a los inversionistas</i>	44
3.2.	Discusión de resultados	47
3.3.	Propuesta	47
3.3.1.	<i>Descripción</i>	47
3.4.	Estudio de mercado	48
3.4.1.	<i>Descripción del producto o servicio</i>	48
3.4.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	49
3.4.3.	<i>Análisis de la oferta</i>	50
3.4.4.	<i>Determinación de la demanda insatisfecha</i>	53
3.4.5.	<i>El producto</i>	53
3.4.6.	<i>Canales de distribución</i>	56
3.4.7.	<i>Estrategias de comercialización</i>	56
3.4.8.	<i>Análisis de precios</i>	58
3.4.9.	<i>Proveedores</i>	61
3.4.10.	<i>Formas de pago</i>	61
3.5.	Estudio técnico	61
3.5.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	61
3.5.2.	<i>Localización del proyecto</i>	62
3.5.3.	<i>Ingeniería de proyecto</i>	63
3.5.3.1.	<i>Proceso de servicio</i>	63
3.5.3.2.	<i>Distribución de la planta</i>	64

3.5.3.3.	<i>Maquinaria y herramientas</i>	65
3.5.3.4.	<i>Personal técnico</i>	66
3.6.	Estudio Organizacional	66
3.6.1.	<i>Organización administrativa</i>	66
3.6.2.	<i>Organigrama</i>	67
3.6.3.	<i>Requerimientos de personal</i>	68
3.6.4.	<i>Manual de funciones</i>	68
3.6.5.	<i>Constitución de una empresa</i>	70
3.7.	Estudio Económico Financiera	72
3.7.1.	<i>Inversión</i>	72
3.7.1.1.	<i>Activo fijo</i>	72
3.7.2.	<i>Financiamiento</i>	74
3.7.3.	<i>Costos y gastos</i>	74
3.7.4.	<i>Inversión</i>	76
3.7.5.	<i>Ingresos</i>	76
3.7.6.	<i>Punto de equilibrio</i>	77
3.8.	Evaluación económica - financiera	78
3.8.1.	<i>Evaluación económica</i>	78
3.8.1.1.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	78
3.8.1.2.	<i>Balance general proyectado</i>	80
3.8.1.3.	<i>Flujo de caja proyectado</i>	81
3.8.2.	<i>Evaluación financiera</i>	81
3.8.2.1.	<i>Cálculo del valor actual neto</i>	82
3.8.2.2.	<i>Cálculo de la tasa interna de retorno</i>	82
3.8.2.3.	<i>Cálculo de la relación beneficio/costo</i>	83
3.8.2.4.	<i>Cálculo del periodo de recuperación de la inversión</i>	83
3.8.2.5.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	83
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Etapas para crear una empresa	7
Tabla 2-2:	Datos Censo Poblacional.....	24
Tabla 3-2:	Técnicas e instrumentos de investigación	26
Tabla 4-3:	Percepción de beneficios para la salud.....	27
Tabla 5-3:	Chocolate de preferencia	28
Tabla 6-3:	Características al momento de consumo de chocolate	30
Tabla 7-3:	Frecuencia de consumo de pasta de chocolate	31
Tabla 8-3:	Tipo de presentación	32
Tabla 9-3:	Preferencia de compra.....	33
Tabla 10-3:	Medio de comunicación	34
Tabla 11-3:	Viabilidad del proyecto	35
Tabla 12-3:	Tipo de Cacao	36
Tabla 13-3:	Hectáreas de producción	37
Tabla 14- 3:	Hectáreas de producción	38
Tabla 15-3:	Precio del cacao.....	39
Tabla 16-3:	Frecuencia de cosecha.....	40
Tabla 17-3:	Comercialización de cacao.....	41
Tabla 18-3:	Problemas de Comercialización	42
Tabla 19-3:	Aceptación a creación de empresa productora	43
Tabla 20-3:	Indicadores de la población encuestada	49
Tabla 21-3:	Proyección de crecimiento poblacional.....	50
Tabla 22-3:	Proyección de la demanda.....	50
Tabla 23-3:	Proyección de crecimiento poblacional.....	51
Tabla 24-3:	Proyección de la oferta.....	51
Tabla 25-3:	Proyección de la demanda insatisfecha.....	53
Tabla 26-3:	Características físicas producto.....	55
Tabla 27-3:	Crema de chocolate Muuu.....	58
Tabla 28-3:	Crema de Avellana Nutella	59
Tabla 29-3:	Crema Pralinutta.....	59
Tabla 30-3:	Pasta de cacao Kallari	60
Tabla 31-3:	Maquinaria y herramienta	65
Tabla 32-3:	Personal técnico.....	66
Tabla 33-3:	Infraestructura	72
Tabla 34-3:	Maquinaria	73
Tabla 35-3:	Muebles de oficina	73

Tabla 36-3: Equipo de cómputo.....	73
Tabla 37-3: Activo intangible	74
Tabla 38-3: División de inversión	74
Tabla 39-3: Amortización.....	74
Tabla 40-3: Activo intangible.....	75
Tabla 41-3: Capital de trabajo	75
Tabla 42-3: Inversión.....	76
Tabla 43-3: Ingresos	76
Tabla 44-3: Punto de equilibrio	77
Tabla 45-3: Estado de resultados proyectado	78
Tabla 46-3: Balance general proyectado	80
Tabla 47-3: Flujo de caja proyectado	81
Tabla 48-3: Valor actual neto (VAN).....	82
Tabla 49-3: Valor actual neto (VAN).....	82
Tabla 50-3: Beneficio/costo.....	83
Tabla 51-3: Análisis de sensibilidad.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2...	Proyección poblacional Carlos Julio Arosemena Tola	24
Gráfico 1-3:	Percepción de beneficios para la salud.....	27
Gráfico 2-3:	Chocolate de preferencia.....	28
Gráfico 3-3:	Características al momento de consumo de chocolate	30
Gráfico 4-3:	Frecuencia de consumo de pasta de chocolate.....	31
Gráfico 5-3:	Tipo de presentación	32
Gráfico 6-3:	Preferencia de compra.....	33
Gráfico 7-3:	Medio de comunicación	34
Gráfico 8-3:	Aceptación de los productos	35
Gráfico 9-3:	Tipos de Cacao.....	36
Gráfico 10-3:	Hectáreas de producción	37
Gráfico 11-3:	Capacidad de producción.....	38
Gráfico 12-3:	Percepción sobre el precio del cacao	39
Gráfico 13-3:	Frecuencia de cosecha.....	40
Gráfico 14-3:	Comercialización de cacao.....	41
Gráfico 15-3:	Problemas para la Comercialización.....	42
Gráfico 16-3:	Aceptación creación empresa productora	43
Gráfico 17-3:	Punto de Equilibrio	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos de una empresa.....	8
Figura 2-1:	Formas jurídicas de la empresa.....	9
Figura 3-1:	Clasificación de los estudios de viabilidad.....	10
Figura 4-1:	Proceso de proyecto.....	11
Figura 5-1:	Proceso de estudio de un proyecto.....	11
Figura 6-1:	Elementos de un estudio técnico.....	15
Figura 7-1:	Balance General.....	19
Figura 1-3:	Marca.....	53
Figura 2-3:	Logotipo.....	54
Figura 3-3:	Slogan.....	54
Figura 4-3:	Presentación del producto Pasta de Chocolate.....	54
Figura 5-3:	Canales de comunicación y distribución.....	56
Figura 6-3:	Medios de comunicación.....	57
Figura 7-3:	Mapa de ubicación Carlos Julio Arosemena Tola.....	62
Figura 8-3:	Micro ubicación de la empresa.....	63
Figura 9-3:	Proceso de producción.....	64
Figura 10-3:	Plano de la planta y distribución de áreas.....	65
Figura 11-3:	Organigrama.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA A LA POBLACIÓN
- ANEXO B:** ENCUESTA A PRODUCTORES
- ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO D:** VISITA A PROMOTORES DEL PROYECTO
- ANEXO E:** MATERIA PRIMA

RESUMEN

El siguiente estudio tuvo como objetivo analizar económica y financieramente la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate, en el Cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, Provincia de Napo. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, mediante el método inductivo se aplicaron encuestas a los productores de cacao, posibles clientes e inversionistas para la creación del proyecto el cual se considera es muy significativo, para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de cacao. Se realizó una revisión bibliográfica para abordar de forma correcta los aspectos legales, el estudio técnico permitió proponer diferentes opciones tecnológicas para producir pasta de chocolate. La propuesta se basó en crear una empresa que cumpla con los estándares expectativas del mercado. Un aspecto muy importante dentro de la investigación consistió en realizar una evaluación económica financiera del proyecto, donde se determinó que el proyecto es viable con una inversión inicial de \$35.816,94; el VAN es de \$ 14.319,39 positivo, el TIR es de 20,00% una relación de beneficio costo de \$1,40. El periodo de recuperación de la inversión será de 4 años, 7 meses y 18 días. Finalmente, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación se recomienda ejecutar el proyecto, debido a la disponibilidad de factores tanto económicos como financieros.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PASTA DE CHOCOLATE>, <EMPRENDIMIENTO>, <MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <OFERTA>, <DEMANDA>, < INVERSIÓN >, < COSTO >



ABSTRACT

The following study aimed to analyze economically and financially the creation of a company producing and marketing chocolate paste, located in Carlos Julio Arosemena tola Canton, Napo province. The methodology used had a mixed approach, through the inductive method surveys were applied to cocoa producers, potential clients, and investors for the creation of the project which is considered very significant, to improve the quality of life of small cocoa producers. A bibliographic review was carried out to correctly address the legal aspects, the technical study allowed us to propose different technological options to produce a chocolate paste. The proposal was based on creating a company that meets the expectations of the market. A very important aspect of the investigation was to carry out a financial-economic evaluation of the project, where it was determined that the project is viable with an initial investment of \$ 35,816.94; The NPV is \$ 14,319.39 positives, the IRR is 20.00% a cost-benefit ratio of \$ 1.40. The period of recovery of the investment will be 4 years, 7 months and 18 days. Finally, based on the results obtained in this research, it is recommended to execute the project, due to the availability of both economic and financial factors.

KEYWORDS: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, CHOCOLATE PASTE, ENTREPRENEURSHIP, MARKET, TECHNICAL EDUCATION, OFFER, DEMAND, INVESTMENT, COST.



INTRODUCCIÓN

A nivel nacional son varias las empresas dedicadas a la fabricación de productos a base de cacao, así podemos encontrar chocolates, manteca de cacao, licor de cacao, cremas de cacao y pasta de chocolate objetivo del presente estudio.

A nivel mundial se estima que el futuro del cacao considerado, el corazón de la industria del chocolate, actualmente valorada en más de \$98.000 millones de dólares anuales, estará bajo amenaza debido a una disminución en los precios del cacao. (Semana Sostenible, 2018)

Se estima un incremento de un 3,7% (4,81 millones de toneladas), para la producción mundial de cacao en grano para la temporada 2018/2019, debido a una cosecha récord en la Costa de Marfil y Ecuador. (MINAGRI-PERU, 2019, pág. 2)

El cacao fino de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. (Anecacao, 2019).

Esto solo favorece al consumidor o fabricante de chocolate, pero coloca en un grave riesgo al productor del cacao, de hecho se tendrá un impacto directo en los productores que en su gran mayoría, proviene de países de bajos ingresos. (Semana Sostenible, 2018)

Los precios del cacao están sujetos a constantes fluctuaciones, las cuales responden a factores de oferta y demanda, tales como nuevas plantaciones, aumento de inventarios, capacidad de molienda utilizada, condiciones económicas de los consumidores, elasticidades de ingreso, entre otras. Además, se considera que los precios siguen un patrón de largo plazo, ligado al ciclo de producción del cacao que se estima dura entre 15 y 20 años. (Revista Lideres, 2018, pág. 3)

En el Ecuador la cultura del cacao es antigua, se ha demostrado el conocimiento y la utilización de esta especie, antes de la llegada de los europeos. Actualmente se cultivan algunos tipos de cacao, pero la variedad conocida como fino de aroma es la más buscada entre los fabricantes de chocolate, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma. (ANECACAO, 2019)

Sin embargo las exportaciones del cacao a la Unión Europea se han visto afectadas, ya que la Autoridad Europea de Sanidad Alimentaria comenzó a considerar los niveles máximos de

cadmio desde 2006, al interpretar estudios que señalan al metal como causante de posibles efectos adversos a la salud. El 1 de enero de 2019 entró en vigencia el reglamento 488/2014 de la Unión Europea (UE), que establece niveles admitidos de cadmio (Cd), para chocolates y cacao en polvo, que varían desde 0,1 miligramos por kilogramo (mg/kg) a 0,8 mg/kg, según el elaborado de cacao. (El Comercio, 2019)

Es decir para que un productor de cacao ecuatoriano, exporte su producto debe demostrar que sus granos no superan los niveles máximos permisibles de cadmio, ante esto el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, ha desarrollado la Agenda Nacional de Mitigación de Cadmio, una iniciativa público-privada que empezará este año en coordinación con el Proyecto de Reactivación del Café y Cacao Nacional Fino de Aroma (PRCC), en el cual se ha realizado un mapeo de cadmio, y se ha demostrado que del total de puntos, 155 tenían niveles superiores a los 0,8 mg/kg. (El Comercio, 2019)

En estudios realizados por (MAGAPPRAT-SIGTIERRAS, 2015) en su Memoria Técnica, denominado “Cobertura y uso de la tierra sistemas productivos zonas homogéneas de cultivo del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola” se establece un suelo con categoría “sin riesgos” y por lo cual el cultivo de cacao es permisible.

Existe una sobreoferta del cacao a nivel mundial (Semana Sostenible, 2018) y una altísima demanda de chocolate; se deduce entonces no es rentable vender cacao pero si el vender chocolate.

Acogiéndose a las características climáticas de húmedo-tropical en las zonas de Carlos Julio Arosemena Tola, que favorece la producción de cacao de fino aroma altamente demandado para la fabricación de pasta de chocolate.

Considerando el bajo precio del cacao en este sector, no se permiten superar las características de pobreza; y al no existir actualmente una infraestructura adecuada para la elaboración de productos derivados del cacao, se ha mermado la posibilidad de la producción y el posicionamiento en el mercado local.

La producción de pasta de chocolate de forma artesanal en pequeñas cantidades no describe un mayor inconveniente, sin embargo la visión como emprendedor es proyectarse a un mercado de calidad bajo estándares nacionales y la comercialización en mayores proporciones, por ello las necesidades físicas, tecnológicas, económicas y financiera deberían considerarse para la adecuada un análisis en la toma de decisión en la implementación de la empresa.

Desde la justificación desde los aspectos teórico, metodológico y prácticos para la elaboración de la investigación:

Analizar económica y financieramente la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate, en el Cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, Provincia de Napo.

Fundamentar bibliográficamente aspectos relevantes para el análisis económico y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate.

Ejecutar un diagnóstico situacional que nos permita conocer las principales características de la población y del sector al cual se dirige el presente estudio.

Determinar la factibilidad de factores internos y externos, mediante instrumentos de investigación considerando el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo jurídico y legal; y estudio económico financiero.

Para la elaboración de la presente investigación se contó con el aporte de información registrada en libros, textos, revistas; dichos datos sirvieron de apoyo para la elaboración del marco teórico, dando énfasis a las exigencias necesarias para la creación de una empresa, aspectos legales económicos, financieros y tecnológicos.

La descripción de los elementos teóricos planteados por uno y/o diferentes autores permitieron fundamentar el proceso de conocimiento.

Se pretende que esta información sea utilizada y contrarrestada con la ya existente; así promover una empresa de producción que cumpla con los estándares legales, de mercado y técnicos adecuados.

Para alcanzar los objetivos de estudio se procedió a la utilización de mecanismos de recolección de datos, (encuesta, observación directa), a través del método inductivo para la obtención de la muestra poblacional.

De la misma forma el método sistemático en el seguimiento establecido por autores que concretan a los aspectos económicos, técnicos y financieros, que proporciona en la toma de decisiones en la ejecución de un emprendimiento.

Metodológicamente contendrá los siguientes: Descripción del emprendimiento, estudio de mercado, entorno jurídico, estudio económico financiero que pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como indicadores que servirán de base para determinar la factibilidad del mismo.

El aporte profesional hacia los productores de cacao en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, permitió abordar adecuadamente la forma como se deben manejar las finanzas en la empresa, guiándose en la premisa que los fondos “deben dirigirse siempre a su uso más valioso”.

El aporte del proyecto hacia mi persona agregó un valor interdisciplinario esencial dentro del mundo de los negocios, la experiencia de ser un apoyo a una comunidad históricamente abandonada conllevará a un crecimiento profesional ético y con una visión de responsabilidad social.

La generación de estos emprendimientos depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen (en mayor o menor grado) la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios.

La investigación es pertinente porque de forma participativa existió el apoyo de los agricultores; se contó con los recursos económicos, tecnológicos y bibliográficos para afrontar la investigación.

Se logró incentivar a formar empresas de emprendimiento familiar, comunitario o privada, de esta manera se garantizará un mayor ingreso económico al cantón

Los beneficiarios directos de la implementación de este proyecto fueron los agricultores próximamente propietarios de la empresa “Estrella del Oriente” (nombre designado para esta empresa) y de forma indirecta todos los consumidores amantes del chocolate.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

La actividad agrícola dedicada al cultivo de cacao tiene una historia relevante en la economía nacional, en el 2018 la producción anual superó las 100,000 TM en una superficie aproximada de 400,000 has. Se estima que están vinculados a este cultivo alrededor de 100,000 familias. (Ministerio de Agricultura, 2019)

Las exportaciones de cacao en grano y semielaborados generaron para la economía un valor superior a los 220 millones de dólares, representando el 4% de las exportaciones no petroleras del país. La producción de cacao aporta al PIB agropecuario en alrededor del 7% y con el 0.40% del PIB total. El Ecuador produce alrededor del 60% de la producción total de cacao fino de aroma en el mundo. (Ministerio de Agricultura, 2019)

Existen investigaciones relacionadas al tema que fueron de apoyo para la búsqueda de información, entre ellas están:

- Investigación titulada: “Estudio de factibilidad del proyecto Empresa Pública Fábrica de Ideas de la ESPOCH, para potenciar el emprendimiento y la innovación empresarial en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017”, autor (Barrera, 2017); en cuya tesis establece la situación actual del proceso de emprendimientos en la institución y realizó una investigación de tipo descriptiva, como consecuencia se propone a las autoridades de la ESPOCH, la implementación de la Empresa Pública para potenciar el emprendimiento y la innovación empresarial. Esta indagación es muy importante puesto que el emprendimiento puede obtener ayuda de la Fábrica de ideas cuya misión es la de apoyar, guiar, asesorar a los estudiantes que deseen poner en marcha algún tipo de proyecto.
- Investigación titulada: “Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de hortalizas picadas y empacadas al vacío en la Ciudad de Loja” autor (Retete, 2016), La presente investigación posee temas de gran relevancia que se tomará en consideración como; el estudio administrativo que está basado en las diferentes normas y reglas, con el objeto de posibilitar un buen funcionamiento, además

detalla los elementos necesarios para la administración como la estructura empresarial, niveles jerárquicos, organigramas y manual de funciones.

- Investigación titulada: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización mermeladas vegetal para la ciudad de Cuenca”, autores (Segarra & Vega, 2015), realizando un estudio de mercado para determinar la producción y comercialización de mermelada por medio de encuestas, además la realización de un análisis de la oferta, estudio técnico para determinar la adecuada localización de la empresa. finalmente el uso de indicadores financieros como VAN y TIR para el estudio de la viabilidad del proyecto.
- Investigación titulada: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Cumandá provincia de Chimborazo” autor (Avalos, 2014), investigó la comercialización del cacao en la zona y los países productores del fruto a nivel internacional. Por medio de esta investigación se pudo conocer las características del cacao, la demanda y oferta existentes en el cantón Cumandá, esto sirvió de apoyo a la presente investigación para conseguir información relevante al tema, requerimientos administrativos, técnicos y legales.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Empresa

La empresa, se define, según la Real Academia Española, como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos

Desde un punto de vista general, la organización es un conjunto de personas constituido de forma deliberada con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Los términos organización y empresa se utilizan muchas veces de forma distinta, si bien el primero supone un concepto más amplio que el segundo, así, todas las empresas son organizaciones, pero no todas las organizaciones son empresas (Bolívar, Déniz, & García, 2014, pág. 17)

La empresa o unidad económica de producción, como sistema abierto, utiliza su estructura organizativa para coordinar todos sus elementos hacia el logro de unos objetivos comunes, mediante el proceso de decisión. (López, Martín-Romo, Medina, & De Pablos, 2019)

La empresa es la unidad económica de producción básica, es decir, combina distintos factores del entorno, tales como, tierra, trabajo y capital, en unas cantidades determinadas, para la producción, hacia el entorno, de bienes y servicios, con el ánimo de alcanzar unos objetivos definidos bajo la dirección y supervisión del empresario. (Pérez, 2014, pág. 3)

1.2.1.1. *Objetivos de la empresa*

Para el autor (Pérez, 2014, pág. 9) los objetivos son:

- Objetivos de rentabilidad: que centran a la empresa en la consecución del máximo beneficio, a través del control de gastos e ingresos.
- objetivos de crecimiento: la empresa intentará extenderse en el mercado mediante nuevos productos, nuevos servicios y nuevos mercados.
- Objetivos sociales: en el mundo actual las posibilidades de trabajo, consumo, realización personal e integración social de la mayoría de los individuos dependen de las empresas. por ello la empresa tiene una amplia responsabilidad respecto de la sociedad.

