

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

**Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión
Comercial.**

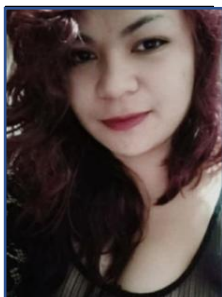
**Tema: Plan de negocio para la producción y comercialización de
productos derivados del cacao en la provincia de los Ríos Empresa
CHOCOECUACAO S.A**

Autor/s: MARIEL ZULAY CASTILLO BURGOS

**Tutores: Ing. Hilberth Villalba B.
Mg. Luis Alberto Carrera Toro**

Fecha: Marzo 2025

Autor:



MARIEL ZULAY CASTILLO BURGOS

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mariel.castillo@ister.edu.ec

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

CASTILLO BURGOS MARIEL ZULAY

Plan de negocio para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de los Ríos, parroquia Patricia Pilar

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

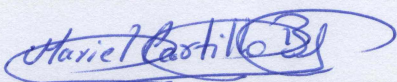
Presente

Por medio de la presente, yo, **Mariel Zulay Castillo Burgos** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocio para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de los Ríos, Empresa CHOCOECUACAO S.A.**, de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Mariel Zulay Castillo Burgos
C.I.: 1727019158

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i n www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR:

CASTILLO BURGOS MARIEL ZULAY

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E ING. LUIS CARRERA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0939231160

CORREO ELECTRÓNICO:

mariel.castillo@ister.edu.ec

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS
EMPRESA CHOCOECUACAO S.A**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CACAO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS; PARROQUIA PATRICIA PILAR; EMPRESA CHOCOECUACAO S.A POR MEDIO DE ESTE PROYECTO SE PRESENTA SU CONTINUACIÓN ENFOCADA AL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS FINANCIERO CON EL OBJETIVO DE DEFINIR Y ORGANIZAR ESTRATEGIAS PARA REALIZAR SU GESTIÓN AL CORROBORAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO.

LAS EMPRESAS MÁS RECONOCIDAS DENTRO DEL MERCADO ECUATORIANO DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE CACAO, CON EL PASO DEL TIEMPO HAN PERDIDO EL CONCEPTO DE OFRECER CALIDAD A LOS CONSUMIDORES PERDIENDO LA ESENCIA DEL NEGOCIO Y MUCHAS DE LAS VECES PONIENDO EN RIESGO LA ESTABILIDAD DE LA EMPRESA ESTABLECIENDO SU CONFIANZA EN EL RECONOCIMIENTO YA ADQUIERO POR VARIOS AÑOS EN EL MERCADO; PONIENDO EN SEGUNDO PLANO LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR; OFERTANDO PRODUCTOS DE BAJA CALIDAD A COSTOS ALTO. DEBIDO A ESTO EL CLIENTE SE ABSTIENE DE ADQUIRIR EL PRODUCTO Y LAS EMPRESAS PIERDEN INGRESOS O RENTABILIDAD, AUNQUE ALGUNA DE LAS VECES LOS CONSUMIDORES POR CREAR ESTATUS SOCIAL OPTAN POR CONSUMIR PRODUCTOS DE ESTAS MARCAS.

SE CONSIDERA QUE EXISTE GRAN OPORTUNIDAD DENTRO DEL MERCADO PARA QUE LAS MIPYMES PUEDAN COMPETIR CON LAS GRANDES CORPORACIONES, TENIENDO COMO OBJETIVO MEJORAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y PRECIO.

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE NEGOCIOS
ESTUDIO DE MERCADO
FICHA DE OBSERVACIÓN
VAN
TIR

ABSTRACT:

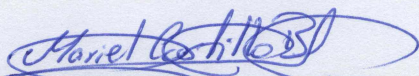
BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF COCOA-BASED PRODUCTS IN THE PROVINCE OF LOS RÍOS, PATRICIA PILAR PARISH; CHOCOECUACAO S.A. THIS PROJECT PRESENTS ITS CONTINUATION, FOCUSED ON MARKET RESEARCH AND FINANCIAL ANALYSIS, WITH THE GOAL OF DEFINING AND ORGANIZING STRATEGIES FOR ITS MANAGEMENT BY CORROBORATING THE PROJECT'S VIABILITY.

THE MOST RECOGNIZED COMPANIES IN THE ECUADORIAN MARKET DEDICATED TO THE PRODUCTION OF COCOA-BASED PRODUCTS HAVE, OVER TIME, LOST THEIR SENSE OF OFFERING QUALITY TO CONSUMERS. THIS HAS LED TO THE LOSS OF THE ESSENCE OF THE BUSINESS AND, OFTEN, JEOPARDIZING THE COMPANY'S STABILITY. THEY RELY ON THE RECOGNITION THEY HAVE ACQUIRED OVER SEVERAL YEARS IN THE MARKET. THEY HAVE PUT CONSUMER SATISFACTION ON THE BACK BURNER AND OFFER LOW-QUALITY PRODUCTS AT HIGH PRICES. AS A RESULT, CUSTOMERS REFRAIN FROM PURCHASING THE PRODUCT, AND COMPANIES LOSE REVENUE OR PROFITABILITY. HOWEVER, CONSUMERS SOMETIMES CHOOSE TO PURCHASE PRODUCTS FROM THESE BRANDS IN ORDER TO CREATE SOCIAL STATUS.

IT IS BELIEVED THAT THERE IS A SIGNIFICANT MARKET OPPORTUNITY FOR SMES TO COMPETE WITH LARGE CORPORATIONS, AIMING TO IMPROVE PRODUCT QUALITY AND PRICE.

KEYWORDS:

BUSINESS PLAN
MARKET RESEARCH
OBSERVATION SHEET
NPV
IRR



Firma del Estudiante (AUTOR)
Mariel Zulay Castillo Burgos
C.I.: 1727019158

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

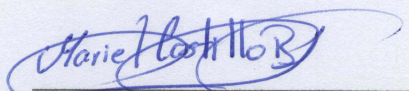
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **Mariel Zulay Castillo Burgos**, con C.I.: **1727019158** alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Mariel Zulay Castillo Burgos

C.I.: 1727019158

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i c e www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria

A mis seres queridos y a DIOS principalmente por permitirme continuar con mi desarrollo profesional; por las bendiciones recibidas día a día para alcanzar nuevas metas. así como también por las oportunidades presentes en nuestra vida, la capacidad de poder enfrentarlas y alcanzar nuevos retos y objetivos para el desarrollo personal-profesional.

Deseo auto dedicarme este logro por cada segundo de tiempo invertido; el empeño y la constancia que cada día ha contado para desarrollar mis habilidades y adquirir los conocimientos necesarios y hoy plasmar la continuación del proyecto con el nombre Plan de negocios para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de los Ríos Empresa CHOCOECUACAO S.A desde el día uno, hace ya algunos años empezando como una idea y hoy se encuentra plasmado en este documento.

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres y a DIOS por las bendiciones recibidas.

¡Que para DIOS sea la Gloria...!

Resumen

Plan de negocios para la producción y comercialización de productos elaborados a base de cacao en la provincia de Los Ríos; parroquia Patricia Pilar; Empresa CHOCOECUACAO S.A por medio de este proyecto se presenta su continuación enfocada al estudio de mercado y análisis financiero con el objetivo de definir y organizar estrategias para realizar su gestión al corroborar la viabilidad del proyecto.

Las empresas más reconocidas dentro del mercado ecuatoriano dedicadas a la elaboración de productos a base de cacao, con el paso del tiempo han perdido el concepto de ofrecer calidad a los consumidores perdiendo la esencia del negocio y muchas de las veces poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa estableciendo su confianza en el reconocimiento ya adquirido por varios años en el mercado; poniendo en segundo plano la satisfacción del consumidor; ofertando productos de baja calidad a costos alto. Debido a esto el cliente se abstiene de adquirir el producto y las empresas pierden ingresos o rentabilidad, aunque alguna de las veces los consumidores por crear estatus social optan por consumir productos de estas marcas.

Se considera que existe gran oportunidad dentro del mercado para que las MiPymes puedan competir con las grandes corporaciones, teniendo como objetivo mejorar la calidad del producto y precio.

Palabras claves:

Plan de negocios: Describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones a realizar

Estudio de mercado: Análisis que identifica las características y necesidades del entorno.

Ficha de Observación: Recopilan información mediante la observación directa y sistemática.

VAN: Determina el valor que genera un proyecto en términos monetarios actuales.

TIR: Tasa de rentabilidad que genera un proyecto.

Abstract

Business plan for the production and marketing of cocoa-based products in the province of Los Ríos, Patricia Pilar parish; CHOCOECUACAO S.A. This project presents its continuation, focused on market research and financial analysis, with the goal of defining and organizing strategies for its management by corroborating the project's viability.

The most recognized companies in the Ecuadorian market dedicated to the production of cocoa-based products have, over time, lost their sense of offering quality to consumers. This has led to the loss of the essence of the business and, often, jeopardizing the company's stability. They rely on the recognition they have acquired over several years in the market. They have put consumer satisfaction on the back burner and offer low-quality products at high prices. As a result, customers refrain from purchasing the product, and companies lose revenue or profitability. However, consumers sometimes choose to purchase products from these brands in order to create social status.

It is believed that there is a significant market opportunity for SMEs to compete with large corporations, aiming to improve product quality and price.

Keywords:

Business plan: Describes the objectives of a business and the actions to be taken

Market research: Analysis that identifies the characteristics and needs of the environment.

Observation Sheet: They collect information through direct and systematic observation

NPV: Determines the value generated by a project in current monetary terms.

IRR: Rate of return generated by a project.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	4
Agradecimientos	4
Resumen.....	5
Abstract	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
1.1. Identificación del Proyecto y Problema.....	14
1.2. TemA.....	15
1.3. Antecedentes y Contexto.....	15
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos de la Investigación	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
1.6. Impactos	17
1.6.1. Social.....	17
1.6.2. Económico	18
1.7. Beneficiarios.....	18
1.7.1. Directos	18
1.7.2. Indirectos.....	18
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.1. Resultados Esperados del Estudio de Mercado	19

2.2.	Demanda.....	20
2.3.	Oferta.....	21
2.4.	Fichas de Observación.....	22
2.5.	Encuestas y Presentación de Resultados.....	24
2.5.1.	Resultado del Cálculo de la Muestra.....	25
2.6.	Estrategias de Mercado.....	40
2.6.1.	Marketing de Contenidos:.....	41
2.6.2.	Presentación del Producto:.....	41
2.6.3.	Participación en Ferias y Eventos:.....	41
2.6.4.	Venta directa al Consumidor	41
2.7.	Propuesta de valor digital	43
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	45
3.1.	Localización	45
3.2.	Tamaño Óptimo.....	46
3.3.	Distribución	46
3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	48
3.4.1.	Identificación de Recursos Humanos.....	48
3.4.2.	Identificación de Recursos Materiales.	49
3.5.	Proceso Productivo.....	52
3.6.	La Casa de la Calidad.....	55
3.6.1.	Estrategia de Implementación de Promociones y Descuentos.....	56
3.6.2.	Estudio Periódico de Precios	56
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	57

4.1.	Dirección Estratégica	57
4.1.1.	Misión	57
4.1.2.	Visión.....	57
4.1.3.	Valores	57
4.1.4.	Slogan	58
4.1.5.	Logotipo.....	58
4.2.	Análisis FODA.	59
4.3.	Estructura Organizacional y Funcional.....	62
4.4.	Estudio Legal	62
4.4.1.	Tipo de Empresa.	63
4.5.	Estudio Ambiental /Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	63
5.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	67
5.1.	Inversión Inicial.....	67
5.2.	Capital de trabajo.....	68
5.3.	Identificación de Ingresos.....	68
5.4.	Costos y Gastos Administrativos.....	69
5.5.	Financiamiento.....	70
5.6.	Flujo de caja.....	71
5.7.	Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR).....	72
5.8.	Costo beneficio.....	73
	Conclusiones	74
	Recomendaciones	75
	Bibliografía	76
	Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ficha de observación empresa Nestlé</i>	22
Tabla 2 <i>Ficha de observación Empresa PACCARI</i>	23
Tabla 3 <i>Ficha de observación Empresa CACAO SANTA ANERO</i>	24
Tabla 4 <i>Cálculo de la Muestra</i>	25
Tabla 5 <i>Tabla de distribución e identificación de genero</i>	26
Tabla 6 <i>Edad Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	27
Tabla 7 <i>Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	27
Tabla 8 <i>Preferencia de Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	28
Tabla 9 <i>Forma de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	29
Tabla 10 <i>Cantidad de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	29
Tabla 11 <i>Marcas de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia</i>	30
Tabla 12 <i>Reconocimiento de Marcas Tabla de Distribución de Frecuencia</i>	31
Tabla 13 <i>Preferencia de Presentación Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	32
Tabla 14 <i>Preferencia de Ingredientes Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	33
Tabla 15 <i>Preferencia de Precio Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	34
Tabla 16 <i>Acerca de la Calidad y Precio Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	34
Tabla 17 <i>Redes Sociales Para Adquirir Chocolate, Tabla de Distribución de Frecuencia</i>	36
Tabla 18 <i>Selección de Empresa Preferida por Medio de la Cual Adquiere Productos Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	36
Tabla 19 <i>Método de Pago Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i>	38
Tabla 20 <i>Red Social Preferida Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados</i> ..	38

Tabla 21 <i>Tipo de Contenido Preferido Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos</i>	39
Tabla 22 <i>Identificar Factores Importantes De Localización</i>	45
Tabla 23 <i>Capacidad instalada.</i>	46
Tabla 24 <i>Rol de Pagos Empresa CHOCOECUACAO</i>	49
Tabla 25 <i>Detalle de los recursos requeridos</i>	50
Tabla 26 <i>Activos Fijos Propiedad Planta y Equipo</i>	51
Tabla 27 <i>Materia Prima</i>	51
Tabla 28 <i>Suministros y Materiales</i>	52
Tabla 29 <i>Análisis FODA</i>	59
Tabla 30 <i>Matriz FODA</i>	60
Tabla 31 <i>Contribuciones del plan de CHOCOECUACAO S.A.</i>	64
Tabla 32 <i>Contribuciones del plan de CHOCOECUACAO S.A.</i>	66
Tabla 33 <i>Inversión Inicial.</i>	67
Tabla 34 <i>Capital de Trabajo</i>	68
Tabla 35 <i>Proyección de Ingresos</i>	69
Tabla 36 <i>Costos de Producción Incluido Mano de Obra Operativa.</i>	69
Tabla 37 <i>Gastos Administrativos.</i>	70
Tabla 38 <i>Financiamiento.</i>	70
Tabla 39 <i>Flujo de Caja</i>	71
Tabla 40 <i>Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	72
Tabla 41 <i>El Costo Veneficio del proyecto</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cálculo de la Muestra</i>	25
Figura 2 <i>Genero</i>	26
Figura 3 <i>Selección de Edad</i>	27
Figura 4 <i>Consumo de productos elaborados de cacao.</i>	28
Figura 5 <i>Gráfico de Preferencia de Consumo</i>	28
Figura 6 <i>Forma de Consumo</i>	29
Figura 7 <i>Cantidad de Consumo de chocolate</i>	30
Figura 8 <i>Marcas de Consumo</i>	30
Figura 9 <i>Reconocimiento de Marcas</i>	31
Figura 10 <i>Preferencia de Presentación del Chocolate</i>	32
Figura 11 <i>Preferencia de Ingredientes y Tipo del Chocolate</i>	33
Figura 12 <i>Preferencia de Precio</i>	34
Figura 13 <i>Mención Acerca de la Calidad del Producto y su Precio</i>	35
Figura 14 <i>Opinión Acerca de la Calidad del Producto y su Precio</i>	35
Figura 15 <i>Empleo de Redes Sociales Para Adquirir Chocolate</i>	36
Figura 16 <i>Selección de Empresa Preferida por Medio de cual Adquiere Productos</i>	37
Figura 17 <i>Método de Pago</i>	38
Figura 18 <i>Red Social Preferida</i>	38
Figura 19 <i>Tipo de Contenido Consume Preferido</i>	39
Figura 20 <i>Figura 20: Pagina WEB</i>	43
Figura 21 <i>Layout</i>	47
Figura 22 <i>Diagrama del Proceso Productivo Empresa CHOCOECUACAO S.A.</i>	53

Figura 23 <i>Casa de la Calidad de la Empresa CHOCOECUACAO S. A.</i>	55
Figura 24 <i>Isologotipo</i>	58
Figura 25 <i>Organizacional y Funcional</i>	62

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del Proyecto y Problema.