1.2.1.2. *Creación de una empresa*

Crear una nueva empresa es un proceso que puede involucrar a la misma más allá de su mera fundación. Mantener el proyecto de empresa vivo supone relanzar continuamente la actividad empresarial con la introducción de nuevos productos en el mercado o la incursión de la empresa en nuevos mercados. (Bolívar, Déniz, & García, 2014)

Las etapas para la creación de una empresa son:

Tabla 1-1: Etapas para crear una empresa

Identificar y evaluar la oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de la idea de negocio • Creación y desarrollo de la oportunidad • Valor real y percibido de la oportunidad • Riesgo y recompensa de la oportunidad • Oportunidad vs habilidad y metas personales situación competitiva
Desarrollar un plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Ajuste de la Estrategia • viabilidad comercial • Viabilidad técnica y organizativa • Viabilidad económica-financiera • Trámites y agenda del empresario
Determinar el requerimiento de	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos disponibles del empresario

recursos

Dirigir la empresa

- Acceso a los recursos
- Definir estructura y estilo de dirección, variables claves para el éxito, problemas actuales y potenciales

Fuente: (Bolívar, Déniz, & García, 2014)
 Realizado por: (Barrera, V. 2019)

1.2.1.3. *Elementos de una empresa*

Se considera elementos de una empresa a todos aquellos que de manera directa o indirecta influyen en el funcionamiento de la misma, es decir aquellos que van a utilizar los factores productivos. Básicamente encontramos los siguientes: (Pérez, 2014, pág. 4)

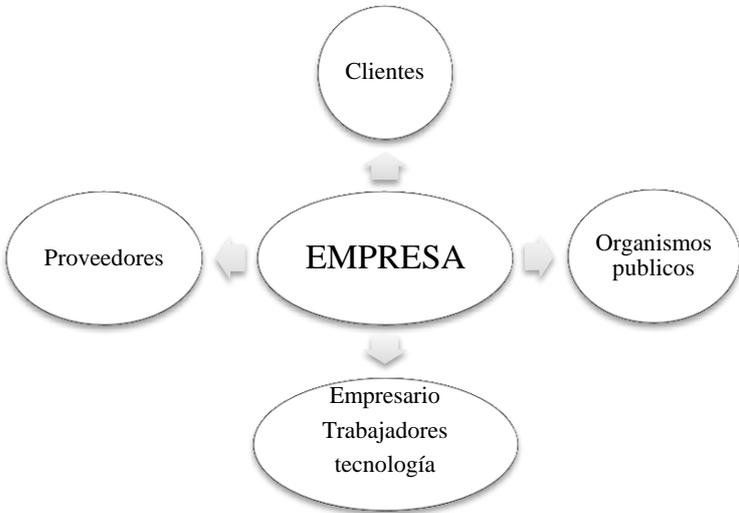


Figura 1-1: Elementos de una empresa
 Fuente: (Pérez, 2014)
 Realizado por: (Barrera, V. 2019)

1.2.1.4. *Formas jurídicas de las empresas*

Para (Bolívar, Déniz, & García, 2014) se clasifican en:

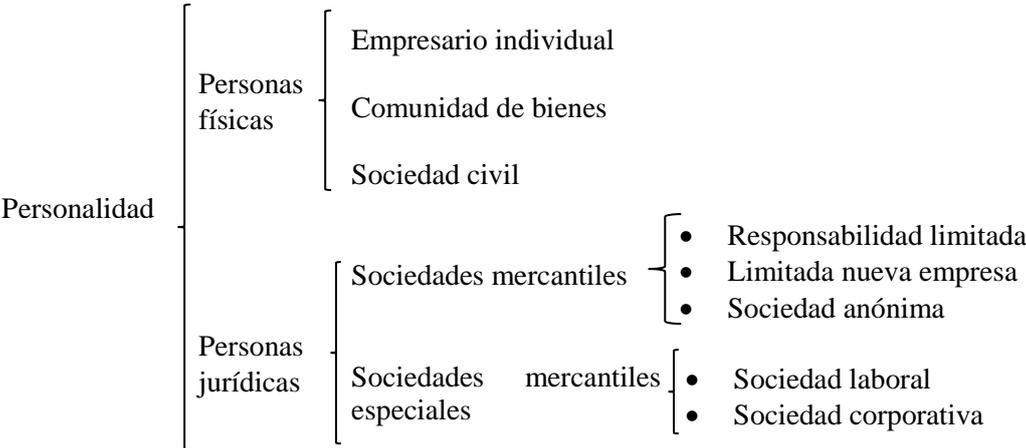


Figura 2-1: Formas jurídicas de la empresa

Fuente: (Bolívar, Déniz, & García, 2014)

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

1.2.2. Proyecto

Es importante tener clara y concisa la definición de proyectos, por esa razón los conceptos establecidos:

El proyecto se constituye en la unidad operativa del desarrollo (nacional, regional, local e institucional), y se expresa como medio para la solución de problemas; para atender necesidades sentidas de la población; como mecanismo de concertación y gestión de recursos (a través de los presupuestos), para la coordinación de acciones interinstitucionales en actividades de interés común, y desde luego, como instrumento de control de gestión que permita verificar la eficiencia social de los planes y programas. (Miranda, 1999; citado en, Rojas, 2015).

Proyecto es la concepción y la transcripción de una idea, de un objetivo o de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medio necesarios, que requiere de planeación, trabajo en equipo y uso de diversas herramientas, con una adecuada supervisión y control de las actividades. (Aceves, 2018)

1.2.3. Evaluación de proyectos o factibilidad

Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, social y ambiental para la decisión de invertir en un proyecto. (Sapag, 2014, pág. 23)

Podemos decir que el estudio de factibilidad determina la viabilidad del proyecto obteniendo una buena participación en el mercado, siendo rentable y sostenible para tomar la decisión de invertir en el proyecto, teniendo en cuenta cual es la problemática que va solucionar en el mercado. (Flóres, 2015, pág. 9)

1.2.4. Estudio de viabilidad

Según, (Sapag, 2014, pág. 23) La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

- El proponente, que puede ser un inversionista, financista o analista.
- Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea el.
- Las variables no controlables por el inversor y que influye sobre los resultados del proyectos
- Las alternativas o proyectos que se deben evaluar para soluciones un problema o aprovechar una oportunidad de negocio.

La responsabilidad en la evaluación del proyecto aporta la información que aprueba la posibilidad en la toma de decisiones en las mejores expectativas, fundamentalmente en las opciones y sus viabilidades como único trayecto para lograr una correcta certeza en el proyecto. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2016).

Una vez identificadas las oportunidades, es necesario analizar su viabilidad, tanto técnica como económica, para facilitar la decisión sobre la selección y aprobación. Puede utilizarse metodologías de análisis tanto cuantitativas como cualitativas. El análisis de viabilidad es una herramienta crucial para la toma de decisiones que permitirá identificar las limitaciones del proyecto, detectar oportunidades, definir los requisitos del proyecto, evaluar alternativas y llegar un consenso sobre la línea de acción. (Ollé & Cerezuela, 2017)

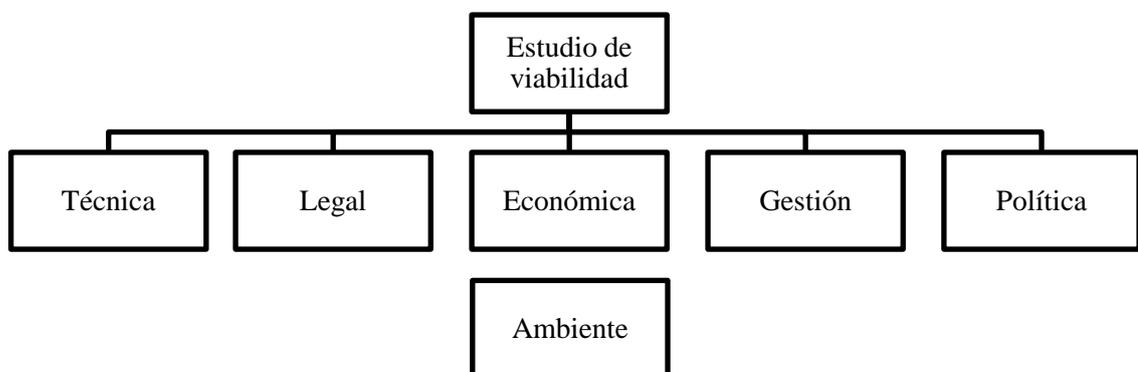


Figura 3-1: Clasificación de los estudios de viabilidad

Fuente: (Baca Urbina, 2015)

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

1.2.5. *Proceso de preparación y evaluación de proyectos*

El autor Sagap, 2014 manifiesta lo siguiente:

Los proyectos presentan varias formas en clasificar las etapas de un proyecto de inversión, una de las más comunes, empieza identificando cuatro etapas básicas: la

generación de ideas, estudios sobre las mediciones económica, inversión e implementación del proyecto y la puesta en marcha y/o operación. (Sapag, 2014)

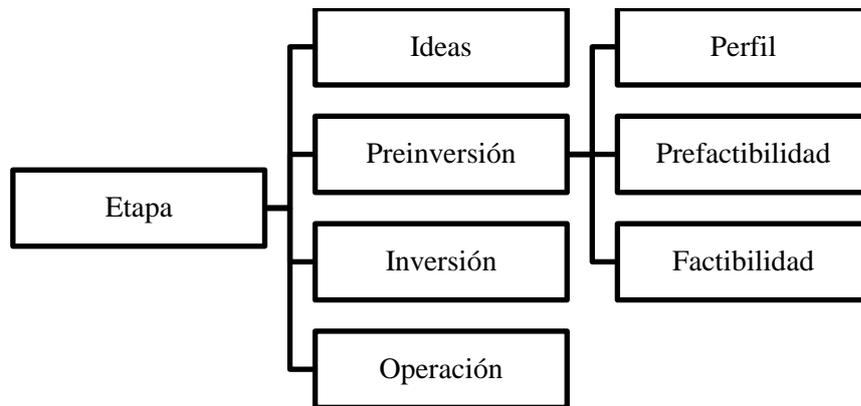


Figura 4-1: Proceso de proyecto
Fuente: (Sapag, 2014)
Realizado por: (Barrera, V., 2019)

1.2.6. *Proceso de estudio del proyecto*

Consta de tres actividades muy diferentes entre sí “formulación, preparación y evaluación”, donde un error en cualquiera de ellas puede llevar a conclusiones equivocadas. La formulación es la más difícil e importante de todas las actividades para que el proyecto pueda efectivamente asignar los recursos de manera eficiente. En esta etapa, se definen primero las características del proyecto y luego la cuantificación de sus costos y beneficios. La cantidad de opciones que existen para configurar el proyecto obliga a identificar las más relevantes y proceder a su evaluación para determinar cuál es la mejor. (Rojas, 2015).

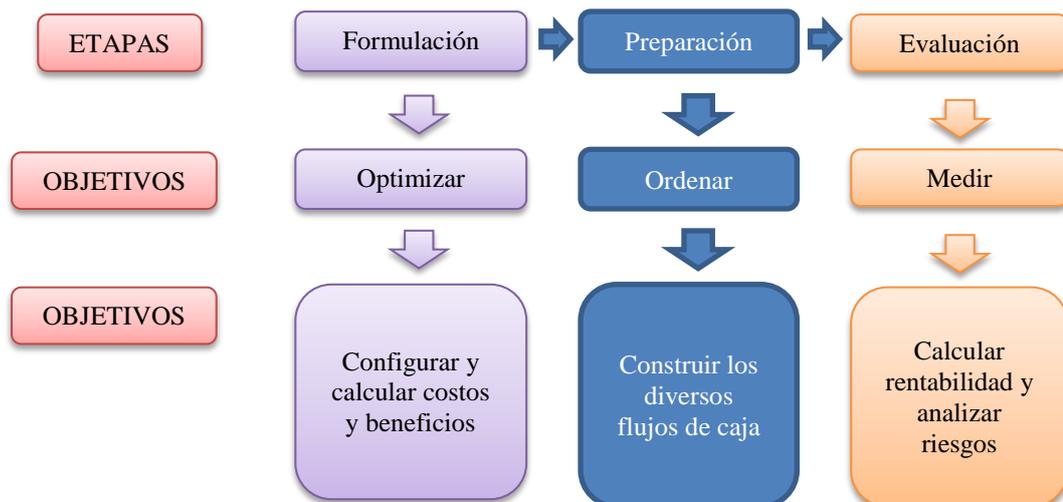


Figura 5-1: Proceso de estudio de un proyecto
Fuente: (Sapag, 2014)
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Cada etapa, en consecuencia tiene una cuenta con su propio objetivo y acciones específicas, frente a los análisis técnicos que asegure una predicción favorable desde el texto hasta los procesos administrativos y productivos permitiendo solidificar la rentabilidad y el análisis de optimización del proyecto. (Palladino, 2014)

1.2.7. Tipos de estudios de factibilidad

En términos generales, son varios los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto; de viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera. El estudio de una inversión se centra regularmente en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variables únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad. (Sapag, 2014, pág. 25)

1.2.7.1. Estudio de mercado

Según (Baca Urbina, 2015, pág. 2) la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios, y el estudio de la comercialización.

El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. (Rodríguez, 2018)

El objetivo de este estudio es determinar cuál es la demanda del servicio o producto considerado que puede esperarse sea atendida por el proyecto al entrar en operación. La posible participación que el proyecto tendría en la atención de la demanda insatisfecha esperada debe determinarse en función de varios elementos, como el precio o tarifa aplicable y servicios de apoyo, que condicionan el éxito del proyecto y que deben ser precisados como resultado del análisis de mercado. (Núñez, 2017, pág. 78)

Este estudio permite a las organizaciones conocer con exactitud a los clientes potenciales, a nuestros proveedores, canales de distribución, para buscar las estrategias para tener un producto participativo en mercado, también nos permite analizar a la competencia y cuál es su estrategia de ventas en el mercado.

Elementos de un estudio de mercado son: (Luna, 2016)

– **Descripción del producto**

Deben describir, tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es el óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios. (Rodríguez, 2018, pág. 3)

– **Análisis de la demanda**

Permite la búsqueda de satisfacer un requerimiento o necesidad hacia los consumidores, bajo diversas especificaciones, se le conoce como demanda del mercado. La satisfacción de necesidad de los clientes debe conocer la existencia desde las perspectivas de ingresos, estatus social y el aporte nutricional del producto hacia los clientes. Todos ellos toman constantemente decisiones en la asignación de recursos de materia prima y económica. (Sapag, 2014, pág. 34)

– **Análisis de oferta**

Estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios sobre la relación entre la cantidad ofertada y el precio de transacción. Los factores que condicionan la oferta son los costos de producción, grado de flexibilidad en la producción, las expectativas del producto, la cantidad de empresas en el sector industrial, el precio de bienes relacionados y la capacidad de producir. (Reyes Perez, 2013, pág. 8)

– **Determinación de la demanda insatisfecha**

Mediante la investigación del mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de conceptualización. (Rodríguez, 2018, pág. 5)

– **Canales de distribución**

Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus

necesidades , que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen el proceso. (Soria, 2017, pág. 14)

– **Estrategias de comercialización**

Los nuevos productos lanzados al mercado por una campaña deben estar siempre adaptados a una emergente demanda del consumidor a la que la marca decide atender. (Soria, 2017, pág. 5)

– **Análisis de precio**

La función de la producción relaciona los volúmenes de producción para averiguar los costos y saber cuáles son los precios de los factores de producción, tales como maquinaria e instalaciones (capital) y mano de obra (trabajo). El proceso de producción requiere una cantidad mínima de factores para que la empresa exista independientemente de lo que produzca o no (costos fijos), estos costos no aumentan conforme se incrementa la producción. (García P. V., 2015, pág. 6)

– **Proveedores**

Se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. (Rodríguez, 2018, pág. 9)

– **Formas de pago**

Aquí se deberá definir las políticas que se adoptarán en las diferentes formas de pago que pueden ser: por medio de tarjetas de crédito, dinero en efectivo, transferencias bancarias, etc.

1.2.7.2. *Estudio técnico*

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. El estudio técnico debe basarse en el estudio del mercado para satisfacer integralmente la demanda, referente a la oferta técnica que se requiera, lo que debe ser de calidad, para lograr los efectos de competitividad entre otros. (Luna, 2016)

Este estudio nos permite ser más precisos para localizar nuestra planta, también la capacidad de producir un producto, para tener un personal óptimo y adecuado para tener una mejor rotación de nuestros productos. (Prado, 2015)

El método estandarizado como guía por la ingeniería para la determinación del tamaño, costos, proceso y localización optimizando el recurso y la estabilización mediano y largo plazo, todos los procesos de servicios dependerán los factores: Cantidad, Intensidad, Turnos, Optimización física, Capacidad sectorial, Mano de obra. (Cervo, 2016, pág. 20).

Según (Baca Urbina, 2015) los elementos de un estudio técnico son:

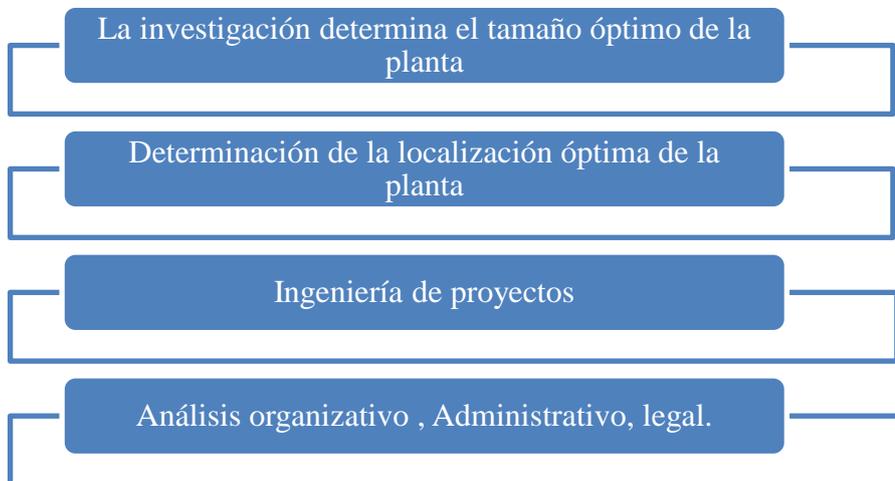


Figura 6-1: Elementos de un estudio técnico

Fuente: (Baca Urbina, 2015)

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

– **Determinación del tamaño**

Aquí se relaciona el tamaño óptimo elegido con el comportamiento de la demanda definiendo el programa en que habrá utilización total de los equipos y maquinarias, y también en los que puede bajar la demanda. (Luna, 2016, pág. 8)

– **Determinación de la localización óptima**

La ubicación del negocio se describirá sistemáticamente, es decir, se definirá la macro localización, para que a partir de esta se describan las opciones de micro localización, el plan debe señalar la delimitación de la zona y definir en forma correcta, dentro de esta, las áreas que contienen él o los terrenos por decidir. La descripción abarcará la localización de las instalaciones. (Luna, 2016, pág. 9)

– **Ingeniería de proyectos**

Implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar, de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan. El análisis de la tecnología disponible, el equipamiento de instalaciones.

En la elección de la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y la cantidad que requieren. (Rodríguez, 2018, pág. 7)

– **Análisis organizativo, administrativo, legal**

Esta parte es la sección más complicada debido a los trámites burocráticos exigidos por las autoridades que muchas veces son desgastantes. Sin embargo es muy importante cumplir con ellos porque le ofrecerá la seguridad de estar trabajando correctamente bajo las leyes que el gobierno impone, además de que le evitará multas y sanciones. (Rodríguez, 2018, pág. 12)

1.2.7.3. *Análisis económico – financiero*

El análisis económico significa separar los elementos económicos y financieros que componen la actividad con el objetivo de identificar las relaciones y consecuencias de los mismos. A través del análisis se consigue determinar la esencia y consecución de los objetivos de la empresa. (Caballero, 2014, pág. 7)

– **Estudio económico**

El estudio económico, necesitamos estimar volumen de producción, precio de venta, costos variables y costos fijos, lo que nos permitirá conocer los ingresos y egresos del proyecto a desarrollar. Luego podemos calcular el capital de trabajo necesario por medio del método del déficit acumulado máximo, considerado el más preciso entre otros disponibles. Si el proyecto no contempla el estudio del capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase. (Blank, Tarquin, & Mendoza, 2014, pág. 36)

En el análisis económico nos centramos en el análisis de la rentabilidad, es decir, en la capacidad de la empresa para generar beneficio, expresado en términos relativos. En toda empresa los directivos y los propietarios deben buscar una posición de equilibrio entre: una situación financiera suficientemente estable, que asegure la continuidad de su actividad y

alcanzar los mayores niveles de rentabilidad posibles, es decir, conseguir el máximo rendimiento de las inversiones realizadas. (Arenal, 2018)

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en pérdidas y por arriba de las utilidades. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Luna, 2016)

– **Estudio financiero**

El estudio financiero nos permite evaluar el proyecto, como son la tasa de rentabilidad esperada mínima aceptable (TREMA), la cual nos dice si la inversión que nos ocupa es más interesante que una tasa de interés seleccionada y que la inflación, el valor presente neto nos ayuda a comparar flujos de efectivos a futuro y determinar cuál es el que proporciona la mejor tasa de retorno a nuestra inversión la tasa interna de retorno (**t i r**), que es una medida del rendimiento de un flujo de efectivo por periodo; el punto de equilibrio económico, que nos indica en qué momento los ingresos del proyecto serán iguales a sus costos; el periodo de recuperación de la inversión, cuya finalidad es establecer en qué tiempo se recuperará el monto invertido en el proyecto. (Sapag, 2014)

El estudio la importancia es vital permitiendo una adecuada distribución de nuestros recursos que posea la empresa para un normal funcionamiento, Teniendo una estrecha relación con los demás departamentos, teniendo un crecimiento participativo que nos llevara a lograr nuestros objetivos. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2016)

Estados Financieros.