Es un marco teórico sobre el análisis del caso propuesto que asocia hechos o acontecimientos que nos permite identificar las causas proporcionando una visión clara sobre el problema.

La empresa CHOCOECUACAO S.A para el desarrollo del plan de negocios ha recolectado la siguiente información y presenta su análisis. Muchas de las empresas más reconocidas en el mercado ecuatoriano dedicadas a la comercialización de productos elaborados a base de cacao son extranjeras y muchas de ellas han maquilado en el país sus productos durante años, obteniendo así un vasto reconocimiento por su trayectoria adquirida y la fidelidad del cliente; pero poco a poco en los últimos años han descuidado la calidad y el precio del producto enfocando su valor y objetivo en el nombre de la marca y ya no en satisfacer las necesidades del consumidor perdiendo así la esencia del negocio y muchas de las veces poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa ya que al ofertar productos de baja calidad a costos altos el cliente se abstiene de adquirir el producto y las empresas pierden ingresos o rentabilidad debido a la disminución de su consumo.

Existen empresas ecuatorianas que su actividad económica principal se encuentra fomentada a la exportación de cacao y pocas son las empresas que se dedican a la manufacturación de productos de cacao y su comercialización.

Con respecto al análisis planteado se considera que existe una oportunidad para que las MiPymes puedan competir con las grandes corporaciones. Teniendo como objetivo mejorar la calidad del producto y precio.

La creación de un plan de negocios para la producción y comercialización de productos derivados de cacao, se basa en ofertar dentro del mercado productos elaborados a base de materia

prima de calidad ofertando al consumidor una opción más saludable a un precio apto y competitivo en el mercado. Debido a que hoy en día considerando como ejemplo la calidad del chocolate ofertado por empresas de marcas reconocidas es insatisfactoria para el cliente y su precio es alto en comparación con la calidad del mismo; promoviendo así el desarrollo económico para la Provincia de Los Ríos fomentando una actividad económica y ya no solo limitando sus ingresos al sector agrícola.

1.2. Tema

Es la síntesis de la identificación y evaluación del problema de una manera objetiva; que define la propuesta a ejecutar o debatir.

Plan de negocios para la producción y comercialización de productos elaborados a base de cacao en la provincia de Los Ríos, Cantón Buena Fe, Parroquia Patricia Pilar empresa CHOCOECUACA S.A

Código CIIU: Industrias manufactureras

C1073.21 Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera. (Unidad de Análisis de Síntesis CIIU, 2012)

1.3. Antecedentes y Contexto

Ecuador reconocido como el mayor productor de cacao fino de aroma, siendo proveedor del 65% de la producción mundial ocupa el cuarto puesto lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años. (Vanegas & Sánchez, 2024)

Ecuador, exporta cacao en grano a USA. México, países de la Unión Europea y de medio oriente en un promedio de producción del 83%, así como también importa de los países mencionados productos terminados elaborados con cacao ecuatoriano. Generando una brecha

comercial al importar mayor cantidad de productos terminado en comparación con el cacao que se exporta ya que como es de conocimiento la materia prima en el mercado tiene un costo menor a la de un producto manufacturado. (Vanegas & Sánchez, 2024)

Según datos recolectados por INEC-ESPAC fuente oficial del gobierno ecuatoriano se dice que: según estadísticas la Provincia de los Ríos es la mayor productora de cacao en los últimos años tomando como referencia el año 2022 con una superficie cosechada de 120.186 (ha), con una producción de 104,270 (Tm.) con un rendimiento 0.9 (Tm/ha) considerando el 31% de producción cacaotera del país. (Corporación Financiera Nacional B.P., 2023)

Según el Ranking 2022, existieron 31 empresas dedicadas a elaborar productos derivados del cacao de las cuales el 81% se encontraron situadas en las provincias de Pichincha (52%) y Guayas (29%).

Estas empresas del sector registraron 359 empleos, de las cuales el 58% correspondió a las medianas empresas. (Corporación Financiera Nacional B.P., 2023)

Nestlé ha registrado un crecimiento desigual de las ventas durante los casi ocho años de gestión de Mark Schneider director ejecutivo de Nestlé, en comparación con algunos de sus competidores, perdiendo el impulso que ganó durante la pandemia al alejar a los compradores con precios demasiado altos en 2023. (Naidu, 2024)

Schneider había restado importancia previamente a la amenaza que representaba para Nestlé la competencia de las marcas blancas, afirmando que, si bien la empresa había observado indicios "limitados" de ello, era probable que fuera temporal. "No me preocupa", declaró entonces. (Naidu, 2024)

Otras empresas como PepsiCo y Unilever también perdieron cuota de mercado y volumen de ventas debido al aumento de precios.

1.4. Justificación

El presente proyecto desea elaborar un plan de negocios para promover el desarrollo económico en la provincia de los Ríos, cantón Buena Fe impulsando a la manufacturación de productos elaborados a base de cacao contribuyendo a la economía del sector generando empleo e ingresos, así como también otorgando al mercado ecuatoriano una opción saludable para los consumidores.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de los Ríos, con productos de calidad y que destaque en el mercado del chocolate

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de Los Ríos, mediante el análisis de mercado y estudio financiero.
- Realizar un estudio de mercado recolectando información de nuestra competencia e identificar las demandas o necesidades del consumidor.
- Crear estrategias que sean viables para comercializar nuestro producto y posicionar nuestra marca dentro del mercado ecuatoriano.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

Al implementar la empresa CHOCOECUACAO S. A. en la provincia de los Ríos, está pensado en los productores locales, quienes se beneficiarán de forma directa, ya que la adquisición

de la materia prima como es el cacao será a los productores locales, reconociendo su esfuerzo en el proceso de producción, de la misma forma fomentado empleos locales y apoyando iniciativas locales de innovación.

1.6.2. Económico

Con la apertura de la empresa CHOCOECUACAO S. A. generará empleos directos e indirectos, beneficios para los productos locales, ya que la comercialización del producto será de forma directa, con precios justos.

1.7. Beneficiarios

Son personas que de manera privilegiada aprovecha los recursos, servicios y privilegios tanto económicos o social de manera cooperativa.

1.7.1. Directos

Miembros o socios de la empresa

Socios: Las personas miembros de la empresa o accionistas.

Trabajadores: personal de recursos humanos quienes se beneficiarán de un salario

1.7.2. Indirectos

Receptores secundarios de una acción.

Proveedores: productores y agricultores de materia prima

El Estado Ecuatoriano: Ya que por la producción y venta generará impuestos que serán una contribución son el SRI.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados Esperados del Estudio de Mercado

Estudio de mercado. Proceso para recopilar datos informativos como: tendencias, características y dinámica; para identificar las oportunidades y desventajas que nos ofrece el mercado a evaluar.

La empresa CHOCOECUACAO S.A tiene como objetivo del análisis del estudio de mercado obtener los siguientes resultados:

- Recopilar información concisa y precisa para realizar un análisis eficaz que nos sirva de apoyo para la toma de decisiones y acciones que favorezcan con el objetivo y expectativa de la empresa.

- Identificar el perfil del cliente ideal, para ofertar los productos, el cual está previsto para personas amantes del chocolate de calidad

- Frecuencia de consumo y características del producto o marca

- Análisis de oferta y demanda de los competidores

- Productos preferidos por los consumidores

El enfoque como propuesta de valor que se desea otorgar a los productos elaborados por la empresa CHOCOECUACAO S. A., es poder dar a conocer al público ecuatoriano la importancia de consumir productos elaborados con ingredientes naturales, a más de impulsar el consumo de productos por manos de empresas ecuatorianas y demostrar que existe calidad en el Ecuador a precios accesibles para el consumidor.

2.2. Demanda

La demanda de productos varía según el precio es decir cuan mayor es el precio, menor será el nivel de consumo o demanda por parte del cliente debido a la limitación o disposición de recursos económicos que posea. (Fernando, s.f.)

La demanda de productos derivados del cacao tiene múltiples usos hoy en día, más aún productos como son chocolates de diferentes tipos y sabores, siendo una alternativa más popular para regalar en fechas especiales.

En cuanto a las preferencias, un estudio en Quito (2021) reveló que el 85.4% de los encuestados consumen chocolate. Otro estudio (2020) encontró que el 63% de los encuestados consume de 1 a 5 barras de chocolate mensualmente, y las preferencias de tipo de chocolate incluyen chocolate con maní (28%), chocolate negro y de sabores (20%), y chocolate blanco (17%), (Piguave Arteaga, J. V. (2020).

Tomando en consideración estos datos, que solo representa a una muestra, pero significativa, el mercado del chocolate va en crecimiento, lo que enmarca el plan como viable, con los productos elaborados por la empresa CHOCOECUACAO S. A. Seleccionados para abastecer la demanda tenemos:

Cocoa creativo: Una línea de productos con enfoque cultural, artístico y diversos llenos de sabor e ingredientes seleccionado llamado Ñan Cacao que significa camino del cacao.

Choco Bombón: Un producto que destaca por la variedad de ingredientes en su contenido, es decir dentro del empaque podemos encontrar bombones surtidos con ingredientes diferentes, otorgando al cliente una experiencia variedad.

Confitería de cacao: elaborados con productos orgánicos; a precios accesibles para el consumidor entre ellos tenemos: Khari cao: mini barras chocolate surtido cada barra es igual a 10g

Blacky Cacao: barras de chocolate de 60g a 80g se venderán por unidad o por pack

Tiqsi Cacao barras de chocolate de 70g a 90g se venderán por unidad o por pack

Productos Naturales como mazorcas de cacao o polvo de cacao

2.3. Oferta

La oferta se relaciona con el precio del producto y sus variaciones debido a la calidad del mismo, como factores de elaboración como materia prima, así como también del stock que posea. (Fernando, s.f.).

Los productos elaborados en la empresa CHOCOECUACAO S. A., estarán enmarcados en calidad y precios accesibles para todo público, ofreciendo variedad de chocolates, promociones e interacción con los consumidores.

Producto 1 cacao creativo (Ñan Cacao): El cual por su elaboración se establece como regalo personalizado, a un precio normal de \$20 dólares, durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre su precio promocional por unidad será de \$17 dólares dependiendo su presentación y contenido

Producto 2 choco bombón, caja de bombones personalizados: su precio normal de \$7 a \$14, su promoción será de 2x1 con un valor de \$20 dólares, los meses de julio y agosto, en los meses próximos de septiembre y octubre se mantiene la promoción, pero su costo baja a \$18.

Confitería de cacao: Su precio iría desde los \$0.35 centavos, por unidad hasta \$4 dólares, dependiendo la presentación y el contenido.

Khari cao: 0.35ctvs cada una o el paquete de 14 unidades por \$2.75

Blaky Cacao: Precio de venta \$2.50 unitario:

Tiqsi Cacao: Precio de venta \$3.00

Natu Cacao como: Mazorcas de cacao a 0.50ctvs

2.4. Fichas de Observación

Son utilizadas para recopilar información en el marco de una investigación, esto permite documentar interacciones, comportamientos y eventos de manera organizada (Algo cards, 2004).

A continuación, encontraremos fichas de observación, las cuales se basan en el análisis de tres competidores entre ellos están la empresa Nestle; PACCARI y SANTAANERO de quienes se analiza su comportamiento en el mercado, permitiéndonos conocer sus fortalezas y debilidades datos que utilizaremos para establecer nuevas propuestas e identificar oportunidades de entrada en el mercado ecuatoriano

Tabla 1 Ficha de observación empresa Nestlé

Competidor	Ubicación	Producto	Precio	Promoción	% De Chocolate	Calidad En El Servicio	Publicidad	Marketing	Mercado Objetivo	Propuesta De Valor
	Quito oficinas	Barras de chocolate							Países Orientales y occidentales oferta de productos amplia y variada En Ecuador oferta de demanda de productos es alta Oferta de productos amplia	La Escuela de Agro emprendimiento es parte del eje "Mejores Fincas" de Plan Cacao, cuyo propósito principal es proporcionar asistencia técnica y capacitación especializada a los agricultores cacaoteros, ayudándoles a transformar sus prácticas agrícolas en negocios sostenibles y competitivos.
	Guayaquil Producción de chocolate y oficinas	Surtido blanco /negro/galleta/ diferentes presentaciones	0,40ct vs - \$28	Ocasional lanzamiento de nuevos productos	20% -100%	Buena	medios locales y digitales	Medio: debido a que la empresa posee un catálogo extenso y variado de líneas de productos por lo que no se centra en productos de confitería elaborados a base de cacao		
	Tabacundo, Fabrica de recolección	Chocolate con frutos secos Chocolate fechas especiales Chocolate de repostería casera								

*Nota: Recaudación de datos; estudio de mercado Empresa Nestlé

Fuente: (Nestle, s.f.)

Elaborado por: Mariel Castillo

Análisis: La empresa Nestlé distribuye sus instalaciones operativas y productivas en la ciudad de Guayaquil y Quito, posee variedad de productos de confitería de cacao con un 20% hasta el 100% del mismo, su precio va desde los 0.40 ctvs. hasta \$28 según el producto, su contenido, presentación y punto de venta (supermercados, etc.); posee conexión con el cliente a través del e-commerce; su marketing es medio; está presente tanto en medios locales como digitales su mercado objetivo va dirigido tanto a países extranjeros y a Ecuador teniendo una oferta y demanda alta de preferencia entre la comunidad ecuatoriana; su propuesta de valor impulsa la asistencia técnica y capacitación especializada a los agricultores cacaoteros, ayudándoles a transformar sus prácticas agrícolas.

Tabla 2 Ficha de observación Empresa PACCARI

Competidor	Ubicación	Producto	Precio	Promoción	% De Chocolate	Calidad En El Servicio	Publicidad	Marketing	Mercado Objetivo	Propuesta De Valor
	Quito	barras de chocolate	\$2,80 - \$27	Sin registro	30%-100%	Buena	medios digitales	Pasivo publicaciones solo en páginas y redes sociales; de preferencia a público de países europeos	Países Orientales y occidentales oferta de productos amplia y variada, demanda de productos alta	Eventos de chocolate - experimenta el chocolate
		surtido blanco /negro/galleta/ diferentes presentaciones							En Ecuador sus productos no son muy comerciales; oferta de productos media; demanda media baja	Eventos de chocolate
		Chocolate con frutos secos								Eventos corporativos con chocolate
		Chocolate de repostería casero								Cursos de cata de chocolate
		Chocolate fechas especiales								Segway y chocolate
										país indefinido Enfocado a Europa

*Nota: Recaudación de datos; estudio de mercado Empresa PACCARI Ecuador.

Fuente: (PACCARI, s.f.)

Elaborado por: Mariel Castillo

Análisis: La empresa PACCARI se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, posee variedad de productos de confitería a base de cacao desde un 30% hasta el 100% del mismo, su precio oscila desde los \$2.80 hasta \$27 según el producto, contenido, presentación y punto de

venta; su marketing es bajo con referencia a Ecuador; está presente en medios digitales (redes sociales); su mercado objetivo es internacional hacia países Europeos motivo por el cual la inversión de sus recursos para tener presencia en el mercado ecuatoriano es bajo o mínimo.

Tabla 3 Ficha de observación Empresa CACAO SANTA ANERO

Competidor	Ubicación	Producto	Precio	Promoción	% De Chocolate	Calidad En El Servicio	Publicidad	Marketing	Mercado Objetivo	Propuesta De Valor
CACAO SANTA ANERO 	Quevedo	Barras de chocolate							Ecuador: Quevedo-Guayaquil	
			\$2,80-\$25	Sin registro	25%-70%	Buena	medios digitales	Pasivo publicaciones solo en redes sociales	Oferta de productos baja y variada	Participar en ferias para promocionar su producto
		Caja de bombones de chocolate surtido para ocasiones especiales							Demanda baja en comparación a los anteriores competidores	

***Nota:** Recaudación de datos; estudio de mercado Empresa CACAO SANTANERO Ecuador.
Fuente: (Cacao, s.f.)

Elaborado por: Mariel Castillo

Análisis: La empresa CACAO SANTANERO se encuentra ubicada en el cantón Quevedo, posee variedad de productos de confitería de cacao con un 25% hasta el 70%, su precio oscila desde los \$2.80 hasta \$25 según el producto, su contenido, presentación, la empresa se encarga de la venta de sus productos; su marketing es bajo y está presente en redes sociales; tiene pocos años de constitución la mayoría de las ventas de sus productos se realizan en el cantón Quevedo y sus alrededores su propuesta de valor es participar de las ferias destinadas a impulsar la producción artesanal.