Son un resumen de hechos económicos, registrados y contabilizados por una empresa en marcha. Son elaborados conforme a los (Principios de contabilidad Generalmente aceptados o Normas de Información Financiera), las NIC (Normas Internacionales de Contabilidad), y las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera). (Pacheco, 2014)

Los estados financieros son el medio en que se presenta de manera resumida información financiera de una entidad económica. (Flores, 2014)

Balance General.- Resume la posición financiera de la empresa en una fecha determinada.

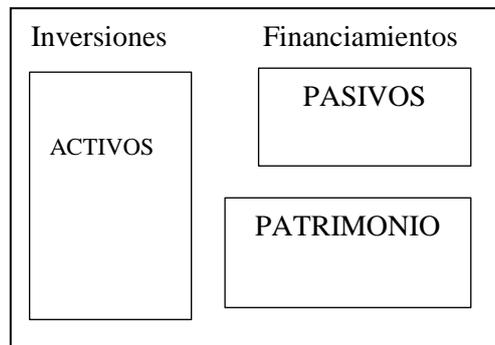


Figura 7-1: Balance General

Fuente: (Pacheco, 2014)

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Estado de Resultados.

Muestra los resultados y la rentabilidad obtenida por la empresa a través de un ejercicio económico, teniendo como base el devengado.

De dicho estado puede determinarse a través de las cuentas por naturaleza o gestión, siendo esta última mucho más práctica, ya que permite la asignación de costos o gastos de departamento. Además es el instrumento más usado en la mediación de rentabilidad en una empresa a lo largo de un periodo. (Pacheco, 2014)

1.2.8. *Análisis y evaluación financiera de proyectos de inversión*

El análisis de estos proyectos se puede realizar con diferentes técnicas como:

VAN: es un criterio para la selección de la financiación que permite conocer la idoneidad de la misma a través de la comparación del desembolso inicial con la suma de los flujos netos de caja que se obtienen y que incluyen un proceso de actualización financiera. Este método parte de la base que el flujo de caja difiere cada año y para ello, se realiza un proceso de transformación de los flujos de caja mediante la división de cada flujo por un factor de actualización. (Caballero, 2014, pág. 18)

El VPN toma en cuenta en forma explícita el valor del dinero a través del tiempo. Se calcula al restar la inversión de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa (esta tasa se denomina con frecuencia,

tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad) (García P. V., 2015)

Los criterios de decisión son: si el VAN >0 se acepta el proyecto, con un VAN <0 se rechaza el proyecto; mientras que VAN = 0 es indiferente

TIR: Es una de las técnicas del presupuesto de capital usadas con mayor frecuencia para evaluar proyectos. aunque el resultado es sencillo de entender debido a que es una tasa que se compara contra el rendimiento requerido por los inversionistas, es mucho más fácil calcularla manualmente que el VAN. La tasa interna de retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que iguala el VAN de una oportunidad de inversión a \$0,00, es decir, cuando el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión inicial. (García P. V., 2015)

Cuando la tasa interna de retorno (TIR) es igual a la tasa de rendimiento significa que el proyecto obtiene el rendimiento esperado, si TIR es mayor indica que el proyecto genera todavía mayor rendimiento al esperado y por tanto este se debe aceptar, y cuando la la tasa interna de retorno es menor el proyecto se debe rechazar ya que solo es atractivo para inversionistas que busquen tasas de rendimiento inferiores. (García P. V., 2015)

Análisis de sensibilidad: Consiste en la consideración de posibles resultados utilizando cálculos subjetivos en los rendimientos, de tal forma que se obtenga la manera en que dichos cálculos varían. Por lo general se suponen tres clases de rentabilidad: pesimista, más probable y optimista, viéndose reflejado el riesgo del proyecto en la amplitud de la variación, la que se obtiene de resta el resultado optimista el pesimista, de manera que el tamaño de la amplitud de variación será proporcional al riesgo. (Rodríguez, 2018)

1.2.9. Comercialización

Es uno de los elementos claves de una empresa, por lo cual toda la organización deberá encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, y lograr la mayor eficiencia y así maximizar las utilidades.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Baca Urbina, 2015)

1.2.9.1. *Canales de comercialización*

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. (Baca Urbina, 2015)

1.2.9.2. *Estrategia de mercado*

- **Producto.-** Es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P. (Cervo, 2016)
- **Precio.-** es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir el artículo de la compañía, asumiendo el valor de la transacción. (García F. M., 2014)
- **Publicidad.-** Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (Sapag, 2014)
- **Servicio.-** En el campo de la economía y del marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. (Sapag, 2014).

Se procede a describir los elementos teóricos planteados por varios autores que permiten al investigador fundamentar un proceso de conocimiento. Debe tener una forma secuencial y dividida en temas y subtemas.

Se trata de una revisión del objeto de estudio, campo de acción y las variables en estudio, mismo que se encuentran en bibliografía al alcance de los estudiantes, comunicaciones electrónicas y antecedentes de investigaciones que pueden servir de base para el presente estudio.

En el marco conceptual se define y delimita, de acuerdo con el marco teórico, algunos conceptos involucrados en las variables de investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Cualitativa: Se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales; el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser describir o generar teorías a partir de los datos obtenidos (Lerma, 2009, pág. 12)

Este enfoque fue utilizado para el planteamiento de la encuesta a los productores y pobladores del cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, provincia de Napo, en donde se pretendió buscar la aceptación o rechazo a un nuevo producto (pasta de chocolate)

Cuantitativa: “Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador, parte de objetivos claramente definidos por el investigador. Se plantean hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas” (Lerma, 2009)

En el proceso investigativo fue utilizado para la recolección de datos, por medio de estadísticas para su respectivo análisis, proyecto de investigación aplicada para conocer la estructura y comportamiento del mercado: hábitos de consumo y compra, posicionamiento propio y de la competencia, segmentación del mercado.

2.2. Nivel de Investigación

Exploratoria: Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Hernández, 2014, pág. 47)

Fue necesario para el emprendimiento conocer de cerca la realidad del cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, establecer el área geográfica donde se pretende crear la empresa, determinar estrategias para el estudio de factibilidad.

2.3. Diseño de investigación

No experimental: La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.” (Hernández, 2014, pág. 50)

La investigación se basó en un diseño en No experimental – transversal – descriptivo donde se buscó determinar las características de mercado, recursos técnicos, económicos y financieros necesarios para el establecimiento del proyecto.

2.4. Tipo de estudio

Investigación Aplicada: “Sirve para resolver problemas prácticos concretos, se caracteriza porque busca la aplicación y lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas”. (Paredes, 2014)

A partir de la investigación planteada, el documento resultante es utilizado como recurso para el emprendimiento.

Investigación Documental: “Se presenta información relevante de diversas fuentes confiables sobre un tema específico, sin tratar de aprobar u objetar ideas”. (Paredes, 2014)

2.5. Población y muestra

Para la ejecución del presente trabajo, se consideró la importancia de abordar a las siguientes poblaciones:

Población de consumidores: Se consideró la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola; según datos del último censo de población y vivienda INEN 2010 se contabilizó un total de 3.788 habitantes en el año 2010 y se proyectó al año 2019 una población de 4.401 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,77%; lo anterior se describe en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 2-2: Datos Censo Poblacional

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Población	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401

Fuente: INEN 2010

Realizado por: (Barrera, V, 2019)

Siendo el estimado poblacional del cantón Carlos Julio Arosemena Tola para el año 2019 un total 4.401 habitantes, se consideró tomar exclusivamente la fracción poblacional que representa la Población Económicamente Activa (PEA), que según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón representa el 43%, es decir, un total de 1892 personas.

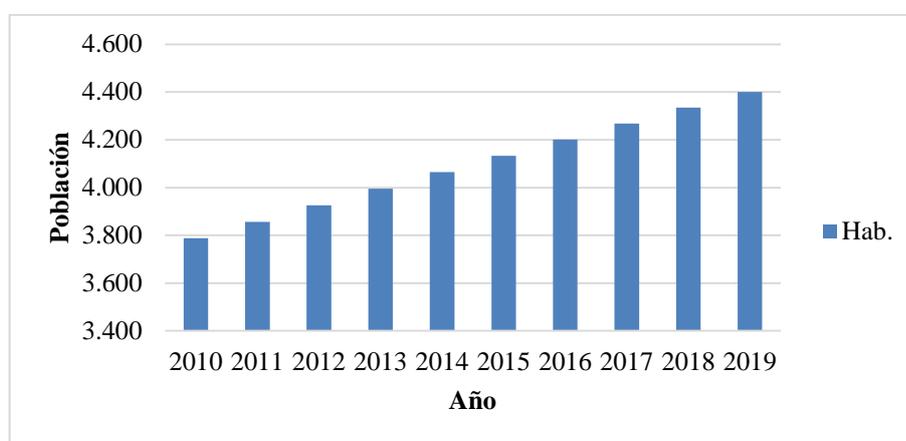


Gráfico 1-2: Proyección poblacional Carlos Julio Arosemena Tola

Fuente: INEN 2010

Realizado por: (Barrera, V, 2019)

Muestra de consumidores: Debido al tamaño poblacional se procedió a tomar una muestra de la PEA del año 2019 definida en un total de 1892 habitantes.

Según lo establece (Fresno, 2019) al ser un universo finito y la variable de tipo categórica para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$
$$n = \frac{1,65^2(0.5 * 0.5)}{0.10^2 + \frac{1,65^2(0.5 * 0.5)}{1892}}$$
$$n = 65,69 \approx 66$$

n=	tamaño de la muestra	66
z=	nivel de confianza deseado	90% → 1,65
p=	proporción de la población con la característica deseada (éxito)	0.5
q=	proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)	0.5
e=	nivel de error dispuesto a cometer	10%
N=	tamaño de la población	1892

Se tomó una muestra de 66 habitantes para el criterio de posibles clientes.

Población de productores de cacao (proveedores): Se consideró la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola; según datos del último censo de población en el año 2010, se proyectó al año 2019 a 4.401 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,77%.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón C.J Arosemena Tola, el 39% de la población se dedica a la agricultura, por la tanto la población objetivo representa 1.716 personas.

Muestra de productores:

Se procedió tomar una muestra poblacional de un universo finito de 1716 agricultores del cantón C.J Arosemena Tola mediante la fórmula de muestreo descrita por (Fresno, 2019).

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

$$n = \frac{1,65^2(0.5 * 0.5)}{0.10^2 + \frac{1,65^2(0.5 * 0.5)}{1716}}$$

$$n = 65,47$$

n=	tamaño de la muestra	65
z=	nivel de confianza deseado	90% → 1,65

p=	proporción de la población con la característica deseada (éxito)	0.5
q=	proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)	0.5
e=	nivel de error dispuesto a cometer	10%
N=	tamaño de la población	1716

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

- **Método inductivo:** “son aquellas en las cuales predominan procesos lógicos que parten del análisis de los casos particulares para llegar a lo general, lo que no significa que no utilicen la deducción sino que predominantemente usan la inducción”. (Muñoz, 2015)

En el proceso de investigación se utilizará el método de inducción por conclusión probable; se tomarán muestras en la población posteriormente se inferirá una conclusión universal al determinar criterios homogéneos en la zona de estudio.

- **Método analítico:** “se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos.” (Muñoz, 2015)

Es el proceso de análisis de técnico, mercado, económico y financiero sobre la implementación de la funciones en el proceso del proyecto.

Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 3-2: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Encuestas	Cuestionario
Entrevistas	Guía de entrevista

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Encuestas: “Es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características.” (Baena, 2014)

Aplicada a 65 productores cacaoteros y 66 pobladores del Cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, estos datos fueron obtenidos con un 90% de confianza y 10% de error, cuyo instrumento fue el cuestionario con preguntas cerradas. Para la realización de esta técnica se dio una breve introducción y explicación del tema que se investigaba y posibles soluciones. (ver anexo 1)

Entrevistas: “También llamada estudio de caso, se realiza entre un entrevistador y un informante con el objeto de conocer la información sobre la vida, un tema, proceso o experiencia de una persona, y cuyo punto de vista nos sirve para establecer conclusiones cualitativas” (Soria, 2017)

Aplicado al promotor del emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo (ver anexo 2)

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Análisis e interpretación de la encuesta a la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola*

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA

1. ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud?

Tabla 4-3: Percepción de beneficios para la salud

Si	57	86%
No	9	14%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

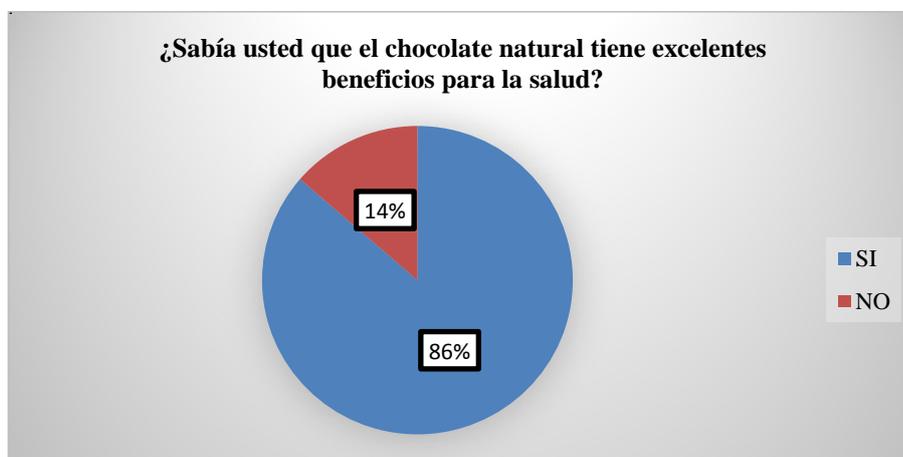


Gráfico 1-3: Percepción de beneficios para la salud

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V 2019)

Interpretación: Como se representa en la tabla anterior con relación del conocimiento de los beneficios del chocolate, los encuestados manifestaron que el 84% si conocen de la misma y tan solo el 14% no.

Análisis: Se verifica el conocimiento de la población encuestada acerca de los beneficios del chocolate dio una respuesta positiva pues puede inducir a su consumo, sin embargo no es de menos destacar que en la actualidad las personas presentan cierto nivel de rechazo a alimentos con alto contenido de azúcar, sin embargo se habla de un chocolate natural el cual no lleva porcentajes de azúcar y es lo que desconocen pocas personas.

2. ¿Al momento de consumir chocolate, cual sería de su preferencia?

Tabla 5-3: Chocolate de preferencia

Chocolate con frutos secos (procesado)	5	8%
Chocolate blanco (procesado)	4	6%
Chocolate con leche (procesado)	21	32%
Chocolate natural (amargo)	36	54%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V.2019)

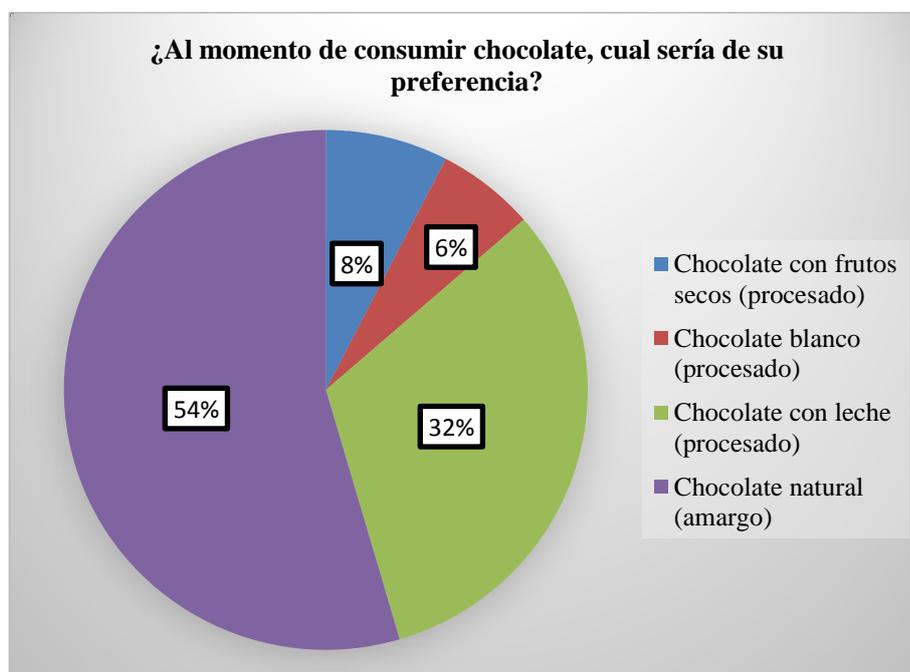


Gráfico 2-3 Chocolate de preferencia

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De las personas encuestadas los resultados que mayor relevancia tiene, son el chocolate natural con el 54% que equivale a 36 y el chocolate con leche que este ya es un chocolate procesado con el 32% que equivale a 21 encuestas.

Análisis: Lo que podemos identificar que estos son los chocolates que mayor preferencia tienen y la misma nos servirá para evitar que la empresa incurra en la preparación de derivados de chocolate que no sean de mayor preferencia para el gusto del consumidor.

3. ¿Al momento de consumir chocolate, por qué lo hace?

Tabla 6-3: Características al momento de consumo de chocolate

Precio	21	32%
Calidad	7	11%
Aroma	5	7%
Presentación	7	11%
Natural	12	18%
Sabor	15	21%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

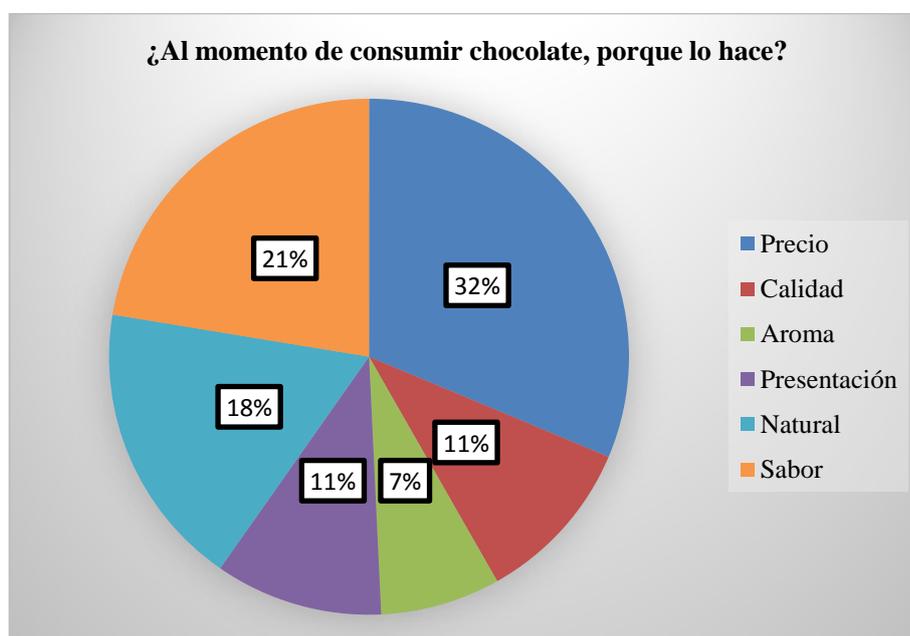


Gráfico 3-3: Características al momento de consumo de chocolate

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Una vez realizadas las encuestas nos da como resultado que al momento de consumir el chocolate las personas más lo hacen por su precio con el 32%, por su sabor con el 21% y por ser un chocolate natural con el 18%, deduciendo que estas son las características que mayor importancia tienen al momento de adquirir el producto.

Análisis: Se verifica que el precio es muy representativo para la población respuesta que pudo haber sido inducida por el nivel alto de pobreza y necesidades básicas insatisfechas en la zona.

4. ¿Con qué frecuencia compra pasta de chocolate natural (amargo)?

Tabla 7-3: Frecuencia de consumo de pasta de chocolate

Una vez a la semana	17	26%
Cada 15 días	27	41%
Una vez al mes	15	23%
Una vez cada dos meses o más	7	10%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: Barrera, V. 2019

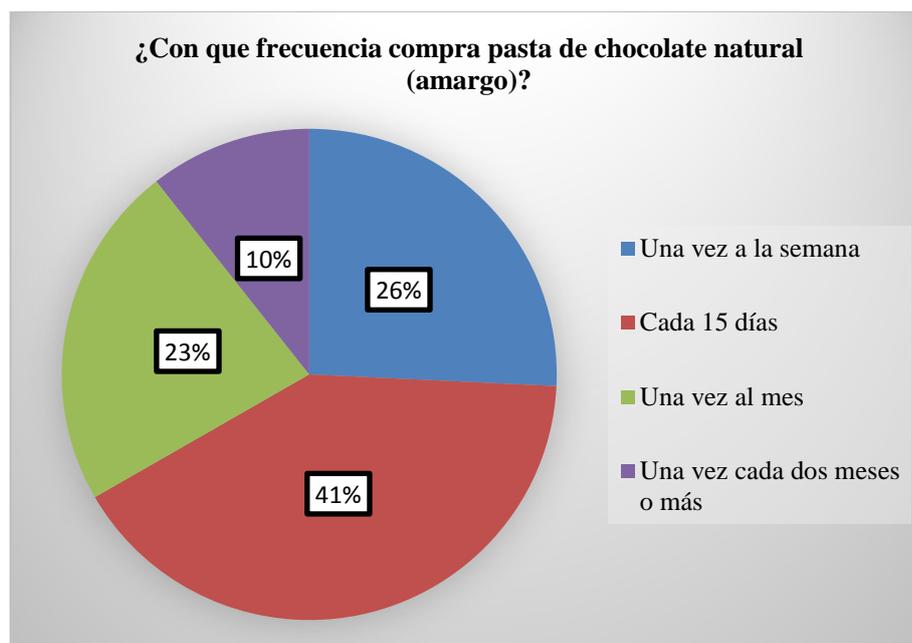


Gráfico 4-3: Frecuencia de consumo de pasta de chocolate

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De las personas encuestadas manifestaron que mayor relevancia al adquirir este producto es con el 41% que adquieren el producto cada quince días, con el 26% lo adquieren una vez a la semana, seguido con el 23% una vez al mes.