2.5. Encuestas y Presentación de Resultados

Encuesta método de investigación por medio de un banco de preguntas el cual nos sirve para

recopilar información necesaria sobre temas de interés aplicado a cierta cantidad de grupo poblacional, de lo cual a continuación se determina el tamaño de la población y la muestra.

Figura 1 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de muestra
"n" =73

Nota: Formula para la determinación de la muestra.

Tabla 4 Cálculo de la Muestra

Parámetro	Insertar Valor
N=Tamaño de la población	921.763
Z= Nivel de confianza	1,960
p=Probabilidad de que ocurra el evento estadístico	95,00%
q=(1-p) =Probabilidad de que no ocurra el evento	5%
e=Error de estimación máximo aceptado	5%
n=Tamaño de muestra buscado	73

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

2.5.1. Resultado del Cálculo de la Muestra

Al realizar el respectivo calculo, considerando una muestra finita de 921.763 personas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% obtenemos como resultado 73 personas.

La empresa al quedar ubicada entre los límites de la provincia de Los Ríos y de Santo Domingo; y al ser encuestas digitales se distribuirán a 40 personas de la provincia de los Ríos; 20 personas de la provincia de Santo Domingo y 13 personas de la Provincia de Pichincha para poder obtener información con variedad de respuestas.

Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTFmCCkhoiVlX5sRXtJ69_SWAhTPE9kPm_MKOWCid8F6VE0WQ/viewform

Título de la encuesta: Encuesta de satisfacción al cliente

Objetivo: Determinar la aceptación y satisfacción del cliente con el contenido de productos elaborados a base de cacao de marcas reconocidas y nuevas que existe en el mercado actualmente.

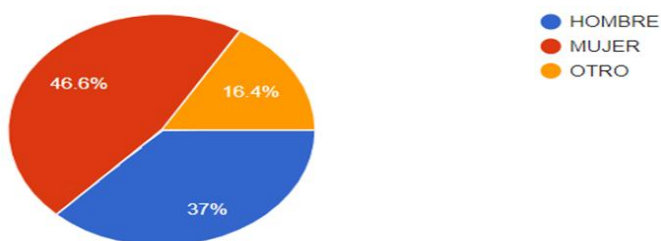
Los datos recopilados permiten comprender el comportamiento del consumidor en el contexto local, lo cual constituye un insumo fundamental para el diseño de estrategias de posicionamiento y viabilidad del negocio. Los resultados se exponen a continuación mediante tablas y gráficos estadísticos, seguidos de un análisis e interpretación detallada.

Tabla 5 Tabla de distribución e identificación de genero

xi	fi	Fi	hi	Hi
Hombre	27	27	0,37	0,37
Mujer	34	61	0,47	0,84
otro	12	73	0,16	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 2 Genero



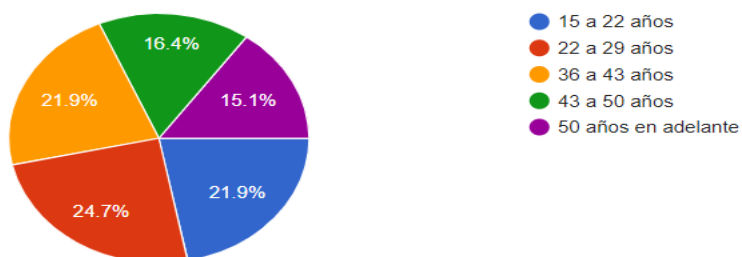
Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: La mayoría de encuestados fueron mujeres seguidos de hombres de genero habitual y el restante de personas se identificaron como otro o género inclusivo.

Tabla 6 Edad Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
15 a 22 años	16	16	0,22	0,22
22 a 29 años	18	34	0,25	0,47
36 a 43 años	16	50	0,22	0,68
43 a 50 años	12	62	0,16	0,85
50 años o +	11	73	0,15	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 3 Selección de Edad

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Los encuestados cumplen con nuestro público objetivo, teniendo una distribución adecuada para la recolección de información.

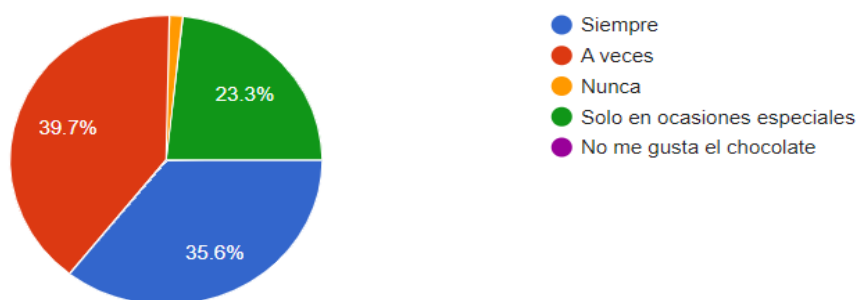
Pregunta 1.- ¿Cuan a menudo consume usted productos elaborados de cacao (chocolate)?

Tabla 7 Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Siempre	26	26	0,36	0,36
a veces	29	55	0,4	0,75
nunca	1	56	0,01	0,77
en ocasiones	17	73	0,23	1
no me gusta	0	73	0	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 4 Consumo de productos elaborados de cacao.



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: El consumo de chocolate tiene una excelente acogida en el publico ya que su adquisición es de consumo recurrente o habitual alrededor de casi un 100%

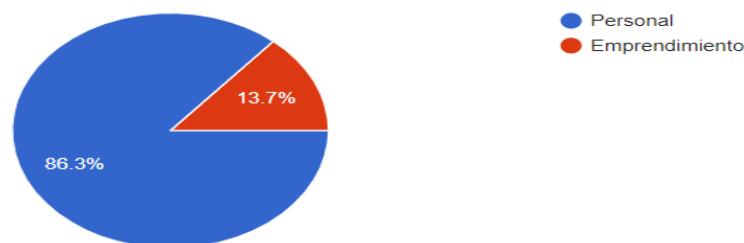
Pregunta 2.- ¿Al adquirir productos de cacao (chocolate) usted lo utiliza para uso?

Tabla 8 Preferencia de Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

xi	fi	Fi	hi	Hi
Personal	63	27	0,86	0,86
Emprendimiento	10	37	0,14	1
total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 5 Gráfico de Preferencia de Consumo



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: La mayoría de encuestados utiliza para el consumo personal; pero como hoy en día podemos observar el chocolate se encuentra entre uno de los productos que forman parte de emprendimientos regalos personalizados y gastronómico lo que refleja en nuestra encuesta 13.5%

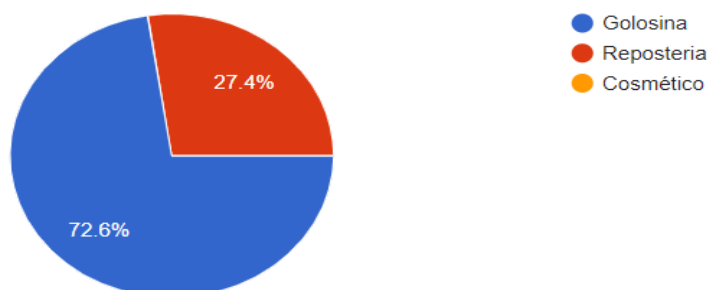
Pregunta 3.- ¿De qué manera utiliza usted el cacao (chocolate)?

Tabla 9 Forma de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Golosina	53	53	0,73	0,73
Repostería	20	73	0,27	1
Cosmético	0	73	0	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 6 Forma de Consumo



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Entre los usos habituales de los consumidores podemos observar que la mayoría lo utiliza o adquiere para satisfacción de su paladar; y entre un 20% lo utiliza para repostería y nadie lo utiliza o conoce como producto cosmético por lo que podemos establecer que existe un nicho para la producción de una nueva línea a futuro de cosméticos elaborados de cacao.

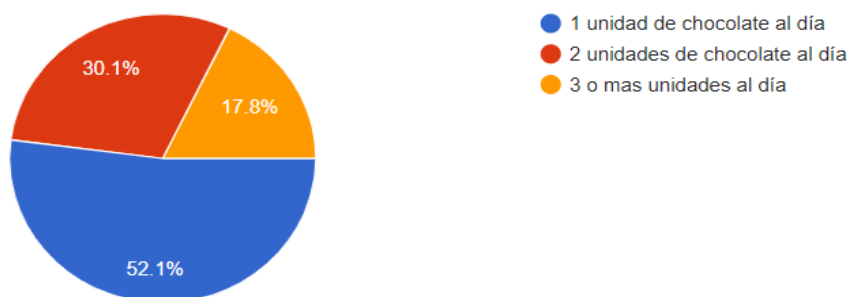
Pregunta 4.- ¿Cuántas veces al día considera usted que consume chocolate?

Tabla 10 Cantidad de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

xi	fi	Fi	hi	Hi
1 unidad	38	38	0,52	0,52
2 unidades	22	60	0,3	0,82
3 o más u	13	73	0,18	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 7 Cantidad de Consumo de chocolate



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Se considera que el consumo de chocolate va aumentando debido a que alrededor de un 47 % de los encuestados consume 2 o más barras de chocolate al día y alrededor de un 50% consume solo una barra.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las marcas que usualmente consume?

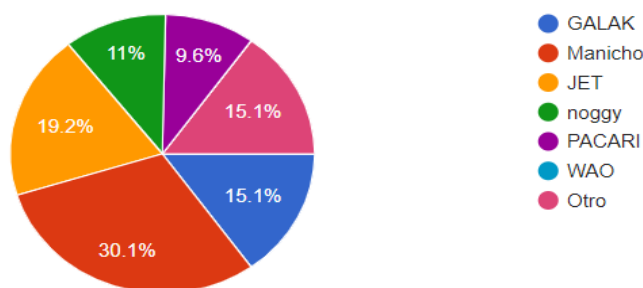
Tabla 11 Marcas de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia

xi	fi	Fi	hi	Hi
GALACK	11	11	0,15	0,15
Manicho	22	33	0,3	0,45
JET	14	47	0,19	0,64
Noggy	8	55	0,11	0,75
PACARY	7	62	0,1	0,85
WAO	0	62	0	0,85
otro	11	73	0,15	1
total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 8 Marcas de Consumo

Autor: Mariel Zulay Castillo Burgos



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Podemos observar que el 75% de los encuestados consumen chocolate de marcas internacionales que tienen gran acogida en el país y menos del 25% consume marcas ecuatorianas u otras marcas.

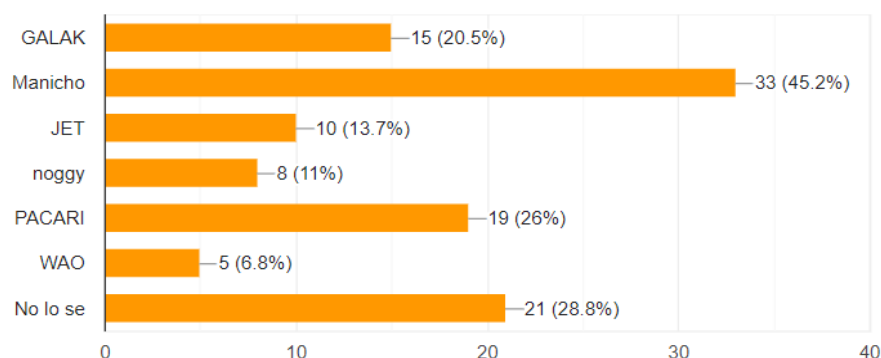
Pregunta 6.- ¿De las marcas de chocolates antes mencionadas selecciona cuál de ellas son marcas ecuatorianas?

Tabla 12 Reconocimiento de Marcas Tabla de Distribución de Frecuencia

xi	fi	Fi	hi	Hi
GALACK	10	10	0,14	0,14
Manicho	22	32	0,3	0,44
JET	7	39	0,1	0,53
Noggy	5	44	0,07	0,6
PACARY	12	56	0,16	0,77
WAO	3	59	0,04	0,81
no lo se	14	73	0,19	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 9 Reconocimiento de Marcas



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Como podemos evidenciar existe confusión en el consumidor respecto al reconocimiento de marcas, tenemos más de un 70% de las marcas reconocidas seleccionadas como si fueran ecuatorianas; mientras que menos del 10% saben reconocer marcas catalogadas como ecuatorianas; y un 20% dice no poder identificar la procedencia de la marca.

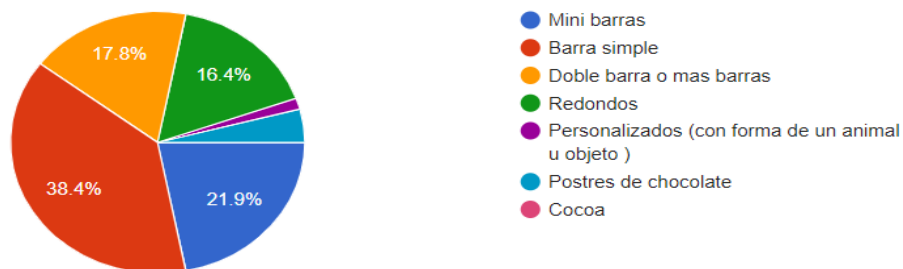
Pregunta 7. ¿Cuál de las presentaciones de chocolate que existen en el mercado consume usted?

Tabla 13 Preferencia de Presentación Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

xi	fi	Fi	hi	Hi
mini barra	16	16	0,22	0,22
barra simple	28	44	0,38	0,6
doble o más barras	13	57	0,18	0,78
redondos	12	69	0,16	0,95
personalizados	1	70	0,01	0,96
postres	3	73	0,04	1
cocoa	0	73	0	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 10 Preferencia de Presentación del Chocolate



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Las barras de chocolate son más preferidas con un 38.4% sobre las demás, seguidas por las mini barras y los postres de chocolate, cocoa; y de forma redonda con menor preferencia.

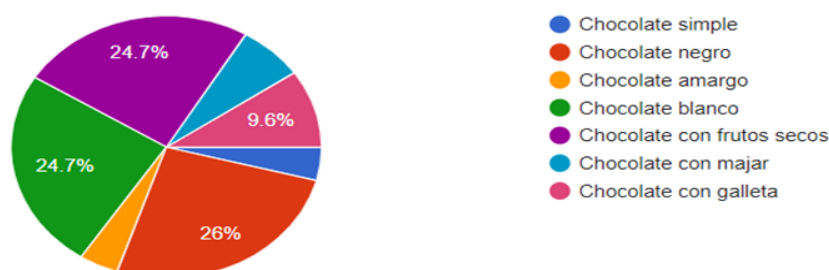
Pregunta 8.- ¿Qué tipo de chocolate le gusta?

Tabla 14 Preferencia de Ingredientes Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

xi	fi	Fi	hi	Hi
Chocolate simple	3	3	0,04	0,04
Chocolate negro	19	22	0,26	0,3
Chocolate amargo	3	25	0,04	0,34
Chocolate blanco	18	43	0,25	0,59
Chocolate con frutos secos	18	61	0,25	0,84
Chocolate con manjar	5	66	0,07	0,9
Chocolate con galleta	7	73	0,1	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 11 Preferencia de Ingredientes y Tipo del Chocolate



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Los chocolates blancos, negro o amargo y con frutos secos son los que tienen mayor preferencia siendo el chocolate con galleta, con manjar y chocolate simple los de menor preferencia.

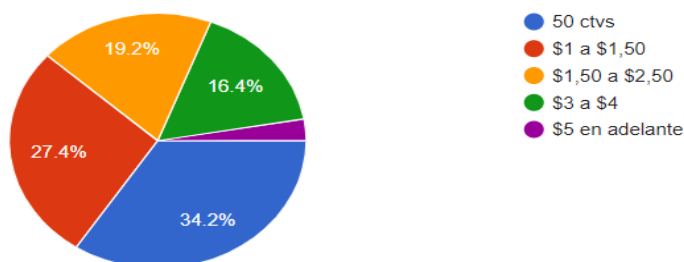
Pregunta 9.- ¿Cuál es el precio del chocolate que consume usted con regularidad?

Tabla 15 Preferencia de Precio Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
50 ctvs.	25	25	0,34	0,34
\$ 1 a \$1,50	20	45	0,27	0,62
\$ 1,50 a \$2,51	14	59	0,19	0,81
\$ 3 a \$4	12	71	0,16	0,97
\$ 5 o +	2	73	0,03	1
total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 12 Preferencia de Precio



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: El precio de mayor consumo y aceptación del cliente por el costo de chocolate oscila entre los 0.50ctvs a \$2 teniendo una acogida de alrededor del 80% y un 20% consume chocolate de un valor más alto que oscila entre \$3 a \$5.

Pregunta 10.- ¿De las categorías de precio antes mencionadas cree usted que haya también una variación de la calidad del producto respecto al precio?

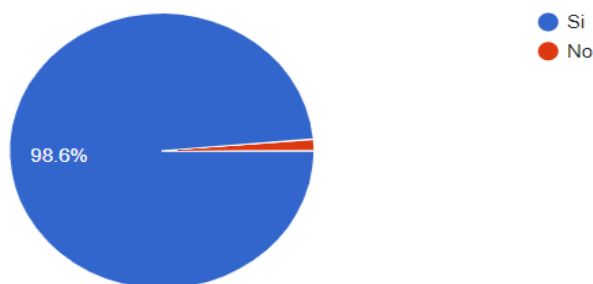
Tabla 16 Acerca de la Calidad y Precio Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

Autor: Mariel Zulay Castillo Burgos

xi	fi	Fi	hi	Hi
si	72	27	0,99	0,99
no	1	28	0,01	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 13 Mención Acerca de la Calidad del Producto y su Precio



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: El 98.6% de nuestro encuestados están de acuerdo que la calidad del producto e ingredientes varía según el precio. Mientras que un 1.4% dice que no varía.

Pregunta 11.- ¿De acuerdo a su respuesta anterior comente el porqué de su elección?

Figura 14 Opinión Acerca de la Calidad del Producto y su Precio

11.-De acuerdo a su respuesta anterior comente el porque de su elección.
73 responses

debido a la textura y sabor
Textura y sabor
Por su sabor, co textura e ingredientes
Entre mayor precio de un producto es de mejor calidad
Por que si
Por la variación de insumos
Por variación de insumos y calidad
Menos azúcar y más calidad del chocolate
Depende de la calidad que es fabricado el chocolate más la marca que le ponen precio al chocolate

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Los encuestados son conscientes de que la calidad del chocolate varía según textura, sabor, color, olor e ingredientes dependiendo del precio y la marca.

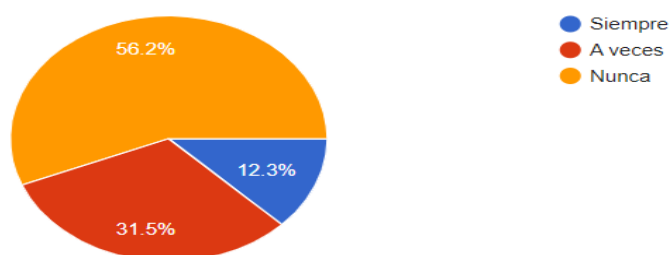
Pregunta 12 ¿Utiliza usted redes sociales o páginas web para adquirir productos derivados del cacao (chocolate) en diferentes presentaciones?

Tabla 17 Redes Sociales Para Adquirir Chocolate, Tabla de Distribución de Frecuencia

xi	fi	Fi	hi	Hi
siempre	9	9	0,12	0,12
a veces	23	32	0,32	0,44
nunca	41	73	0,56	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 15 Empleo de Redes Sociales Para Adquirir Chocolate



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: No es tan habitual el adquirir productos de chocolate por redes sociales establecido según resultados de nuestra encuesta, pero a través del tiempo y el avance de la tecnología se podría incrementar el consumo ya que como podemos observar si existe adquisición, pero en menor al 40%

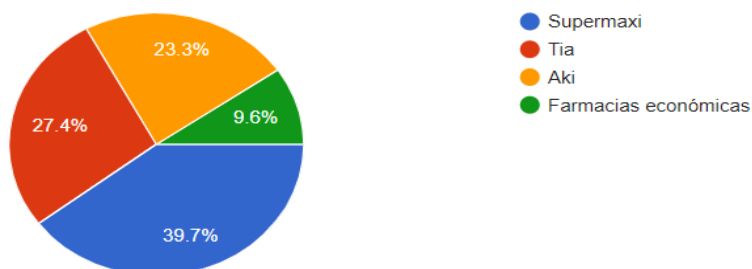
Pregunta 13.- ¿En cuál de las siguientes empresas de productos realiza compras en línea?

Tabla 18 Selección de Empresa Preferida por Medio de la Cual Adquiere Productos Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Supermaxi	29	29	0,4	0,4
Tía	20	49	0,27	0,67
Aki	17	66	0,23	0,9
Farmacias	7	73	0,1	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 16 Selección de Empresa Preferida por Medio de cual Adquiere Productos



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Al ser empresas con un mejor ecosistema digital realizamos la pregunta establecida y podemos observar que las empresas de la corporación favorita como lo son supermaxi y Aki son preferidas para realizar compras en línea seguida de la empresa Tía y por último por farmacias.

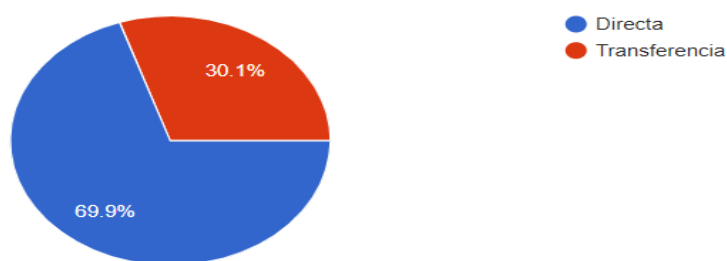
Esta pregunta se formuló como estudio para conocer la empresa preferida para adquirir productos en línea y como estrategia para poder establecer a futuro posibles alianzas comerciales.

Pregunta 14.- ¿Cuál es su método de compra o pago del producto?

Tabla 19 Método de Pago Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Directa	51	27	0,7	0,7
Transferencia	22	49	0,3	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 17 Método de Pago

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Como método preferido de pago para cancelar la adquisición de productos es de forma directa y cómo podemos observar el método de transferencia aun es menor del 32% aún no se podría considerar como método de pago habitual.

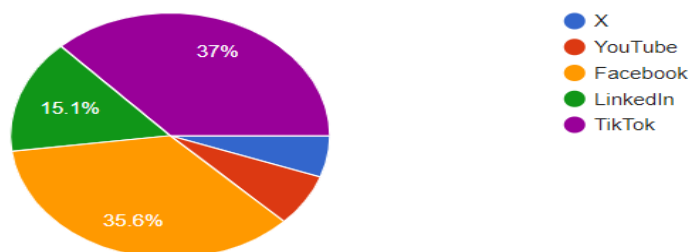
Pregunta 15 ¿Cuál de las siguientes redes sociales es en la que usted más consume contenido?

Tabla 20 Red Social Preferida Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
X	4	4	0,05	0,05
YouTube	5	9	0,07	0,12
Facebook	26	35	0,36	0,48
LinkedIn	11	46	0,15	0,63
TikTok	27	73	0,37	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 18 Red Social Preferida



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Tik Tok es la red social favorita seguida de Facebook llegando a establecer más del 70% de audiencia en el consumo de contenido; LinkedIn al ser una red social preferida por profesional o empresas tiene solo un 15% de audiencia se considera apta para realizar contenido en cuanto a YouTube y X tienen los porcentajes más bajos por lo que podríamos considerar generar contenido, pero con actividad ocasional.

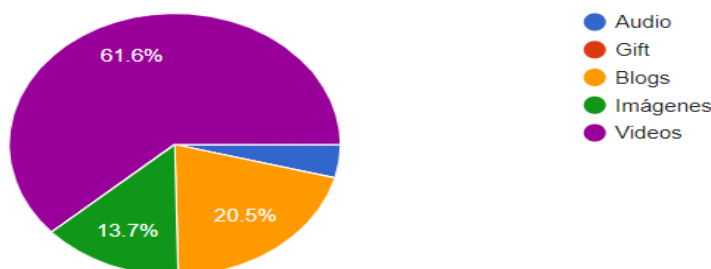
Pregunta 16.- ¿Qué tipo de contenido consume usted?

Tabla 21 Tipo de Contenido Preferido *Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos*

xi	fi	Fi	hi	Hi
audio	3	3	0,04	0,04
gift	0	3	0	0,04
blogs	15	18	0,21	0,25
imágenes	10	28	0,14	0,38
videos	45	73	0,62	1
Total	73		1	

Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Figura 19 Tipo de Contenido Consume Preferido



Fuente: (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Análisis: Se establece según resultados que el contenido preferido es a través de videos seguido por blog y videos para promocionar información

Conclusiones:

Una vez concluido el estudio de mercado la empresa CHOCOECUACAO S.A obtuvo la siguiente información de la encuesta la cual fue dirigida a nuestro público objetivo como son las generaciones X, millenials y Z; de genero habitual e inclusivo, los cuales en su mayoría en ocasiones casi recurrentes consumen chocolate para uso personal como golosina, por lo general su consumo es de 1 unidad al día de las cuales las marcas más preferidas por ellos son manicho, jet, galak y PACARI; alrededor del 50% consumen mini barras o barras normales que oscilan su precio desde 0.50ctvs hasta \$1,50 seguidas de hasta de \$2.50 con un consumo reducido de este valor.

Los consumidores prefieren un chocolate de mejor calidad como es el chocolate blanco, negro o amargo con frutos secos y con galleta estableciendo que existe variedad en la calidad del chocolate, sabor, textura, presentación y mencionan que a menos costo del producto menor calidad del chocolate y a mayor precio de producto mejora el contenido o relleno del chocolate.

Menos del 20% de personas encuestadas consumen chocolate solo en ocasiones especiales y lo utilizan para emprendimiento y alrededor de un 30% lo usan en repostería y tenemos un 0% que desconocen su utilidad en el área cosmética. (Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

2.6. Estrategias de Mercado

La empresa CHOCOECUACAO S.A presenta las siguientes estrategias de mercado:

Los productos derivados del cacao requieren un enfoque estratégico que se considere la calidad, el origen, la diferenciación y la conexión con el consumidor, esto permitirá resaltar las características únicas del cacao de la región, así como las prácticas de cultivo sostenibles.

Diferenciar los productos derivados del cacao (chocolates, nibs, pasta, etc.) basándose en el origen específico de Los Ríos y en la calidad del cacao fino de aroma es una estrategia potente, que a los consumidores le puede parecer interesante, por ello es necesario ingresar con algunas estrategias de mercado como:

2.6.1. Marketing de Contenidos:

Crear narrativas que cuenten la historia del cacao de Los Ríos, la pasión de los agricultores, y el proceso desde la semilla hasta el producto final, esto puede incluir videos, blogs, y testimonios.

2.6.2. Presentación del Producto:

A más de ser considerada las diferentes presentaciones usuales en el mercado y aprovechar la variedad de ingredientes y sabores existentes queremos dar un enfoque más cultural, artístico en la presentación del contenido de chocolate innovando variedad y realizar contenido informativo acerca de los beneficios de consumir cacao.

2.6.3. Participación en Ferias y Eventos:

Exponer en ferias de alimentos, chocolaterías, y eventos de productos artesanales para establecer contactos con el consumidor final, generar ventas y posicionar la marca.

2.6.4. Venta directa al Consumidor

Establecer una tienda on línea (e-commerce) para ventas directas a consumidores finales, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y controlando la marca, esto es

particularmente relevante en el contexto actual donde el e-commerce ha crecido exponencialmente, y la venta podría expandirse a nivel nacional.

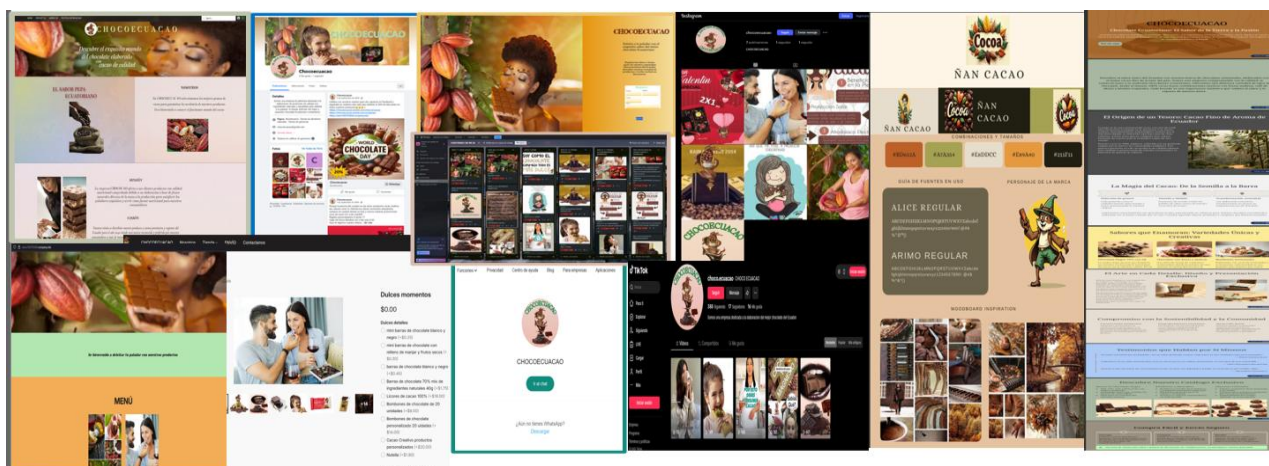
Estas son unas de múltiples estrategias que se puede implementar de manera integral, puede ayudar a posesionar eficazmente los productos derivados del cacao de la provincia de Los Ríos, en mercados locales con proyecciones al nacional, recordando que la adaptación continua al cambio de mercado es esencial para el éxito a largo plazo.

2.7. Propuesta de valor digital

Conjunto de actividades realizadas por medio de un ecosistema digital las cuales transmiten el valor que la organización promete entregar para satisfacer las necesidades de sus clientes; la cual se ve potenciada y transformada por las capacidades y habilidades que ofrece hoy la tecnología, según el autor Kotler y Keller (2016).

La propuesta de valor digital de la empresa CHOCOECUACAO S.A tiene como objetivo transmitir la calidad de nuestro producto enfatizando en la materia prima orgánica utilizada en cada uno de sus productos elaborados a base de cacao y los beneficios que tiene para la salud consumirlos; replanteando el concepto considerado por años de que el chocolate es solo una golosina; otorgando al consumidor información del valor nutricional que posee el cacao y otros productos naturales. (Castillo M. , 2024)

Figura 20 *Figura 20: Ecosistema Digital*



(Castillo M. , 2024)

Nuestro ecosistema digital cuenta con correo electrónico, página web, landing page; trello (organizador de actividades); Facebook; WhatsApp; Instagram; Tik Tok y Tienda en line generando conexión con el cliente a través de información y oferta de productos.

La EMPRESA CHOCOECUACAO presenta su ecosistema digital la cual por medio de los siguientes links podrán acceder.

Link: <https://chocoecuacao.wixsite.com/chocoecuacao>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562413435487>

WhatsApp Business: <https://wa.me/593939231160>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@choco.ecuacao?_t=8pOq7xsVbRW&_r=1

Instagram: <https://www.instagram.com/chocoecuacao/>

Landing Page: <https://chocoecuacao.wixsite.com/contactos>

Tienda On-line: <https://store106793004.company.site/>

Trello: <https://trello.com/b/a2xNpW4h/contenido-en-rr-ss>

Video Promocional Empresa CHOCOECUACAO S. A:

https://www.canva.com/design/DAGvuZRrvL0/qQ_i7KMLftRrLIWSfeJTsg/watch?utm_content=DAGvuZRrvL0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=he7c242a557

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

Se refiere a la elección estratégica de la ubicación geográfica donde una empresa establecerá sus operaciones, se considera como una decisión fundamental y estratégica debido al impacto directo y duradero en la viabilidad, la competitividad y el éxito general de la empresa (Heizer & Render, 2014)

Tabla 22 Identificar Factores Importantes De Localización

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DEL FACTOR	ALTERNATIVAS					
		PARROQUIA PATRICIA PILAR		VINCES		Quevedo	
		Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación
CERCANIA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA	30	5	150	3	90	4	120
MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE	20	5	100	1	20	4	80
DISPONIBILIDAD Y COSTOS DE MANO DE OBRA	15	4	60	3	45	3	45
DISPONIBILIDAD DE AGUA ENERGIA Y OTROS SUMINISTROS	10	5	50	3	30	2	20
POSIBILIDAD DE DESPRENDERSE DE DESECHOS	15	3	45	4	60	5	75
SEGURIDAD	10	4	40	3	30	2	20
TOTAL	100		445		275		360

Fuente: Elaborado por: Mariel Castillo

La empresa CHOCOECUACAO S.A ha considerado que la mejor ubicación para sus operaciones se encuentra en la provincia de los Rios; parroquia Patricia Pilar; Av. Santa María del Toachi debido a la cercanía de una unidad de policía comunitaria, su cercanía a fuentes de abastecimiento de materia prima motivo por el cual los costos de transporte de abastecimiento disminuyen, es una zona ideal para contratar mano de obra que tenga conocimientos para la manipulación de la materia prima y el producto; cerca de la zona se encuentran fuentes de

abastecimiento como ríos y otros recursos; al estar en un área agrícola los desechos de materia prima se pueden reutilizar como abono.