Análisis: El chocolate es uno de los productos comúnmente consumidos por la mayor población, tiene una frecuencia alta de consumo que será favorable para la empresa.

5. ¿Al momento de adquirir la pasta de chocolate en qué tipo de presentación le gustaría?

Tabla 8-3: Tipo de presentación

Polvo	35	53%
Pastilla	5	8%
Tableta	26	39%
Otra	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

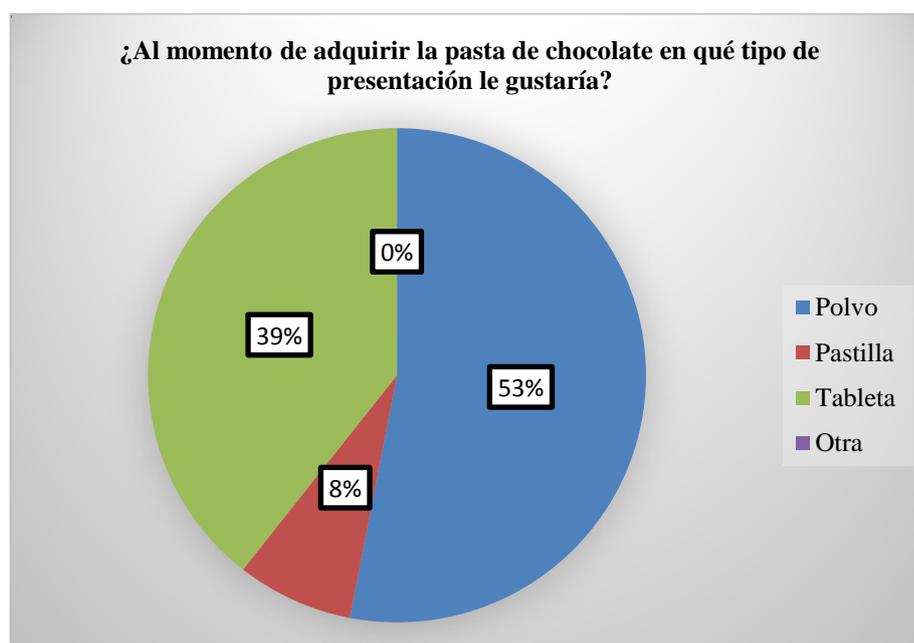


Gráfico 5-3: Tipo de presentación

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Se preguntó a los encuestados que al momento de adquirir la pasta de chocolate en qué tipo de presentación les gustaría, y dieron como resultado con el 53% les gustaría adquirir en polvo, con el 39% en tableta

Análisis: Se observa que la pasta de chocolate en tableta no es de preferencia para el consumidor, ya que su mayoría prefiere que sea en polvo, debido a la facilidad de uso en las diferentes actividades gastronómicas.

6. ¿En dónde le gustaría adquirir este tipo de producto (pasta de chocolate)?

Tabla 9-3: Preferencia de compra

Supermercados	12	18%
Tiendas de barrio	45	68%
Local propio	9	14%
Internet	0	0%
Otro	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

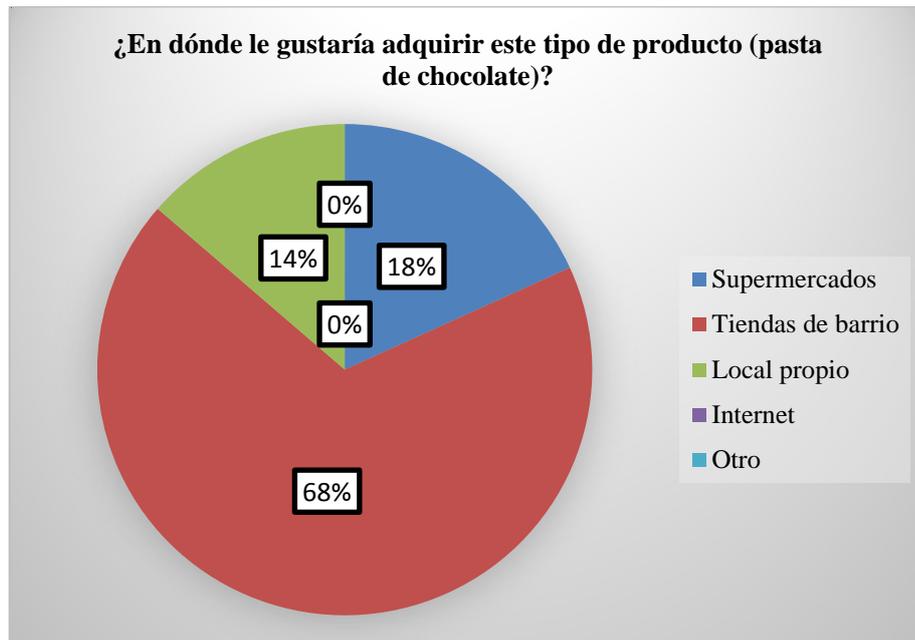


Gráfico 6-3: Preferencia de compra

Fuente: Encuesta a la población, 2019
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De las personas encuestadas nos pudieron manifestar que les gustaría adquirir este tipo de producto como lo es la pasta de chocolate y con mayor relevancia ellas tiendas de barrio con el 68, y tan solo el 18% en supermercados.

Análisis: Fue de esperarse que el consumidor final adquiriera el producto en las tiendas cercanas a su domicilio, puesto que el poder adquisitivo de la mayoría no le permite el acceso a supermercados.

7. ¿Al momento de recibir información acerca de un nuevo producto como lo es la pasta de chocolate, por qué medio de comunicación e gustaría enterarse?

Tabla 10-3: Medio de comunicación

Internet	7	11%
Radio	13	20%
Volantes	4	6%
Televisión	21	32%
Redes sociales	18	27%
Prensa escrita	3	4%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

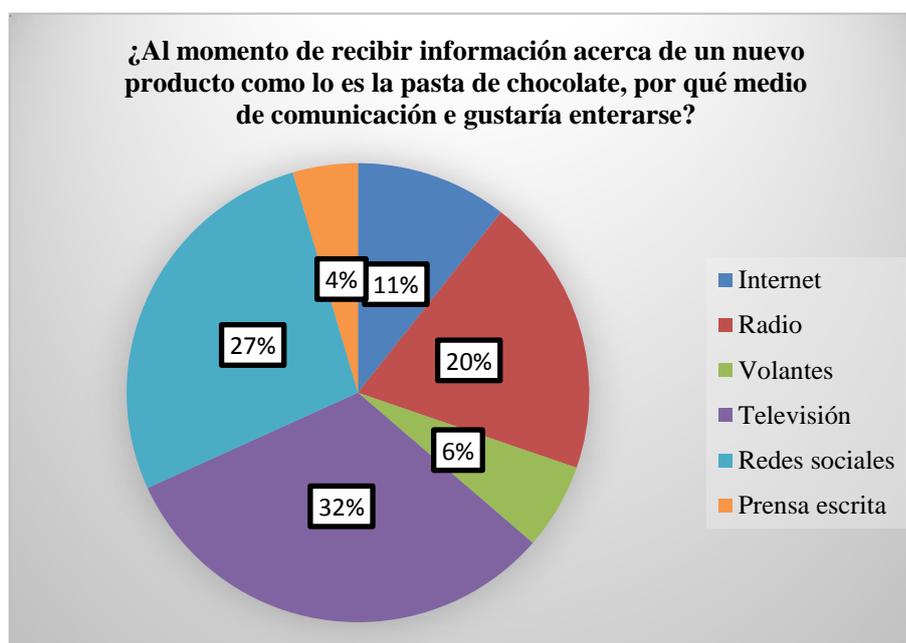


Gráfico 7-3: Medio de comunicación

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Se preguntó a las personas encuestadas que al momento de recibir información acerca de un nuevo producto como lo es la pasta de chocolate, por qué medio de comunicación les gustaría enterarse y en su mayoría manifestaron con un 32% les gustaría que se por medio de la televisión, con un 27% por medio de redes sociales, y con un 20% por la radio.

Análisis: Es importante ejecutar un plan publicitario para dar a conocer el producto con los clientes, de este modo se verificó que las personas conocen sus productos atreves de la televisión local, sin embargo este tipo de publicidad es costosa y en primera instancia se podría considerar el tema de las redes sociales que de igual forma tiene un alto nivel de aceptación en los posibles clientes.

8. ¿Estaría usted dispuesto a apoyar a un nuevo emprendimiento como lo es la creación de un nuevo producto a base de pasta de chocolate en el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola que permita viabilizar la economía?

Tabla 11-3: Viabilidad del proyecto

Si	66	100%
No	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

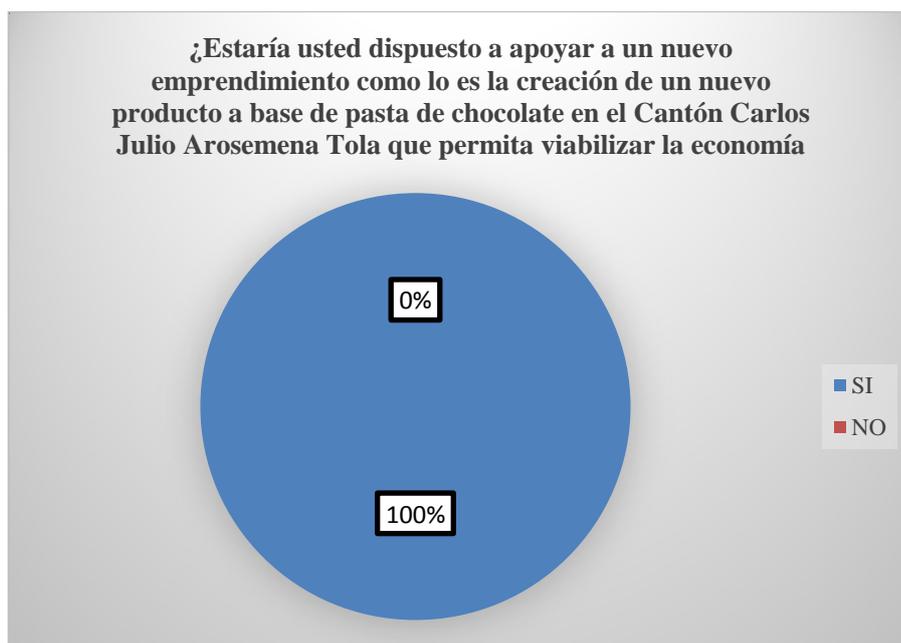


Gráfico 8-3: Aceptación de los productos

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Como se representa en la tabla anterior sobre el apoyo de la población en el nuevo emprendimiento de la producción de pasta de chocolate, las personas encuestas, en su totalidad manifestaron que si apoyan a este emprendimiento.

Análisis: Se identificó una fortaleza el apoyo de la población a su gente, sin embargo existe incertidumbre en los posibles clientes sobre el aporte de una empresa en el cantón, pues alguno de ellos consideran que la creación de emprendimientos benefician solo a los inversionistas.

3.1.2. Análisis e interpretación de la encuestas a los productores

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE CACAO DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA

1. ¿Qué tipo de cacao produce?

Tabla 12-3: Tipo de Cacao

Cacao nacional “fina y de aroma”	25	38,00%
Cacao CCN – 51	36	55,00%
Forastero	3	5,00%
Otro	1	2,00%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

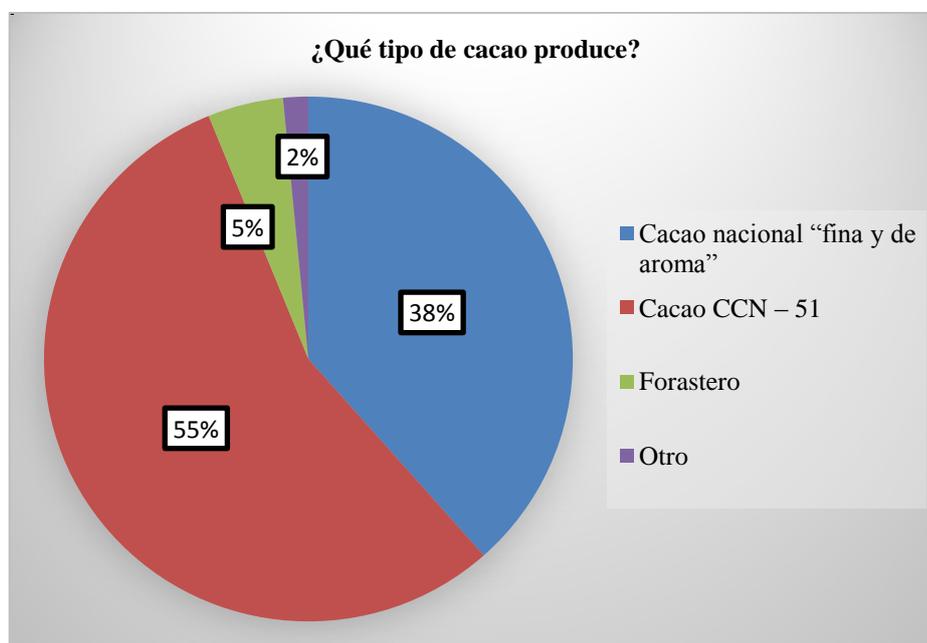


Gráfico 9-3: Tipos de Cacao

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación. De las personas encuestadas que son dirigidas hacia los productores manifestaron que el tipo de cacao que producen en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, en su mayoría es con el 55% el cacao CCN-51 y con el 38% producen el cacao nacional “fino de aroma”

Análisis: Se verifica que Carlos J. A. Tola es un cantón donde se produce varios tipos de cacao en diferentes proporciones destacando CCN-51 (Cacao clonado), considerado una alta productividad, según el acuerdo ministerial.

2. ¿Cuántas hectáreas de tierra tiene para producir el cacao normalmente?

Tabla 13-3: Hectáreas de producción

0 – 10 ha	49	75%
11 – 25 ha	13	20%
26 – 50 ha	2	3%
51 – 100 ha	1	2%
Mayor a 100 ha	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

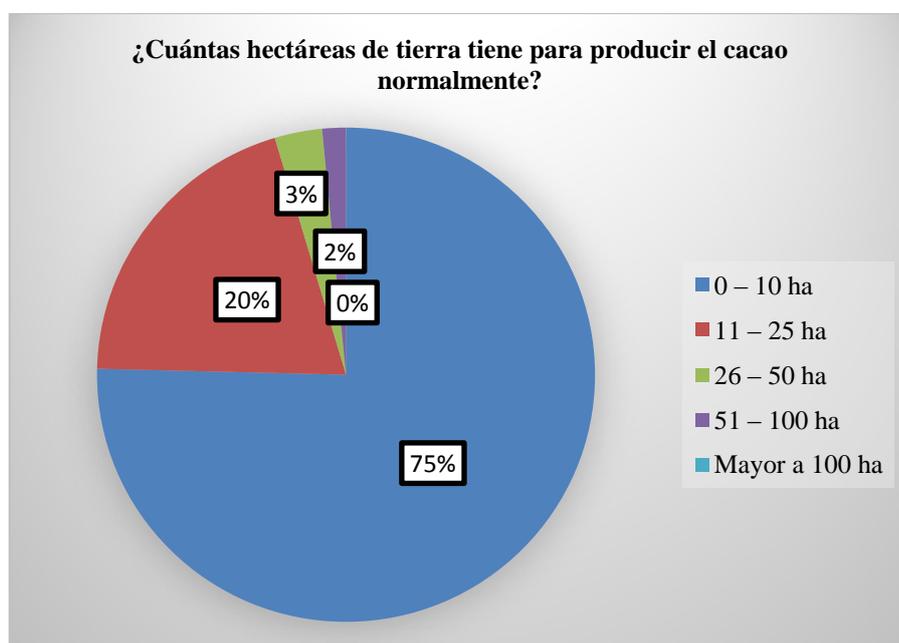


Gráfico 10-3: Hectáreas de producción

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De los productores a quienes se encuestaron dieron como respuesta de acuerdo a cuantas hectáreas de tierra tienen para producir el cacao normalmente, con un 75% tienen de 0 a 10 hectáreas y el 20% de 11 a 25 hectáreas, concluyendo que existen áreas de producción inferiores a las 10 hectáreas por el cambio de cacao a pasto para el ganado.

Análisis: Se verificó que en Carlos J. A. Tola se cultiva cacao en unidades productivas familiares (UPF), este hecho es evidente ya que se observó que los pobladores tienen este cultivo como un medio de sustento, por lo cual sería recomendable se asocien en busca de beneficios comunes.

3. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción de cacao normalmente?

Tabla 14- 3: Hectáreas de producción

1 – 3 quintales	5	8%
4 – 6 quintales	42	65%
7 – 10 quintales	17	26%
Mayor a 10 quintales	1	1%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

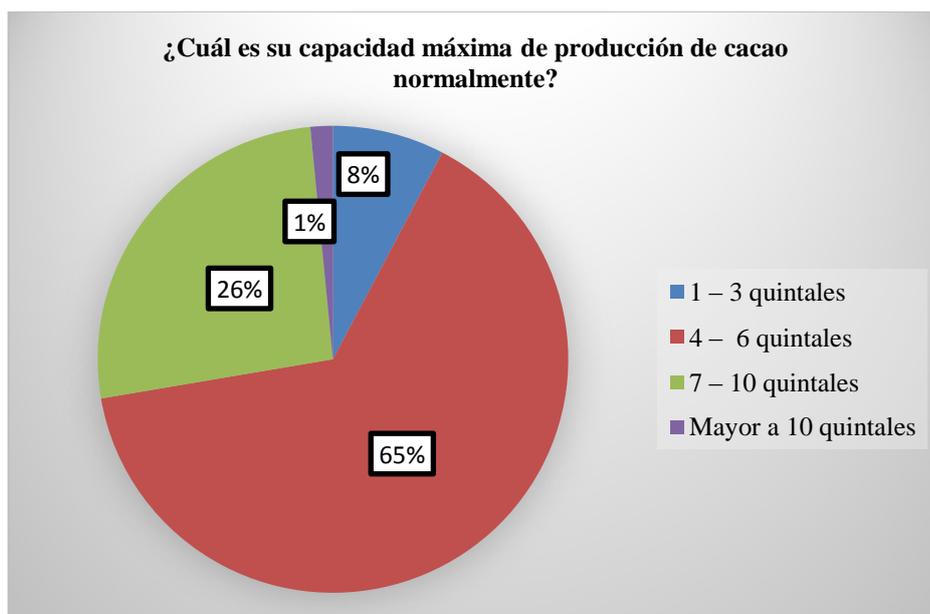


Gráfico 11-3: Capacidad de producción

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V.2019)

Interpretación: Como se representa en la tabla, sobre la capacidad máxima de producción de cacao, en referencia a los productores encuestados con un 65% producen de 4 a 6 quintales, seguido con un 26% de 7 a 10 quintales.

Análisis: Se verificó que el nivel productivo es indiferente pese al área de cultivo, más bien esta depende del cuidado de los productores a sus plantaciones, ya que la cantidad de producción varía entre 4 a 6 quintales.

4. ¿Considera usted que la comercialización del cacao tiene un precio justo?

Tabla 15-3: Precio del cacao

Si	2	3%
No	63	97%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)



Gráfico 12-3: Percepción sobre el precio del cacao

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De los productores encuestados manifestaron con un 97% que la comercialización del cacao no tiene un precio justo, y con tan solo el 3% manifestaron que sí.

Análisis: Debido a las dificultades de la comercialización directa los productores se ven en la necesidad de vender a intermediarios, quienes no les otorgan un precio justo.

5. ¿Con qué frecuencia cosecha el cacao de sus terrenos?

Tabla 16-3: Frecuencia de cosecha

Semanal	7	11%
Quincenal	13	20%
Mensual	41	63%
Trimestral	4	6%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

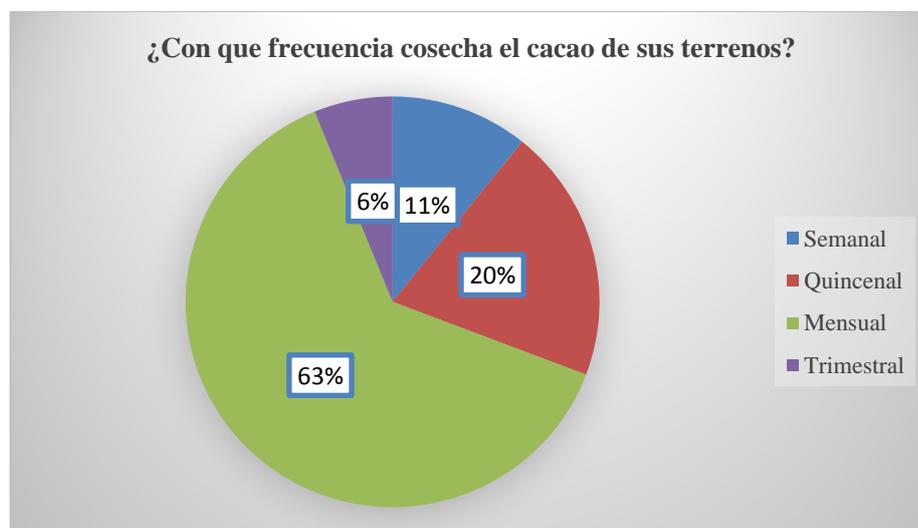


Gráfico 13-3: Frecuencia de cosecha

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Se preguntó a los productores con qué frecuencia cosecha el cacao de sus terrenos y manifestaron con un 63% que es mensualmente, y con un 20% quincenalmente, esto se de acuerdo al tipo de mantenimiento que le den a las plantas.

Análisis: Este indicador resulta favorable debido a los ingresos por venta de su producto sería recibido de manera mensual, sin embargo es importante hacer hincapié en que el mantenimiento de la planta es crucial para tener una productividad alta y un ingreso deseado.

6. ¿A quién comercializa su producción de cosecha de cacao?

Tabla 17-3: Comercialización de cacao

Comerciantes	4	6%
Intermediario	17	26%
Centro de acopio	39	60%
Industria nacional	3	5%
Industria internacional	2	3%
Otro	0	0%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

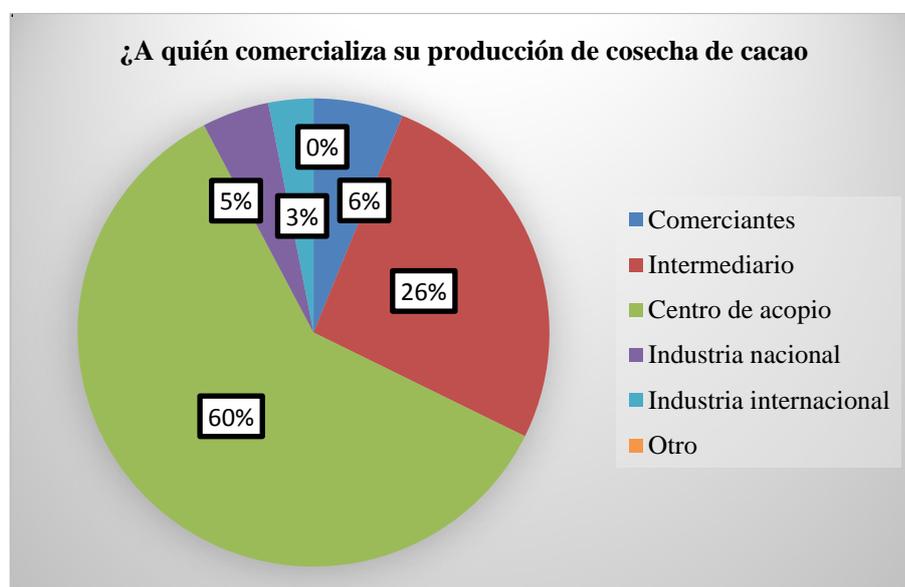


Gráfico 14-3: Comercialización de cacao

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V.2019)

Interpretación: de los productores encuestados respondieron con un 60% que comercializan su producción de cosecha de cacao a un centro de acopio, y el 26% lo comercializan a intermediarios.

Análisis: Se verificó que el producto no se comercializa directamente al consumidor final, más bien se dispone a centro de acopios, intermediarios y comerciantes minoritarios.

7. ¿Cuáles son los problemas en la comercialización de su cacao?

Tabla 18-3: Problemas de Comercialización

Negociación	5	8%
Calidad	0	0%
Producción	0	0%
Intermediarios	7	11%
Precio	53	81%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

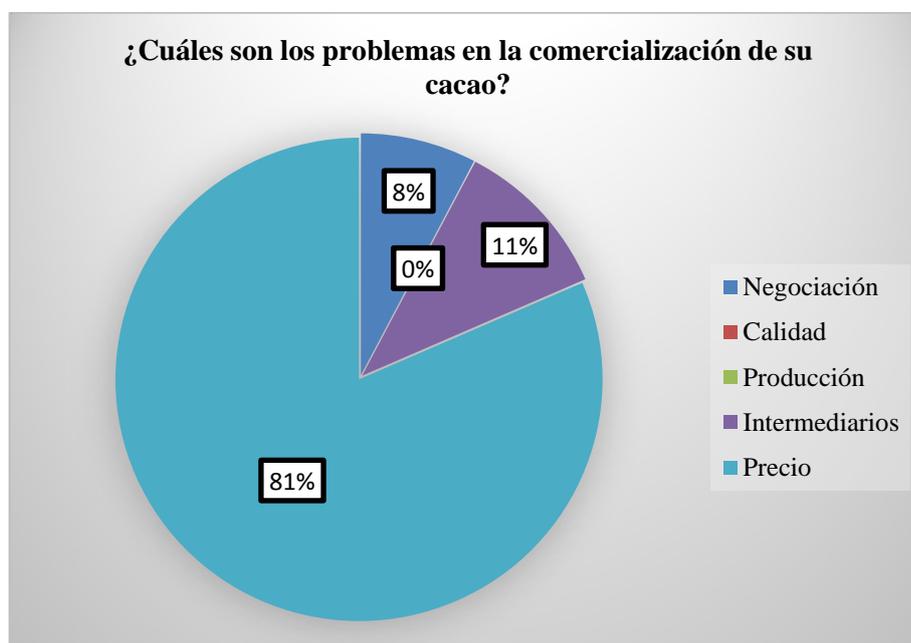


Gráfico 15-3: Problemas para la Comercialización

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: Se preguntó a los productores cuales serían los problemas en la comercialización del cacao y manifestaron en su mayoría con el 81% se debe al precio.

Análisis: Se manifestó que un gran problema de la comercialización del cacao se debe al precio ya que no es pagado a un valor justo y que hay un desinterés en la producción del mismo.

8. ¿Considera que una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate beneficiaría a los productores cacaotero en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola?

Tabla 19-3: Aceptación a creación de empresa productora

Si	63	97%
No	2	3%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuesta a la población, 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

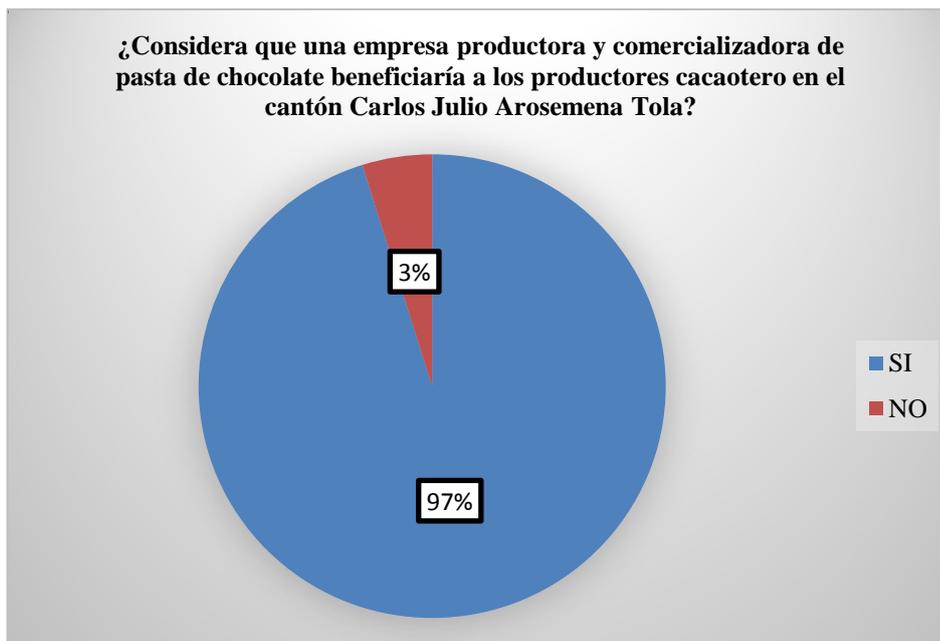


Gráfico 16-3: Aceptación creación empresa productora

Fuente: Encuesta a productores de cacao 2019

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Interpretación: De los productores encuestados, manifestaron con un 96% que una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate si beneficiaria a los productores cacaoteros en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola y con un 3% manifestaron que no.

Análisis: Se verifica que la percepción de los productores ante el emprendimiento es favorable, puesto que se convertirían en proveedores de materia prima para la empresa y les podría pagar de forma justa su producto.

3.1.3. *Análisis e interpretación de la entrevista a los inversionistas*

ENTREVISTA AL PROMOTOR DEL EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTA DE CHOCOLATE EN EL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO

La entrevista fue realizada al profesional a cargo del proyecto

Datos informativos:

Nombre: Milton Martínez

Edad: 54

Profesión: Ingeniero Mecánico

Estado civil: Casado

1.- ¿Qué tiempo lleva usted en la producción de cacao?

7 años

2.- ¿Cuál es la variedad de cacao que cuenta en su propiedad?

- Fino de aroma (Nacional)
- CCN-51

En la actualidad hemos encontrados en la selva virgen una planta silvestre “Porcelana” un tipo de cacao originario de la amazonia, donde recolectamos sus semillas para realizar una experimentación en generar una plantación de cacao silvestre, por ser una tipo de cacao solicitado en la alta cocina y además por su precio.

3.- ¿Cuántas hectáreas de terreno tiene con plantaciones de cacao?

Cuenta con una propiedad de 7 hectáreas, al momento llevo realizan una trabajo con el cacao en 1.25 hectáreas, el motivo fue realizar experimentaciones en el terreno para encontrar a través de injertos y control de plagas obtener una planta con un mínimo de riesgos por enfermedades y permitiendo que sea más productoras de cacao de calidad.

4.- ¿Cuál es su capacidad promedio de producción de cacao al mes?

Por lo general la cosecha de cacao se obtiene la cantidad de 4,5 quintales, esto varía en un 5% dependiente de la cosecha y temporada, a diferencia de los productores del sector que han manifestado tener terrenos con mayor área a la mía, solo llegan a cosecha 2 a 3 quintales al mes y algunas veces cada seis meses.

5.- ¿Considera usted que la comercialización del cacao tiene un precio justo?

No, a mi criterio personal considero que el precio del cacao es muy bajo por todo el proceso que conlleva este, ya que existen muchos compradores que no toman encuentras desde el momento que se siembra hasta su cosecha, la utilización de insumos para el control de plagas (sulfato de cobre, cal agrícola y ship), mano de obra (trabajadores para la cosecha) que se lleva a cabo en el proceso de cosecha y secado, al momento de realizar comercialización con intermediarios o centro de acopio no realizan un pago justo.

6.- ¿Con qué frecuencia cosecha el cacao de sus terrenos?

Nosotros realizamos cosechas de manera mensual, a diferencia de los demás productores que varían acorde al tipo de cacao y actitud productora, porque muchas de las plantas se cosechan con una frecuencia mensual hasta anual, esto dependerá del tipo de planta.

7.- ¿Cómo nace la idea de crecer una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate?

La idea de creación nace en la necesidad de los productores de cacao y otros tipos de productos de la zona, se comenzó realizando la plantación de cacao fino de aroma con mayor cantidad y pocas plantas de CCN-51, en el transcurso del tiempo observamos que podríamos agregar un valor y se generó la idea de vender pasta de chocolate, donde mi persona y mi familia comenzamos a construir la maquinaria, ante el interés de la comunidad consideraron realizar una asociación llamada TSATSAYAKU y a su vez realizar lo que nosotros propusimos desde un principio, ante dicho apoyo de la organización gubernamentales y no gubernamental esta asociación con la finalidad de realizar un apoyo al sector en la mejora de precio, ha sido un real mentira, al motivo de pagar por cada quintal de cacao \$80,00, en diferencia a otros intermediarios que llegan a ofrecer entre \$90,00 y \$120,00.

En la actualidad el emprendimiento “Estrella del Oriente” es un centro experimental para el mejoramiento y obtención de plantas de cacao productoras que muestra a los productores una enseñanza sobre el manejo y cuidado de las plantas, nuestro cacao se lo vende tanto en el centro

de acopio TSATSAYAKU e intermediarios, además de realizar la venta de pasta de chocolate con nuestra maquinaria ante la demanda de los pequeños consumidores.

8.- ¿Cuál es el proceso de elaboración de la pasta de chocolate?

Para la elaboración de la pasta de chocolate, comienza desde la cosecha del cacao que dura entre 2 a 3 días, luego realizamos la extracción de la pepas de cacao para sea colocadas una cajas para su fermentación que dura entre 4 a 7 días con una temperatura que oscila entre los 50 °C, que tiene la finalidad de obtener una producto con aroma, color, textura y sabor.

Luego realizamos el proceso de secado que permita eliminar la humedad, por el peligro de proliferación de mohos que afecten, concluido el proceso de secado, las pepas de cacao son verificadas para el proceso de tostado que tiene una duración de 20 minutos, para posterior sea transportadas a un tamiz para la separación del extracto de cacao y la cascara.

El cacao puro es llevado a un molino donde es triturado y comienza a tomar la textura pastosa, este proceso lo realizamos pasando un día, cada 3 días para obtener la textura y el sabor adecuada para luego ser colocadas en moldes para su venta.

9.- ¿Cuantos trabajadores tiene usted para la producción de pasta de chocolate?

Al momento es un emprendimiento familiar, considerando un buen negocio en un futuro.

10.- ¿Cuáles es su mercado actual de la pasta de chocolate?

Comenzamos realizando la venta de pasta de chocolate bajo pedido y también realizamos pequeñas cantidades para vender cuando realizan visita a la finca como un sitio turístico.

11.- ¿Cuál es el valor agregado que le da usted a su producto a diferencia de los otros productos que ya están posesionados actualmente en el mercado?

Considero que el valor agregado a la pasta de chocolate es la entrega de un producto netamente de cacao, sin la adición productos ajenos al chocolate, así mismo hemos sabido mantener clientes.

12.- ¿Cuál es la cantidad de pasta de chocolate que produce al mes?

En la actualidad producimos una cantidad variable de 55 libras, al no contar con el registro de sanitario, pero al momento de contar con dicho permiso podemos realizar una mayor producción.

3.2. Discusión de resultados

Luego de las respectivas encuestas a los habitantes del Cantón Carlos Julio Arosemena Total, se ha establecido que muchos habitantes consideran que el chocolate ofrece beneficios para la salud en un 86%, la predilección está encaminado al chocolate de tipo natural versus otro tipo de chocolate (frutos secos, blanco, y con leche). Las principales características para su consumo están dadas por el precio (32%) y sabor (21%); con una frecuencia de compra de cada 15 días; con una presentación en polvo y en tabletas. Los encuestados manifiestan que optarían por adquirir el producto en tiendas de barrio y en supermercados. La fuente de comunicación preferida para conocer un nuevo producto es a través de la televisión y las redes sociales. Un punto a favor del emprendimiento es que un 100% de los encuestados consideran positivo la implementación del mismo.

En referencia al criterio de 65 productores de cacao manifiestan el tipo de cacao que producen es el CCN-51, en áreas de cultivo de hasta 10 hectáreas (75%), con una frecuencia de cosecha mensual pero esto dependerá del tipo de planta, una capacidad máxima de producción de 4 a 6 quintales. Consideran que el precio de comercialización no es el justo; la producción está dirigida hacia centros de acopio y al intermediario. Exteriorizan que una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate beneficiará notablemente al cantón.

De los datos obtenidos se puede evidenciar que hay una tendencia positiva de los consumidores por adquirir pasta de chocolate, de igual manera existe un panorama alentador de parte de los productores de cacao quienes consideran beneficioso el emprendimiento.

3.3. Propuesta

3.3.1. Descripción

a) Datos de la Empresa

Empresa (Razón social):

Tipo: Productos artesanales derivados del cacao

Sector de la actividad: agroindustria

Principales productos o servicios que ofrecerá: pasta de chocolate

R.U.C: 1600238198.

Dirección: Km 54 vía al Puyo

Cantón: Carlos Julio Arosemena Tola

Provincia: Napo

b) Situación de la empresa

Nueva

c) Tipo de negocio

Producción

d) Datos de los emprendedores y/o Socios:

Sara Gargot Gavilánez Carvajal

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Descripción del producto o servicio

La idea de la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate nace de la necesidad de los productores de generar un valor agregado al producto que comercializan, la diferenciación de este producto es la calidad de cultivo del cacao; desde el análisis de suelo, cumplimiento estricto a las guías de producción dispuestas por el Ministerio de Agricultura y el adecuado proceso productivo que irá de la mano con el comercio justo.

Dentro de las principales características que el producto ofrecerá están:

- Contundente: La materia prima será de calidad desde su cultivo se considerará la compra de materia prima
- Atractiva: El chocolate es un atractivo para la población y su consumo va en incremento
- Simple y entendible: La propuesta será fácil de comunicar para ayudar a que los clientes se encarguen de difundirla.
- Diferente: Será una empresa ecuatoriana, enmarcada en el comercio justo que permitirá a sus clientes conocerla desde el cultivo del cacao.
- Sostenible: Será sostenible por la experiencia de los emprendedores en el manejo de cultivos de cacao
- Conexión con el cliente: Se buscará una estrategia de marketing basada en experiencias.

Una de las motivaciones principales para crear esta empresa es mejorar las condiciones de vida de los productores de cacao del sector, al tener la posibilidad de vender su producto a una empresa que pague lo justo por su producto, por cual se presentan indicadores obtenidos de la encuestas a los mismo.

- El 63% considera que el precio que pagan por el cacao no es justo por la presencia de intermediarios y las exigencias altas para exportar cacao.

- El 81% de agricultores manifiesta que el precio es el principal impedimento para comercializar cacao.
- El 97% de productores considera que la creación de una empresa beneficiaría positivamente a los productores.

3.4.2. *Análisis de la demanda*

El emprendimiento busca crear valor para los consumidores de pasta de chocolate, en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola,

- La edad media cantonal de la población es 25 años, potencializando la fuerza laboral en el cantón.
- El índice de crecimiento poblacional, es deficitario con respecto a la media nacional, siendo la tasa del 1,6%.
- Existe un desequilibrio en el crecimiento población urbana frente a la rural, debido a fenómenos migratorios.
- El 75% de la población habitan en el área rural y el 25% en área urbana.

Se considera que los clientes más importantes serían en primera instancia la población económicamente activa; sin discriminación de su estatus económico alto medio o bajo.

Se aplicaron encuestas a los clientes potenciales y se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 20-3: Indicadores de la población encuestada

Criterio	Indicador
Beneficios para la salud	El 86% de la población considera que el chocolate tiene beneficios para la salud
Preferencia de consumo	El 54% de población prefiere el chocolate natural (amargo)
Aspecto relevante de consumo	El 32% de la población consume chocolate dependiendo del precio
Frecuencia de compra	El 41% de la población adquiere pasta de chocolate cada 15 días
Preferencia de presentación del producto	El 53% de la población requiere pasta de chocolate en polvo
Lugares accesible para la compra del producto	El 68% compra chocolate en las tiendas barriales.
Medio de comunicación frecuente	El 32% de la población conoce nuevos productos

por televisión

Apoyo a una empresa local

El 100% apoyaría una nueva empresa local.

Fuente: Encuestas a posibles clientes.

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Proyección de la demanda

Para establecer la proyección de la demanda se tomara la población económicamente activo según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola que representa el 43% siendo la muestra de consumidores de 1892 personas, con una tasa de crecimiento del 1,77%.

Tabla 21-3: Proyección de crecimiento poblacional

Proyección de crecimiento poblacional		
VF=	Valor futuro	
VP=	Valor actual	1892
i=	Tasa de crecimiento	1,77%
n=	Tiempo	5

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

La proyección de la demanda para los siguientes años se muestra en la siguiente tabla:

$$VF= VA (1+n) i$$

Tabla 22-3: Proyección de la demanda

Años (n)	Demanda (VF)
2019	1892,00
2020	1925,00
2021	1994,00
2022	2102,00
2023	2255,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.4.3. *Análisis de la oferta*

- Kallari es una asociación conformada por 850 productores en su mayoría familias kichwas de 21 comunidades del Cantón Tena, Provincia de Napo de la Región Amazónica Ecuatoriana; que producen, procesan y comercializan productos agrícolas de la chackra de manera sostenible; mejorando las condiciones de vida de los asociados, conservando la biodiversidad natural y cultural.

- Ecokakao se considerada como una de las empresas nacionales líderes del sector exportador e industrial de cacao ecuatoriano fino de aroma, semielaborados especiales y chocolates premium gourmet.
- COFINA empresa ecuatoriana dedicada a la manufactura y comercialización de cacao en grano y sus derivados cumpliendo altos estándares de calidad y seguridad alimentaria a través de un trabajo sostenible, socialmente responsable y amigable con el medio ambiente para asegurar confianza y satisfacción a nuestros clientes.
- Ecuacoffee produce, fabrica y exporta al mundo cacao en grano ecuatoriano y elaborados industriales con óptimos estándares de calidad.

Proyección de la oferta

Para establecer la proyección de la oferta se consideró población económicamente activo que representa el 43% siendo una población de 1892 personas según el Plan de Ordenamiento Territorial con una tasa de crecimiento del 1,77% poblacional del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.

El consumo de los derivados del cacao tiene una cobertura por microempresas y asociaciones artesanales del 75%. (Loaiza Ramos & Zabala, 2018), que representa una población de 1608 habitantes.

Tabla 23-3: Proyección de crecimiento poblacional

Proyección de crecimiento poblacional		
VF=	Valor futuro	
VP=	Valor actual	1419
i=	Tasa de crecimiento	1,77%
n=	Tiempo	5

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

La proyección de la demanda para los siguientes años se muestra en la siguiente tabla:

$$VF = VA (1+n) i$$

Tabla 24-3: Proyección de la oferta

Años (n)	Demanda (VF)
2019	1419,00
2020	1444,00
2021	1496,00
2022	1577,00
2023	1692,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.4.4. *Determinación de la demanda insatisfecha*

En la siguiente Tabla 25-3: Proyección de la demanda insatisfecha, se muestra que existe una demanda insatisfecha para el año 2019 de 473 consumidores, el cual es un indicativo de la necesidad de mercado para la creación de una empresa productora y comercializador de chocolate.

Tabla 25-3: Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	1892,00	1419,00	473,00
2020	1925,00	1444,00	481,00
2021	1994,00	1496,00	498,00
2022	2102,00	1577,00	525,00
2023	2255,00	1692,00	563,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.4.5. *El producto*

Las características del producto que se espera desarrollar para el Cantón “Carlos Julio Arosemena Tola, será una pasta de chocolate fundamentado en cacao fino, producido en fincas del sector, procesado bajo parámetros de calidad que brinden al usuario.