3.2. Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo de producción se refiere al nivel de output o cantidad de bienes/servicios que una empresa debe producir para alcanzar la máxima eficiencia operativa y la minimización de sus costos promedio a largo plazo, es el punto en el que la empresa aprovecha al máximo su capacidad instalada de producción de una planta, la cual está condicionada a: demanda del mercado; disponibilidad de insumos; tecnología disponible y recursos financieros: (Sapag Chain, N. (2011))

Tabla 23 Capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA CHOCOECUACAO				
PROCESO		NUMERO DE TRABAJADORES	HORAS POR DIA	DÍAS LABORABLES AL AÑO
Tiempo de proceso (Minutos)	30	6	8	5 Días
Unidades producidas	12		75%	52 Semana
				260 Días al año
Resultado (1hora)	24	6	6,00	
TOTAL, CAPACIDAD DE PRODUCCION ANUAL=				224.640,00

Fuente: Elaborado por: Mariel Castillo

Al realizar los debidos análisis se ha considerado que la capacidad instalada de producción anual para la empresa CHOCOECUACAO será de 224.640 unidades anuales basado en el número de operadores, las unidades producidas considerando un 75% de rendimiento en horas laborables. Con un estimado de producción mensual de 2880 unidades.

3.3. Distribución

La distribución óptima de una planta de producción se refiere a la disposición física ideal de todos los elementos que componen una instalación de producción (maquinaria, equipos,

estaciones de trabajo, personal, áreas de almacenamiento, oficinas y servicios auxiliares) de tal manera que se logren los objetivos de producción de manera eficiente, segura y económica posible, para ello citaremos un principio clave, que se ha determinado y se encaja en el plan presentado.

- **Principio de la Integración Total:** Integra a todos los elementos del proceso productivo (hombres, materiales, máquinas, actividades de soporte) en un solo sistema funcional, de manera que operen como un equipo coordinado según Muther, R. (1970).

Figura 21 Layout



Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

La empresa CHOCOECUACAO ha considerado para su desarrollo y adecuado funcionamiento de las diferentes actividades disponer con distintas áreas distribuidas de manera secuencial para optimizar su dinámica productiva entre ellas podemos encontrar: área de descarga y almacenamiento en la cual es destinada para el abastecimiento y almacenamiento de materia prima; seguidamente podemos encontrar el área productiva y de empaquetado en el cual se

encuentra constituido por los diferentes equipos y suministros necesarios para transformar la materia prima hasta su empaque y etiquetado, aquí también podemos encontrar el área de suministros de limpieza; a continuación se encuentra el área de conservación y almacenamiento del producto terminado el cual posee un área para carga; a continuación hallamos el área de administración y atención al cliente, recepción; para consecutivamente encontrar el área de descanso; cada área cuenta con baño.

3.4. Ingeniería del Proyecto

Es la etapa donde se definen y estructuran los aspectos técnicos necesarios para la materialización de una idea o emprendimiento, implica la determinación de las características técnicas de los bienes o servicios, la tecnología a utilizar y los recursos requeridos en el proceso de producción, **(Baca Urbina, G. (2010)).**

3.4.1. Identificación de Recursos Humanos

La identificación de recursos humanos implica determinar el número y el tipo de personal necesario para operar el proceso productivo y llevar a cabo las funciones administrativas, esto incluye desde la mano de obra directa para la producción hasta el personal administrativo, técnico y gerencial identificado según Sapag **Chain, N. (2011).**

Por ello se presenta el recurso humano necesario para dar inicio al plan de producción y comercialización de productos derivados del cacao de la empresa CHOCOECUACAO S. A.

Tabla 24 Rol de Pagos Empresa CHOCOECUACAO

ÁREAS	Cargo	Código IESS	No. De Colaboradores	Sueldo	13ero	14to SBU /12 \$ 470,00/12	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones (24)	Aporte Patronal 12.15%	TOTAL, ROL DE PAGOS
Administrativa	Administrador	0504154309653	1	493,10	41,09	39,17	41,08	20,55	59,91	694,89
Área de Ventas	Vendedor	1930000000020	1	481,61	40,13	39,17	40,12	20,07	58,52	679,61
Atención cliente	Secretaria	1910000000024	1	479,11	39,93	39,17	39,91	19,96	58,21	676,29
Producción	Jefe de producción	0504154309658	1	491,93	40,99	39,17	40,98	20,50	59,77	693,34
Producción	Operadores	0504154309665	1	488,41	40,70	39,17	40,68	20,35	59,34	688,65
Producción	Operadores	0504154309665	1	488,41	40,70	39,17	40,68	20,35	59,34	688,65
Producción	Operadores	0504154309665	1	488,41	40,70	39,17	40,68	20,35	59,34	688,65
Producción	Operadores	0504154309665	1	488,41	40,70	39,17	40,68	20,35	59,34	688,65
Producción	Asistente de Producción	0504154309682	1	485,58	40,47	39,17	40,45	20,23	59,00	684,89
Limpieza	Auxiliar de limpieza	1910000000038	1	475,17	39,60	39,17	39,58	19,80	57,73	671,05
Almacenamiento	AUXILIAR DE BODEGA	1910000000037	1	475,17	39,60	39,17	39,58	19,80	57,73	671,05
Descarga	CHOFER	1910000000092	1	486,57	40,55	39,17	40,53	20,27	59,12	686,21
TOTAL			12	5.821,88	485,16	470,00	484,96	242,58	707,36	8.211,94

Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

La empresa CHOCOECUACAO ha considerado que para realizar el despacho de sus actividades en las distintas áreas operativas y administrativas debe disponer mínimo de 12 miembros de recursos humanos, determinados en su nómina entre ellos podemos encontrar: administrador; vendedor; secretaria; jefe de producción, cuatro operadores, asistente de producción; auxiliar de limpieza; auxiliar de bodega y chofer. Cada uno con su salario respectivo, según lo establecido en el código de salario básico sectorial y los respectivos beneficios legales.

3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.

La identificación de recursos materiales consiste en especificar y cuantificar todos los insumos físicos necesarios para el funcionamiento del proceso productivo, esto abarca desde las materias primas hasta los equipos, maquinaria, herramientas, infraestructura y suministros de servicios básicos determinado por el autor **Miranda Miranda, J. J. (2005)**

Tabla 25 Detalle de los recursos requeridos

Área o Departamento	Nombre del Recurso	Descripción Técnica	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Área de producción	Descascadora	Capacidad: 300-400kg/hora	1	unidad	\$ 1.990,00	\$ 1.990,00
Área de producción	Zaranda	De acero inoxidable	2	unidad	\$ 300,00	\$ 600,00
Área de producción	Tostadora	Material: Acero Inoxidable	2	unidad	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Área de producción	Molino	220v	2	unidad	\$ 680,00	\$ 1.360,00
Área de producción y empaque	Mezcladora	Transformación materia prima	2	unidad	\$ 350,00	\$ 700,00
Área de producción y empaque	Empaquetadora y Etiquetadora	envolver y sellar producto	1	unidad	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Área de Conservación y Almacenamiento	Congeladores	Conservación del producto	4	unidad	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Área de Conservación y Almacenamiento	estanterías	Almacenamiento de producto	8	unidad	\$ 99,00	\$ 792,00
Área Administrativa y de Ventas	Computadoras	Intel i5, 8GB RAM, SSD 256GB	3	unidad	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Área Administrativa y de Ventas	Impresora	multifuncional	2	unidad	\$ 250,00	\$ 500,00
Área Administrativa y de Ventas	Escritorio	1,5 m de largo	3	unidad	\$ 160,00	\$ 480,00
Área Administrativa y de Ventas	Sillas de oficina	Básica	3	unidad	\$ 40,00	\$ 120,00
Área de Producción	Sillas	industrial	12	unidad	\$ 15,00	\$ 180,00
Área de Producción y Conservación	Mesas	3m de largo	6	unidad	\$ 76,00	\$ 456,00
Área de descarga	Camión	CHEVROLET NMR 613 EIII	1	unidad	\$ 31.990,00	\$ 31.990,00
Área de producción	Cacao	seco	23,33	Qm	\$ 280,00	\$ 6.532,40
Área de producción	Panela		3,33	Qm	\$ 290,00	\$ 965,70
Área de producción	especies y surtidos	canela, clavo de olor, etc.	10		\$ 60,00	\$ 600,00
Área de producción	Leche	fresca de granja	266,67	L	\$ 1,11	\$ 296,00
Área de producción	Frutos secos	almendras, maní, etc.	33,33	kg	\$ 10,00	\$ 333,30
Área de producción y empaque	cajas y Fundas	surtido	250	pack	\$ 2,50	\$ 625,00
Área de producción y empaque	rosas artificiales	variedad de tamaño	120	ramo	\$ 10,00	\$ 1.200,00
Área de producción y empaque	Peluche	variedad de tamaño	70	unidad	\$ 5,00	\$ 350,00
Área Administrativa y de Ventas	Suministros de oficina	esferos, lapiceros, hojas A4, etc.	3	1 combo	\$ 135,00	\$ 405,00
Área de limpieza	Suministros de limpieza	líquidos, jabón, trapeadores, etc.	1	1 combo	\$ 172,47	\$ 172,47
Área de producción	Suministros de seguridad	extintores	1	1 combo	\$ 130,00	\$ 130,00
Área de producción	Herramientas menores	destornillador, playo, sierra, palas	2	combo	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00

Autor: Mariel Zulay Castillo Burgos

Descaso -Comedor	Utilería y menaje	cubiertos, ollas, platos, moldes cucharones, etc.	1	combo	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL						\$64.827,87

Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

Tabla 26 Activos Fijos Propiedad Planta y Equipo

Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
1	Descascadora	\$ 1.990,00	1.990,00
2	Zaranda	\$ 300,00	600,00
2	Tostadora	\$ 1.000,00	2.000,00
2	Molino	\$ 680,00	1.360,00
2	Mezcladora	\$ 350,00	700,00
1	Empaquetador y Etiquetador	\$ 1.700,00	1.700,00
4	Congeladores	\$ 1.500,00	6.000,00
8	estanterías	\$ 99,00	792,00
3	Computadoras	\$ 450,00	1.350,00
2	Impresora	\$ 250,00	500,00
3	Escritorio	\$ 160,00	480,00
3	Sillas de oficina	\$ 40,00	120,00
12	Sillas	\$ 15,00	180,00
6	Mesas	\$ 76,00	456,00
1	Camión	\$ 31.990,00	31.990,00
TOTAL			50.218,00

Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

Tabla 27 Materia Prima

Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
23,33	Cacao	\$ 280,00	\$ 6.532,40
3,33	Panela	\$ 290,00	\$ 965,70
10	especies y surtidos	\$ 60,00	\$ 600,00
266,67	Leche	\$ 1,11	\$ 296,00
33,33	Frutos secos	\$ 10,00	\$ 333,30
TOTAL			\$ 8.727,40

Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

Tabla 28 Suministros y Materiales

Cant.	Nombre	Valor Unitario	Valor Total
250	cajas y Fundas	\$ 2,50	\$ 625,00
120	rosas artificiales	\$ 10,00	\$ 1.200,00
70	Peluche	\$ 5,00	\$ 350,00
3	Suministros de oficina	\$ 135,00	\$ 405,00
1	Suministros de limpieza	\$ 172,47	\$ 172,47
1	Suministros de seguridad	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Herramientas menores	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00
1	Utilería y menaje	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 5.882,47

***Nota:** Levantamiento de suministros que se usará en la planta

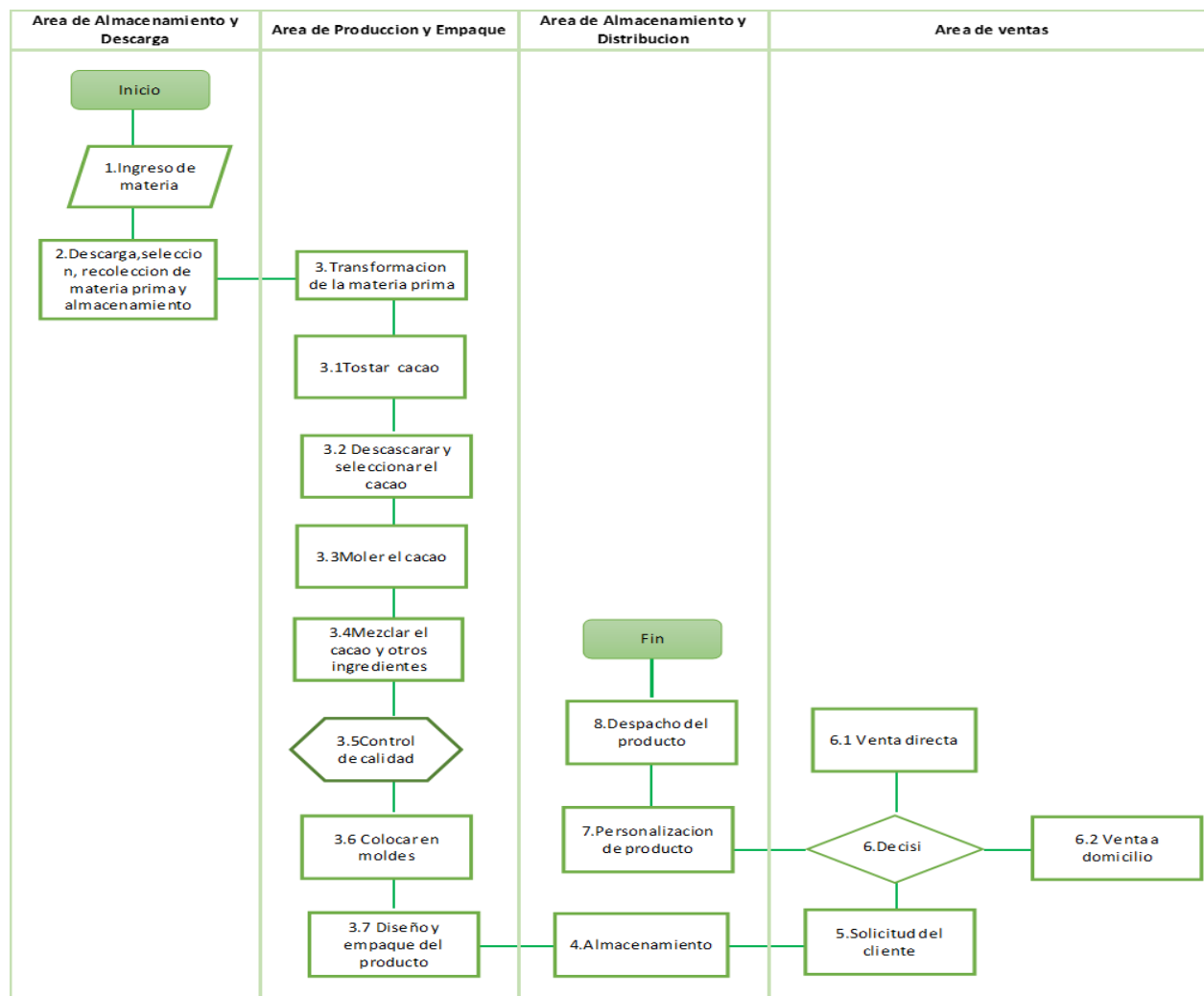
Fuente: (Castillo, Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos, 2024)

La empresa CHOCOECUACAO después de haber identificado y realizar el listado de recursos y materiales tanto de materia prima como equipo y otros suministros que necesita para su desempeño y desarrollo se ha identificado un valor total de \$ 64.827,87 dólares.