Marca

La nueva Empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate se presentará con la marca “Estrella del Oriente” este nombre fue de elección de los emprendedores, como se muestra a continuación:



“Estrella del Oriente”

Figura 1-3: Marca

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Logotipo

El logotipo de la nueva empresa estará representado por una mazorca de cacao que simboliza al principal componente de la pasta de chocolate



Figura 2-3: Logotipo
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Slogan

Se identificarán los beneficios del producto, impulsando a su consumo. El slogan propuesto es:

“UNA NUEVA EXPERIENCIA PARA SU PALADAR”

Figura 3-3: Slogan
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Envase: El envase será de tipo plástico que permitirá preservar al producto final de cualquier daño que puede ocasionar. La nueva empresa pretende dar mucha importancia al envase y por medio de ello brindar seguridad a los consumidores.



Figura 4-3: Presentación del producto Pasta de Chocolate
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Las principales características físicas que presenta el producto son:

Tabla 26-3: Características físicas producto

Peso	400 gramos
Tamaño	10 cm
Embalaje	Plástico
Color	Natural

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Los beneficios que otorga el producto hacia el consumidor están apoyados en las características químicas que proporciona el cacao. Si se adquiere chocolate amargo de calidad con un alto contenido de cacao, el nivel nutritivo es alto. Contiene una cantidad considerable de fibra soluble y está repleto de minerales. 100 gramos de chocolate amargo con un 70 u 80 % de contenido de cacao incluyen: (El Nuevo Herald, 2019)

- 11 gramos de fibra
- 67 % de la cantidad diaria recomendada (CDR) de hierro.
- 58 % de la CDR de magnesio.
- 89 % de la CDR de cobre.
- 98 % de la CDR de manganeso.
- Además contiene mucho potasio, fósforo, zinc y selenio.

El perfil de ácidos grasos del cacao y el chocolate amargo es excelente. Las grasas son en su mayoría saturadas y monoinsaturadas, con pequeñas cantidades de poliinsaturadas.

También contiene estimulantes como la cafeína y la teobromina, pero en unas cantidades muy pequeñas en relación, por ejemplo, el café.

Por estudios realizados se ha determinado que el chocolate ofrece beneficios para la salud, mejora el flujo sanguíneo y disminuye la presión arterial, baja el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

El precio en comparación a la competencia pretende estar al alcance del consumidor, el mismo que no dudará en adquirir el producto debido a las características antes mencionadas y sobre todo por su calidad.

3.4.6. Canales de distribución

Los canales de comunicación y distribución constituyen los principales puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, siendo un elemento esencial en la experiencia global de consumo. La empresa tendrá los siguientes:

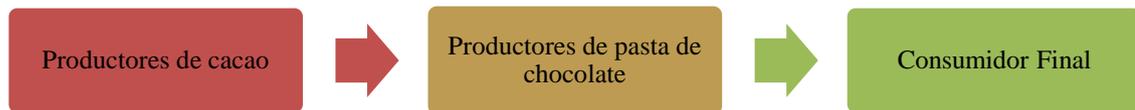


Figura 5-3: Canales de comunicación y distribución

Fuente: (GAD, C. J. Arosemena Tola, 2014)

Realizado por: Barrera, V. 2019

3.4.7. Estrategias de comercialización

Diseño

- Desarrollar estrategias de marketing para introducir al mercado el producto.
- Diseñar promociones que permitan al consumidor identificar al producto.
- Crear una imagen llamativa y novedosa para el consumidor.
- Ofrecer la pasta de chocolate con precios accesibles en el mercado.

Fabricación

- Recepción y verificación de cacao de excelente calidad.
- Ejecutar una correcta y adecuada limpieza del cacao y evitar la propagación de moho.
- Mantener el área de trabajo limpio y ordenado.
- Revisión constante del proceso de producción para determinar la calidad del producto.
- Realizar capacitaciones constantes al personal sobre temas de manipulación y fabricación de pasta de chocolate.
- Verificación del correcto funcionamiento de los equipos y herramientas para la producción de pasta de chocolate.
- Revisión final del producto para empaquetamiento y distribución al usuario final.

Actividades clave Venta (comunicación y promoción de la propuesta de valor)

Las estrategias que se utilizarán para la respectiva comunicación y promoción de la pasta de chocolate se basarán en publicidad por distintos medios entre los que se destacan:

Venta directa: La estrategia en la venta directamente en el local es transmitir un ambiente cálido a los clientes, brindado la mejor atención y servicio, de tal forma que el cliente se sienta completamente cómodo a la hora de hacer la compra.

Medios de comunicación:



Figura 6-3: Medios de comunicación
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

- **Volantes:** es una fuente de fácil acceso a la información permitirá mostrar de una manera sencilla al público información referente al producto, tales como sus características, beneficios, composición nutricional.
- **Redes sociales:** Las tendencias tecnológicas actuales de la población, hacen que muchos manejen redes sociales, por lo que se convierte en un mecanismo efectivo para dar a conocer el producto, recibir y contestar preguntas. A través de estadísticas propias se puede verificar la aceptación o interés por el producto. (número de ingresos o visitas)
- **Página Web (prototipo):** la elaboración de una página Web permitirá llegar a lugares geográficamente distantes, dar a conocer la marca, iremos informando al público sobre nuestros productos y servicios, los beneficios que obtienen al consumirlos, también incluir información de nosotros.
- **Ferias:** La asistencia a ferias es una estrategia muy positiva, puesto que se tendrá contacto directo con el cliente, ofrecer la pasta de chocolate mostrando las bondades; a la vez observar la reacción del consumidor y su respuesta frente al producto.

Promociones:

- **Muestras gratis:** La entrega de muestras gratis en locales comerciales o tiendas, permitirán insertar y dar a conocer el producto. de la misma forma se procederá a utilizar las Redes sociales para dar seguimiento al consumidor, valiéndose de este medio para ofrecer muestras gratis de forma periódica, y lograr que se involucren más consumidores.

Se tiene programado realizar tres eventos con muestras gratis para promocionar y lograr el ingreso al mercado del nuevo producto. Para lo cual se ha establecido la cantidad de 500 muestras gratis por evento.

- **Descuentos por la cantidad:** Una forma de atraer al cliente será la reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

3.4.8. Análisis de precios

A nivel nacional existen empresas internacionales dedicadas a la venta de productos a base de chocolate tales como Colombina S.A, Natra y Ferrero Rocher; son empresas dedicadas a productos a base de pasta de chocolate; y otras empresas dedicadas a la producción y venta de chocolate amargo: a continuación se muestra las principales características de los mismos:

Colombina S.A.- Hernando Caicedo, hombre visionario del Valle del Cauca que aprovechó la riqueza natural y agrícola del departamento, sus cálidas temperaturas, la calidad y la fertilidad de sus suelos, para producir toda clase de dulces y confites con sabores a frutas tropicales que lograron conquistar a generaciones de consumidores. (Colombina S.A, 2019)

Tabla 27-3: Crema de chocolate Muuu

Nombre del producto

Crema Muuuu

Presentación



Contenido	12 unidades
Precio	\$3.53

Fuente: (Colombina S.A, 2019)

Ferrero Rocher.- Ferrero es ahora una de las primeras empresas en el mundo por su reputación. Sin duda, esto es gracias a las acciones de responsabilidad social del grupo. Esto se resume en la estrategia de RSC de Ferrero, que se centra en la máxima calidad e innovación, la comunicación transparente, el cuidado de las personas que han hecho y siguen haciendo historia en el grupo, el apoyo de las comunidades locales, la promoción de estilos de vida activos entre los jóvenes, así como su fuerte compromiso con las prácticas agrícolas sustentables y la protección del medio ambiente. (Ferrero, 2019)

Tabla 28-3: Crema de Avellana Nutella

Nombre del producto	Crema de Avellana Nutella
----------------------------	---------------------------

Presentación	
---------------------	--



Contenido	350 gramos
Precio	\$5.62

Fuente: (Ferrero Rocher, 2019)
Realizado por: (Barrera, V2019)

Natra.- Es una multinacional de origen español, referencia en Europa en la producción y elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao, con un enfoque especializado hacia la marca de distribución y otras compañías de alimentación. Natra cuenta con una división de producto de consumo, desde la que elabora barritas de chocolate, bombones y trufas belgas, tabletas de chocolate y cremas untables. (Natra, 2019)

Tabla 29-3: Crema Pralinutta

Nombre del producto	Pralinutta
----------------------------	------------

Presentación



Contenido 20gr.

Precio \$2.95

Fuente: (Natra, 2019)
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

A nivel nacional existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos a base de cacao, entre estas están Kallari, Eko Cacao, Cofina, sin embargo ninguna de éstas produce pasta de chocolate; más bien en su catálogo de productos se encuentran: licor de cacao, manteca de cacao, nibs de cacao, polvo de cacao.

Kallari.- es una asociación conformada por 850 productores en su mayoría familias kichwas de 21 comunidades del Cantón Tena, Provincia de Napo de la Región Amazónica Ecuatoriana; que producen, procesan y comercializan productos agrícolas de la chackra de manera sostenible; mejorando las condiciones de vida de los asociados, conservando la biodiversidad natural y cultural. (Kallari, 2019).

Tabla 30-3: Pasta de cacao Kallari
Nombre del producto Pasta Kallari

Presentación



Contenido 70gr.

Precio \$4.50

Fuente: (Killari, 2019)
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Una vez que se ha determinado el precio que ofrece la competencia por productos similares al nuestro, se pretende establecer un precio de \$4.10 por cada barra de 400 gramos.

3.4.9. Proveedores

Son todas aquellas personas, organizaciones o instituciones que nos ayudarán a obtener los resultados esperados por la empresa. Por medio de estos se obtendrán los insumos necesarios para la elaboración de nuestro producto.

- La principal fuente de cacao será sembrado y cosechado en propiedades de los dueños del proyecto.
- Tsatsayacu es una Asociación de familias kichwas y mestizas dedicadas al cultivo del cacao, café y wayusa. Ubicados en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola provincia de Napo, con registro en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 21 de junio del 2013.
- El análisis de los proveedores de maquinaria e equipos para la fabricación de pasta de chocolate debes estar con tecnología actualizada, eficiencia energética y una disminución en los cuellos de botella en los procesos productivos, también el establecimiento convenios para la adquisición de insumos.

3.4.10. Formas de pago

Se ha estipulado que la forma de pago será en efectivo en caso de presentarse la compra directa del proveedor al consumidor. De igual manera se prevé otorgar facilidades de pago para consumidores al por mayor.

3.5. Estudio técnico

3.5.1. Tamaño del proyecto

La empresa tendrá un área de implantación de 300 m² para el área de recepción, producción, almacenamiento y comercialización.

3.5.2. Localización del proyecto

Macro localización. La empresa estará ubicada en la República del Ecuador, en el cantón “Carlos Julio Arosemena Tola”, está ubicada dentro del espacio geopolítico del Cantón Archidona, Al Norte las Parroquias de Tálag y Puerto Napo dichos cantones pertenecen al cantón Tena. Al Sur: Los cantones Mera y Santa Clara mismos que son de la Provincia de Pastaza. Este: El Cantón Santa Clara, Oeste: El Cantón Baños de Agua Santa (provincia de Tungurahua).

Posee una superficie de 502 Km², representa el 4% de la superficie total de la Provincia de Napo, la misma que tiene 12.541 Km², convirtiéndose en el cantón más pequeño de la provincia. (Plan de Ordenamiento Territorial, 2019)

- **País:** Ecuador
- **Región:** Amazonía
- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** C.J. Arosemena Tola

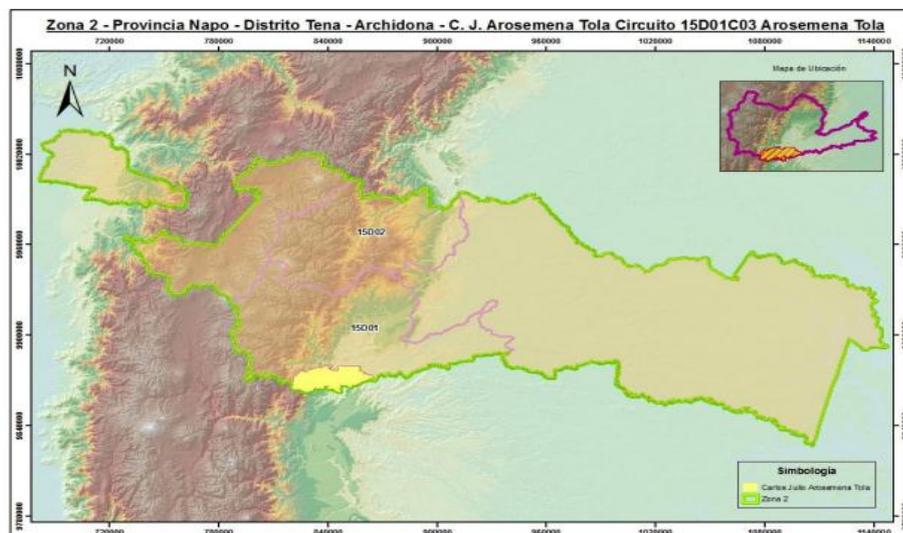


Figura 7-3: Mapa de ubicación Carlos Julio Arosemena Tola

Fuente: (GAD, C. J. Arosemena Tola, 2014)

Realizado por: Barrera, V. 2019

Micro localización.

La empresa se ubicará en el km 54 vía al Puyo. Posee sistema de alcantarillado, además de contar con los servicios básicos necesarios como agua, luz y teléfono.

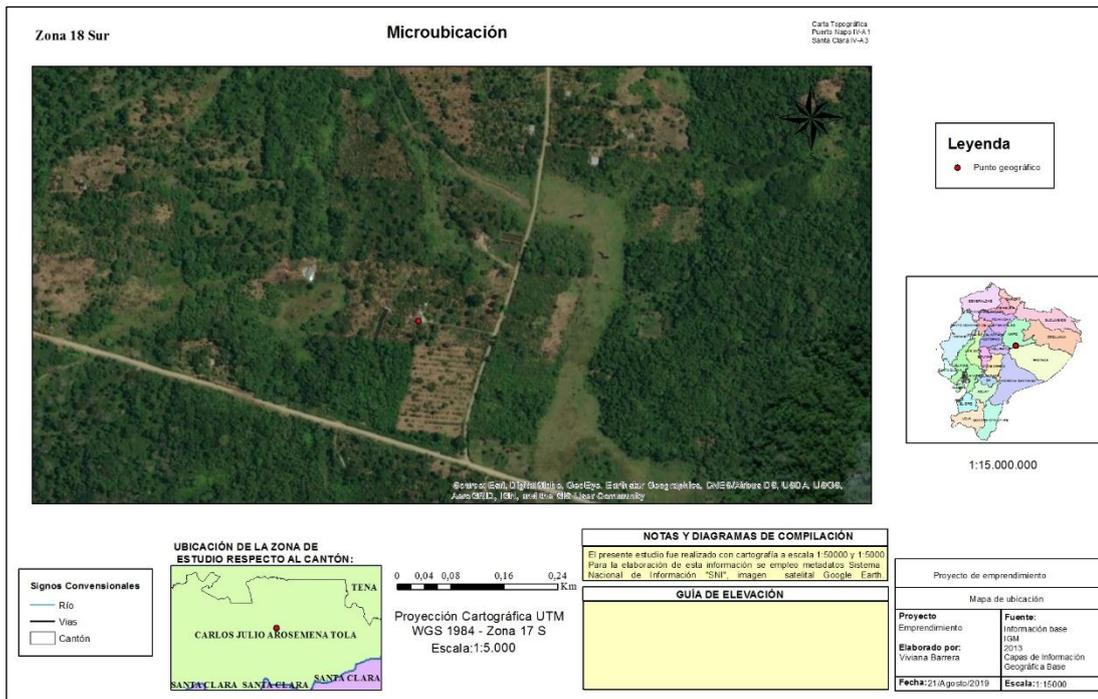


Figura 8-3: Micro ubicación de la empresa
Realizado por: (Barrera, Viviana, 2019)

3.5.3. Ingeniería de proyecto

3.5.3.1. Proceso de servicio

El proceso que se lleva a cabo para la producción de pasta de chocolate se identifica en el siguiente esquema

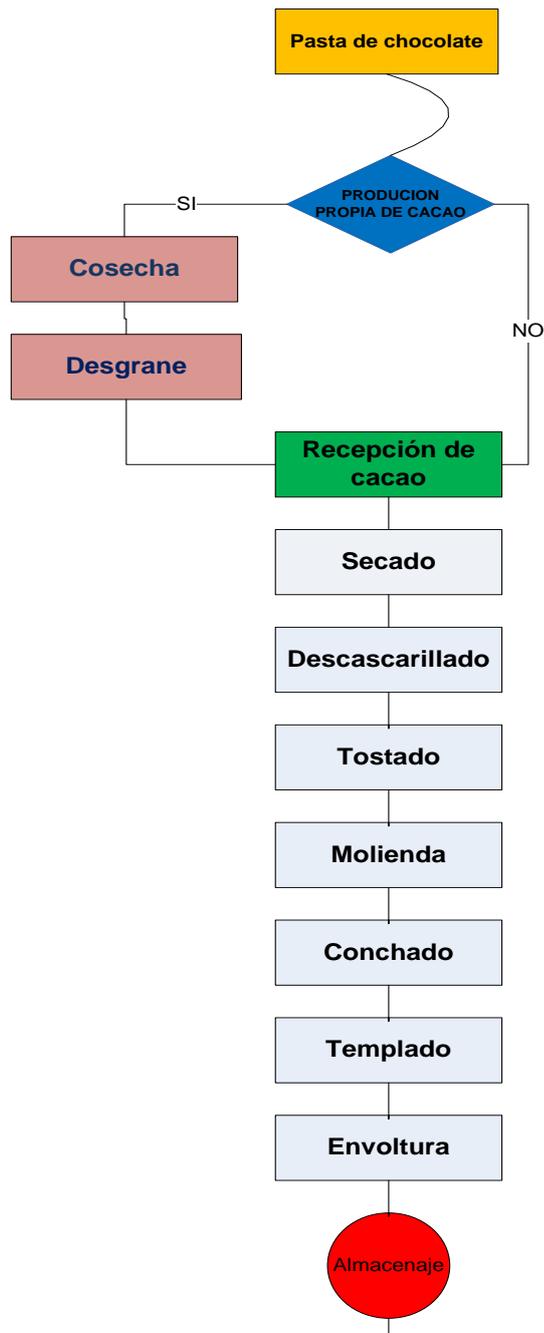


Figura 9-3: Proceso de producción
 Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.5.3.2. Distribución de la planta

La planta producción de pasta de chocolate constará de 300m² y se identifica en el siguiente esquema la distribución:

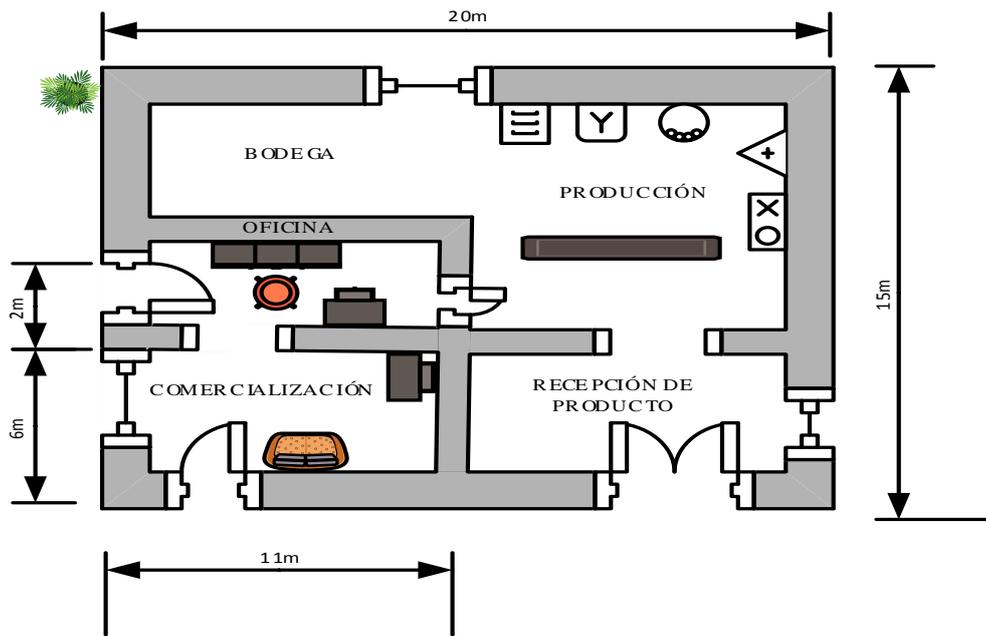


Figura 10-3: Plano de la planta y distribución de áreas
 Realizado por: (Barrera, Viviana, 2019)

3.5.3.3. Maquinaria y herramientas

Tabla 31-3: Maquinaria y herramienta
 Insumos / maquinaria

Insumos / maquinaria	Descripción
Tostador	Utilizada en el proceso de tostado del cacao, este permite la remoción de la cascara.
Descascarilladora	Utilizado para descascarar el cacao una vez que ha pasado por el proceso de tostado.
Molino	Este elemento sirve para triturar los granos de cacao, permitiendo obtener la pasta de cacao, el proceso deberá realizarse varias veces hasta obtener la consistencia deseada.
Tanque de acero	Una vez realizado por el proceso de molienda se utiliza para el almacenamiento de la pasta de cacao.
Atemperadora	Utilizado para el enfriamiento de la pasta de cacao
Utensilios y accesorios	Son utilizados para la mezcla y trasvasados de la pasta de chocolate.
Balanza	Permite pesar la cantidad de pasta de chocolate.
Tamiz vibratorio	Utilizado para la limpieza del grano de cacao. Permite eliminar posibles impurezas como piedras, arena, madera y materias extrañas al producto.
Fundas de polietileno	Para el empaquetado del producto
Cajas de Cartón	Para la disposición de las fundas de polietileno

Realizado por: (Barrera, V. 2019)
3.5.3.4. *Personal técnico*

El personal técnico para la empresa Estrella del Oriente estará constituido:

Tabla 32-3: Personal técnico

Cargo	Experiencia	Nivel académico	Funciones
Administrador	2 años	Ing. Administrador	Planificar, dirigir y controlar los procesos de la fabricación, optimización y manejo de recursos.
Secretario - contador	2 años	C.P.A.	Realizar todo los procesos de control de información y contabilidad.
Jefe de producción	1 año	Ing. Industrial	Controlar y dirigir el proceso productivo para cumplir el objetivo establecidos en los cronogramas de actividades.
Operario	1 año	Bachillerato	Conocimiento de los procesos productivos desde el cacao hasta la pasta.
Ventas	1 año	Bachillerato	Manejo en relación cliente-vendederos, llevando un control del inventario en la comercialización.

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.6. Estudio Organizacional

3.6.1. Organización administrativa

Nuestra empresa busca entregar un producto con características de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, ofreciendo pasta de chocolate libre de químicos y fabricados con el mejor cacao del Cantón, aprovechando que gran parte de la población se dedica al cultivo del mismo.

Visión.- Ser una empresa líder en el mercado cacaotero, que tenga reconocimiento local y nacional; basado en principios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

Misión.- Presentar un producto que cumpla con los estándares requeridos y comprometidos en garantizar la calidad y servicio aplicando la mejora continua.

Valores

- **Innovación:** generando nuevas alternativas que aporten al mejoramiento del producto.
- **Responsabilidad:** cumplir las tareas encomendadas, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones acertadas.
- **Calidad.-** Satisfacer a cabalidad las necesidades y demandas de los usuarios internos y externos.
- **Compromiso:** Comprometidos con el cliente en ofrecer un producto y servicio de calidad.
- **Trabajo en equipo:** colaboración y compañerismo garantizando un ambiente agradable de trabajo que permita ejecutar correctamente los procesos de producción.

3.6.2. Organigrama

Se propone la siguiente estructura organizativa, en el cual se establecen los principales elementos para su funcionamiento.

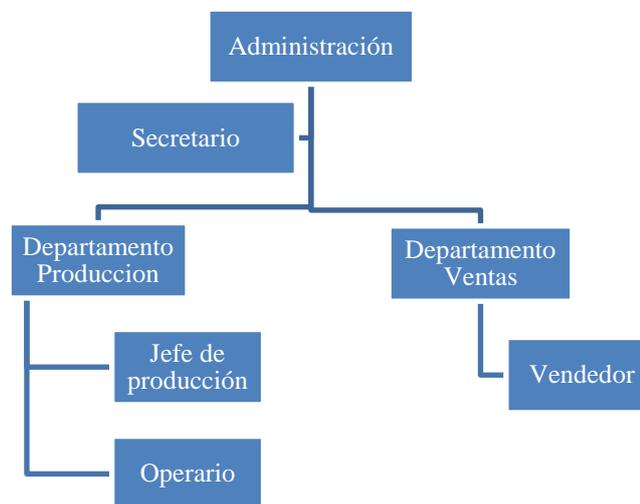


Figura 11-3: Organigrama
Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.6.3. *Requerimientos de personal*

Administración: Será la persona que intervendrá como representante legal de la empresa, la principal responsabilidad será llevar a cabo el cumplimiento de la misión y visión. Verificará el adecuado cumplimiento y funcionamiento de los recursos de la empresa.

Secretario-contador: Será la persona encargada de llevar el control financiero y contable de la empresa, presentará informes periódicos a los socios donde se expone los ingresos y egresos.

Técnico: A su cargo se encontrará llevar un control y verificación del correcto y adecuado proceso de producción de la pasta le chocolate.

Operario: Son los encargados de ejecutar correctamente el proceso de producción de la pasta de chocolate, garantizando las mejores normas de higiene en su desarrollo.

Vendedor: Será la persona encargada de ofrecer el producto. Estará en contacto con el cliente y constatará las necesidades del mismo.

3.6.4. *Manual de funciones*

Funciones Administrador:

- Dirigir y gestionar los recursos de la empresa correctamente.
- Organizar de forma eficiente y activa las tareas de los trabajadores de la empresa.
- Establecer las funciones a cada uno de los empleados, dando a conocer de forma detallada el rol y actividades a desempeñar.
- Realizar periódicamente actividades de motivación y capacitación a los trabajadores.
- Ser responsable ante los socios, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.
- Establecer relaciones empresariales con proveedores y con todas aquellas personas que muestren beneficios para la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Revisar y Aprobar los Informes.
- Informar a los socios sobre el estado y los logros de la empresa.

Requisitos:

- Poseer título de tercer nivel en administración de empresas o afines.
- Experiencia mínima de 2 años

- Conocimientos del área gerencial, administrativa y contable de una empresa.
- Manejo de personal y de capacidades motivacionales.

Funciones Contador:

- Documentar informes financieros estableciendo las ganancias y los gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Redactar informes sobre el estado financiero.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

Requisitos:

- Poseer título de tercer nivel en contabilidad o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 año
- Conocimientos del área contable y financiera de una empresa.

Funciones Operario:

- Receptar granos de cacao de la mejor calidad.
- Realizar un adecuado secado del producto evitando la proliferación de moho y posibles pérdidas.
- Manipular correctamente los elementos para la fabricación de la pasta de chocolate.
- Llevar a cabo la producción de la pasta de chocolate, confirmar el correcto proceso de secado, molienda y empaquetado,

Requisitos:

- Poseer título mínimo de bachiller
- Experiencia mínima de 1 año
- Conocimientos de manufactura de pasta de cacao
- Manejo de máquinas y equipos de fabricación

Funciones Técnico: A su cargo se encontrará llevar un control y verificación del correcto y adecuado proceso de producción de la pasta de chocolate.

- Brindar soporte en el área de producción.

- Coordinar adecuadamente las normas de higiene y manipulación del personal
- Mantener los equipos y maquinarias en condiciones apropiadas para su funcionamiento.

Requisitos:

- Poseer título de tercer nivel ingeniería industrial o afines.
- Experiencia mínima de 1 años
- Conocimientos buenas normas de manufactura

Funciones Vendedor: Será la persona encargada de ofrecer el producto. Estará en contacto con el cliente y constatará las necesidades del mismo.

- Atender al cliente, brindándole el mejor servicio.
- Verificar la existencia del producto y dar a conocer nuevos pedidos.
- Brindar al cliente información sobre las bondades de los productos comercializados.
- Despachar y distribuir los pedidos a tiempo, para evitar demoras al cliente.

Requisitos:

- Poseer título mínimo de bachiller contable o afines
- Experiencia mínima de 1 año en ventas

3.6.5. Constitución de una empresa

Para la constitución de una empresa se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Reservar un nombre

Una vez que se haya elegido el nombre de la Empresa, se deberá acudir a la Superintendencia de Compañía. Se deberá revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Abrir una cuenta de “integración de capital”

Se lo realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos son:

- Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima
- Una carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.

- 2 copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios
- Solicitar “Certificado de cuentas de integración de capital”

4. Elevar a escritura pública

Acudir a cualquier notario Público y llevar consigo:

- La reserva del nombre
- Certificado de cuenta de integración de capital
- Minuta con los estatutos
-

5. Aprobación del estatuto

Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario

La Superintendencia de Compañías otorgará 4 copias de la resolución y un extracto para la realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener los permisos municipales

Acudir al municipio

- Pagar la patente municipal
- Pedir certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía

Con toda la documentación anterior, acudir al Registro Mercantil del cantón donde fue inscrita la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la junta general de accionistas

Realizar una junta con los socios donde deberán nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.) según los estatutos

10. Obtener documentación habilitante

Con la inscripción del Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se otorgará los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante

En el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC

El registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- Formulario correspondiente debidamente lleno

- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de la cédula y papeleta de votación de los socios
- Carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtener carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de compañías se otorgará una carta dirigida al banco, para que pueda disponer del valor depositado.

3.7. Estudio Económico Financiera

3.7.1. Inversión

3.7.1.1. Activo fijo

La propietaria cuenta con una propiedad de 7 hectáreas en el cantón Carlos Julios Arosemena Tola, pero en la ausencia de maquinaria y equipos tecnológicos para el procesamiento de la pasta de chocolate le ha llevado a construir sus propias maquinarias artesanales. Ante la producción industrial se deberá construir y adecuar una planta de producción de pasta de chocolate, la adquisición maquinaria y equipamiento para un funcionamiento adecuado.

• Infraestructura

La empresa para la producción de la pasta de chocolate tendrá un área de 300 m², la cual estará constituida por dos secciones, la primera sección estará destinada para el área administrativa y ventas; y la segunda será destinada para el área de producción.

Tabla 33-3: Infraestructura

Infraestructura	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Planta de producción y bodega	300,00	m ²	\$50,00	\$15.000,00
				\$15.000,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

• Maquinaria

Toda la maquinaria y equipamiento que será destinado para el proceso productivo de la empresa de pasta de Chocolate.

Tabla 34-3: Maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Tostador	1,00	Unidad	\$2.800,00	\$2.800,00
Descascarilladora	1,00	Unidad	\$2.000,00	\$2.000,00
Molino	1,00	Unidad	\$600,00	\$600,00
Tanque de acero	1,00	Unidad	\$3.000,00	\$3.000,00
Atemperadora	1,00	Unidad	\$300,00	\$300,00
Utensilios y accesorios	1,00	Unidad	\$200,00	\$200,00
Balanza	1,00	Unidad	\$230,00	\$230,00
Tamiz vibratorio	1,00	Unidad	\$120,00	\$120,00
Medidor de temperatura	2,00	Unidad	\$50,00	\$100,00
				\$9.350,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

- **Muebles de oficina**

Para el área administrativa y ventas contara con los muebles de oficina para el adecuado funcionamiento y prestación de servicio al cliente.

Tabla 35-3: Muebles de oficina

Muebles de oficina.	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio	3,00	Unidad	120,00	\$360,00
Sillas	9,00	Unidad	35,00	\$315,00
Archivador	3,00	Unidad	100,00	\$300,00
				\$975,00

Realizado por: (Barrera, Viviana, 2019)

- **Equipo de cómputo**

El equipamiento de computo que permita la realización de las actividades diarias como cálculos, comunicación, secretariado y papelería.

Tabla 36-3: Equipo de cómputo

Equipo de computo	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de Computo	3,00	Unidad	400,00	\$1.200,00
Impresora	2,00	Unidad	250,00	\$500,00
Teléfono	1,00	Unidad	40,00	\$40,00
				\$1.740,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

- **Activo intangible**

La inversión intangible son la documentación y procesos de obtención de permisos que permitan la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 37-3: Activo intangible

Activos Intangibles	Costo
Estudios	\$700,00
Gastos de organización	\$1.200,00
Gastos de instalación	\$900,00
Patentes, marcas	\$1.000,00
Permisos (municipal, bomberos, sanitario)	\$800,00
Imprevistos	\$300,00
	\$4.900,00

Realizado por: (Barrera, V2019)

3.7.2. *Financiamiento*

La empresa Estrella del Oriente tendrá un financiamiento en el Banco del Pichicha por un monto de \$10.000,00 que representa un 27,92% de la inversión total para el emprendimiento.

Tabla 38-3: División de inversión

División de la inversión		Porcentaje
Crédito	\$ 10.000,00	27,92%
Socio	\$ 25.816,94	72,08%
TOTAL	\$ 35.816,94	100,00%

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

El inversionista deberá solicitar un préstamo en la entidad Banco del Pichincha por un monto de \$10.000 por un plazo de 60 meses bajo una frecuencia mensual con una tasa nominal 11.23%, y se presenta una sistema de amortización francés o cuota fija. La empresa tendrá un pago mensual de \$226,78 durante 5 años.

Tabla 39-3: Amortización

Años	Deuda	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 10.000,00	\$ 2.721,38	\$ 1.123,00	\$ 1.598,38	\$ 8.401,62
2	\$ 8.401,62	\$ 2.721,38	\$ 943,50	\$ 1.777,87	\$ 6.623,75
3	\$ 6.623,75	\$ 2.721,38	\$ 743,85	\$ 1.977,53	\$ 4.646,22
4	\$ 4.646,22	\$ 2.721,38	\$ 521,77	\$ 2.199,60	\$ 2.446,62
5	\$ 2.446,62	\$ 2.721,38	\$ 274,76	\$ 2.446,62	\$ -

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.7.3. *Costos y gastos*

- Capital de trabajo

Para el cálculo de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase el cual consiste en obtener el valor total del costo y gasto anual.

– Salarios

En la distribución de salario para los trabajadores en mano de obra indirecta que contará de un administrador (\$600,00) y secretario (\$400,00); y la mano de obra directa contará de un jefe de producción (\$500,00), operarios (\$400,00) y ventas (\$400,00).

Tabla 40-3: Activo intangible

CÁLCULO COSTOS REMUNERACIONES MANO DE OBRA INDIRECTA									
Denominación del puesto	Nº	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos reserva	Vacaciones	Total rem. Mensual	Total rem anual
Administrador	1	\$500,00	\$41,67	\$31,50	\$60,75	\$41,67	\$20,83	\$696,42	\$8.357,00
Secretario - contador	1	\$400,00	\$33,33	\$31,50	\$48,60	\$33,33	\$16,67	\$563,43	\$6.761,20
TOTAL	2	\$900,00	\$75,00	\$63,00	\$109,35	\$75,00	\$37,50	\$1.259,85	\$15.118,20

CÁLCULO COSTOS REMUNERACIONES MANO DE OBRA DIRECTA									
Denominación del puesto	Nº	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos reserva	Vacaciones	Total rem. Mensual	Total rem anual
Jefe de producción	1	\$400,00	\$33,33	\$31,50	\$48,60	\$33,33	\$16,67	\$563,43	\$6.761,20
Operario	1	\$400,00	\$33,33	\$31,50	\$48,60	\$33,33	\$16,67	\$563,43	\$6.761,20
Ventas	1	\$200,00	\$16,67	\$31,50	\$24,30	\$16,67	\$8,33	\$297,47	\$3.569,60
TOTAL	3	\$1.000,00	\$83,33	\$94,50	\$121,50	\$83,33	\$41,67	\$1.424,33	\$17.092,00

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

– Capital de trabajo

El conjunto de recursos necesarios que deberá disponer la propietaria para la operación normal del proyecto, desde la materia prima directa e indirecta, gastos de servicios, mano de obra.

Tabla 41-3: Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Materia Prima				\$508,25
Cacao	3,91		\$ 125,00	\$488,70
Azúcar	0,43		\$ 45,00	\$19,55
Materiales Directos(insumos)				\$332,59
Empaques	27		\$ 0,10	\$2,72
Cartón	27		\$ 0,15	\$4,07
Cinta de embalaje	27		\$ 12,00	\$325,80

CIF				\$232,00
Servicios básicos				\$122,00
Mantenimiento				\$100,00
Marketing				\$10,00
Mano de Obra				\$1.126,87
Gastos Administración				\$1.261,18
Gastos de venta				\$297,47
Gastos Financieros				\$93,58
Subtotal				\$3.851,94

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.7.4. Inversión

La inversión de la empresa cuenta con una representación de \$35.816,94 para la infraestructura, maquinaria, muebles de oficina, equipo de cómputo, activos intangibles y el capital de trabajo, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 42-3: Inversión

Descripción	Costo total
Activo fijo	\$27.065,00
Activo intangible	\$ 4.900,00
Capital de trabajo	\$3.851,94
	\$35.816,94

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.7.5. Ingresos

En el cantón Carlos Julio Arosemena Tola para el año 2019 con una cantidad de 13.030,00 productos anuales con un precio de \$4,10 que representa un monto de ingresos por \$58.764,30 las proyecciones se generó para el precio del producto con la tasa de inflación de tendencia anual 2,54%. (INEN, 2019) y la representación de la cantidad bajo las condiciones de la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 43-3: Ingresos

Año	Cantidad	Precio	1 Semestre	2 Semestre	Total
2019	13.030,00	\$ 4,10	\$ 29.382,65	\$ 29.382,65	\$ 58.765,30
2020	13.242,00	\$ 4,20	\$ 30.589,02	\$ 30.589,02	\$ 61.178,04
2021	13.692,00	\$ 4,30	\$ 32.381,58	\$ 32.381,58	\$ 64.763,16
2022	14.484,00	\$ 4,40	\$ 35.051,28	\$ 35.051,28	\$ 70.102,56
2023	15.482,00	\$ 4,50	\$ 38.317,95	\$ 38.317,95	\$ 76.635,90

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.7.6. Punto de equilibrio

El nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto los fijos y variables, de la manera más simple es el punto el cual la empresa Estrella del Oriente, no gana ni pierde solo trata de un beneficio es igual a cero.

Un punto de equilibrio usado comúnmente en las organizaciones para determinar la posible rentabilidad de ventas un determinado producto.

Tabla 44-3: Punto de equilibrio

Rubros	Costos		% de Utilización
	Fijos	Variables	Producto
			\$ 1,00
Materia Prima		\$ 4.225,63	\$ 4.225,63
Mano de Obra Directa		\$ 13.522,40	\$ 13.522,40
Total		\$ 17.748,03	\$ 23.612,43
Depreciación	\$ 2.346,50		\$ 2.346,50
Activos Intangibles	\$ 980,00		\$ 980,00
Mantenimiento	\$ 200,00		\$ 200,00
Sueldos y Salarios	\$ 15.134,20		\$ 15.134,20
Servicios Básicos	\$ 122,00		\$ 122,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.569,60		\$ 3.569,60
Marketing	\$ 10,00		\$ 10,00
4. Gastos Financieros	\$ 1.123,00		\$ 1.123,00
	\$ 23.485,30	\$ 17.748,03	Ventas
CuV			\$ 3,16
Unidades			13030,00
PV=			\$ 4,10
PE			\$ 25.104,32

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

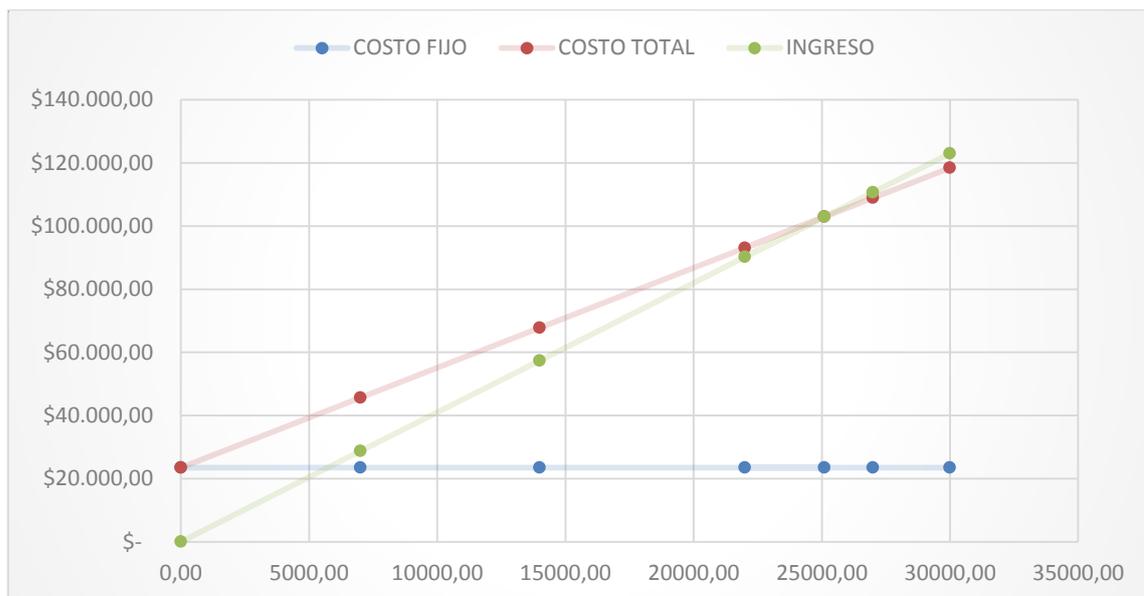


Gráfico 17-3: Punto de Equilibrio

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.8. Evaluación económica - financiera

3.8.1. Evaluación económica

3.8.1.1. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados consiste en mostrar detalladamente los ingresos y gastos en un periodo de tiempo, así como el resultado económico del mismo.

Tabla 45-3: Estado de resultados proyectado

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 58.765,30	\$ 61.178,04	\$ 64.763,16	\$ 70.102,56	\$ 76.635,90
Costo de Producción	\$ 27.138,93	\$ 28.373,92	\$ 29.012,33	\$ 29.665,11	\$ 30.332,57
Utilidad Bruta	\$ 31.626,37	\$ 32.804,12	\$ 35.750,83	\$ 40.437,45	\$ 46.303,33
(-) Gastos de Administración	\$ 15.256,20	\$ 15.599,46	\$ 15.950,45	\$ 16.309,34	\$ 16.676,30
(-) Gasto de Ventas	\$ 3.579,60	\$ 3.660,14	\$ 3.742,49	\$ 3.826,70	\$ 3.912,80
(-) Gasto de Financiero	\$ 1.123,00	\$ 943,50	\$ 743,85	\$ 521,77	\$ 274,76
Utilidad antes de impuestos	\$ 11.667,57	\$ 12.601,02	\$ 15.314,04	\$ 19.779,64	\$ 25.439,47

(-) 15% part. Trabajadores	\$ 1.750,14	\$ 1.890,15	\$ 2.297,11	\$ 2.966,95	\$ 3.815,92
Utilidad a IR	\$ 9.917,44	\$ 10.710,86	\$ 13.016,93	\$ 16.812,70	\$ 21.623,55
(-) Impuesto a la renta	\$ 2.181,84	\$ 2.356,39	\$ 2.863,72	\$ 3.698,79	\$ 4.757,18
Utilidad Neta	\$ 7.735,60	\$ 8.354,47	\$ 10.153,21	\$ 13.113,90	\$ 16.866,37

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

La utilidad del proyecto para el primer año es de \$ 7.735,60 y el mismo que se incrementa en los próximos años.