3.5. Proceso Productivo

El proceso productivo es la secuencia ordenada de operaciones y actividades que transforman los insumos (recursos materiales y humanos) en productos terminados o servicios. Describirlo detalladamente es esencial para entender cómo se crea valor y para optimizar la eficiencia y calidad señalado por el autor **Heizer, J., Render, B., & Muñoz, M. A. (2009)**, en base a este concepto se presenta el proceso productivo de la empresa.

Figura 22 Diagrama del Proceso Productivo Empresa CHOCOECUACAO S.A



Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

El proceso productivo de la empresa CHOCOECUACAO S.A inicia en el área de almacenamiento con la recepción, selección y almacenamiento de la materia prima; prosiguiendo en el área de producción y empaquetado para realizar la transformación de materia prima y el debido control de calidad para después colocar en moldes y empaquetar el producto; seguidamente se traslada al área de almacenamiento para la conservación del producto; después se enlaza con el área de atención al cliente en donde según pedido del cliente se solicita al área de almacenamiento la personalización del producto y la cantidad para luego ser despachado y enviado a su destino

El proceso productivo de la empresa CHOCOECUACAO S.A se presenta como una herramienta indispensable para la operatividad a largo plazo, permitiendo identificar el estado de la cadena de producción ya que permite:

1. Identificar el estado de la cadena de producción:

A través del monitoreo continuo de cada etapa desde la recepción del grano de cacao hasta la elaboración y empaque del producto final, ayudando a detectar si existe una eficiencia o problemas de calidad.

2. Optimizar recursos y reducir costos:

Un proceso bien estructurado permite minimizar desperdicios, mejorar el uso de materias primas y energía, y reducir tiempos de producción, lo que se traduce en mayor rentabilidad.

3. Garantizar la calidad del producto final:

La estandarización de procedimientos asegura que cada lote de chocolate o derivado del cacao cumpla con los estándares de sabor, textura, presentación y seguridad alimentaria.

4. Facilitar la trazabilidad y cumplimiento normativo:

Documentar cada fase del proceso permite cumplir con regulaciones sanitarias y de exportación, además de brindar confianza al consumidor sobre el origen y tratamiento del producto.

5. Impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos:

Con un proceso claro y controlado, es más fácil introducir mejoras tecnológicas, probar nuevas recetas o adaptar la producción a las tendencias del mercado moderno.

6. Sostener la visión empresarial a largo plazo:

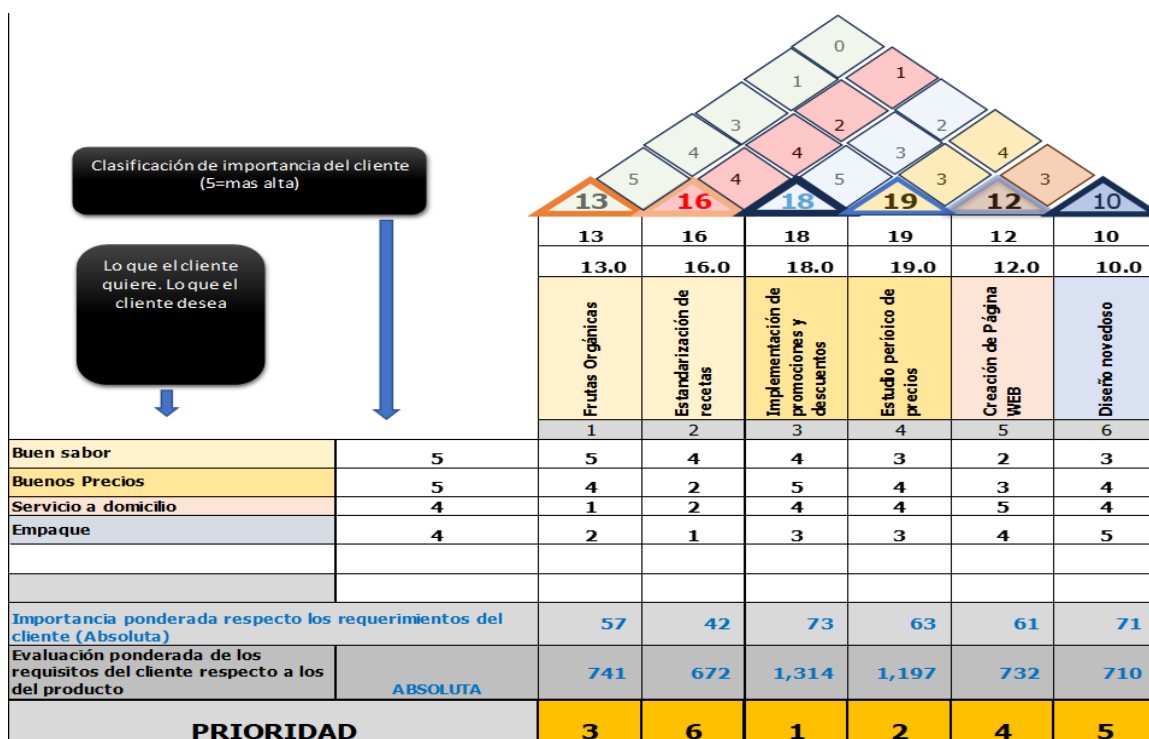
Un proceso productivo sólido es la base para escalar operaciones, abrir nuevos mercados y consolidar la marca **CHOCOECUACAO** como referente de calidad.

3.6. La Casa de la Calidad

La Casa de la Calidad es una herramienta fundamental dentro de la metodología Quality Function Deployment (QFD). Es una matriz que ayuda a las empresas a conocer lo que el cliente desea en características técnicas de diseño y en acciones operativas específicas para el producto o servicio, señalado por el autor **Akao, Y. (Ed.). (1990)**.

Se procede a desarrollar el análisis mediante la casa de la calidad en relación a la empresa CHOCOECUACAO para identificar lo que demanda el cliente en relación al producto.

Figura 23 Casa de la Calidad de la Empresa CHOCOECUACAO S. A.



Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: se identifica prioridades que deben ser atendidas para ello se establece los siguientes resultados.

3.6.1. Estrategia de Implementación de Promociones y Descuentos

Se establece promociones atractivas en precio y calidad para el cliente como son:

- Producto 1 cacao creativo (Ñan Cacao): Regalo personalizado, precio normal \$20, durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre su precio promoción será de \$17 la unidad
- Producto 2 choco bombón, precio normal oscila de \$7 a \$14, su promoción será 2x1 a \$20 en los meses de julio y agosto y en los meses de septiembre y octubre su valor será de \$18
- Confitería de cacao: Su precio iría desde los 0.25ctvs, por unidad hasta \$3 dependiendo la presentación y el contenido.
- Creación de un ecosistema digital el cual nos sirva como una línea de conexión para poder captar clientes, ofertar productos, compartir información generando ventas y distribución de los productos a varias localidades según lo solicite el cliente.

3.6.2. Estudio Periódico de Precios

Para determinar esta estrategia, es necesario una frecuencia del monitoreo constante del mercado y fechas especiales para incidir en cambio de precio, que sea atractivo a los consumidores, esto depende de:

Dinámica del mercado, movimiento de competidores directos que implementan propuestas competitivas o con alta volatilidad, el monitoreo puede ser mensual o trimestral. También se debe considerar la temporalidad, ofertas de temporada, eventos especiales, donde los clientes buscan variedad y precios bajos. Se podría realizar convenios con empresas de envíos para que el producto llegue en excelentes condiciones a su destino.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Dirección Estratégica

La Dirección Estratégica es un pilar fundamental para cualquier organización, y en el caso de nuestro proyecto de producción y comercialización de productos derivados del cacao, se convierte en la brújula que guiará todas nuestras acciones, no se trata solo de establecer metas, sino de definir el camino que nos permitirá alcanzarlas de manera sostenible y competitiva en el mercado ecuatoriano, como señalan diversos autores, la dirección estratégica es crucial para la supervivencia y el éxito a largo plazo de las empresas en entornos dinámicos (David & David, 2017, para ello se detalla la razón de ser de la empresa CHOCOECUACAO S. A.

4.1.1. Misión

La empresa CHOCOECUACAO S.A, “oferta a sus clientes productos con calidad nutricional comprobada elaborados a base de frutos naturales directos de la planta a la producción, para satisfacer los paladares exquisitos y servir como fuente nutricional para los consumidores.

4.1.2. Visión

Distribuir productos a varias provincias y regiones del Ecuador para el año 2030, siendo una marca reconocida y preferida por todos los consumidores del chocolate, innovando nuestras líneas de productos, siempre enfocados a satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

4.1.3. Valores

- *Lealtad y Compromiso: Con los miembros que integran la empresa
- *Pasión: Por crear productos saludables
- *Calidad y Responsabilidad: En la elaboración de productos
- *Honestidad y transparencia: Con los clientes
- *Optimismo y trabajo en equipo

4.1.4. Slogan

EL SABOR PEPA ECUATORIANO

Significado: Este eslogan hace referencia a la calidad de la materia del producto; así como también a la pasión de cada una de las personas que interviene en el proceso, desde cultivar la semilla hasta la transformación y el producto terminado.

4.1.5. Logotipo

Por medio de este logotipo deseamos expresar el compromiso que tenemos con los consumidores en ofertar productos sanos elaborados con materia prima de calidad.

Los colores seleccionados para el logo fueron marrones: natural, fuerza, clásico que representa; blanco: pureza; amarillo alegría, estimulante; y verde: ética, profesionalismo, naturaleza.

Tipo de letra: FS Pimlico Pro Bold por [Fontsmith](#), Times Ten Pro Bold

Figura 24 Isologotipo



Fuente: (Castillo M. , 2024)

4.2. Análisis FODA.

El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite identificar los factores internos y externos que afectan el rendimiento de una organización, el cual nos permite formular estrategias más efectivas para aprovechar ventajas, mitigar riesgos y superar obstáculos, mediante un diagnóstico situacional completo (Wheelen et al., 2018).

Se presenta a continuación el análisis de la EMPRESA CHOCOECUCAO del obtuvimos la siguiente información:

Tabla 29 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Materia prima de alta calidad.	Tendencia hacia productos naturales y artesanales.
Enfoque en la salud y calidad.	Demanda creciente por productos saludables.
Precio competitivo.	Apoyo al producto nacional.
Valor agregado al productor local en la provincia de los Ríos.	Proyección para presentación de productos animalísticos al turismo.
Debilidades	Amenazas
Bajo reconocimiento de marca.	Competencia de marcas extranjeras.
Limitaciones de capital y recursos.	Resistencia a los cambios en hábitos de consumo.
Dependencia de proveedores de materia prima	Cambios en regulaciones o impuestos en el País.

Una vez identificado nuestros factores internos externos procedemos a utilizar la herramienta FODA CAME la cual nos permitirá establecer estrategias basándonos en nuestro análisis FODA la cual nos permitirá tener un mejor enfoque de las actividades a realizar para la empresa CHOCOECUCAO.

Tabla 30 Matriz FODA

Interno / Externo	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	- F1 + O1: Ofrecer productos naturales de alta calidad - F2 + O2: Posicionar la marca como saludable y consciente en el cliente. - F4 + O4: Promover el vínculo productor–cliente local.	- D1 + O1: Invertir en branding aprovechando la tendencia por lo natural. - D2 + O2: Buscar aliados o financiamiento para cubrir la demanda creciente. - D3 + O3: Desarrollar convenios con proveedores locales/nacionales,
Amenazas (A)	- F3 + A1: Mantener precios competitivos frente a marcas extranjeras. - F2 + A2: Realizar campañas educativas sobre hábitos de consumo. - F1 + A3: Asegurar calidad frente a cambios normativos.	- D1 + A1: Diferenciarse con identidad local frente a grandes marcas. - D2 + A3: Crear un fondo de contingencia o adaptación fiscal - D3 + A2: Diversificar proveedores para reducir la dependencia.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Crear una línea destacada de productos artesanales, saludables y con alto estándar de calidad como emblema de la marca.
- Diseñar campañas de marketing emocional, enfocadas en lo local, lo natural y el bienestar que le brida el producto.
- Promover alianzas con operadores turísticos locales, para incluir los productos en experiencias nuevas como culturales o gastronómicas.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

- Fortalecer la identidad de marca, a través de redes sociales y puntos de venta con apoyo visual innovadores y mensajes saludables.
- Buscar financiamiento público o privado que respalde la innovación y el crecimiento frente a la tendencia saludable.

- Generar relaciones estratégicas con productores locales para asegurar suministro y estabilidad de la materia prima.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

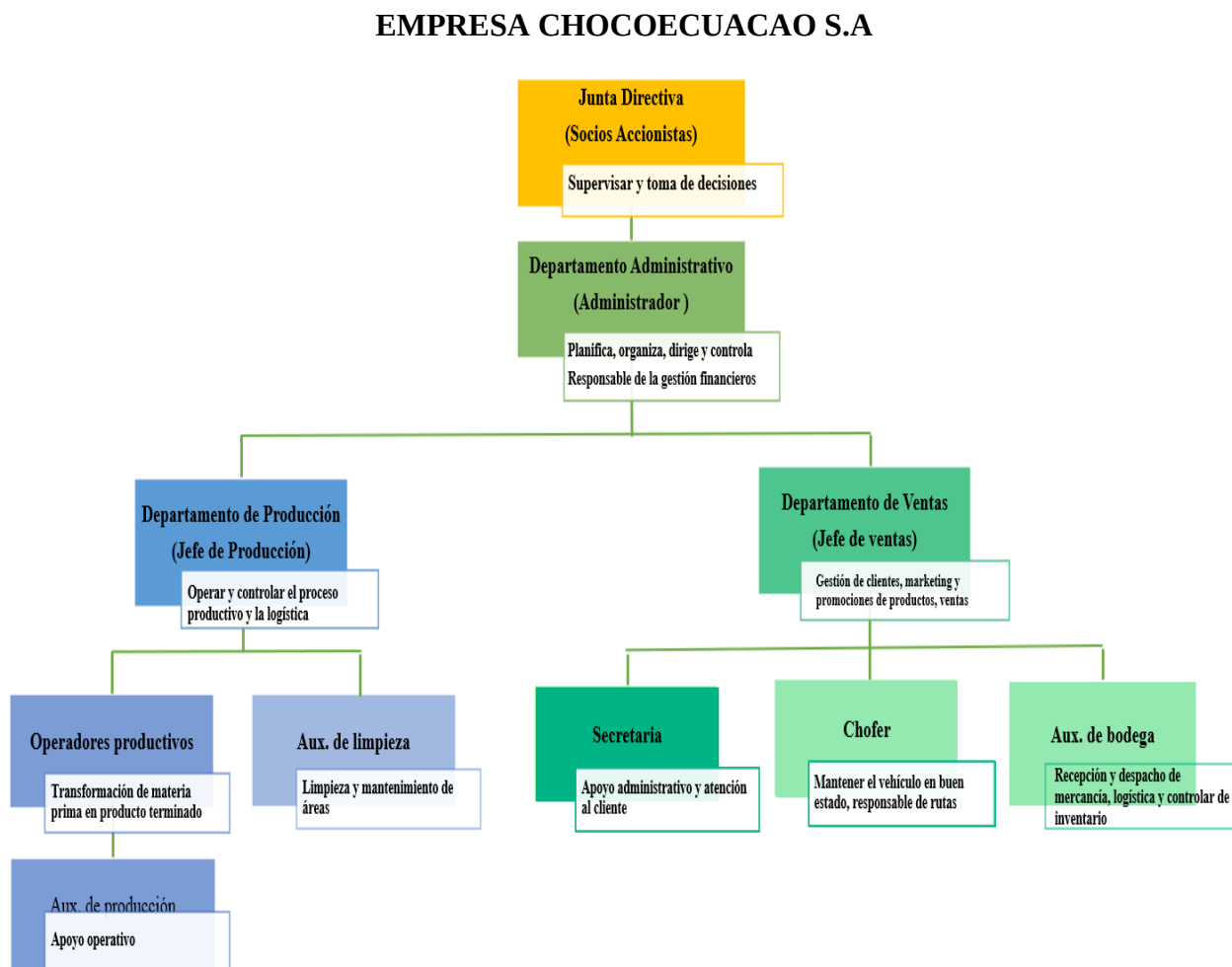
- Usar el precio competitivo como herramienta defensiva ante marcas extranjeras, sin comprometer la calidad.
- Educar al consumidor sobre los beneficios del producto para contrarrestar la resistencia al cambio.
- Asegurar cumplimiento normativo y trazabilidad como ventaja competitiva en un entorno regulado, debido a la inestabilidad gubernamental.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

- Desarrollar una propuesta de valor única centrada en lo artesanal y local para contrarrestar el bajo reconocimiento.
- Crear un plan de manejo financiero y tributario para hacer frente a cambios normativos o tributarios que se han dado en los últimos gobiernos.
- Ampliar la base de proveedores y evaluar riesgos logísticos para mitigar vulnerabilidad operativa, en la obtención de la materia prima.

4.3. Estructura Organizacional y Funcional

Figura 25 Organizacional y Funcional



Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

4.4. Estudio Legal

Cualidad legal que permite a una entidad ser considerada como un sujeto de derechos y obligaciones, independiente de las personas naturales que la conforman, en el caso de "CHOCOECUACAO", al ser una Compañía de Sociedad Anónima, adquiere personalidad jurídica; deberá cumplir con los requisitos establecidos en la Ley de Compañías del Ecuador.

4.4.1. Tipo de Empresa.

CHOCOECUACAO S.A Se encuentra dentro del sector clasificado como MiPymes denominada como pequeña empresa debido a su estimación de ventas o ingresos anuales mayor a \$100.001,00 con una unidad productiva de 12 trabajadores; con naturaleza de orden jurídico como sociedades; (**Sociedad con:** Personería Jurídica).

Razón Social: Chocolate Ecuatoriano de Calidad y Otros Productos S.A.

Nombre Comercial: CHOCOECUACAO S.A

Sector: Privado

Dirección principal: Av. Santa María del Toachi

Provincia de: Los Ríos

Actividad Económica: Producción y comercialización de productos.

La empresa CHOCOECUACAO para su constitución se considera como Sociedad Anónima; se encuentra regulada por la Ley de Compañías del Ecuador; esta forma societaria está diseñada para proyectos que buscan atraer capital, limitar la responsabilidad de sus inversionistas y facilitar la transferencia de participaciones, creando una estructura legal robusta que ofrece responsabilidad limitada a los inversores, facilidad para la movilización de capital mediante acciones, y un marco de gobernanza definido, elementos esenciales para un proyecto que busca establecerse y crecer en la manufactura y comercialización de productos de cacao de alta calidad.

4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, es un conjunto de 17 objetivos interconectados y 169 metas establecidas por la

Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015, conforman la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan universal para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos.

Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

¿Por qué debo preocuparme por la situación económica de otras personas?

Razones hay muchas, pero, en definitiva, porque como seres humanos, nuestro bienestar está ligado al de los demás. La creciente desigualdad es perjudicial para el crecimiento económico y socava la cohesión social, aumentando las tensiones políticas y sociales y, en algunas circunstancias, provoca inestabilidad y conflictos.

Metas del objetivo 1

1.4 Para 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los más vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de las tierras y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías y los servicios económicos, incluida la micro financiación.

Tabla 31 Contribuciones del plan de CHOCOECUACAO S.A.

Elemento del ODS 1.4	¿Cómo contribuye el plan?
Acceso a recursos económicos	- Al comprar cacao directamente a productores locales, les garantiza un ingreso justo y estable.
Acceso a servicios básicos y empleo digno	-Generar empleos directos e indirectos, brindando una fuente de ingresos para la comunidad.
Control sobre bienes/productividad local	- Se reconoce y valora el trabajo de los productores, lo que fortalece su posición en la cadena productiva.

*Nota: Tabla creada a partir de datos consultados.

El plan de implementación de CHOCOECUACAO S.A. contribuye de manera sólida y directa al cumplimiento de la Meta 1.4 del ODS 1, especialmente al empoderar económicamente a productores rurales, generar empleos locales y fomentar la innovación y el comercio justo, esto mejora la economía y fortalece la equidad social de la provincia de Los Ríos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Como empresa, ¿cómo puedo ayudar?

A las empresas les conviene encontrar nuevas soluciones que permitan modelos de consumo y producción sostenibles. Es necesario conocer más a fondo las repercusiones medioambientales y sociales que tienen ciertos productos y servicios, tanto en lo que respecta a su ciclo de vida como al modo en que se ven alterados por su uso en los diferentes estilos de vida.

Las soluciones innovadoras y de diseño facilitan e inspiran a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles, lo que reduce su impacto y mejora su bienestar.

Metas del objetivo 12

12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Tabla 32 Contribuciones del plan de CHOCOECUACAO S.A.

Elemento del ODS 12.8	¿Cómo contribuye el plan?
Estilos de vida en armonía con la naturaleza	- Fomenta el consumo de productos locales, naturales y sostenibles, lo cual reduce la huella ecológica y fortalece una cultura de respeto por el entorno.
Diseño de soluciones sostenibles en la cadena de valor	- Los procesos de producción con bajo impacto ambiental, uso consciente de recursos y todo lo cual impulse un modelo más verde.
Inspira al consumidor hacia decisiones responsables	- Ser un potencial, al posicionar su producto como natural, local y ético, puede influir en los hábitos de consumo y educar a los consumidores sobre alternativas sostenibles.

*Nota: Tabla creada a partir de datos consultados.

Es decir, CHOCOECUACAO S.A. no solo aportará al desarrollo económico de la provincia de Los Ríos, sino se tratará de actuar como un referente de empresa sostenible, que promueve la equidad, la inclusión, la innovación local y la protección del medio ambiente, ser un modelo que demuestre que es posible construir negocios rentables con sentido social y compromiso ambiental, contribuyendo activamente a la construcción de un futuro más justo, resiliente y sostenible.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

Evalúa la viabilidad económica y determina si el proyecto generará rendimiento; este capítulo se centra en cuantificar los recursos necesarios para la empresa CHOCOECUACAO S.A, proyectando ingresos y egresos, y analizando si el proyecto es eficiente económicamente, se analizará los siguientes elementos de un estudio financiero.

5.1. Inversión Inicial

Comprende todos los costes estimados para la realización del proyecto. “La inversión inicial incluye todos los costos incurridos antes de que el proyecto comience a generar ingresos, tales como adquisición de maquinaria, construcción, licencias y permisos”, etc; (Gitman & Zutter, 2012, p. 213).

Tabla 33 Inversión Inicial.

Detalle	
1.1 Inversión en activos fijos	50.218,00
1.2 Inversión en Intangibles	3.250,00
1.3 Capital de trabajo	76.054,39
(=) Total Inversión	129.522,39
(-) Financiamiento	90.665,67
(=) Inversión Neta	38.856,72

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: Para la ejecución del proyecto la empresa CHOCOECUACAO S.A. estima una inversión inicial aproximadamente de \$129.522,39 distribuida en activos fijos de \$50.218,00 e intangibles de \$3.250,00 y un capital de trabajo de 76.054,39. El financiamiento del proyecto será

de 70% a través de préstamo Bancario de \$90.665,67 con una tasa del 12% de interés a 5 años plazo e inversión neta o propia del 30% de **\$38.856,72**.

5.2. Capital de trabajo

Son los valores que cubren la inversión en el ciclo productivo operativo de la organización; es decir sirve para medir el bienestar y crecimiento económico de la empresa a futuro; cubre el desfase entre el momento en que se realizan los pagos por insumos y el momento en que se perciben los ingresos por las ventas." (Baca Urbina, 2013, p. 138).

Tabla 34 Capital de Trabajo

Detalle	
Costos	15.235,24
Gastos Adm y Ventas	10.116,22
Total, costo y gastos (mensuales)	25.351,46
Total, Capital de trabajo previsto	76.054,39

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: El capital de trabajo estimado para la empresa CHOCOECUACAO S.A cubre aproximadamente 3 meses de costos y gastos operativos, con un total mensual de \$25.351,46; y un total de capital de trabajo previsto de \$76.054,39 asegurando la continuidad operativa sin dependencia inmediata de ingresos externos, brindando un colchón financiero para contingencias y estabilización del negocio

5.3. Identificación de Ingresos

Proceso en cual se estima y proyecta los flujos de dinero que el proyecto generará a través de sus ventas, ya sea de productos o servicios, es la base para la proyección de ingresos del flujo de caja, "Los ingresos del proyecto se obtienen a partir de las proyecciones de ventas y los precios

Autor: Mariel Zulay Castillo Burgos

de los productos o servicios ofrecidos. Es fundamental estimar de manera realista la demanda del mercado para evitar sobrestimaciones." (Sapag Chain, 2011, p. 135).

Tabla 35 Proyección de Ingresos

#	Detalle	Proyección	mensual	Anual
Item	Producto / Servicio	Cantidad	P. Unitario	Mensual
1	Producto 1 Ñan Cacao	1140	17	19380
2	Producto 2 Choco bombón	1300	7	9100
3	Kharhi Cao	140	2,75	385
4	Blaky Cacao	100	2,5	250
5	Tiqsi Cacao	200	3	600
Total, ingresos ingresos proyectados				29715 356580

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: Se proyectan ingresos para la empresa CHOCOECUACAO S.A mensuales por \$29.715, que suman un total anual de \$356.580. Los productos Ñan Cacao y Choco Bombón representan el 95% de las ventas, mientras que las otras líneas aportan el 5%.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

Son todos los pagos necesarios para la operación del proyecto, es vital distinguirlos, los costos están directamente relacionados con la producción, mientras que los gastos son desembolsos de apoyo." (Baca Urbina, 2013, p. 156).

Tabla 36 Costos de Producción Incluido Mano de Obra Operativa.

Detalle	Costo	por unidad	del	producto	Proyección	mensual	Costo
Productos	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total, costo	Cantidad	C. mensual	Anual
Ñan Cacao	\$3,97	\$0,73		\$4,69	1140	\$5.349,03	\$64.188,34
Choco bombón	\$2,70	\$0,64		\$3,34	1300	\$4.338,23	\$52.058,74
Kharhi Cao	\$4,23	\$5,90		\$10,14	140	\$1.419,03	\$17.028,34
Blaky Cacao	\$6,28	\$8,27		\$14,55	100	\$1.454,83	\$17.457,94
Tiqsi Cacao	\$9,24	\$4,13		\$13,37	200	\$2.674,13	\$32.089,54
Costo Total						\$15.235,24	\$182.822,92

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Tabla 37 Gastos Administrativos.

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios	\$4.079,09	\$48.949,11
2	Arriendos	\$1.200,00	\$14.400,00
3	Servicios Básicos	\$250,00	\$3.000,00
4	Seguros	\$800,00	\$9.600,00
5	Internet	\$30,00	\$360,00
6	Publicidad en redes sociales y medios	\$1.500,00	\$18.000,00
7	Suministros	\$437,47	\$5.249,64
8	Otros gastos	\$500,00	\$6.000,00
9	Combustible	\$400,00	\$4.800,00
10	Imprevistos (10%)	\$919,66	\$11.035,88
	Totales	\$10.116,22	\$121.394,63

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: La empresa CHOCOECUACA S.A proyecta costos de producción anuales por \$182.822,92 y gastos administrativos anuales por \$121.394,63 para su operación y eficiencia en el crecimiento de la empresa.

5.5. Financiamiento

Análisis de las fuentes de inversión del capital que el proyecto utilizará, puede provenir de fondos propios o de fuentes externas como bancos. Esta decisión es fundamental, ya que el costo de la deuda y el costo del capital propio son elementos clave para el cálculo de la tasa de descuento." (Sapag Chain, 2011, p. 165).

Tabla 38 Financiamiento.

Detalle de la amortización						
Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	\$14.079,49	\$15.865,13	\$17.877,22	\$20.144,50	\$22.699,33	\$90.665,67
Pago Interés	\$10.122,20	\$8.336,57	\$6.324,47	\$4.057,19	\$1.502,37	\$30.342,80
Dividendo	\$24.201,69	\$24.201,69	\$24.201,69	\$24.201,69	\$24.201,69	\$121.008,47

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: La empresa CHOCOECUCACAO S.A para cubrir el 70% del capital de inversión de 90.665,67 prevé un financiamiento a través de Banco con una tasa del 12% de interés a 5 años plazo y una inversión propia del 30% por \$38.856,72.

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja o flujo de fondos; muestra la entrada y salida de dinero en un período determinado, es la herramienta principal para la evaluación económica de un proyecto para generar liquidez, "El flujo de caja de un proyecto se construye a partir de los ingresos y egresos, incluyendo la inversión, el capital de trabajo, los costos, gastos y la depreciación. (Baca Urbina, 2013, p. 189).

Tabla 39 Flujo de Caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		\$356.580,00	\$356.580,00	\$356.580,00	\$356.580,00	\$356.580,00	\$1.782.900,00
Costo de Venta	-		\$182.822,92	\$182.846,40	\$182.846,40	\$182.846,40	\$182.846,40	\$914.208,52
Gastos de Administración y Ventas	-		\$121.394,63	\$121.394,63	\$121.394,63	\$121.394,63	\$121.394,63	\$606.973,14
Depreciaciones y amortizaciones	-		\$9.952,47	\$8.752,47	\$8.752,47	\$8.135,80	\$8.135,80	\$43.729,00
Gastos financieros	-		\$10.122,20	\$8.336,57	\$6.324,47	\$4.057,19	\$1.502,37	\$30.342,80
Impuestos - Utilidades	-		\$10.772,29	\$11.216,61	\$11.518,42	\$11.951,02	\$12.334,24	\$57.792,58
Ganancias netas	=		\$21.515,50	\$24.033,33	\$25.743,61	\$28.194,96	\$30.366,57	\$129.853,96
Depreciaciones y amortizaciones	+		\$9.952,47	\$8.752,47	\$8.752,47	\$8.135,80	\$8.135,80	\$43.729,00
Costos de inversión	-	\$129.522,39						\$129.522,39
Préstamo	+	\$90.665,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$90.665,67
Pago de capital	-		\$14.079,49	\$15.865,13	\$17.877,22	\$20.144,50	\$22.699,33	\$90.665,67
Recuperación del capital de trabajo	+		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.054,39	\$76.054,39
Valor de liquidación de activos	+		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de caja Neto	=	-\$38.856,72	\$17.388,47	\$16.920,67	\$16.618,85	\$16.186,26	\$91.857,42	\$120.114,96
Flujo de caja acumulado	=	-\$38.856,72	-\$21.468,24	-\$4.547,58	\$12.071,28	\$28.257,54	\$120.114,96	

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: El flujo de caja para la empresa CHOCOECUCAO S.A proyecta ingresos de \$356.580 anuales; el flujo de caja neto anual promedio de 1 a 4 años es de aproximadamente \$16.778; En el quinto año, el flujo sube a \$91.857,42, debido a la recuperación del capital de trabajo de \$76.054,39. El flujo acumulado alcanza \$120.114,96, lo que representa la ganancia neta generada del proyecto. El proyecto recupera su inversión a finales del 2do año y a inicios del 3ero, ya que el flujo acumulado pasa de negativo a positivo en el año 3.

5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN y la TIR son dos de los criterios de evaluación de proyectos más utilizados. el VAN mide el valor presente de los flujos de caja futuros, descontados a una tasa de interés, mientras que la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea cero, "El Valor Actual Neto (VAN) representa el valor actual de los flujos de efectivo futuros del proyecto, descontando la inversión inicial. Si el VAN es positivo, el proyecto crea valor y es aceptable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala los flujos de caja futuros a la inversión inicial, y si es mayor que la tasa de descuento del proyecto, este se considera viable." (Sapag Chain, 2011, pp. 201-205).

Tabla 40

Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 64.395,76
TIR =	51%
COSTO BENEFICIO =	\$2,66

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: Una vez realizado el estudio financiero la empresa CHOCOECUACAO S.A concluye que el proyecto es considerado como viable mediante por medio de los resultados obtenidos de nuestro indicador financiero, es decir:

VAN: El proyecto genera un valor presente neto positivo, lo que indica que es rentable; esto significa que, descontando todos los flujos futuros al 12%, el proyecto deja una ganancia adicional de \$64.395,76.

TIR: Nos indica que el proyecto generara una rentabilidad del 51% superior al costo siendo mayor que la tasa de descuento (12%), el proyecto es altamente atractivo y rentable.

5.8. Costo beneficio

El análisis costo beneficio cuantifica y compara los costos totales con los beneficios esperados del proyecto, permitiendo determinar su conveniencia económica, “El análisis costo-beneficio es una herramienta útil en la toma de decisiones, ya que permite evaluar el impacto neto de un proyecto en términos monetarios” (Boardman, Greenberg, Vining, & Weimer, 2018, p. 89).

Tabla 41 El Costo Beneficio del proyecto.

COSTO BENEFICIO =	\$2,66
-------------------	--------

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

Análisis: Por cada dólar invertido, el proyecto genera \$2,66 de beneficios, reflejando eficiencia del uso del capital, lo que demuestra la solidez y rentabilidad del proyecto.

Conclusiones

Al culminar el análisis del proyecto plan de negocio para la producción y comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de Los Ríos empresa CHOCOECUACAO S.A se ha determinado las siguientes conclusiones:

El proyecto presenta una sólida estructura financiera con una adecuada combinación de inversión propia y financiamiento, un capital de trabajo prudente que asegura la operatividad inicial y una proyección de ingresos realista basada en productos con alta demanda. Los indicadores financieros confirman la viabilidad y atractivo del negocio, con una rentabilidad esperada que supera ampliamente el costo de capital

El plan presenta una estrategia integral para destacar en el mercado a través de una oferta de productos de alta calidad, precios competitivos y un enfoque en el segmento turístico con la línea de productos "Ñan Cacao".

El posicionamiento en el mercado determinado en el estudio reveló una oportunidad para que las MiPymes compitan con grandes corporaciones al enfocarse en la calidad y el precio del producto, áreas donde los competidores han mostrado debilidades, la empresa tiene alto margen de probabilidades para posicionarse en el mercado, para ofrecer al consumidor una opción saludable y de calidad a precios competitivos.

El análisis financiero confirma la viabilidad del proyecto con la recuperación de la inversión en menos de 3 años; con ganancias netas sostenidas y generación total de más de \$120.000 en caja al final del periodo. Con indicadores sólidos, como un VAN positivo de \$64.395,76. y un TIR de 51% que supera la tasa de descuento, una ratio de costo-beneficio de \$2.66 demuestra la rentabilidad del proyecto, confirmando que la empresa puede generar valor y

una atractiva tasa de retorno para los inversionistas. esto valida que la estrategia de producción y comercialización propuesta es factible y rentable.

Recomendaciones

- Se requiere fortalecer la estrategia de Marketing Digital y alianzas comerciales; el plan propone una línea de productos llamada Ñan Cacao con enfoque cultural y artístico, diseñada para ser un regalo personalizado y atractivo para el turismo local y extranjero.
- Se recomienda como sugieren los hallazgos del estudio de mercado, para crear una conexión emocional con los consumidores y los turistas, la colaboración con agencias de turismo y hoteles permitirá que los productos lleguen directamente a su público objetivo, creando una experiencia cultural y gastronómica única que justifique su precio y presentación.
- Monitorear y controlar los costos operativos, aunque los ingresos son constantes, es clave mantener controlados los costos de venta y los gastos administrativos para no afectar la rentabilidad proyectada.
- A pesar de la solidez financiera, el proyecto podría ser vulnerable a cambios inesperados en el mercado o en su entorno, se recomienda la creación de un fondo de reserva para contingencias financieras, alimentado por una porción de las ganancias del primer año, este fondo proporcionará un colchón de liquidez para hacer frente a posibles déficits de capital de trabajo, cambios en las condiciones de financiamiento o volatilidad en los precios de la materia prima, esto mitiga el riesgo financiero y fortalece la resiliencia del proyecto a largo plazo, asegurando la continuidad de las operaciones más allá del período inicial de tres meses, a pesar que el análisis financiero muestra un VAN y un TIR favorables.

Bibliografía

- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Castillo, M. (2024). *Plan de Negocios Digital para la Comercialización de Productos Naturales; Empresa CHOCOECUACAO S.A en la Provincia de Los Ríos* . Obtenido de Repositorio ISTER: <https://repositorio.ister.edu.ec/handle/68000/537>
- Castillo, Z. (2024). *Encuesta de satisfaccion chocolate*. Obtenido de Google Forms: <https://docs.google.com/forms/d/1ILxKOTXFcbK8ROiVU1mCp7A0aU9JD5nDtGR-cZmCrc8/edit?pli=1#responses>
- Castillo, Z. (2024). *Plan de negocio digital para la comercialización de productos naturales empresa Chocoecuacao S.A. en la provincia de Los Ríos*. Obtenido de Repositorio Digital ISTER:
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.
- Corporación Financiera Nacional B.P. (junio de 2023). *Ficha Sectorial Cacao*. Obtenido de Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.
- Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.

- Fernando, J. (s.f.). *Ley de la oferta y la demanda en economía: cómo funciona*. Obtenido de investopedia Guia de Economia: https://www-investopedia-com.translate.goog/terms/l/law-of-supply-demand.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq
- Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.
- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado, 15(69), 218-223., 218-223.*
- Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.
- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Naidu, R. (26 de agosto de 2024). *¿Qué salió mal para el director ejecutivo de Nestlé, Mark Schneider?* Obtenido de Reuters: <https://www.reuters.com/business/retail->

consumer/what-went-wrong-nestle-ceo-mark-schneider-2024-08-

26/#:~:text=Nestle%20was%20initially%20less%20able,internal%20growth'%2D%20stay%20weak.&text=Schneider's%20step%20back%20on%20marketing,renewed%20push%20f

Nestle. (s.f.). *Nestle Good food, Good life*. Obtenido de Nestle Good food, Good life:

<https://www.nestle.com.ec/es>

PACCARI. (s.f.). *PACCARI*. Obtenido de PACCARI: <https://www.paccari.com/>

Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godín “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.

Unidad de Analisis de Sintesis CIIU. (06 de 2012). *Clasificacion Nacional de*

Actividades Economicas. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Vanegas, C. H., & Sánchez, M. (2024). *ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y*

COMERCIALIZACIÓN DEL. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

SALESIANA: [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29042/1/UPS-](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29042/1/UPS-GT005720.pdf)

[GT005720.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29042/1/UPS-GT005720.pdf)

<https://cards.algorededucation.com/es/content/xidYvMuN/fichas-observacion-investigacion>

Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principles of Operations Management* (9th ed.). Pearson Education.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52026>

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson Education, Limited.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability*. Pearson.

https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 4.0)*. Quito, Ecuador: Autor.
Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Manuales/CIIU_Rev.4.0.pdf

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2016). *Dirección de Marketing*. 15.^a ed. Pearson Educación.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance* (13th ed.). Pearson.

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. McGraw-Hill Interamericana.

Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2018). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice* (5th ed.). Cambridge University Press.

Anexos

Tabla 42 Activos Fijos

1. Detalle de Activos

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Comp.	Otros	Totales
1	1	Descalcadora	1990	1990			1990					1990
2	2	Zaranda	300	600			600					600
3	2	Tostadora	1000	2000			2000					2000
4	2	Molino	680	1360			1360					1360
5	2	Mezcladora	350	700			700					700
6	1	Empacador y Etiquetador	1700	1700			1700					1700
7	4	Congeladores	1500	6000			6000					6000
8	8	Estanterías	99	792				792				792
9	3	Computadoras	450	1350						1350		1350
10	2	Impresora	250	500						500		500
11	3	Escritorio	160	480				480				480
12	3	Sillas de oficina	40	120				120				120
13	12	Sillas	15	180				180				180
14	6	Mesas	76	456				456				456
15	1	Camión	31990	31990					31990			31990
Totales				50218	0	0	14350	2028	31990	1850	0	50218

***Nota:** Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros	Totales
1	1	Escritura pública y registro mercantil	800	800	800				800
2	1	Registro RUC y afiliaciones legales	150	150	150				150
3	1	Honorarios contables y jurídicos	600	600	600				600
4	1	Permiso de funcionamiento municipal	300	300		300			300
5	1	Registro Sanitario ARCSA	400	400		400			400
6	1	Permiso de Bomberos	200	200		200			200
7	1	Registro en el Ministerio de Turismo	300	300		300			300
8	1	Software	500	500			500		500
Totales				3250	1550	1200	500	0	3250

***Nota:** Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

2. Tabla de Amortización

Tabla 43 Amortización

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	\$90.665,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$90.665,67
1	\$90.665,67	\$906,66	\$1.110,15	\$2.016,81	\$89.555,52
2	\$89.555,52	\$895,56	\$1.121,25	\$2.016,81	\$88.434,27
3	\$88.434,27	\$884,34	\$1.132,47	\$2.016,81	\$87.301,80
4	\$87.301,80	\$873,02	\$1.143,79	\$2.016,81	\$86.158,01
5	\$86.158,01	\$861,58	\$1.155,23	\$2.016,81	\$85.002,78
6	\$85.002,78	\$850,03	\$1.166,78	\$2.016,81	\$83.836,00
7	\$83.836,00	\$838,36	\$1.178,45	\$2.016,81	\$82.657,56
8	\$82.657,56	\$826,58	\$1.190,23	\$2.016,81	\$81.467,32
9	\$81.467,32	\$814,67	\$1.202,13	\$2.016,81	\$80.265,19
10	\$80.265,19	\$802,65	\$1.214,16	\$2.016,81	\$79.051,03
11	\$79.051,03	\$790,51	\$1.226,30	\$2.016,81	\$77.824,74
12	\$77.824,74	\$778,25	\$1.238,56	\$2.016,81	\$76.586,18
13	\$76.586,18	\$765,86	\$1.250,95	\$2.016,81	\$75.335,23
14	\$75.335,23	\$753,35	\$1.263,46	\$2.016,81	\$74.071,78
15	\$74.071,78	\$740,72	\$1.276,09	\$2.016,81	\$72.795,69
16	\$72.795,69	\$727,96	\$1.288,85	\$2.016,81	\$71.506,83
17	\$71.506,83	\$715,07	\$1.301,74	\$2.016,81	\$70.205,09
18	\$70.205,09	\$702,05	\$1.314,76	\$2.016,81	\$68.890,34
19	\$68.890,34	\$688,90	\$1.327,90	\$2.016,81	\$67.562,43
20	\$67.562,43	\$675,62	\$1.341,18	\$2.016,81	\$66.221,25
21	\$66.221,25	\$662,21	\$1.354,60	\$2.016,81	\$64.866,65
22	\$64.866,65	\$648,67	\$1.368,14	\$2.016,81	\$63.498,51
23	\$63.498,51	\$634,99	\$1.381,82	\$2.016,81	\$62.116,69
24	\$62.116,69	\$621,17	\$1.395,64	\$2.016,81	\$60.721,05
25	\$60.721,05	\$607,21	\$1.409,60	\$2.016,81	\$59.311,45
26	\$59.311,45	\$593,11	\$1.423,69	\$2.016,81	\$57.887,76
27	\$57.887,76	\$578,88	\$1.437,93	\$2.016,81	\$56.449,83
28	\$56.449,83	\$564,50	\$1.452,31	\$2.016,81	\$54.997,52
29	\$54.997,52	\$549,98	\$1.466,83	\$2.016,81	\$53.530,69
30	\$53.530,69	\$535,31	\$1.481,50	\$2.016,81	\$52.049,19
31	\$52.049,19	\$520,49	\$1.496,32	\$2.016,81	\$50.552,87
32	\$50.552,87	\$505,53	\$1.511,28	\$2.016,81	\$49.041,59
33	\$49.041,59	\$490,42	\$1.526,39	\$2.016,81	\$47.515,20
34	\$47.515,20	\$475,15	\$1.541,66	\$2.016,81	\$45.973,54
35	\$45.973,54	\$459,74	\$1.557,07	\$2.016,81	\$44.416,47
36	\$44.416,47	\$444,16	\$1.572,64	\$2.016,81	\$42.843,83

37	\$42.843,83	\$428,44	\$1.588,37	\$2.016,81	\$41.255,46
38	\$41.255,46	\$412,55	\$1.604,25	\$2.016,81	\$39.651,21
39	\$39.651,21	\$396,51	\$1.620,30	\$2.016,81	\$38.030,91
40	\$38.030,91	\$380,31	\$1.636,50	\$2.016,81	\$36.394,41
41	\$36.394,41	\$363,94	\$1.652,86	\$2.016,81	\$34.741,55
42	\$34.741,55	\$347,42	\$1.669,39	\$2.016,81	\$33.072,16
43	\$33.072,16	\$330,72	\$1.686,09	\$2.016,81	\$31.386,07
44	\$31.386,07	\$313,86	\$1.702,95	\$2.016,81	\$29.683,12
45	\$29.683,12	\$296,83	\$1.719,98	\$2.016,81	\$27.963,15
46	\$27.963,15	\$279,63	\$1.737,18	\$2.016,81	\$26.225,97
47	\$26.225,97	\$262,26	\$1.754,55	\$2.016,81	\$24.471,42
48	\$24.471,42	\$244,71	\$1.772,09	\$2.016,81	\$22.699,33
49	\$22.699,33	\$226,99	\$1.789,81	\$2.016,81	\$20.909,51
50	\$20.909,51	\$209,10	\$1.807,71	\$2.016,81	\$19.101,80
51	\$19.101,80	\$191,02	\$1.825,79	\$2.016,81	\$17.276,01
52	\$17.276,01	\$172,76	\$1.844,05	\$2.016,81	\$15.431,96
53	\$15.431,96	\$154,32	\$1.862,49	\$2.016,81	\$13.569,48
54	\$13.569,48	\$135,69	\$1.881,11	\$2.016,81	\$11.688,36
55	\$11.688,36	\$116,88	\$1.899,92	\$2.016,81	\$9.788,44
56	\$9.788,44	\$97,88	\$1.918,92	\$2.016,81	\$7.869,51
57	\$7.869,51	\$78,70	\$1.938,11	\$2.016,81	\$5.931,40
58	\$5.931,40	\$59,31	\$1.957,49	\$2.016,81	\$3.973,91
59	\$3.973,91	\$39,74	\$1.977,07	\$2.016,81	\$1.996,84
60	\$1.996,84	\$19,97	\$1.996,84	\$2.016,81	\$0,00
Totales		\$30.342,80	\$90.665,67	\$121.008,47	

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo

3. Balance General

Tabla 44 Balance General

	Año 0			Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO								
CORRIENTE	0	76054,3869	76054,3869	93442,85824	110363,5261	126982,3797	143168,6414	158971,6791
Caja - bancos		0	0	17388,47135	34309,1392	50927,99279	67114,2545	158971,6791
Cuentas por cobrar			0					
INVENTARIOS			0					
Otros activos corrientes		76054,3869	76054,3869	76054,3869	76054,3869	76054,3869	76054,3869	
ACTIVO NO CORRIENTE	0	53468	53468	43515,53333	34763,06667	26010,6	17874,8	9739
ACTIVOS FIJOS		50218	50218	50218	50218	50218	50218	50218
ACTIVOS INTANGIBLES		3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250
(-)								
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA			0	- 9952,466667	- 18704,93333	-27457,4	-35593,2	-43729
OTROS ACTIVOS			0					
TOTAL ACTIVOS	0	129522,387	129522,3869	136958,3916	145126,5928	152992,9797	161043,4414	168710,6791
PASIVO								
CORRIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
CUENTAS POR PAGAR								
PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)			0	0	0	0	0	0
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR				0				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR				0				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)			0	0	0	0	0	0
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)			0	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	0	90665,6708	90665,67083	76586,17662	60721,05014	42843,82852	22699,32772	0
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)			0	0	0	0	0	0
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)		90665,6708	90665,67083	76586,17662	60721,05014	42843,82852	22699,32772	0
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)			0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	90665,6708	90665,67083	76586,17662	60721,05014	42843,82852	22699,32772	0

PATRIMONIO	0	38856,7161	38856,71607	60372,21495	84405,54263	110149,1512	138344,1137	168710,6791
CAPITAL								
(APORTES)		38856,7161	38856,71607	38856,71607	38856,71607	38856,71607	38856,71607	38856,71607
RESULTADOS								
ACUMULADOS					21515,49888	45548,82656	71292,4351	99487,39761
RESULTADOS								
DEL PERÍODO		0	0	21515,49888	24033,32767	25743,60855	28194,96251	30366,56539
TOTAL PASIVO								
Y PATRIMONIO	0	129522,387	129522,3869	136958,3916	145126,5928	152992,9797	161043,4414	168710,6791

*Nota: Datos obtenidos del cálculo del evaluador financiero.

Fuente: Elaborado por Mariel Castillo