3.8.1.2. Balance general proyectado

El balance general es considerado frecuentemente como una fotografía de la empresa en un momento determinado, por tanto está proyectado para un horizonte dentro de los 5 años.

Tabla 46-3: Balance general proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Banco	\$ 10.587,54	\$ 17.757,59	\$ 19.521,85	\$ 23.740,88	\$ 29.723,91
ACTIVO NO CORRIENTE					
Obras civiles	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Maquinaria	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00
Muebles de oficina	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
Equipo de computo	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Activo intangible	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 43.552,54	\$ 50.722,59	\$ 52.486,85	\$ 56.705,88	\$ 62.688,91
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones financieros	\$ 1.598,38	\$ 1.777,87	\$ 1.977,53	\$ 2.199,60	\$ 2.446,62
PASIVO NO CORRIENTE					
Obligaciones financieros	\$ 8.401,62	\$ 6.623,75	\$ 4.646,22	\$ 2.446,62	\$ 0,00
PASIVO TOTAL	\$ 10.000,00	\$ 8.401,62	\$ 6.623,75	\$ 4.646,22	\$ 2.446,62
PATRIMONIO					
Patrimonio	\$ 25.816,94	\$ 25.816,94	\$ 25.816,94	\$ 25.816,94	\$ 25.816,94
Utilidad anterior		\$ 7.735,60	\$ 8.354,47	\$ 10.153,21	\$ 13.113,90
Utilidad actual	\$ 7.735,60	\$ 8.354,47	\$ 10.153,21	\$ 13.113,90	\$ 16.866,37
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.552,54	\$ 41.907,01	\$ 44.324,61	\$ 49.084,05	\$ 55.797,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 43.552,54	\$ 50.308,63	\$ 50.948,37	\$ 53.730,27	\$ 58.243,83

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.8.1.3. Flujo de caja proyectado

Es el resumen de los ingresos y egresos de efectivo esperados en la ejecución de las actividades en un periodo de tiempo, de gran importancia para determinar la liquidez de la empresa.

Tabla 47-3: Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 58.765,30	\$ 61.178,04	\$ 64.763,16	\$ 70.102,56	\$ 76.635,90
Valor de salvamento						
Costo de Producción		\$ 27.138,93	\$ 28.373,92	\$ 29.012,33	\$ 29.665,11	\$ 30.332,57
Utilidad Bruta		\$ 31.626,37	\$ 32.804,12	\$ 35.750,83	\$ 40.437,45	\$ 46.303,33
(-) Gastos de Administración		\$ 15.256,20	\$ 15.599,46	\$ 15.950,45	\$ 16.309,34	\$ 16.676,30
(-) Gasto de Ventas		\$ 3.579,60	\$ 3.660,14	\$ 3.742,49	\$ 3.826,70	\$ 3.912,80
(-) Gasto de Financiero		\$ 1.123,00	\$ 943,50	\$ 743,85	\$ 521,77	\$ 274,76
Utilidad antes de impuestos		\$ 11.667,57	\$ 12.601,02	\$ 15.314,04	\$ 19.779,64	\$ 25.439,47
(-) 15% part. Trabajadores		\$ 1.750,14	\$ 1.890,15	\$ 2.297,11	\$ 2.966,95	\$ 3.815,92
Utilidad a IR		\$ 9.917,44	\$ 10.710,86	\$ 13.016,93	\$ 16.812,70	\$ 21.623,55
(-) Impuesto a la renta		\$ 2.181,84	\$ 2.356,39	\$ 2.863,72	\$ 3.698,79	\$ 4.757,18
Utilidad Neta		\$ 7.735,60	\$ 8.354,47	\$ 10.153,21	\$ 13.113,90	\$ 16.866,37
(+) depreciación		\$ 2.346,50	\$ 2.346,50	\$ 2.346,50	\$ 2.279,00	\$ 2.279,00
(+) amortización intangibles		\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00
(-) amortización bancaria		\$ 1.598,38	\$ 1.777,87	\$ 1.977,53	\$ 2.199,60	\$ 2.446,62
Inversión Fija	-\$ 27.065,00					
Inversión Intangible	-\$ 4.900,00					
Capital de Trabajo	-\$ 3.851,94					
Rec. Capital de Trabajo						
Flujo de caja	-\$ 35.816,94	\$ 9.463,73	\$ 9.903,10	\$ 11.502,18	\$ 14.173,30	\$ 17.678,75

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

3.8.2. Evaluación financiera

La evaluación financiera nos permitió determinar el alcance de la ejecución del proyecto y la puesta en marcha, desde las perspectivas:

- Valor actual neto
- Tasa interno de retorno
- Beneficio/costo
- Periodo de recuperación de la inversión
- Análisis de sensibilidad

3.8.2.1. Cálculo del valor actual neto

El valor actual neto de la empresa Estrella del Oriente es la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que proporcionar una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo, es decir la rentabilidad absoluta de la inversión.

Tabla 48-3: Valor actual neto (VAN)

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 35.816,94	1	-\$ 35.816,94	-\$ 35.816,94
1	\$ 9.463,73	0,933619643	\$ 8.835,52	-\$ 26.981,41
2	\$ 9.903,10	0,871645638	\$ 8.631,99	-\$ 18.349,42
3	\$ 11.502,18	0,81378549	\$ 9.360,31	-\$ 8.989,11
4	\$ 14.173,30	0,759766119	\$ 10.768,39	\$ 1.779,28
5	\$ 17.678,75	0,709332573	\$ 12.540,11	\$ 14.319,39

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Como se puede apreciar el VAN del proyecto es aceptable, ya que genera un beneficio de \$14.319,39, esto se dará luego de haber recuperado la inversión inicial, es decir que el valor actual de los cobros es superior al valor de los pagos.

3.8.2.2. Cálculo de la tasa interna de retorno

Tabla 49-3: Valor actual neto (VAN)

Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
-\$ 35.816,94	-\$ 35.816,94
\$ 8.835,52	-\$ 26.981,41
\$ 8.631,99	-\$ 18.349,42
\$ 9.360,31	-\$ 8.989,11
\$ 10.768,39	\$ 1.779,28
\$ 12.540,11	\$ 14.319,39
TIR	20,00%

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

La tasa interna de retorno es del 20,00% es mayor a la tasa 11,23% establecida en el Banco del Pichincha, estableciendo que sería rentable invertir en el proyecto Estrella del Oriente puesto que la ganancia será mayor en relación con la ganancia que se obtendría en los bancos, es decir que la Tasa Interna de Retorno indica una buena rentabilidad siendo el proyecto viable.

3.8.2.3. Cálculo de la relación beneficio/costo

Tabla 50-3: Beneficio/costo

B/C	Ingresos actualizados / Egresos actualizados
B/C	50.136,33
B/C	35.816,94
B/C	1,53

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

La relación beneficio/costo es de \$1,53 es decir que por cada dólar invertido se tiene ganancias de \$0,40.

3.8.2.4. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión será al 4 año, 7 meses y 18 días.

3.8.2.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían ante la variación en sus ventas y como estos cambios alteran el resultado de un proyecto.

Tabla 51-3: Análisis de sensibilidad

Sensibilidad		VAN	TIR	B/C
	+15%	\$ 36.679,38	30,20%	\$2,02
	+10%	\$ 35.025,88	29,35%	\$1,98
Medio	+5%	\$ 26.933,81	26,28%	\$1,75
	0%	\$ 18.841,74	22,37%	\$1,53
	-5%	\$ 10.749,66	17,21%	\$1,30
Pesimo	-10%	\$ 2.657,59	10,08%	\$1,07
	-15%	\$ -5434,48	-0,39%	\$0,85

Realizado por: (Barrera, V. 2019)

Cuando se produce una reducción en las ventas en un -15% está corriendo un riesgo por la posibilidad de pérdidas cómo se evidencia en la tabla anterior, sin embargo, si la empresa tuviera un aumento del +10% permitiría una ganancia mayor a lo establecida.

CONCLUSIONES

- Una vez realizada la presente investigación podemos evidenciar que las personas dedicadas a la actividad cacaotera no son bien remuneradas, provocando su desmotivación e insatisfacción; esto conlleva a que se convierta en un mercado poco atractivo para la inversión.
- Por medio del diagnóstico situacional se pudo establecer que la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo, produce y consume productos derivados del cacao, siendo esto un aspecto importante y relevante para el proceso de creación de la empresa.
- Se determinó que una vez realizado el respectivo análisis es factible la creación de la empresa en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, pues existen las condiciones técnicas, legales, económicas, financieras para la ejecución del mismo; además se demuestra la viabilidad mediante el indicador favorable de valor actual neto (VAN) de \$14.319,39 una tasa interna de retorno (TIR) de 20,00; y un beneficio costo (B/C) de 1,40. Así la empresa constituirá un referente positivo de aporte a la economía del cantón.

RECOMENDACIONES

- Por medio de la presente investigación se busca incentivar al productor, a un cultivo de cacao de calidad que permita mejores y mayores ingresos económicos, para que de esta manera intervenga en el mejoramiento de calidad de vida.
- Es necesario cambiar la mentalidad del productor cacaotero y lograr su empoderamiento en procesos de emprendimiento que permitan determinar los beneficios que estos generan para su entorno familiar.
- En base a los resultados recogidos en la presente investigación se recomienda ejecutar el proyecto, debido a la disponibilidad de factores tanto económicos como financieros.

GLOSARIO

Análisis: se refiere a una evaluación cualitativa y cuantitativa de los componentes de cualquier organismo estudiado. (Lavalle, 2017, pág. 19)

Activos: Recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados del que se espera obtener beneficios económicos futuros. (Córdoba, 2014, pág. 23)

Amortización: En términos empresariales, este término puede tener diversas acepciones según a qué objeto se ciña o de qué modalidad. En todos los casos se relaciona el valor de un bien o pasivo con el tiempo o vida útil del mismo, ya que como podemos intuir, todos los bienes van perdiendo valor con el paso del tiempo, por tanto, es una de las formas de cuantificar la pérdida de valor. (Cervo, 2016, pág. 7)

Banco: Un banco es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros. (Prieto, 2014, pág. 14)

Cacao: es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae. Theobroma significa, en griego, «alimento de los dioses». (Asociación Nacional de exportadores de cacao- Ecuador, 2019)

Crédito: Un crédito es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses’. (Baca Urbina, 2015, pág. 5)

Comercio: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque. (Baca Urbina, 2015)

Capital: Representa los aportes efectuados al ente económico, en dinero, en industria o en especie, con el ánimo de proveer recursos para la actividad empresarial que, además sirvan de garantía para los acreedores. (Córdoba, 2014, pág. 8)

Dinero: Se considera dinero todo aquel activo o bien que generalmente se acepta como medio de cobro y pago para realizar transacciones. (Aceves, 2018, pág. 7)

Empresa: es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Palladino, 2014, pág. 14)

Estudio de mercado: es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular. (Flóres, 2015, pág. 48)

Flujo de caja: El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. (Moreno, 2016, pág. 49)

Marca: Es un nombre o símbolo en el que se trata de identificar el producto de un vendedor o de grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores. (Luna, 2016)

Mercado: Gente con necesidades y deseos insatisfechos que cuentan con los recursos para comprar. (Montiel, 2014)

Marketing: La mercadotecnia, mercadeo o marketing es el conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. También se conoce como mercadeo o mercadología. (Prieto, 2014)

Pasivo: Es una obligación presente de la entidad, virtualmente ineludible, identificada, cuantificada en términos monetarios y que representa una disminución futura de recursos económicos, derivados de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha entidad. (García P. V., 2015)

Patrimonio: Valor residual de los activos del ente económico, después de deducir todos sus pasivos. (Córdoba, 2014)

Producción: La producción sirve para acercar un bien o servicio y que éste pueda satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, las actividades de la producción son la fabricación, el transporte, el almacenamiento y la comercialización. (Aceves, 2018)

Tasa interna de retorno (TIR). Se interpreta como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; en otras palabras, esta tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingreso y egreso. (Luna, 2016)

Valor Actual Neto (VAN): Se define como la sumatoria de los flujos netos de cajas anuales actualizados menos la inversión inicial. Con este indicador de evaluación se conoce el valor del dinero actual, que va a recibir la empresa con su servicio de capacitación. (Prieto, 2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, P.** (2018). *Administración de proyectos: Enfoque por competencias*. Grupo Editorial Patria.
- ANECACAO.** (2019). *Folleto Institucional*.
- Arenal, L. C.** (2018). *Gestión económica - financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor Formación.
- Asociación Nacional de exportadores de cacao- Ecuador.** (2019 de marzo de 2019). *Historia del cacao*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Anecacao: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Avalos, Y. E.** (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Cumandá provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Baca Urbina, G.** (2015). En *Evaluación de proyectos* (pág. 2). México D.E, México.
- Baena, P. G.** (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barrera, M. M.** (2017). *Estudio de factibilidad del proyecto Empresa Pública Fábrica de Ideas de la ESPOCH, para potenciar el emprendimiento y la innovación empresarial en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017*. Riobamba.
- Blank, L. T., Tarquin, A. J., & Mendoza, B. C.** (2014). *Ingeniería Económica. México (6ta. ed.)*.
- Blázquez, S. F., Dorta, V. J., & Verona, M. M.** (2016). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR Journal*, 43-56.
- Bolívar, C. A., Déniz, D. M., & García, A. D.** (2014). *Economía y dirección de empresas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- Caballero, S. d.** (2014). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. Editorial CEP, S.L.
- Cervo, L.** (2016). *Metodología científica*. Bogota - Colombia: Mc Graw.
- Córdoba, M.** (2014). *Análisis Financiero*. Ecoe Ediciones.
- El Nuevo Herald.** (2019). 7 deliciosos beneficios del chocolate amargo. *Salud*, pág. 12.
- Flores, R.** (2014). *Análisis de estados financieros*. Editorial Digital UNID.
- Flóres, U.** (2015). *Proyectos de inversión para las pyme (3a. ed.)*. Ecoe ediciones.
- Fresno, C.** (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, Argentina: El Cit Editor.
- GAD, C. J. Arosemena Tola.** (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola*.
- García, F. M.** (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. IC Editorial.
- García, P. V.** (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, S. R.** (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL

- Lavalle, B. A.** (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.
- Lerma, G. H.** (2016). *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- López, A., Martín-Romo, S., Medina, S., & De Pablos, C.** (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. ESIC Editorial.
- Luna, G. A.** (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- MAGAPPRAT-SIGTIERRAS.** (2015). *Memoria Técnica cantón Carlos Julio Arosemena Tola*.
- MINAGRI-PERU.** (2019). Observatorio de Commodities cacao. *Observatorio de Commodities cacao, 2*.
- Ministerio de Agricultura.** (2019). *Políticas de para el Sector Cacaotero ticas de para el Sector Cacaotero Ecuatoriano 2007 - 2020*.
- Montiel, C. H.** (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Moreno, C.** (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.
- Muñoz, R. C.** (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Editorial Progreso S.A de C.V.
- NEWS MUNDO.** (21 de febrero de 2018). 5 razones por las que el chocolate está en peligro en todo el mundo. *Cacao*.
- Núñez, J. E.** (2017). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. México: DR 2017, formato electrónico. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Ollé, C., & Cerezuela, B. (2017).** *Gestión de proyectos paso a paso*. Editorial UOC.
- Pacheco, C. J.** (2014). *Análisis de Estados Financieros*. Perú: Macro.
- Palladino, E.** (2014). *Administración y gestión de proyectos*. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez, R. M.** (2014). *Economía empresarial (2da. ed.)*. Editorial ICB.
- Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola.** (2014-2019). Cantón Carlos Julio Arosemena Tola.
- Prado.** (2015). *Pymes y Microempresas: Entre obstáculos y oportunidades*.
- Prieto, H.** (2014). *Proyectos : Enfoque gerencial (4ta. ed.)*. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Retete, S. J.** (2016). *“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de hortalizas picadas y empacadas al vacío en la Ciudad de Loja”*. Loja.
- Revista Lideres.** (2018). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Revista Lideres, 3*.
- Reyes Perez, E.** (2013). *Contabilidad de Costos*. Editorial Itmusa.
- Rodríguez, A. F.** (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Rojas, L. M.** (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros (2da. ed.)*. Ecoe Ediciones. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sapag, C.** (2014). En *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (pág. 23). Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Segarra, C. J., & Vega, P. P.** (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización mermeladas vegetal para la ciudad de Cuenca* ". Cuenca.
- Semana Sostenible.** (2018). ¿Por qué el chocolate está en peligro en el mundo?
- Soria, I. M.** (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.
- Vargas, G.** (2016). Ingeniería de proyectos. Costo Rica. Recuperado el 2019 de Marzo de 27, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A LA POBLACIÓN



ESPOCH
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Encuesta a la población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

1. ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud?

Si	
No	

2. ¿Al momento de consumir chocolate, cual sería de su preferencia?

Chocolate con frutos secos (procesado)	
Chocolate blanco (procesado)	
Chocolate con leche (procesado)	
Chocolate natural (amargo)	

3. ¿Al momento de consumir chocolate, porque lo hace?

Precio	
Calidad	
Aroma	
Presentación	
Natural	
Sabor	

4. ¿Con que frecuencia compra pasta de chocolate natural (amargo)?

Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Una vez cada dos meses o más	

5. ¿Al momento de adquirir la pasta de chocolate en qué tipo de presentación le gustaría?

Polvo	
Pastilla	
Tableta	
Otra	

6. ¿En dónde le gustaría adquirir este tipo de producto (pasta de chocolate)?



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Supermercados	
Tiendas de barrio	
Local propio	
Internet	
Otro	

7. ¿Al momento de recibir información acerca de un nuevo producto como lo es la pasta de chocolate, por qué medio de comunicación e gustaría enterarse?

Internet	
Radio	
Volantes	
Televisión	
Redes sociales	
Prensa escrita	

8. ¿Estaría usted dispuesto a apoyar a un nuevo emprendimiento como lo es la creación de un nuevo producto a base de pasta de chocolate en el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola que permita viabilizar la economía?

Si	
No	

ANEXO B: ENCUESTA A PRODUCTORES



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Análisis económico y financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate, cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo

Cuestionario dirigido: Productores

Objetivo: Recoger información sobre la perspectiva de los productos de cacao en la elaboración del análisis económico y financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate.

Indicadores: Lea detenidamente el enunciado y selección con una (X) en donde usted considera necesario.

Datos generales

Genero

Masculino

Femenino

Edad

.....

Tipo de comercialización

Encuesta a los productores de Cacao del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

1. ¿Qué tipo de cacao produce?

Cacao nacional "fina y de aroma"	
Cacao CCN - 51	
Forastero	
Otro	

2. ¿Cuántas hectáreas de tierra tiene para producir el cacao normalmente?

0 - 10 ha	
11 - 25 ha	
26 - 50 ha	
51 - 100 ha	
Mayor a 100 ha	

3. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción de cacao normalmente?

1 - 3 quintales	
4 - 6 quintales	
7 - 10 quintales	
Mayor a 10 quintales	



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

4. ¿Considera usted que la comercialización del cacao tiene un precio justo?

SI	
NO	

5. ¿Con que frecuencia cosecha el cacao de sus terrenos?

Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Trimestral		

6. ¿A quién comercializa su producción de cosecha de cacao?

Comerciantes	
Intermediario	
Centro de acopio	
Industria nacional	
Industria internacional	
Otro	

7. ¿Cuáles son los problemas en la comercialización de su cacao?

Negociación	
Calidad	
Producción	
Intermediarios	
Precio	

8. ¿Considera que una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate beneficiaría a los productores cacaotero en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola?

SI	
NO	

Gracias por su atención

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista al promotor del emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo.

Datos informativos:

Nombre:

Edad:

Profesión:

Estado civil:

- 1.- ¿Qué tiempo lleva usted en la producción de cacao?
- 2.- ¿Cuál es la variedad de cacao que cuenta en su propiedad?
- 3.- ¿Cuántas hectáreas de terreno tiene con plantaciones de cacao?
- 4.- ¿Cuál es su capacidad promedio de producción de cacao al mes?
- 5.- ¿Considera usted que la comercialización del cacao tiene un precio justo?
- 6.- ¿Con que frecuencia cosecha el cacao de sus terrenos?
- 7.- ¿Cómo nace la idea de crear una empresa productora y comercializadora de pasta de chocolate?
- 8.- ¿Cuál es el proceso de elaboración de la pasta de chocolate?
- 9.- ¿Cuántos trabajadores tiene usted para la producción de pasta de chocolate?
- 10.- ¿Cuáles es su mercado actual de la pasta de chocolate?
- 11.- ¿Cuál es el valor agregado que le da usted a su producto a diferencia de los otros productos que ya están posesionados actualmente en el mercado?
- 12.- ¿Cuál es la cantidad de pasta de chocolate que produce al mes?

ANEXO D: Visita a promotores del proyecto



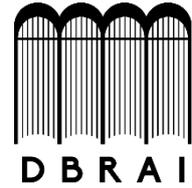


ANEXO E: MATERIA PRIMA





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 15/01/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: VIVIANA ABIGAIL BARRERA HUILCA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: INGENIERA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: