UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICUALR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025"

AUTORAS:

GERMANIA ISABEL NEVAREZ VERA
DIANA KARINA QUICALIQUIN CUNCHI

DIRECTOR:
ECON. RENÉ MESÍAS VILLACRÉS BORJA

PARES ACADÉMICOS:
ING. ANNAÍ MICHELL CÁRDENAS CHANGO
ECON. SERGIO ENRIQUE FIERRO BARRAGÁN

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025"

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por guiarme y brindarme salud, conocimiento en esta etapa de mi vida, a mi madre Maria Cunchi y mi padre Jorge Quicaliquin, por su apoyo condicional y haber confiado en mí, agradezco por todos los consejos recibidos de parte de mi familia y demostrarme que todo se puede y todo se logra, cada esfuerzo vale la pena y a mis hermanos que siempre han estado allí y darme sus consejos. A mi abuelita Maria Juana Rochina por haber estado en mis momentos difíciles y ser como mi segunda madre y apoyarme en todo. A mi compañera de tesis por su aporte durante todo el desarrollo de este trabajo

Al eco. René Mesías Villacrés por su apoyo, enseñanza, guía y paciencia en este largo proceso y a mis pares académicos por todo sus apoyo y guía.

Diana Karina Quicaliquin Cunchi

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y fuerzas para realizar este trabajo de investigación. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional en este proceso. A mi director y pares académicos por su dedicación y conocimiento en poder dirigir este proyecto. A mi compañera de investigación por su valiosa contribución. Y a todos los que han estado de alguna manera me apoyaron en este proceso mi más sincero agradecimiento.

Germania Isabel Nevarez Vera

DEDICATORIA

El presente trabajo se las dedico con todo el amor a mis queridos padres, Maria Cunchi y Jorge Quicaliquin, ellos han sido mi pilar para superar cada obstáculo y que todo su esfuerzo y sacrificio han sido el motivo para seguir adelante y no rendirme y ser mi apoyo en cada etapa de mi vida y a mi hermano por siempre apoyarme y motivarme para no rendirme.

Este logro no es solo mío, sino también es parte de ustedes que, gracias a su confianza, paciencia y su amor incondicional se está haciendo posible.

Diana Karina Quicaliquin Cunchi

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en este proceso. A mis padres, por su sacrificio y dedicación, que me han enseñado a luchar por mis sueños. A mis abuelitos por su sabiduría y cariño. A mis hermanos, por su amistad y compañía. Y a mi esposo por su amor y paciencia. Gracias por creer en mí y por hacer posible este logro.

Germania Isabel Nevarez Vera

DERECHO DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Germania Isabel Nevarez Vera y Diana Karina Quicaliquin Cunchi portadores de la Cédula de Identidad No 1313630012 y 0250209483 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025"**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Germania Isabel Nevarez Vera

Diana Karina Quicaliquin Cunchi

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL BOLIVAR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. "**René Villacrés Borja"** e Ing. "***Iván Marcelo Yacchirema Taraguay y Econ. Sergio Fierro Barragán,"***, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA LOS RÍOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025" desarrollado por las señoritas Germania Isabel Nevarez Vera y Diana Karina Quicaliquin Cunchi.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, septiembre 2025

Eco. René Villacrés Borja
Director

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
Par Académico

Eco. Sergio Fierro Barragán
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
DERECHO DE AUTOR V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VI
ÍNDICE DE FIGURAS XIV
ÍNDICE DE ANEXOS. XVI
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del Problema. 4
1.2. Formulación del Problema. 5
1.3. Preguntas de Investigación 6
1.4. Justificación. 6
1.5. Objetivos. 8
1.5.1. Objetivo General 8
1.5.2. Objetivos Específicos 8
1.6. Idea a defender. 8
CAPÍTULO II. 9
MARCO TEÓRICO. 9
2.1. Antecedentes. 9
2.2. Marco Científico. 18
2.2.1. Orígenes. 18
2.2.2. Concepto de Plan de Negocios. 18
2.2.3. Importancia 19
2.2.4. Estructura de un Plan de Negocios. 19

2.2.5. Modelo Canvas 20
2.3. Conceptual 26
2.4. Legal 29
2.5. Georeferencial 34
CAPITULO III. 35
METODOLOGÍA 35
3.1. Tipo de Investigación. 35
3.2. Enfoque de la investigación 36
3.3. Métodos de Investigación 36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 37
3.5. Universo, Población y Muestra 38
3.6. Procesamiento de datos. 40
CAPITULO IV 41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 41
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados. 41
4.1.1. Encuestas a los consumidores. 41
4.1.2. Encuestas 57
CAPITULO V. 64
PROPUESTA 64
5.1. Tema. 64
5.2. Objetivo de la propuesta: 64
5.3. ESTUDIO DE MERCADO. 65
5.3.1. Definición del Producto. 65
5.3.2. Presentación Del Producto. 65
5.3.3. Variedades De Sabores. 68
5.3.4. Característica nutricionales y especificaciones del producto. 69
5.3.5. Análisis de la demanda 70
5.3.6. Resumen de la demanda. 76
5.3.7. Proyección de la demanda. 77

5.3.8. Análisis de la oferta. 81
5.3.9. Resumen de la oferta. 85
5.3.10. Proyección De La Oferta. 86
5.3.11. Demanda Insatisfecha. 90
5.3.12. Análisis De Precios. 93
5.3.13. Análisis De Comercialización. 94
5.3.14. Canales De Distribución. 96
5.4. ESTUDIO TÉCNICO. 97
5.4.1. Capacidad De Producción De La Empresa. 97
5.4.2. Localización. 98
5.4.3. Proceso Productivo. 100
5.4.4. Diagrama de bloques. 102
5.4.5. Flujograma del proceso productivo. 104
5.4.6. Requerimiento de maquinaria. 105
5.4.7. Distribución y diseño de la planta. 107
5.5. ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN ORGANIZACIONAL 108
5.5.1. Nombre de la empresa 108
5.5.2. Giro 108
5.5.3. Misión 108
5.5.4. Visión 109
5.5.5. Nombre De La Marca 109
5.5.6. Objetivos De La Empresa 109
5.5.7. Tramites de una Constitución 109
5.5.8. Socios y sus aportes. 111
5.5.9. Organigrama Estructural. 112

5.5.10. Funciones de organigrama estructural. 113
5.6. ESTUDIO ECONÓMICO. 120
5.6.1. Costo Total. 120
5.6.2. Inversión Total. 121
5.6.3. Depreciación y Amortización. 123
5.6.4. Amortización De Intangibles. 124
5.6.5. Estructura de Financiamiento. 125
5.6.6. Tabla de Amortización de la Deuda. 125
5.6.7. Estructura de Costos. 127
5.6.8. Determinación De Ingresos. 128
5.6.9. Punto de Equilibrio. 129
5.6.10. Estado de Resultados. 137
5.6.11. Estado de Situación Financiera 138
5.6.12. Flujo De Efectivo. 139
5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA. 141
5.7.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) 141
5.7.2. Valor Actual Neto (VAN). 142
5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR). 143
5.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). 145
5.7.5. Relación Beneficio Costo. 145
CONCLUSIONES. 149
RECOMENDACIONES. 151
BIBLIOGRAFÍA /WEBGRAFÍA. 152
ANEXOS 155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo CANVAS 20
Tabla 2 Estudios de un Plan de Negocios 21
Tabla 3 ¿Consume barra de chocolate? 41
Tabla 4 ¿Qué barra de chocolate prefiere? 42
Tabla 5 ¿Qué tipo de barra de chocolate prefiere? 43
Tabla 6 ¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate? 44
Tabla 7 ¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate? 45
Tabla 8 ¿Qué textura prefiere? 46
Tabla 9 ¿Qué tamaños de barra de chocolate de leche y amargo prefieren? 47
Tabla 10 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 48
Tabla 11 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 49
Tabla 12 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 50
Tabla 13 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 51
Tabla 14 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 52
Tabla 15 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 53
Tabla 16 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 54
Tabla 17 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 55
Tabla 18 ¿Dónde compra la barra de chocolate? 56
Tabla 19 ¿Consume confites? 57
Tabla 20 ¿Qué tipo de confites consume? 58
Tabla 21 ¿Cuántas unidades de confites consumen al mes? 59
Tabla 22 ¿Cuántas unidades de confites consumen al mes? 60
Tabla 23 ¿Qué precio paga por los confites? 61
Tabla 24 ¿Qué precio paga por los confites? 62
Tabla 25 ¿Dónde compra los confites? 63
Tabla 26 Características nutricionales de la barra de chocolate amargo y leche 69
Tabla 27 Características nutricionales de los confites 69
Tabla 28 Consumo mensual y anual de la barra de chocolate de leche de 100g 70

Tabla 29 Consumo mensual y anual de la barra de chocolate de leche de 200g..... 71
Tabla 30 Consumo mensual y anual de la barra de chocolate amargo de 100g..... 72
Tabla 31 Consumo mensual y anual de la barra de chocolate amargo de 200g..... 73
Tabla 32 Consumo mensual y anual de bombones (20g)..... 74
Tabla 33 Consumo mensual y anual de Caramelo de chocolate (5g) 75
Tabla 34 Resumen de la demanda..... 76
Tabla 35 Crecimiento poblacional 77
Tabla 36 Proyección de la demanda de la barra de chocolate de leche 100g y 200g..... 78
Tabla 37 Proyección de la demanda de la barra de chocolate amargo 100g y 200g..... 79
Tabla 38 Proyección de la demanda de bombones (20g) y caramelo de chocolate (5g)..... 80
Tabla 39 Análisis de la oferta de TA&TA Cacao 82
Tabla 40 Análisis de la oferta de Confites Salinerito..... 83
Tabla 41 Análisis de la oferta de Chocolates Santanero 84
Tabla 42 Resumen de la oferta de los productos..... 85
Tabla 43 Proyección de la oferta de la barra de chocolate de leche de 100g y 200g 87
Tabla 44 Proyección de la oferta de la barra de chocolate amargo de 100g y 200g 88
Tabla 45 Proyección de la oferta de Bombones (20g) y Caramelo de Chocolate (5g) 89
Tabla 46 Demanda Insatisfecha 90
Tabla 47 Análisis de precios 93
Tabla 48 Capacidad de Producción..... 97
Tabla 49 Localización..... 99
Tabla 50 Proceso Productivo 100
Tabla 51 Recurso humano y material de cada proceso 103
Tabla 52 Requerimiento de maquinaria 105
Tabla 53 Aporte de accionistas 111
Tabla 54 Descripción del puesto y las funciones Junta general de accionistas..... 113
Tabla 55 Descripción del puesto y las funciones del Gerente..... 114
Tabla 56 Descripción del puesto y las funciones de la Secretaria..... 115
Tabla 57 Descripción del puesto y las funciones del Contador 116
Tabla 58 Descripción del puesto y las funciones del Talento Humano 117
Tabla 59 Descripción del puesto y las funciones del Operario..... 118

Tabla 60 Descripción del puesto y las funciones del Vendedor..... 119
Tabla 61 Costo total..... 120
Tabla 62 Inversión total. 121
Tabla 63 Depreciación 123
Tabla 64 Amortización de intangibles 124
Tabla 65 Estructura de Financiamiento..... 125
Tabla 66 Amortización de la Deuda..... 125
Tabla 67 Estructura de Costos 127
Tabla 68 Ingresos..... 128
Tabla 69 Estado de Resultados 137
Tabla 70 Estado de Situación Financiera..... 138
Tabla 71 Flujo de Fondos..... 139
Tabla 72 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable..... 141
Tabla 73 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI..... 145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Micro 34
Figura 2 ¿Consume barra de chocolate? 41
Figura 3 ¿Qué barra de chocolate prefiere? 42
Figura 4 ¿Qué tipo de barra de chocolate prefiere? 43
Figura 5 ¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate? 44
Figura 6 ¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate? 45
Figura 7 ¿Qué textura prefiere? 46
Figura 8 ¿Qué tamaños de barra de chocolate prefiere? 47
Figura 9 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 48
Figura 10 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 49
Figura 11 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 50
Figura 12 ¿Cuántas barra de chocolate consume al mes? 51
Figura 13 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 52
Figura 14 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 53
Figura 15 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 54
Figura 16 ¿Qué precio paga por la barra de chocolate? 55
Figura 17 ¿Dónde compra la barra de chocolate? 56
Figura 18 ¿Consume confites? 57
Figura 19 ¿Qué tipo de confites consume? 58
Figura 20 ¿Cuántas unidades de confites consumen al mes? 59
Figura 21 ¿Cuántas unidades de confites consumen al mes? 60
Figura 22 ¿Qué precio paga por los confites? 61
Figura 23 ¿Qué precio paga por los confites? 62
Figura 24 ¿Dónde compra los confites? 63
Figura 25 Barra de chocolate de 100g 66
Figura 26 Barra de chocolate de 200g 66
Figura 27 Bombones de 20g 67
Figura 28 Caramelo de chocolates 5g 67
Figura 29 Pancarta 94

Figura 30 Tarjeta de presentación 95
Figura 31 Redes sociales Facebook 95
Figura 32 Canal de distribución 96
Figura 33 Diagrama de bloques 102
Figura 34 Flujograma 104
Figura 35 Distribución y diseño de la planta 107
Figura 36 Imalogotipo 108
Figura 37 Organigrama estructural 112
Figura 38 Punto de Equilibrio por Multiproducto 136

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1 Cronograma (Gantt) 156
Anexo 2 Presupuesto ejecutado 157
Anexo 3 Cuestionarios para las encuestas 158
Anexo 4 Requerimientos de Materiales 161
Anexo 5 Requerimientos de Insumos 165
Anexo 6 Requerimiento de Mano de Obra Directa 169
Anexo 7 Requerimientos de Mantenimiento 169
Anexo 8 Depreciación 170
Anexo 9 Amortización 170
Anexo 10 Requerimiento de Sueldos Y Salarios 171
Anexo 11 Requerimiento de Útiles de Aseo 171
Anexo 12 Requerimiento de útiles de oficina 172
Anexo 13 Requerimiento de Servicios Básicos 172
Anexo 14 Publicidad 172
Anexo 15 Requerimiento de sueldos y salarios 173
Anexo 16 Intereses 173
Anexo 17 Requerimiento de Terreno 174
Anexo 18 Requerimiento de Vehículos 174
Anexo 19 Construcciones 174
Anexo 20 Requerimiento de Maquinaria 175
Anexo 21 Requerimiento de Herramientas 175
Anexo 22 Requerimiento de Muebles y enseres 176
Anexo 23 Requerimiento de Equipo de Computo 176
Anexo 24 Requerimiento de Equipo de Oficina 176
Anexo 25 Elaboración de Proyecto de Factibilidad 176
Anexo 26 Gastos de Constitución 177
Anexo 27 Patentes 177

Anexo 28 Anexos de la evidencias de la encuestas realizadas 178
Anexo 29 Certificado de Turnitin 179
Anexo 30 Captura del Turnitin 180

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos derivados de cacao en la provincia de Los Ríos, cantón Ventanas, durante el periodo 2025 tiene la finalidad de establecer la viabilidad del proyecto. Este documento permite orientar correctamente te los recursos, identificar oportunidades en el mercado, minimizar los riesgos del emprendimiento, donde está constituido en cinco capítulos.

Capítulo I: se desarrolla mediante la descripción y formulación del problema, justificación, objetivos generales y específicos.

Capitulo II: Contemplado el marco teórico, antecedentes, marco científico, conceptual, legal y georeferencial.

Capitulo III: está definido por tipo de investigación, método de investigación, enfoque de investigación, técnicas e instrumento de datos, universo, población y la muestra utilizada.

Capitulo IV: Presenta un análisis y resultados de datos de cada encuesta realizada a los consumidores, lo que, permite conocer sus preferencias del producto.

Capítulo V: Desarrolla la Propuesta del plan de Negocios lo que, incluye el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero con el fin de evaluar viabilidad del proyecto.

Este Plan de Negocio ayudara a contribuir en el desarrollo local y aprovechar la materia prima, lo que, genera empleo dentro de la localidad.

RESUMEN

El objetivo principal del trabajo fue diseñar un Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados del cacao, Provincias De Los Ríos, Cantón Ventanas, Año 2025, lo cual tiene como finalidad evaluar la factibilidad del proyecto, lo cual, debemos desarrollar los estudios de mercado, técnico, administrativo financiero y evaluación.
La investigación fue de carácter descriptiva, exploratoria, teórica y una investigación de campo para la recolección de datos e información necesaria las encuestas es dirigida a grupos familiares y jóvenes para el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis técnico sobre la ubicación de la planta y los procesos de productivos, así también como los estudios de administración y financiera para evaluar la viabilidad del proyecto, lo cual los resultados obtenidos nos revela una aceptación del producto.
De acuerdo con los datos obtuvimos, un Costo Total de $237.685,66 dólares mientras que el análisis del punto de equilibrio indica que la empresa debe producir 184.550 unidades al año lo que genera un ingreso de 320.882,78 dólares, la viabilidad financiera mostro indicadores positivos: el Valor Actual Neto (VAN) es de $132.845,34 con una Tasa interna de retorno (TIR) del 52,65%, dándonos un periodo de recuperación de la inversión (PRI) en 1 año, 9 meses, 15 días y 7 horas, un relación beneficio de 1,52 lo cual es confirmado que por cada dólar que está en el costo actualizado y se producirá 52 centavos de ingresos o beneficios, en fin como conclusión decimos que el proyecto es viable y rentable.

Palabra Clave: Plan de Negocios, Inversión, Viabilidad Financiera, Producción de Derivados de Cacao

ABSTRACT

The main objective of the work was to design a business plan for the production of cocoa products, Provinces of Los Rios, Cantón Ventanas, Year 2025, which aims to assess the feasibility of the project, which, we must develop market studies, technical, administrative, financial and evaluation. The research was descriptive, exploratory, theoretical and a field research for the collection of data and necessary information, the surveys are directed to family groups and young people for the development of the research, a technical analysis was conducted on the location of the silver and productive processes, as well as administrative and financial studies to assess the feasibility of the project, which the results obtained reveal an acceptance of the product. According to the data obtained, we obtained a Total Cost of $237,685.66 dollars while the break-even analysis indicates that the company should produce 184,550 units per year which generates an income of $320,882.78 dollars, the financial viability showed positive indicators: The Net Present Value (NPV) is $132. 845.34 with an Internal Rate of Return (IRR) of 52.65%, giving us an investment recovery period (IRR) in 1 year, 9 months, 15 days and 7 hours, a profit ratio of 1.52 which is confirmed that for every dollar that is in the updated cost and will produce 52 cents of income or profit, in conclusion we say that the project is viable and profitable.

Keyword: Business Plan, Investment, Financial Feasibility, Cocoa Derivatives Production.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema.

Según (Linneo, 2016), menciona que “la elaboración de derivados del cacao incluye una amplia gama de productos que se obtienen de las semillas del cacao, como la pasta o polvo de cacao de estos derivados se obtienen diferentes productos como los bombones, bebidas, chocolates, golosinas” (pág. 19).

Con relación a los segmentos de derivados de cacao (Los socios de Insight, 2023) explica que:

> Los derivados del cacao se segmentan en América del Norte, Europa, Asia Pacífico (APAC), Oriente Medio y África (MEA) y América del Sur y Central. En 2022, Europa tuvo la mayor participación en el mercado de derivados del cacao, el crecimiento en la región se atribuye a la creciente popularidad de los chocolates gourmet entre los europeos. Los consumidores se inclinan por consumir productos orgánico y convencional que les ayuden a mantener la salud en general (pág. 12).

Respecto al cacao como materia prima (Vintimilla , 2022) señala:

> Que del cacao se puede obtener productos derivados que sirven como materia prima de esa manera ayuda al desarrollo socioeconómico del Ecuador, estos artículos también tienen importantes beneficios para sus consumidores. La manteca de cacao se utiliza en la elaboración de postres, en la industria farmacéutica y en la de maquillaje para fabricar artículos como barras de labios, cremas, limpiadores, champús, etc." La pasta o el licor de cacao se utiliza para hacer chocolate, el cacao en polvo se utiliza para preparar variedades de alimentos como pasteles, yogur congelado y golosinas, y también se utiliza en las bebidas (pág. 16).

Según (ThemeStarz, 2024) indica que "En la provincia de Los Ríos, la producción de derivados de cacao está liderada por la familia William Tapia, en la ciudad de Quevedo, a través de su empresa TA&TA Cacao". Esta empresa recibe el apoyo de la Prefectura de Los Ríos, específicamente a través de la Dirección de Gestión Empresarial, Emprendimiento e Innovación, dicho enfoque busca mejorar la industrialización y comercialización de los productos derivados del cacao a nivel nacional.

La producción de derivados de cacao en la provincia de Los Ríos Cantón Ventanas, enfrenta a grande problema como la falta de la industrialización, según (Velásquez, 2019) menciona que "la ausencia de procesos industriales adecuados impide la transformación en productos de mayor valor agregado lo que imposibilita que el cacao pueda transformarse en productos más elaborados y competitivos en el mercado" (págs. 8,15).

Una de las afectaciones que sufre la producción de cacao en el año 2025 es el impacto de las inundaciones "lo que provocaron el desbordamiento de ríos y anegaciones en áreas rurales y urbanas lo que se estima que aproximadamente 300 hectáreas de cultivos de cacao fueron arrasadas por las aguas, donde representa una pérdida significativa para los agricultores locales" (La hora, 2025).

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo incide un Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados del cacao, Provincia de los Ríos, Cantón Ventanas, Año 2025?

1.3. Preguntas de Investigación.

1. ¿Existe una demanda insatisfecha de productos derivados del cacao en el cantón Ventanas?
2. ¿Qué tipo de materiales y métodos son necesarios para la producción de derivados del cacao en Ventanas?
3. ¿Cuáles son los principales aspectos administrativos a tener en cuenta al analizar la estructura organizacional de una empresa?
4. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento disponibles para los productores de cacao en Ventanas?
5. ¿Qué riesgos pueden afectar la rentabilidad del proyecto y cómo se pueden mitigar?
6. ¿Cuál es el público objetivo principal para los productos derivados del cacao?

1.4. Justificación.

La provincia de Los Ríos, cantón Ventanas, se ha consolidado como una de las zonas con mayor producción de cacao en el país y su transformación en productos derivados representa una oportunidad para agregar valor y generar mayores ingresos, sin embargo, los pequeños productores y emprendedores enfrentan dificultades en la industrialización y comercialización de estos productos. El Plan de Negocios busca establecer una estrategia viable y sostenible para la elaboración de productos derivados del cacao en el cantón Ventanas, optimizándose los procesos productivos y fortalecer la economía local.

El cacao se basa únicamente en la venta de la materia prima sin ninguna transformación, lo que impide que los productores obtengan mayores beneficios económicos, la falta de infraestructura adecuada para la industrialización del cacao es otro problema crítico ya que no existen plantas procesadoras ni equipos tecnológicos suficientes para transformar el cacao en productos derivados como manteca, licor o chocolate, lo que limita la diversificación de la producción y restringe el acceso a mercados con mayor valor agregado y además, los productores no cuentan con capacitación técnica en procesamiento, normativas de calidad.

La importancia de este plan de negocios de derivados de cacao servirá como una guía para las personas interesadas en la industrialización de cacao, como los productores y emprendedores que buscan una mayor rentabilidad y de esa manera dar un plus adicional al cacao, lo que permitirá mejorar la competitividad y fomentar el desarrollo económicos de la comunidad agrícolas.

La pertinencia del Plan de Negocios surge de la necesidad de fortalecer la industria del cacao en la provincia de Los Ríos mediante la industrialización, así dar un valor agregado al cacao además es fundamental mejorar la capacitación hacia los productores y garantizar la calidad del producto para facilitar los procesos eficientes, lo que ayudará a contribuir al desarrollo económico y social del cantón Ventanas.

Existen experiencias muy novedosas en el ecuador ya que han demostrado que los productos derivados han mejorado la rentabilidad del sector, en cantones como Vinces y Quevedo, se han implementado estrategias de industrialización que ha mejorado su rendimiento económico y la competitividad de los productores.

Los beneficiarios directos de este estudio son las empresas, emprendedores del sector chocolatero, los proveedores, los pequeños y medianos productores de cacao del cantón Ventanas ya que pueden transformar su materia prima y acceder a mejores precios. Finalmente, la población en general también se beneficiará al generar mayores oportunidades de empleo.

El análisis y diseño de un Plan de Negocios de la línea de investigación sobre el desarrollo de emprendimientos vinculados a la elaboración de productos derivados de cacao tiene como finalidad la industrialización uso de nuevas tecnologías.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados del cacao, Provincias De Los Ríos, Cantón Ventanas, Año 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación del mercado con el fin de conocer la aceptación de los productos derivados del cacao en el cantón ventanas.
- Investigar los procesos de producción, materiales y métodos que son necesarios para la elaboración de productos derivados de cacao.
- Determinar los aspectos administrativos y tener en cuenta la estructura organizacional.
- Realizar un estudio financiero para la toma de decisiones en los costos e inversiones del Plan de Negocios
- Evaluar financieramente la propuesta por medio de indicadores que evidencien la recuperación de la inversión

1.6. Idea a defender.

El desarrollo de un Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados de cacao en el Cantón Ventanas, permitirá aprovechar las oportunidades agrícolas que existen en la zona y de esa manera fomentar la industrialización y dar el valor agregado a la materia prima, al fortalecer la cadena productiva del cacao y así generar empleo local.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

Este trabajo tiene como objetivo lograr un estudio importante para comprender y buscar estrategias comerciales que nos permitan verificar si han tenido en cuenta los diferentes problemas de investigación, lo que garantizara una contribución extremadamente importante al desarrollar el Plan De Negocios Para La Elaboración De Productos Derivados Del Cacao, Provincias De Los Ríos, Cantón Ventanas, Año 2025, los cuales se presentan a continuación.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE DERIVADOS DE CACAO EN LA CIUDAD DE QUITO. RODRIGO MIGUEL ALMACHI ANGOS. AÑO 2020. EDITORIAL UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK ESCUELA DE NEGOCIOS.

> Según (Almachi, 2020) la problemática que se plantea es que el sector cacaotero sufre un revés debido a la pandemia que afecta a nivel internacional la producción de la fruta y derivados, los principales factores que impactaron fueron las restricciones a la movilización, toques de queda y cierre de comercios (pág. 36).

De este modo el autor plantea como objetivo general: “Determinar las características de los productos que aceptaría México como materia prima, para verificar si es posible el desarrollarlo” (pág. 46).

De la misma manera se plantea los siguientes objetivos específicos:

> Conocer las características del segmento del mercado de México que podría adquirir el producto.
>
> Determinar las principales características del producto aceptado que más opción tenga para comercializarse como materia prima en el mercado mexicano
>
> Establecer valores de cuanto estaría dispuesto a pagar el mercado mexicano.
>
> Identificar los puntos de venta apropiado para la comercialización del producto.

> Definir los medios de comunicación apropiados y el mensaje idóneo para la comercialización e informar acerca del producto ofrecido (pág. 46).

Por último, el autor establece las siguientes conclusiones:

> El cacao CCN-51 es la variedad excelente para producir derivados de cacao por las características que posee el producto al ser diversificado como materia prima, lo cual se deriva en polvo de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao. En ecuador la producción se le realiza artesanalmente, con la implementación de maquinaria lo que se procede a industrializar la producción para obtener manteca de cacao y polvo de cacao que es la que más aceptada a nivel mundial. Se realizó una investigación de mercado a través del Portal Trade Map para determinar el mercado en el cual es factible ingresar, obteniendo como resultado el país México por las similitudes que tiene ecuador y por no presentar barreras comerciales. Las plantas la que se diseño es con maquinaria que tiene una capacidad de 2000 kilos por hora y se estableció la distribución de la planta para cada proceso productivo, además de determinar la viabilidad por medio financiero el VAN, TIR. La tasa de retorno refleja un 96,22%, con 1,02 años su periodo de recuperación lo que indica que el proyecto si es factible (pág. 119).

DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL CON ALTO CONTENIDO DE CACAO Y EMPAQUE SOSTENIBLE. ADOLFO ALEXANDER CEDEÑO BETANCOURT Y FERNANDO ENRIQUE TORRES GUSMÁN. AÑO 2020. EDITORIAL ESCUELA SUPERIOR POLITÉCTINICA DEL LITORAL.

> Como afirma (Cedeño & Torres, 2020) que el consumo de azúcar a nivel mundial es considerado de alto riesgo de salud, tanto es así que las organizaciones como OPS y la OMS insisten en reducir el consumo de azúcares tanto en niños y adultos. La presente propuesta busca reducir el porcentaje de la utilización de azúcar en la elaboración de los chocolates, lo que esto tendría un sabor semiamargo con alto contenido de cacao y poco contenido de azúcar. Por otra parte, se busca aportar al medio ambiente utilizándose empaques que sean biodegradables, los empaques de plásticos tradicionales pueden tardar más

> de 150 años en biodegradarse, sim embargo, los bioplásticos son elaborados a partir de materiales orgánicos y estos tienden a degradarse mucho antes que los tradicionales (pág. 26).

El autor plantea como objetivo general: “Validar la aceptación que tendría la barra de chocolates negro (artesanal) con bajo contenido de azúcar y empaques biogradables para preparar bebidas para personas que estén en el rango de los 26 a los 45 años” (pág. 33).

De acuerdo con el objetivo se presenta los siguientes objetivos específicos:

> Validar la percepción de los consumidores de chocolates con respecto al consumo de un chocolate artesanal con bajo contenido de azúcar y empaque de biodegradable.
>
> Validar si existe dentro del mercado definido en el capítulo 5.2 la problemática o las necesidades del consumidor en cuanto al bajo contenido de azúcar y la utilización del empaque biodegradable.
>
> Validar la percepción de los expertos en la elaboración y diseño de chocolates sobre la elaboración de un chocolate artesanal con bajo contenido de azúcar y empaque y biodegradable.
>
> Determinar la demanda que podría tener el chocolate artesanal
>
> Conocer el tamaño del mercado del chocolate (pág. 34).

Finalmente, presenta las siguientes conclusiones:

> La investigación del mercado evidencio que el 70% de los expertos afirman que el chocolate negro es la mayor aceptación en el mercado, el 41,04% de las personas encuestadas consume chocolate al menos una vez por semana, este consumo es realizado con preferencia al chocolate en barra, mientras que un 24,34% prefiere consumir el chocolate en bebidas.
>
> En el análisis de sensibilidad se puede verificar que el producto puede tener una variación negativa en la venta hasta del -4%. Sim embargo, por debajo de esta variación, sumado a un incremento en el costo del 6% el proyecto pierde viabilidad.

> La estrategia de promoción en redes sociales deberá acercar al cliente, marca y mostrarle de primera mano la propuesta de valor, la tasa de conversión estimada con estas plataformas digitales es de 2% en donde 2 de cada 100 usuarios realizarían una compra después de conocer la marca (pág. 107).

ESTRATEGIA DE CERTIFICACIÓN DE CALIDAD ISO 9001 – 2015 PARA AUMENTAR LA COMPETIVIDAD EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL DE LA MARCA CHOCODAMAS. VALDIVIEZO PINTADO KERLY GABRIELA Y ALVAREZ REYES CHISTHIAN RODRIGO. AÑO 2022. EDITORIAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

> De acuerdo (Alvarez & Valdiviezo, 2022) se plantea que el cacao se consume de diferentes maneras, es decir se obtienen los subproductos del cacao y de estos se pueden obtener otros productos finales para la comercializar como: dulces, coberturas, barras de chocolates ya sea dulce, semidulces o amargo, de igual manera suelen hacer combinaciones con leche, nueces, maníes, entre otros granos secos y frutas, también se elaboran bombones, helados, tortas, etc. Así mismo se le da uso cosmético a la manteca de cacao en la fabricación de cremas, shampoos, jabones, perfumes, maquillaje entre otros productos. Evidenciando que el proyecto con fines de titulación se presenta con la temática la competitividad en el mercado local e internacional de la marca chocodamas, delimitando el objeto de estudio como los procesos de comercialización de derivados de cacao (pág. 19).

Lo cual los autores dan a conocer el objetivo general: “Diseñar una estrategia de certificación de calidad en los procesos y funciones de ASOPROAPI para aumentar la competitividad en el mercado local e internacional de la marca chocodamas en el 2022” (pág. 56).

De esa manera se presenta los siguientes objetivos específicos:

> Ver el modelo de negocio y análisis, describir los pasos que siguen la empresa para completar los procesos específicos.
>
> Asegurar que los objetivos y procesos estratégicos definidos agregan valor
>
> Cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001 (pág. 65).

Por último, llegaron a las siguientes conclusiones:

> En virtud a los argumentado en el presente trabajo de investigación, con la evidencia recolectada, a partir del estudio de los artículos científicos que abordan el tema tratado, además de los datos obtenidos por medio de la encuesta, entrevista y guía de observación aplicados en la empresa, se ha logrado obtener interesantes análisis que son de utilidad para dar un aporte de investigación a la empresa objeto de estudio, así mismo de apertura para que próximos investigaciones se utilicen el trabajo como herramienta para futuros ayuda de proyecto. Por otro lado, con la culminación de la investigación se ha evidenciado el potencial en el sector agrícola del Ecuador y el valor agregado que se le puede dar al cacao, como uno de sus principales productos de exportación.
>
> La Asociación de Productos Agropecuarias Piñas (ASOPROAPI) con el emprendimiento CHOCODRAMAS, generosamente permitió que la investigación se llevará a cabo en torno a la misma, la empresa se dedica a la elaboración y ventas de derivados de cacao, sus productos son de calidad, puesto que su producción es artesanal, a pesar de ello se identificó, una baja rentabilidad en sus ventas, además que sus productos eran comercializados, solo en el mercado nacional específicamente a las ciudades de Piñas, Machala, Guayaquil, Quito, Loja, atribuyéndose la ausencia de una certificación que demuestre la calidad de los productos a sus consumidores y potenciales clientes. Por esta razón se propuso la investigación, para la implementación de una estrategia de certificación de calidad ISO 9001:2015 para aumentar la competitividad en el mercado local e internacional de la marca calidad de los productos a sus consumidores y potenciales clientes. Por esta razón se propuso la investigación, para implementación de una estrategia de certificación de calidad ISO 9001:2015 para aumentar la competitividad en el mercado local e internacional de la marca (pág. 72).

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO COLOMBIANO. WILLIAM DAVID BAUTISTA MARULANDA. AÑO 2020. EDITORIAL UNIVERSIDAD EAN.

> Tal como lo indica (Bautista, 2020) que una estrategia del gobierno nacional esta enfocada en aumentar la producción en toneladas de cacao en nuestro pais, pero aun es incipiente la calidad de los granos pese al gran potencial que tenemos en el sector a nivel mundial, especialmente por el problema de post cosecha y el camino de muchos territorio de siembras de cacao en el país. Por ello, lo que se requiere mayores esfuerzos en la investigación y desarrollo por parte del sector privado y el sector público, para identificar zonas sin cadmio y mejorar la transferencia tecnica para procesos de post cosecha, que permiten consolidar la oferta de producto de alta calidad en nuestro país, ademas del reconocimiento mediante el pago de precios justos al producto tipo premium (pág. 36).

Plantea como objetivo principal: "Generar conciencia en cada uno de los stakeholders de la empresa frente al uso de recursos y consumo responsable de nuestros productos" (pág. 20).

Plantea los siguientes objetivos específicos:

> Capacitar el personal y a nuestros aliados agricultores en temas relacionados con el ahorro y uso eficiente de los recursos y concientizarlos sobre la aplicación y el cumplimiento de los ODS.
>
> Lograr la eficiencia en el consumo de agua, energia y generación de desperdicios y emisiones.
>
> Desarrollar los empaques de biodegradables (pág. 20).

Finalmente llegaron a las siguientes conclusiones:

> Al realizarla evaluación financiera del proyecto de emprendimiento fue posible identificar que el mismo es viable financieramente; de hecho, según las proyecciones realizadas se tendría un retorno de la inversión que es de $167,2 millones de pesos cubriendo los gastos fijos durante el primer trimestre, en 3

años y en horizonte de planeación de 5 años se obtendría una TIRdel 19,19% y un VPN de $113 millones. Adicionalmente, es importante resaltar que es posible que al presentar el proyecto a las convocatorias que realizan las distintas entidades de orden nacional y territorial, se pueda acceder a los recursos de inversión semilla no reembolsables, dadas las características del proyecto en el marco de la economía naranja, hecho que tendría un impacto positivo en los principales indicadores financieros. Como respaldo de la evaluación financiera, estaría dado por el análisis sectorial, toda vez que se identificó que la chocolatería fina tiene gran potencial de desarrollo en Colombia dado que el cacao fino y de aroma de nuestro país ha adquirido gran reconocimiento internacional y los actores fundamentales de la cadena agrícola están enfocados en potenciar este producto como una ventaja competitiva de nuestro país. Por tal motivo, se considera que es una óptima etapa para el emprendimiento de empresas que transformen esta materia prima y tengan el conocimiento para identificar cacaos de alta calidad en el mercado nacional. Para el desarrollo del negocio se considera fundamental tener en cuenta la demanda estacional que son: el dia de las madres, amor y amistad y la época de navidad, esto es con el fin de anticipar la planeación de la producción, el manejo de inventarios y el desarrollo de productos para que el cliente los tenga en cuenta como opción de regalo en dichas ocasiones especiales (pág. 23).

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN POLVO 100% NATURAL". TANIA GISELA GONZÁLEZ, ANYI LORENA MORENO Y JEYMY PAOLA SANTOS. AÑO 2022. EDITORIAL UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, AÑO 2022

Como afirma (González y otros, 2022) que los riesgos que enfrenta el cultivo de cacao es el riesgo climático en la agricultura, este puede afectar el crecimiento del cultivo, por esta razón es importante que los productores innoven los riesgos que enfrenta el cultivo de cacao es el riesgo climático en la agricultura, este puede afectar el crecimiento del cultivo, por esta razón es

> importante que los productores innoven y capaciten constantemente apoyados en las diferentes organizaciones. Para mitigar este riego es importante sembrar bajo sistemas agroforestales, lo que trae consigo un máximo aprovechamiento del área de producción, generación de sombra adecuada y condiciones idóneas para el desarrollo del cultivo. Además, al implementar un sistema adecuado y sostenible se busca la conversación del agua, restaurar las condiciones del suelo y generar ganancias (pág. 9).

Determinando como objetivo general: "Estructurar un Plan de negocios para la producción, distribución y comercialización de cacao en polvo 100% natural, con calidad de exportación, aprovechando la capacidad de producción de una finca productora de cacao" (pág. 32).

De esa manera se plantea los siguientes objetivos específicos:

> Analizar la capacidad de producción, los costos, la demanda y la rentabilidad del negocio
>
> Definir las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para posicionar el cacao en polvo en el mercado.
>
> Describir los procesos técnicos necesarios para la producción y exportación del cacao en polvo, incluyendo la infraestructura y los equipos requeridos.
>
> Evaluar los impactos ambientales del cultivo y procesamiento del cacao y proponer medidas preventivas y correctivas (pág. 52).

De acuerdo con los autores, llegaron a estas conclusiones:

> El proyecto demuestra generar liquidez, lo que representa la capacidad para cubrir compromisos a corto plazo; se evidenciará un retorno de la inversión entre el año 4 y 5 demostrando que será un proyecto viable para sus inversionistas. El estudio de mercado muestra el crecimiento en la demanda tanto en Colombia como México, es importante resaltar que el cacao que se produce cuenta con características especiales en cuento a aroma y sabor, lo que es una ventaja en relación con la producción de los demás países de la región.
>
> Se sugiere buscar agremiaciones de cacaoteros de la zona que estén dispuestos a adaptarse a la BPA, para así generar una producción mayor y poder cumplir

con futuras y posibles demandas del mercado extranjero, con el fin de reducir costos de exportación. El Proyecto demuestra ser factible y realizar, según el estudio financiero el cual se proyectó a 5 años, periodo en el que los inversionistas verán reflejada rentabilidad y el retorno de la inversión inicial, por otro lado, el Van es positivo, lo que confirma que la inversión inicial estará generando rentabilidad superior a la tasa de oportunidad y por el ultimo la TIR del 65% muestra que el proyecto es viable para los inversionistas (pág. 82).

Según las noticias sobre las inundaciones (La hora, 2025), menciona que:

> Han provocado pérdidas significativas en los cultivos de cacao, maíz y arroz, siendo este último el más afectado, po lo cual la situación genera gran preocupación entre los productores, quienes ya reportan daños considerables en sus cosechas. La Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (Sngr) advierte que el invierno implacable ha causado estragos en el sector agrícola, dejando millonarias pérdidas a su paso.

El desarrollo de un Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados del cacao en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, en el año 2025, se presenta como una oportunidad estratégica, ya que la región de Los Ríos es una zona productora de cacao, lo que facilita el acceso a la materia prima. Sin embargo, es crucial considerar las lecciones aprendidas de estudios previos, como la identificación de productos con mayor demanda (manteca y polvo de cacao), la importancia de la calidad y la posible necesidad de certificación, así como las tendencias de mercado hacia productos con menor contenido de azúcar y empaques sostenibles, todas las investigaciones realizadas de otra fuentes nos ayuda a conocer los diferentes riesgo que conlleva y finalmente, el plan de negocio debe tener en cuenta los riesgos inherentes al sector agrícola, como las fluctuaciones climáticas y los posibles eventos adversos, como las inundaciones recientes que han afectado la producción agrícola en Ecuador.

2.2. Marco Científico.

2.2.1. Orígenes.

Según (Romero Matias, 2020)

> El término entrepernar, fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon y lo define como: "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto"
>
> Se distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro y afirma que es él quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (pág. 4).

2.2.2. Concepto de Plan de Negocios.

El plan negocios lo asociamos con el documento necesario que tenemos que elaborar, es un requisito muy importante para los inversionista o entidades de financiamiento antes de decidir si aportaran o no los recursos que solicitamos.

Según autor (Cortes, 2020) señala que:

> Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará.

2.2.3. Importancia

Según autor (Viniegra, 2007) “La importancia del Plan de Negocios radica en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio facilitando y efectivizar el proceso de planeación” (pág. 188).

La importancia de constar con un plan de negocios ayuda a tener más clara la idea del inversionista y analizarlas que se pueden desarrollar con más claridad, teniendo en cuenta si el producto o servicio que se quiere poner en marcha va a tener aceptación en el mercado, así saber si en rentable o no sin embargo un plan de negocios nos ayuda a evitar fracasos o por ende perdida del dinero.

2.2.4. Estructura de un Plan de Negocios.

De acuerdo con (Viniegra, 2007) se plantea que “un Plan de Negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referente a esos aspectos: descripción general de la empresa, plan de producto, plan de mercadotecnia y ventas, plan administrativo, plan operativo, plan financiero, plan legal” (pág. 22).

Según (Viniegra, 2007) da a conocer los tipos de plan de negocios.

Plan de negocio en marcha: se debe evaluar la nueva unidad de negocio incluso los que ya están en marcha, analizando sus costos fijos.

Plan de negocios para nuevas empresas: en un documento donde diseño donde se describe la idea, los objetivos y las estrategias que se utilizaran.

Plan de Negocio para inversionista: es un documento donde se describe la idea, se utiliza datos relevantes de la factibilidad económica, financiera del negocio y el retorno de la inversión.

Plan de negocios para administradores: este plan de negocio muestra los objetivos, las estrategias, y las políticas, los procesos, los programas, y presupuesto de todas las áreas funcionales del negocio.

Modelo de Proyectos o Plan de Negocios.

2.2.5. Modelo Canvas

Según el autor (Corredor , 2021) menciona que:

> El Modelo Canvas tradicional es la matriz Canvas es un lienzo, donde se puede minimizar las diferentes ideas en 9 bloques de todo lo que necesitas en un plan de negocios los cuales son: socios claves, actividades claves, recursos claves, propuesta de valor, relación con clientes, segmento de clientes, canales, estructura de costes, fuentes de ingresos (pág. 8).

Tabla 1

Modelo CANVAS

<table>
<tr><td rowspan="3">SOCIOS CLAVE

Identificar colaboraciones estratégicas y relaciones con socios o proveedores clave lo que es esencial para el éxito del modelo de negocio.</td><td>ACTIVIDADES CLAVE
Actividades principales que realiza la empresa para ofrecer su propuesta de valor y obtener ganancias.</td><td>PROPUESTA DE VALOR
Producto o servicio que se ofrecen y que brindan valor a los clientes destacándose de la competencia.</td><td>RELACIÓN CON CLIENTES
Descripción de los tipos de relaciones que una empresa establece y mantiene con sus clientes.</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVE</td><td>CANALES</td><td>SEGMENTO DE CLIENTES</td></tr>
<tr><td>Lista de los activos y recursos esenciales para llevar a cabo y ofrecer la propuesta de valor.</td><td>Canales utilizados para llegar a los clientes y ofrecer la propuesta de valor.</td><td>Identifica los clientes a los que la empresa desea alcanzar.</td></tr>
<tr><td colspan="2">COSTOS</td><td colspan="2">INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">Detalla que el costo es asociado a la operación del modelo de negocio incluyendo costo fijos y variables.</td><td colspan="2">Describe como la empresa genera ingreso a través de la venta de productos servicios y otras fuentes de financiamiento.</td></tr>
</table>

Elaborado por: Germania Nevarez, Diana Quicaliquin, con datos obtenido de la web.

De acuerdo con (Baca Urbina, 2016) **Plantea lo siguiente:**

Tabla 2

Estudios de un Plan de Negocios

Estudio de mercado	
Mercado:	Es el área donde se pueden tomar decisiones sobre la viabilidad del producto tomando en cuenta la oferta y la demanda.
Investigación de mercados:	Debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.
Análisis de la demanda:	Está en función de una es de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos.
Fuentes secundarias:	Aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras.
Muestreo:	Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias

	características del conjunto, conviene señalar que existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.
Oferta:	Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
Análisis de la oferta:	Es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.
Demanda potencial insatisfecha:	Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.
Precio:	Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.
Estudio técnico	
Localización:	Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

Proceso de producción:	Procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.
Tecnología de fabricación:	Conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.
Análisis del proceso o la tecnología:	Facilita la distribución de la planta aprovechar el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas
Diagrama de bloques	Es el método más sencillo para representar un proceso. Diagrama de flujo del proceso: donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Son las siguientes simbología operaciones, transporte, demora, almacenamiento, inspección, operación combinada
Distribución de la planta:	Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores

Estudio Económico.

Determinación de los costos:	Desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.
Costo de producción:	Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico.
Costos administrativos:	Es el sueldo de quienes realizan la función administrativa como gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias.
Costo de venta:	Investigación y desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores.
Costos financieros:	Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo.
Inversión inicial:	comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.
Depreciaciones y amortizaciones:	Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos. Cargo anual que se hace para recuperar la inversión.
Punto de equilibrio:	Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Estado de resultados:	Calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.
Costo de capital o tasa mínima aceptable:	El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas) e instituciones de crédito (bancos).
Balance general:	Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos.

Evaluación Económica.

Valor presente neto (VPN):	Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial
Tasa interna de rendimiento TIR:	Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Elaborado por: Germania Nevarez, Diana Quicaliquin

Con base en el concepto expuesto, se considera que el análisis o estudio de un Plan de Negocios es de suma importancia para evaluar correctamente el riesgo que tiene su factibilidad al momento de implementarlo, y las posibilidades de éxito que posee lo cual se utiliza el modelo del libro Vaca Urbina.

2.3. Conceptual

Emprendimiento: "Es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades y aprendizajes" (Gusmán & Trujillo, 2020).

Amortización: "Es la devolución de un crédito, más especialmente del capital prestado, mediante desembolsos parciales que puede ser iguales o diferentes en un único pago" (Peña & Enciso, 2022).

Depreciación: "Es esencialmente la pérdida del valor de un activo fijo como consecuencia de su uso, es un punto de igualación que es igual al cociente entre la vida útil en horas y la vida útil en años de un bien" (Peña & Enciso, 2022)

Demanda Insatisfecha: "Es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada lo que ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo" (Valencia, 2021)

Rentabilidad: "Es una entidad lo que hace referencia a aquella capacidad que se cuenta para producir beneficios obtenidos en base a las ventas ejecutadas, a los propios activos o a los recursos que estima a una entidad estable dentro del mercado" (Vasquez, 2021).

Industrialización: "Es el desarrollo de maquinarias, técnicas y procesos de trabajo con el objetivo de producir más cantidad en menor tiempo, siendo la principal actividad económica la transformación de materias primas en productos elaborados" (Rvoe, 2024).

Financiamiento: "Es el pilar fundamental de cualquier empresa, conocer cómo gestionar los recursos y que fuentes de financiamiento utilizar en dependencia del grado de endeudamiento, hace que la salud financiera empresarial tome sentido relevante en el incremento del valor" (Bea y otros, 2023).

Tasa De Rentabilidad Mínima Aceptable: "Tasa de interés mínima que se exige a un proyecto de inversión o empresa que debe garantizar la recuperación de la inversión inicial, la operación, los intereses del préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige por sus recursos invertidos" (Mungaray & Ramírez, 2020).

Valor Actual Neto: "Valor actual neto de un proyecto presente de los flujos de efectivo de una propuesta, entendiéndose por flujo de efectivo la diferencia entre ingresos periódicos y los egresos periódicos lo que ayuda a tomar decisiones sobre el proyecto de inversión y financiamiento" (Mete, 2020).

Costos: "Son los gastos que incurre una empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado, lo que se dice que todas las empresas tienen gastos, sim embargo, es necesario advertir que todos los gastos son costos" (Perez, 2021)

Según (Thompson, 2020) **la promoción:**

> Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos, informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, lo que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (pag. 10).

Canales de distribución: "Es medio del cual los productos o servicios llegan a los clientes, asegurando su eficiente desplazamiento desde el origen hasta el destino, los tipos de canales son los directos sin intermediarios y los directos con intermediarios cortos o lo largos" (Zendesk, 2023)

Innovación: "Se define como el proceso de aportar nuevas ideas, métodos, productos, servicios soluciones que tengan un impacto positivo y un valor significativos, lo que consiste en transformar conceptos creativos en resultados tangibles" (Nick, 2023)

Demanda: "Es la cantidad total de bienes y servicios necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre lo que designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares**"** (Ionos, 2023)**.**

Oferta: “Se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios” (Ionos, 2023).

Valor Agregado: “Desde punto de vista marketing es un término que hace referencia a algo que se agrega o añade a un producto o servicio con el fin de darle mayor valor en la percepción de los consumidores” (Redacción CN, 2024).

2.4. Legal

En la (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020) nos presenta, misma que está vigente y aprobada por la ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR, con Suplemento del Registro Oficial No. 151.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (pág. 3).

Artículo 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (pág. 3).

Artículo 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes (pág. 4).

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento (pág. 4).

6. **Capital semilla.** - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding". - Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo. - Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente (pág. 4).

CAPÍTULO II
POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Artículo 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. - Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente; b) El Ministerio rector de la Producción;

c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;

d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;

e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;

f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;

g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;

h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento i Innovación;

i) Un representante de las Cámaras de la Producción.

j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos; y,

k) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados (pág. 6).

CAPÍTULO III
FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (pág. 6).

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Artículo 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores (pág. 7).

Acorde a la (LEY DE COMPAÑIA, 2017) podemos tomar en consideración los siguientes artículos que nos de gran relevancia los mismos que se rigen a la Superintendente de Compañías que Dado por Disposición décima primera y décima segunda del Art. 144 de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249.

LEY DE COMPAÑIAS

SECCION 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. El acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil (pág. 1).

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima;

La compañía de economía mixta; y,

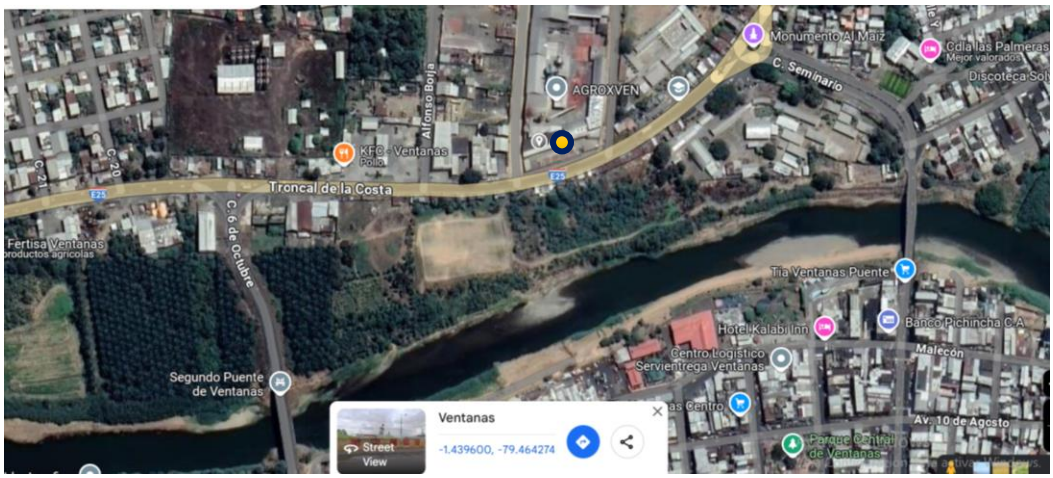
La sociedad por acciones simplificada.

Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas (pág. 2).

2.5. Georeferencial

Figura 1

Ubicación Micro



Nota: Elaborado por Germania Nevarez, Diana Quicaliquin. Fuente: (Google maps, 2023).

El proyecto se desarrollará en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, ubicado en las coordenadas (-1.436900, -79.462474). Esta zona cuenta con una ubicación estratégica a lo largo de la Troncal de la Costa como vía principal, facilitara la distribución de productos derivados del cacao hacia mercados y, además la cercanía con fuentes de materia prima y la infraestructura vial existente favorecen la eficiencia operativa del negocio.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

La investigación descriptiva

Según (Namakforoosh, 2000) nos da a conocer que "es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio en otras palabras la información obtenida es un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas" (pág. 91).

Se utilizará la investigación descriptiva para obtener información detallada de un fenómeno en específicos en nuestro caso de los derivados de cacao con este tipo de investigación podemos comprender la dinámica del sector cacaotero, su estructura productiva, el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado basándonos en quienes son nuestros consumidores potenciales.

Investigación exploratoria

Según el autor (Namakforoosh, 2000) argumenta que la investigación "es captar una perspectiva general del problema, este tipo de estudio nos ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a aun subproblemas el exploratorio se puede aplicar para generar criterios y dar prioridades a algunos problemas el estudio" (pág. 89).

La investigación exploratoria se utilizará para obtener información preliminar, comprender un poco más sobre la industria que se va a realizar la investigación las nuevas tendencias, los desafíos logísticos y comerciales lo que nos ayudará a analizar cada fase de proceso.

Investigación teórica

Nos facilitara obtener la información de diferente naturaleza sobre el Plan de Negocios para la elaboración de productos derivados, estos conocimientos son para tener conocimiento general, las fuentes pueden incluir libros, revistas, informes.

3.2. Enfoque de la investigación

(Gómez , 2006) señala que:

> **El Enfoque cualitativo** por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, a veces pero no necesariamente se prueban hipótesis, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos y medición numérica, sin conteo se utiliza las descripciones y las observaciones por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de la investigación y este es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación (pág. 60).

Este enfoque es utilizado para comprender lo social y económico a partir de las experiencias, percepciones o contexto especifico, lo que esto nos ayuda a definir preguntas más concretas y precisas para realización de encuestas, conocer las oportunidades y desafíos al momento de la industrialización de la materia prima.

Según (Gómez , 2006) detalla que **el Enfoque Cuantitativo** "Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica para intentar establecer con esa actitud patrones en una población, censo un estudio demográfico" (pág. 60).

3.3. Métodos de Investigación

De acuerdo con (Cegarra Sánchez, 2012), "el **Método Deductivo** lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos acerca de las posibles soluciones y comprobar con los datos disponibles" (pág. 82).

Esta modelo lo podemos aplicar en base teórica del plan de negocio, donde se puede analizar las experiencias exitosas y de esa manera estructurar estrategias basadas en conocimientos previos de lo mismo.

Según (Cegarra Sánchez, 2012) menciona que:

> **El Método Inductivo** es utilizado en la ciencia experimental consiste en basarse enunciados singulares tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales tales como hipótesis o teorías , es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan la misma circunstancia lo cual es cómo admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados (pág. 83).

Este método se utiliza para conocer los comportamientos según gustos y preferencias de derivados de cacao, también nos ayuda a realizar una observación a pequeños productos o negocios del sector cacaotero.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuestas

Según García (2005), menciona que:

> La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogaciones procurando conocer aspectos relativos a los grupos tanto para entender como para justificar la conveniencia lo que se puede conseguir principalmente demográfico datos relativos de edad, sexo, estado civil, profesión, ingreso, números de hijos y algunas opiniones y conocimiento (págs. 19, 20).

Es la técnica que nos permitirá llevar a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una determinada muestra de personas.

Cuestionario

Según (García, 2005) menciona que:

> El cuestionario surge ante la necesidad de contar con material especializado que concentre la diversidad de temas relacionado con la elaboración del mismo esta herramienta son el diseño, prueba, aplicación definitiva y el manejo los datos obtenidos con frecuencia de un cuestionario está concebido e ingeniosamente como una tarea intranscendente lo que es una actividad que requiere creatividad (pág. 17).

3.5. Universo, Población y Muestra

De acuerdo a los datos del (Censo de Población y Vivienda, 2022) “el cantón Ventanas presenta una población total de 49.009 habitantes, este dato resulta relevante al considerar que la venta de barra chocolate estará enfocada principalmente en la zona urbana, donde se encuentran 13.047 hogares según la segmentación poblacional”.

Datos

N: 13.047

Z: 1.96.

p: 0,5%**.**

q: 0,5%.

E: 0,05%

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{13.047\ (1.96)^2\ (0.5)(0.5)}{0.05^2\ (13.047-1) + 1.96^2\ (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{12.530}{33.575}$$

$$\boldsymbol{n: 373}$$

De acuerdo con los datos del (Censo de Población y Vivienda, 2022), en el cantón Ventanas, zona urbana, según la segmentación realizada para la elaboración de productos de confites está enfocada principalmente en adolescentes de 12 a 17 años, lo que nos da un total de 5.163 adolescentes.

Datos

N: 5.163

Z: 1.96.

p: 0,5%**.**

q: 0,5%.

E: 0,05%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{5.163\ (1.96)^2\ (0.5)(0.5)}{0.05^2\ (5.163-1) + 1.96^2\ (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4.959}{13.865}$$

***n*: 357**

3.6. Procesamiento de datos.

Para asegurar la precisión y efectividad en el manejo de la información, utilizaremos herramientas tecnológicas adecuadas. Emplearemos Google Forms, lo que, se detalla cada pregunta y de esa manera recopilar datos a través de encuestas. Una vez que se completen, exportaremos los datos a Excel, donde realizaremos el análisis estadístico y generaremos tablas y gráficos para interpretar los resultados. Además, utilizaremos Microsoft Word para redactar y presentar nuestros hallazgos lo que nos ayudara saber todo a cerca de nuestra investigación. De esta forma, la combinación del análisis de datos con la información de las encuestas nos permitirá gestionar la información de manera eficiente, precisa y garantizar que todos los datos obtenidos sean útiles para el desarrollo del Plan de Negocios.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

4.1.1. Encuestas a los consumidores.

Pregunta 1

Tabla 3

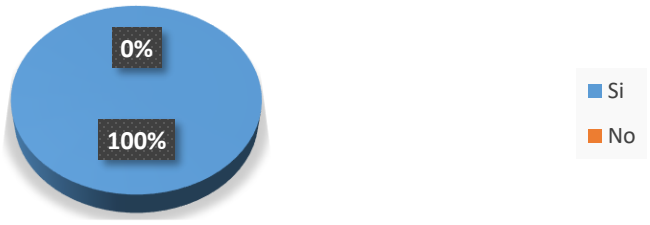
¿Consume barra de chocolate?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	100%
No	0	0%
Total	**373**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 2

¿Consume barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

De la encuesta realizada podemos observar que 10 de cada 10 personas afirmaron consumir este producto, lo que indica una alta demanda y preferencia por este producto y es una oportunidad favorable para la elaboración y diversificación de la barra de chocolate en el mercado, este resultado es muy favorable para el Plan de Negocios propuesto, ya que indica un mercado potencial significativo.

Pregunta 2

Tabla 4

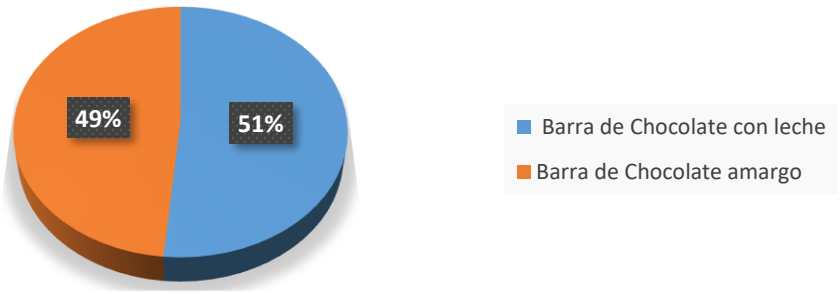
¿Qué barra de chocolate prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Barra de Chocolate con leche	192	51,47%
Barra de Chocolate amargo	181	48,53%
Total	**373**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 3

¿Qué barra de chocolate prefiere?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

De los datos obtenidos de la encuesta decimos que hay una ligera preferencia por la barra de chocolate de leche que 5 de cada 10 personas prefieren por su textura y sabor, mientras que el 4 de cada 10 personas optan por el chocolate amargo, esto indica que, ambos cuenta con una demanda significativa y sería estratégico ofrecer las dos opciones al mercado.

Pregunta 3

Tabla 5

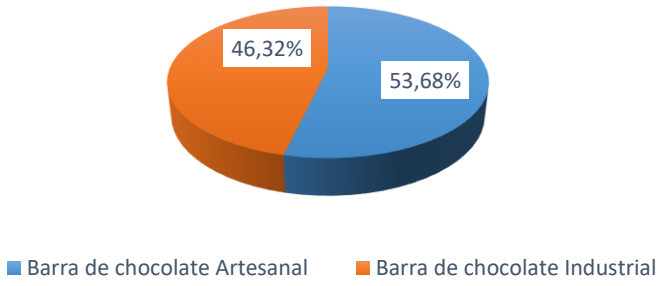
¿Qué tipo de barra de chocolate prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Barra de chocolate Artesanal	204	53,68%
Barra de chocolate Industrial	176	46,32%
Total	**380**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 4

¿Qué tipo de barra de chocolate prefiere?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

De los datos obtenidos de la encuesta decimos que hay una ligera preferencia por la barra de chocolate artesanal 5 de cada 10 personas prefieren por su sabor complejo, mientras que el 4 de cada 10 personas optan por la barra de chocolate industrializado, por su textura uniforme, de la misma manera, tienen preferencia casi equilibrada entre ambas opciones, esto indica que ambos cuenta con una demanda significativa.

Pregunta 4

Tabla 6

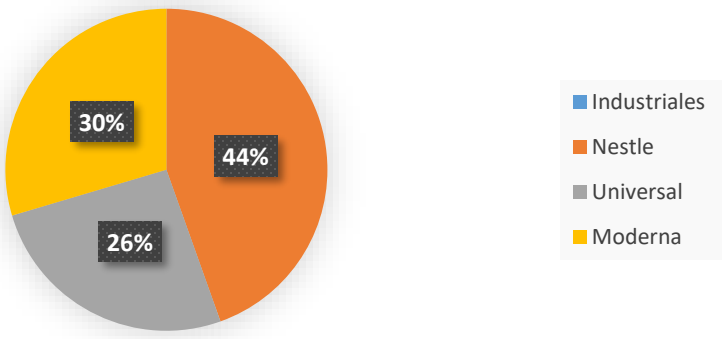
¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate?

Industriales	
Categoría	**Frecuencia**
Nestle	143
Universal	83
Moderna	95
Total	**321**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 5

¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Mediante la encuesta realizada podemos analizar que cada 14 de 10 persona tiene preferencia por las marcas industriales que es de Nestlé de la misma manera cada 9 de cada 10 persona tiene preferencia por la barra de chocolate de la marca moderna, y cada 8 de cada 10 personas tiene preferencia por la marca universal.

Pregunta 4

Tabla 7

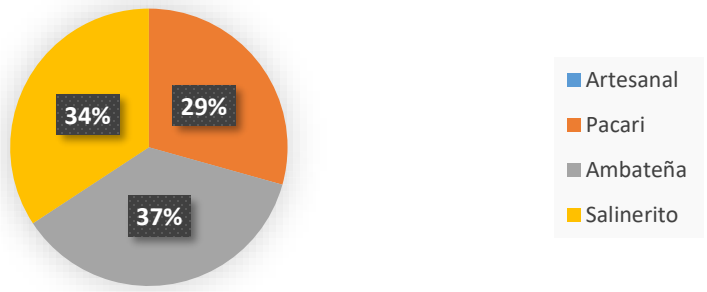
¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate?

Artesanal	
Categoría	**Frecuencia**
Pacari	54
Ambateña	67
Salinerito	63
Total	**184**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 6

¿Qué marca prefiere usted en barras de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Según la encuesta realizada, podemos observar que 6 de cada 10 personas prefieren la marca ambateña; de la misma manera 6 de cada 10 persona le gusta la marca Salinerito y 5 de cada 10 persona prefiera la marca Pacari.

Pregunta 5

Tabla 8

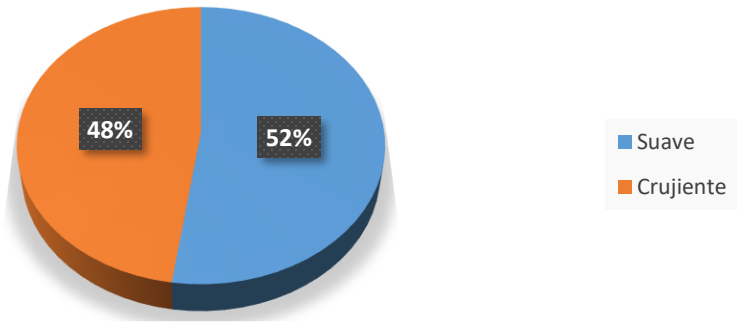
¿Qué textura prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Suave	195	52,28%
Crujiente	178	47,72%
Total	**369**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 7

¿Qué textura prefiere?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Según los resultados de la encuesta nos indica que el 5 de cada 10 personas prefieren una textura suave porque busca algo cremoso en la barra de chocolate, mientras que el 4 de cada 10 personas eligen una textura crujiente por la satisfacción al masticar, lo cual es una pequeña diferencia y nos indica que ambos tipos de textura tiene una demanda y sería recomendable ofrecer ambas y explorar combinaciones.

Pregunta 6

Tabla 9

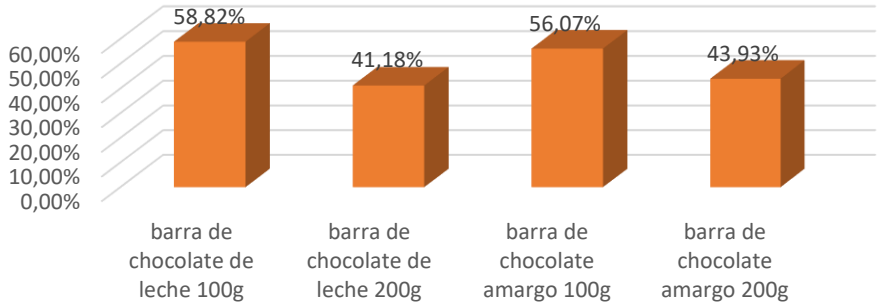
¿Qué tamaños de barra de chocolate de leche y amargo prefieren?

Producto	Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Barra de chocolate de leche	100	140	58,82%
	200	98	41,18%
Total		**238**	**100%**
Producto	**Tamaño**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Barra de chocolate amargo	100	120	56,07%
	200	94	43,93%
Total		**214**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 8

¿Qué tamaños de barra de chocolate prefiere?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis

Según el resultado de las preferencias sobre los tamaños de barra de chocolate 6 de cada 10 personas prefieren la barra de chocolate de leche de 100g, de la misma manera las de 200gr 4 de cada 10 personas prefieren ese tamaño; también 5 de cada 10 personas prefieren la barra de chocolate amargo de 100gr y finalmente 4 de cada 10 personas prefieren la barra de chocolate amargo de 200gr. Los resultados indican que tienen mayor preferencia por la barra de chocolate de leche y chocolate amargo de 100gr.

Pregunta 7

Tabla 10

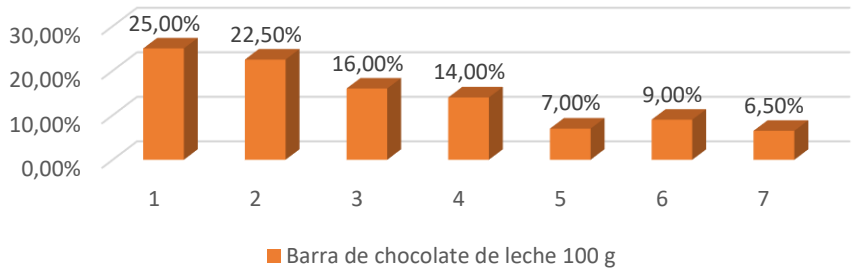
¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?

Producto	Unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
Barra de chocolate de leche				
100 g	1	50	25,00%	50
	2	45	22,50%	90
	3	32	16,00%	96
	4	28	14,00%	112
	5	14	7,00%	70
	6	18	9,00%	108
	7	13	6,50%	91
Total		**200**	**100%**	**617**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 9

¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada muestra que la barra de chocolate de leche (100g) tiene una demanda alta, además, que 2 de cada 10 personas compran una barra al mes, mientras que 2 de cada 10 personas compra dos unidades al mes, en menor proporción se determina que 1 de cada 10 personas consume 5 barra al mes, lo que se registra un total mensual de consumo de 617 barra de chocolate de 100g.

Pregunta 7

Tabla 11

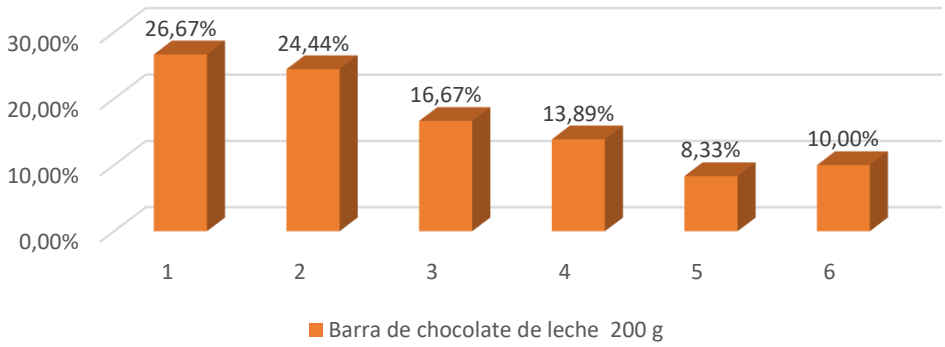
¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?

Producto Barra de chocolate de leche	Unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
200 g	1	48	26,67%	48
	2	44	24,44%	88
	3	30	16,67%	90
	4	25	13,89%	100
	5	15	8,33%	75
	6	18	10,00%	108
Total		**180**	**100%**	**509**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 10

¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada muestra que la barra de chocolate de leche (200g) tiene una demanda significativa, lo que se, evidencia que 2 de cada 10 personas compran una barra al mes, mientras que 2 de cada 10 personas compra dos unidades al mes, mientras que 1 de cada 10 personas consume 4 barras al mes, lo que se registra un total mensual de consumo de 504 barra de chocolate de leche (200g).

Pregunta 7

Tabla 12

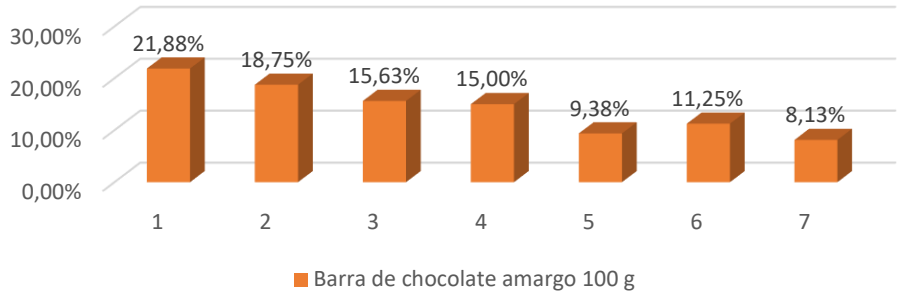
¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?

Producto Barra de chocolate amargo	unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
100 g	1	35	21,88%	35
	2	30	18,75%	60
	3	25	15,63%	75
	4	24	15,00%	96
	5	15	9,38%	75
	6	18	11,25%	108
	7	13	8,13%	91
Total		**160**	**100%**	**540**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 11

¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

El dato obtenido muestra que la barra de chocolate amargo de 100g tiene una demanda alta, así mismo que 2 de cada 10 personas compran una barra al mes, mientras que 1 de cada 10 personas compra dos unidades al mes, en menor proporción se determina que 1 de cada 10 personas consume 6 barras al mes, lo que se registra un total mensual de consumo de 540 barra de chocolate amargo de 100g.

Pregunta 7

Tabla 13

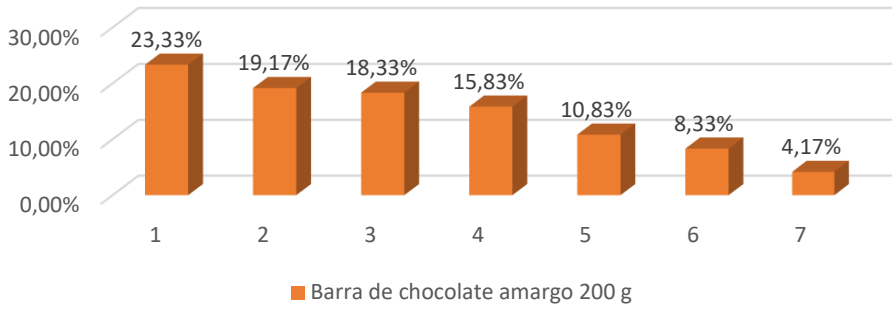
¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?

Producto Barra de chocolate amargo	Unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
200 g	1	28	23,33%	28
	2	23	19,17%	46
	3	22	18,33%	66
	4	19	15,83%	76
	5	13	10,83%	65
	6	10	8,33%	60
	7	5	4,17%	35
Total		**120**	**100%**	**376**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 12

¿Cuántas barra de chocolate consume al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada muestra que la barra de chocolate amargo de 200g tiene una demanda significativa, además, 2 de cada 10 personas compran una barra al mes, mientras que 1 de cada 10 personas compra dos unidades al mes, en menor proporción se determina que 1 de cada 10 personas consume 5 barras al mes, lo que se registra un total mensual de consumo de 376 barra de chocolate amargo de 100g.

Pregunta 8

Tabla 14

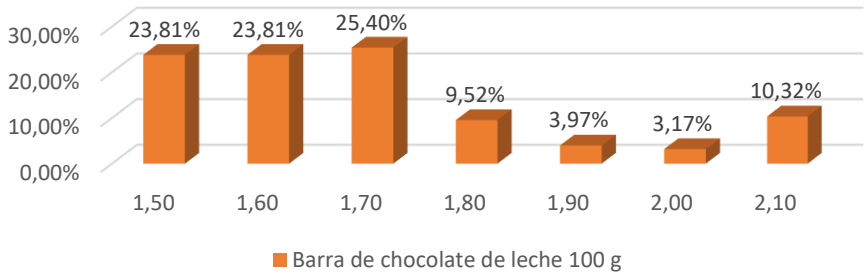
¿Qué precio paga por la barra de chocolate?

Producto	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
Barra de chocolate de leche			
100 g	1,50	30	23,81%
	1,60	30	23,81%
	1,70	32	25,40%
	1,80	12	9,52%
	1,90	5	3,97%
	2,00	4	3,17%
	2,10	13	10,32%
Total		**126**	100%

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 13

¿Qué precio paga por la barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Mediante dato obtenido de la barra de chocolate de leche de 100g determinamos que 126 personas pagan un rango entre 1,50 hasta 1,90 pero el precio de mayor porcentaje que las personas pagan es de 1,70 por la compra de la barra de chocolate de leche.

Pregunta 8

Tabla 15

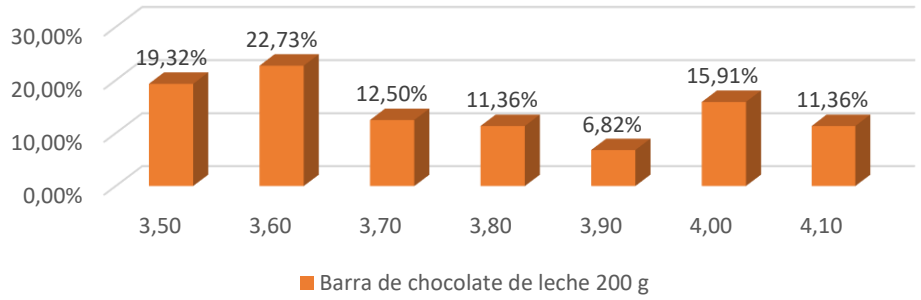
¿Qué precio paga por la barra de chocolate?

Producto Barra de chocolate de leche	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
200 g	3,50	17	19,32%
	3,60	20	22,73%
	3,70	11	12,50%
	3,80	10	11,36%
	3,90	6	6,82%
	4,00	14	15,91%
	4,10	10	11,36%
Total		**88**	100%

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 14

¿Qué precio paga por la barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada a 88 personas nos dice que pagan un precio de 3,50 hasta 4,10 por la barra de chocolate de leche (200g) y el precio con mayor porcentaje es 3,60 lo que la mayoría pagan ese precio.

Pregunta 8

Tabla 16

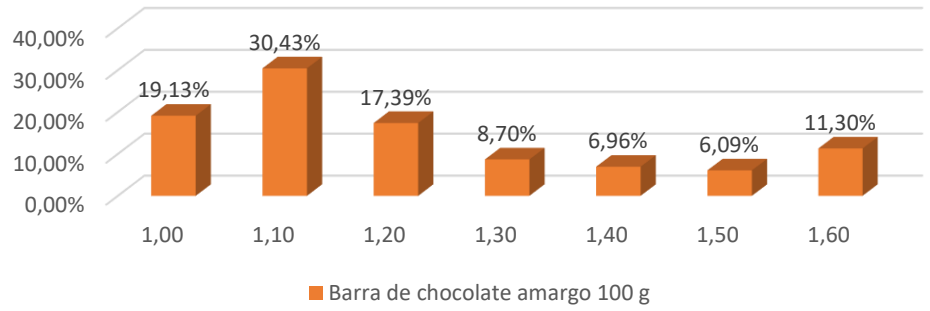
¿Qué precio paga por la barra de chocolate?

Producto Barra de chocolate amargo	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
100 g	1,00	22	19,13%
	1,10	35	30,43%
	1,20	20	17,39%
	1,30	10	8,70%
	1,40	8	6,96%
	1,50	7	6,09%
	1,60	13	11,30%
Total		**115**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 15

¿Qué precio paga por la barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Mediante dato obtenido de la barra de chocolate amargo de 100g determinamos que 115 personas pagan un rango entre 1,00 hasta 1,60, pero el precio de mayor porcentaje que las personas pagan es de 1,10 por la compra de la barra de chocolate amargo de ese tamaño.

Pregunta 8

Tabla 17

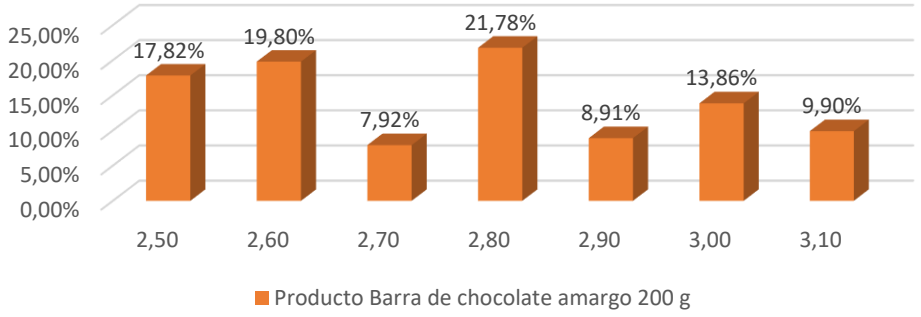
¿Qué precio paga por la barra de chocolate?

Producto Barra de chocolate amargo	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
200 g	2,50	18	17,82%
	2,60	20	19,80%
	2,70	8	7,92%
	2,80	22	21,78%
	2,90	9	8,91%
	3,00	14	13,86%
	3,10	10	9,90%
Total		**101**	100%

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 16

¿Qué precio paga por la barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada para obtener el precio que pagan por la barra de chocolate amargo de 200g, nos da a conocer que 101 personas pagan un rango de 2,50 hasta 3,10 y el precio con mayor porcentaje 2,80, lo que la mayoría pagan ese precio por el producto.

Pregunta 9

Tabla 18

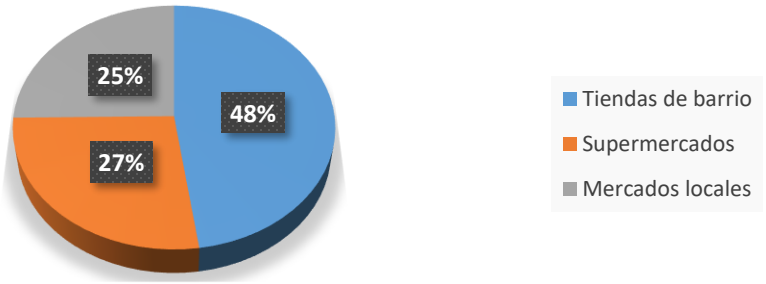
¿Dónde compra la barra de chocolate?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	178	47,72%
Supermercados	101	27,08%
Mercados locales	94	25,20%
Total	**373**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 17

¿Dónde compra la barra de chocolate?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada revela que 4 de cada 10 personas prefieren comprar en tiendas ya que existe mayor variedad, por su empaque y costo y 2 de cada 10 personas prefieren comprar en los supermercados por la ubicación o la necesidad de adquirir barra de chocolates de manera rápida y práctica, Finalmente 2 de cada 10 personas realizan sus compras en mercado local, su menor participación se debe que los consumidores no los asocian como lugares principales para este tipo de productos.

4.1.2. Encuestas.

Pregunta 1

Tabla 19

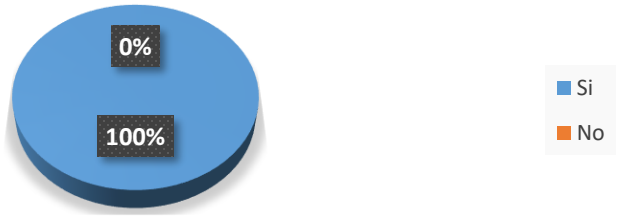
¿Consume confites?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100%
No	0	0%
Total	**357**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 18

¿Consume confites?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

10 de cada 10 personas afirmaron consumir este producto, esto indica una alta demanda y preferencia por este producto, lo que es una oportunidad favorable para la elaboración de confites en el mercado, este resultado es muy favorable para el Plan de Negocios propuesto, ya que indica un mercado potencial significativo.

Pregunta 2

Tabla 20

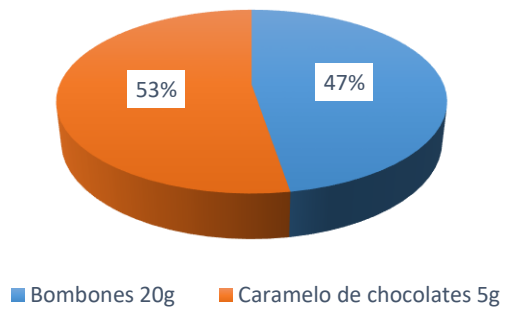
¿Qué tipo de confites consume?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bombones 20g	180	47,37%
Caramelo de chocolates 5g	200	52,63%
Total	**380**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 19

¿Qué tipo de confites consume?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada observamos una ligera preferencia por los tipos de confites 4 de cada 10 personas prefieren consumir los bombones de 20g, por su aroma y sabor, mientras que el 5 de cada 10 personas optan por el caramelo de chocolates de 5g, por su empaque y detalle, lo que da una preferencia casi equilibrada entre ambas opciones, lo que esto indica que ambos cuenta con una demanda significativa y sería estratégico ofrecer las dos opciones al mercado.

Pregunta 3

Tabla 21

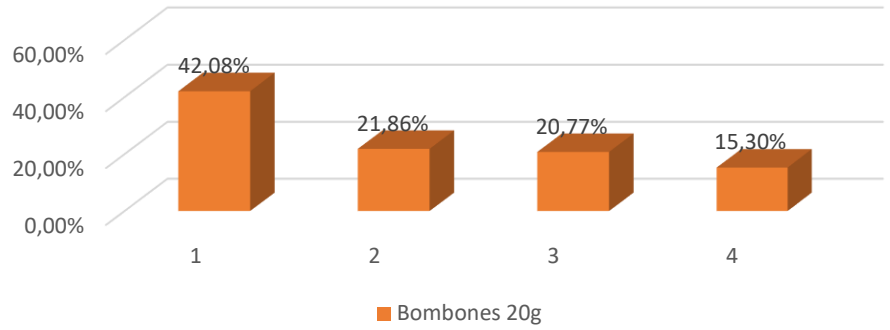
¿Cuántas unidades de confites consumen al mes?

Producto Bombones	unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
20g	1	77	42,08%	77
	2	40	21,86%	80
	3	38	20,77%	114
	4	28	15,30%	112
Total		**183**	100%	383

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 20

¿Cuántas unidades de confites consumen al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada muestra que el bombón tiene una demanda alta, 4 de cada 10 personas consumen una unidad y 2 de cada 10 personas consumen 2 unidad al mes y en menor proporción se determina que 1 de cada 10 personas consume 4 unidad al mes, con un consumo de 383 unidades de bombón de20g.

Pregunta 3

Tabla 22

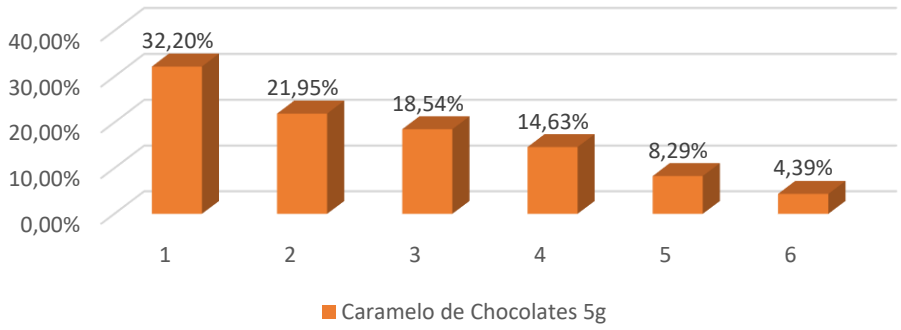
¿Cuántas unidades de confites consumen al mes?

Producto Caramelo de Chocolates	unidad de compra	Frecuencia de persona que compran al mes	Porcentaje	Total de consumo
5g	1	66	32,20%	66
	2	45	21,95%	90
	3	38	18,54%	114
	4	30	14,63%	120
	5	17	8,29%	85
	6	9	4,39%	54
Total		**205**	**100%**	**529**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 21

¿Cuántas unidades de confites consumen al mes?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada que el caramelo de chocolate de 5g tiene una demanda alta, 3 de cada 10 personas consumen una unidad y 2 de cada 10 personas consumen 2 unidades al mes y en menor proporción se determina que 1 de cada 10 personas consume de 3 a 4 unidades al mes, con un consumo de 529 unidades de caramelo de chocolate de 5g.

Pregunta 4

Tabla 23

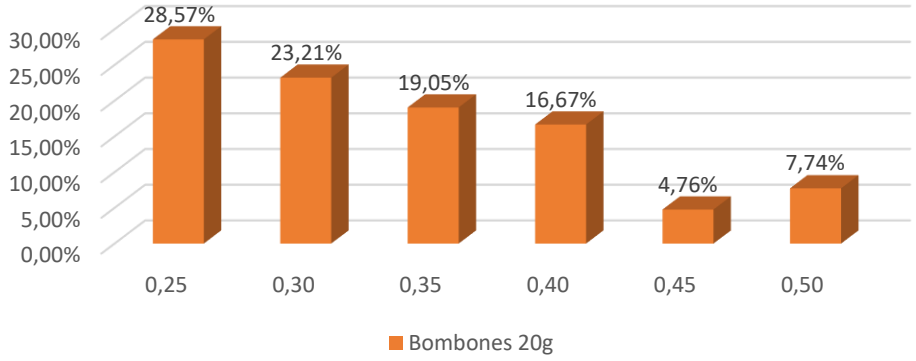
¿Qué precio paga por los confites?

Producto	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
Bombones			
20g	0,25	48	28,57%
	0,30	39	23,21%
	0,35	32	19,05%
	0,40	28	16,67%
	0,45	8	4,76%
	0,50	13	7,74%
Total		**168**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 22

¿Qué precio paga por los confites?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Mediante el dato obtenido de los confites determinamos que 168 personas pagan un rango entre 0,25 hasta 0,50, pero el precio con mayor porcentaje que pagan las personas es de 0,25 para los bombones de 20gr

Pregunta 4

Tabla 24

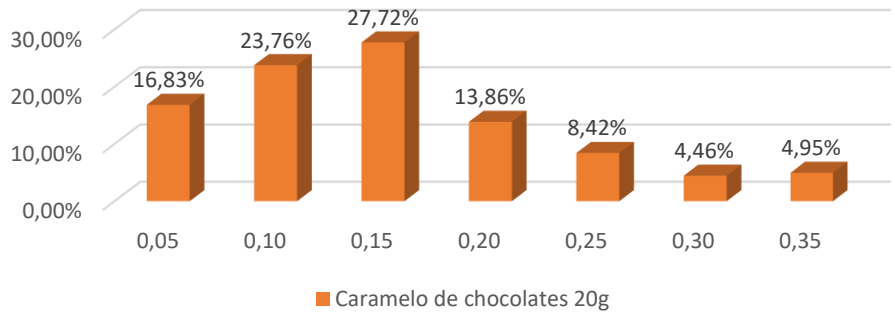
¿Qué precio paga por los confites?

Producto Caramelo de chocolates	Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
5g	0,05	34	16,83%
	0,10	48	23,76%
	0,15	56	27,72%
	0,20	28	13,86%
	0,25	17	8,42%
	0,30	9	4,46%
	0,35	10	4,95%
Total		**202**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 23

¿Qué precio paga por los confites?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

Mediante los datos obtenidos del caramelo de chocolate (5g) determinamos que 202 personas pagan un rango de 0,05 a 0,35, pero el precio con mayor porcentaje que pagan las personas es de 0,15 para el caramelo de chocolate (5g).

Pregunta 5

Tabla 25

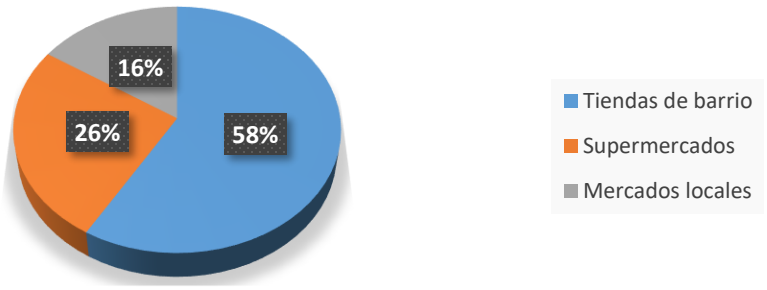
¿Dónde compra los confites?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	209	58,54%
Supermercados	92	25,77%
Mercados locales	56	15,69%
Total	**373**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Figura 24

¿Dónde compra los confites?



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Encuesta consumidores, 2025

Análisis.

La encuesta realizada revela que 5 de cada 10 persona compran en tiendas ya que existe mayor variedad, por su empaque y 2 de cada 10 persona prefieren comprar en los supermercados por la ubicación y precios económico, finalmente 1 de cada 10 persona compran en mercado local por su calidad.

CAPITULO V.

PROPUESTA.

5.1. Tema.

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA DE LOS RIOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025"

5.2. Objetivo de la propuesta:

Realizar el estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y evaluación financiera para una industrialización de productos derivados del cacao.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es una herramienta esencial para el Plan de Negocios de la elaboración de productos derivados del cacao en el Cantón Ventanas, Provincias de los Ríos, lo que proporciona un análisis exhaustivo como la identificación de la demanda y la oferta del producto, las proyecciones, competencia, y análisis de los canales de distribución.

5.3.1. Definición del Producto.

El plan negocio se enfoca en la producción de barra de chocolates en dos presentaciones distintos 100g ,200gr, de dos sabores principales: barra de chocolate de leche y barra de chocolate amargo, adicionalmente produciremos confitería que incluyen presentaciones pequeñas como bombones de 20g y caramelo de chocolates de 5g y así satisfacer las preferencias del consumidor.

5.3.2. Presentación Del Producto.

Los chocolates de leche y amargo en las diferentes presentaciones es una opción para disfrutar en familias de una un antojo particular, donde mejora el estado de ánimo y aporta energía.

- **Barra de chocolate de 100g.**

La presentación clásica de 100 gramos es perfecta para compartir o disfrutar en varias porciones, su contenido la convierte en la opción preferida de familias y personas que valoran el chocolate, el empaque estará diseñado para conservar el aroma y frescura.

Figura 25

Barra de chocolate de 100g



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Creado por IA

- **Barra de chocolate de 200g.**

Esta presentación es ideal para ocasiones especiales su tamaño generoso invita a compartir y a disfrutar entre familiares y amigos.

Figura 26

Barra de chocolate de 200g



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Creado por IA

- **Bombones de 20g.**

Pequeños bocados de chocolate amargo con una textura suave y rellenos especiales, estos son ideales para momentos de complacencia, como obsequios o detalles en reuniones, el bombón tendrá un rellano de licor de cacao se utilizará la envoltura foil dorada y la etiqueta de la empresa.

Figura 27

Bombones de 20g



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Creado por IA

- **Caramelo de Chocolates 5g.**

Son pequeñas esferas de chocolate amargo, ideales para compartir, su tamaño y empaque práctico los hacen perfectos para jóvenes, para este caramelo se utilizará la envoltura foil dorada y su etiqueta.

Figura 28

Caramelo de chocolates 5g



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Creado por IA

5.3.3. Variedades De Sabores.

Según (CODEX ALIMENTARIUS, 2022) menciona que las variedades de chocolates como:

Barra de chocolate amargo: Es un chocolate elaborado con granos de cacao tostado. Se distingue por su alto porcentaje de cacao y además su bajo contenido de azúcar en comparación con otros chocolates (pág. 3).

Barra de chocolate de leche: La barra de chocolate en leche es una variedad más populares y consumidas de chocolate. Es una mezcla básica del cacao, manteca de cacao, leche en polvo y azúcar (pág. 3).

Bombones: Se denominan bombones de chocolate los productos del tamaño de un bocado en los cuales la cantidad del componente de chocolate no deberá ser inferior al 25 % del peso total del producto. Estos productos estarán hechos de chocolate relleno (pág. 5).

Caramelo de Chocolate: Es el alimento que se obtiene al mezclar el azúcar con dos productos que derivan de la manipulación de las semillas del cacao: la masa del cacao y la manteca de cacao (pág. 5).

5.3.4. Característica nutricionales y especificaciones del producto.

Posteriormente, se presenta la tabla con las características de cada producto según su tamaño.

Tabla 26

Características nutricionales de la barra de chocolate amargo y leche

BARRA DE CHOCOLATE	Tamaño	Calorías	Carbohidratos	Grasas	Proteínas	Fibra	Hierro
Amargo	100g	546	22.18%	39.74%	10%	25%	1.04%
Amargo	200g	1198	91.60 %	39.74%	10%	25%	1.04%
Leche	100gr	538	54.1%	31.5%	9.19%	-	-
Leche	200gr	568	54.1%	36%	7%	-	-

Fuente: Sitio web (Eat This Much, 2023)**.**

Tabla 27

Características nutricionales de los confites

CONFITES	Tamaño	Calorías	Carbohidratos	Grasas Totales	Grasas Saturadas	Proteínas	Sodio
Bombones	20g	70	6%	5%	3.5%	1%	5 mg
Caramelo de Chocolate	5g	90	10%	6%	1. 5%	1.5%	25%

Fuente: Sitio Web (fatsecret, 2023).

5.3.5. Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda es un proceso que se utiliza en proyectos de inversión y Plan de Negocios para prever y estimar la demanda de un producto o servicio y es crucial para tomar decisiones informadas sobre producción, distribución, precios y estrategias de marketing.

5.3.5.1. Análisis de la demanda de la barra de chocolates de leche.

Tabla 28

Consumo mensual y anual de la barra de chocolate de leche de 100g

Producto 1 Barra de chocolate de leche	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
100 g	1	50	50	25,00%	3063	3.063	36.756
	2	45	90	22,50%	2757	5.513	66.161
	3	32	96	16,00%	1960	5.881	70.572
	4	28	112	14,00%	1715	6.861	82.333
	5	14	70	7,00%	858	4.288	51.458
	6	18	108	9,00%	1103	6.616	79.393
	7	13	91	6,50%	796	5.575	66.896
Total		**200**	**617**	**100%**	**12252**	**37.797**	**453.569**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

De la demanda obtenida de la encuesta demuestra que el consumo mensual es de 617 unidades y 453569 unidades anual de la barra de chocolate de leche (100g).

Tabla 29

Consumo mensual y anual de la barra de chocolate de leche de 200g

Producto 1 Barra de chocolate de leche	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
200 g	1	48	48	26,67%	3267	3.267	39.206
	2	44	88	24,44%	2995	5.990	71.878
	3	30	90	16,67%	2042	6.126	73.512
	4	25	100	13,89%	1702	6.807	81.680
	5	15	75	8,33%	1021	5.105	61.260
	6	18	108	10,00%	1225	7.351	88.214
Total		**180**	**509**	**100%**	**12252**	**34.646**	**415.751**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Los datos obtenidos demuestran que 509 es el consumo mensual y 415751 unidades el consumo anual del a barra de chocolate de leche (200g)

5.3.5.2. Análisis de la demanda de la barra de chocolates amargo.

Tabla 30

Consumo mensual y anual de la barra de chocolate amargo de 100g

Producto 2 Barra de chocolate amargo	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
100 g	1	35	35	21,88%	2680	2.680	32.162
	2	30	60	18,75%	2297	4.595	55.134
	3	25	75	15,63%	1914	5.743	68.918
	4	24	96	15,00%	1838	7.351	88.214
	5	15	75	9,38%	1149	5.743	68.918
	6	18	108	11,25%	1378	8.270	99.241
	7	13	91	8,13%	995	6.968	83.620
Total		**160**	**540**	**100%**	**12252**	**41.351**	**496.206**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Esta tabla nos muestra que 540 es el consumo mensual de la barra de chocolate amargo de 100g y 496206 unidades al año.

Tabla 31

Consumo mensual y anual de la barra de chocolate amargo de 200g

Producto 2 Barra de chocolate amargo	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
200 g	1	28	28	23,33%	2859	2.859	34.306
	2	23	46	19,17%	2348	4.697	56.359
	3	22	66	18,33%	2246	6.739	80.863
	4	19	76	15,83%	1940	7.760	93.115
	5	13	65	10,83%	1327	6.637	79.638
	6	10	60	8,33%	1021	6.126	73.512
	7	5	35	4,17%	511	3.574	42.882
Total		**120**	**376**	**100%**	**12252**	**38.390**	**460.675**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Los datos obtenidos demuestran que 376 es el consumo mensual y 460675 unidades es el consumo anual de la barra de chocolate amargo (200g)

5.3.5.3. Análisis de la demanda de bombones.

Tabla 32

Consumo mensual y anual de bombones (20g)

Producto 3 Bombones	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
20g	1	77	77	42,08%	5155	5.155	61.863
	2	40	80	21,86%	2678	5.356	64.273
	3	38	114	20,77%	2544	7.632	91.589
	4	28	112	15,30%	1875	7.498	89.982
Total		**183**	**383**	**100%**	**12252**	**25.642**	**307.706**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

De los datos obtenidos demuestra que 383 es el consumo mensual entre 1 a 4 bombones y al año se consume 307706 unidades de bombones (20g).

5.3.5.4. Análisis de la demanda de caramelo de chocolate.

Tabla 33

Consumo mensual y anual de Caramelo de chocolate (5g)

Producto 4 Caramelo de Chocolates	N° de consumo	N° de personas de muestra	Consumo mensual de la muestra	%	Número de personas del universo	Consumo mensual del universo (unidad)	Demanda anual (unidades)
5g	1	66	66	32,20%	3945	3.945	47.335
	2	45	90	21,95%	2689	5.379	64.547
	3	38	114	18,54%	2271	6.813	81.760
	4	30	120	14,63%	1793	7.172	86.063
	5	17	85	8,29%	1016	5.080	60.961
	6	9	54	4,39%	538	3.227	38.728
Total		**205**	**529**	**100%**	**12252**	**31.616**	**379.394**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

De los datos obtenidos demuestra que 529 es el consumo mensual entre 1 a 6 unidades de caramelo de chocolate y al año es 379394 unidades.

5.3.6. Resumen de la demanda.

Tabla 34

Resumen de la demanda

Producto	Tamaño	Cantidad demandada año 2025
Barra de chocolate de leche	100g	453.569
	200g	415.751
Barra de chocolate amargo	100g	496.206
	200g	460.675
Bombones	20g	307.706
Caramelo de chocolate	5g	379.394

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

La demanda obtenida de la pregunta 7 de la encuesta demuestra una demanda significativa y equilibrada entre los 4 tipos productos: chocolate con leche, chocolate amargo, bombones y caramelo de chocolate, distribuidas en presentaciones de 100 g, 200 g, 20g y 5g, sin embargo, el chocolate amargo muestra una ligera preferencia por parte del consumidor.

5.3.7. Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda se necesita aplicar dos fórmulas, uno para calcular el crecimiento poblacional y otro el monto aplicada a la demanda

Formula de crecimiento poblacional.

$$r = \left(\frac{Pt}{P0}\right).\frac{1}{t} - 1$$

Tabla 35

Crecimiento poblacional

Años	Población
2001	39034
2010	46047
2022	49009
Tasa de Crecimiento	**1,09%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Para las siguientes proyecciones se toma en cuenta el crecimiento poblacional que es el 1,09%

Formula de monto para demanda proyectada:

DF= DA (1+i) n - M= C (1+i) n

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual

1= Constante

i= % de crecimiento Poblacional

n= # de años

Demanda de producto de barra de chocolate de leche (100g)

DF= 453.569 (1+0.0109) 5

DF= 453.569 *1.0109 ^5

DF= 478.833

Demanda de producto de barra de chocolate de leche (200g)

DF= 415.751 (1+0.0109) 5

DF= 415.751 *1.0109 ^5

DF= 438.909

Tabla 36

Proyección de la demanda de la barra de chocolate de leche 100g y 200g

Demanda Futura		
Años	**Barra de chocolate de leche (100g)**	**Barra de chocolate de leche (200g)**
2025	453569	415.751
2026	458513	420283
2027	463511	424864
2028	468563	429495
2029	473670	434176
2030	478833	438909

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Se muestra la proyección dividida entre barra de chocolate de leche de 100g y 200g, refleja un aumento progresivo y equilibrado en ambas categorías, lo que permite anticipar la evolución del mercado y planificar adecuadamente la producción y distribución**.**

Demanda de producto de barra de chocolate amargo (100g)

DF= 496.206 (1+0.0109) 5

DF= 496.206 *1.0109 ^5

DF= 523.845

Demanda de producto de barra de chocolate amargo (200g)

DF= 460.675 (1+0.0109) 5

DF= 460.675 *1.0109 ^5

DF= 486.335

Tabla 37

Proyección de la demanda de la barra de chocolate amargo 100g y 200g

Demanda Futura		
Años	**Barra de chocolate amargo (100g)**	**Barra de chocolate amargo(200g)**
2025	496206	460675
2026	501615	465697
2027	507082	470773
2028	512609	475904
2029	518197	481091
2030	523845	486335

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

La Tabla muestra la proyección de la demanda para barra de chocolate amargo de 100g y 200g entre 2025 y 2030, por lo tanto, se evidencia un crecimiento constante en ambos formatos.

Demanda de producto de bombones (20g)

DF= 307.706 (1+0.0109) 5

DF= 307.706 *1.0109 ^5

DF= 324.846

Demanda de producto caramelo de chocolate (5g)

DF= 379.394 (1+0.0109) 5

DF= 379.394 *1.0109 ^5

DF= 400.526

Tabla 38

Proyección de la demanda de bombones (20g) y caramelo de chocolate (5g)

Demanda Futura		
Años	**Bombones (20g)**	**Caramelo de chocolate (5g)**
2025	307706	379394
2026	311060	383529
2027	314451	387709
2028	317878	391936
2029	321343	396208
2030	324846	400526

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

La demanda de bombones se incrementa de 307.706 a 324.846 unidades, mientras que los caramelos de chocolate crecen de 379.394 a 400.526 unidades lo que, permite anticipar una evolución sostenida del mercado para ambas presentaciones.

5.3.8. Análisis de la oferta.

Para analizar la oferta se toma en cuenta la empresa que produce y comercializa la barra de chocolates de leche, amargo y confites y del tamaño ofertados, nuestra competencia es TA&TA Cacao, Confites Salinerito, Chocolates Santanero:

- **TA&TA Cacao**

Dir. Parroquia San Cristóbal, Quevedo.

- **Confites Salinerito**

Dir. Calle Panzaleos y Salinerito, Parroquia Salinas, Guaranda, Bolívar.

- **Chocolates Santanero**

Dir. Parroquia urbana Siete de Octubre, Quevedo.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TA&TA CACAO.

Tabla 39

Análisis de la oferta de TA&TA Cacao

Nombre	Dirección	Producto	Tamaño	Prod. mensual	Prod. Anual
TA&TA Cacao	Parroquia San Cristóbal, Quevedo.	Barra de chocolate de leche	100g	350	4200
			200g	450	5400
		Barra de chocolate Amargo	100g	200	2400
			200g	250	3000
		Bombones	20g	400	4800
		Caramelo de Chocolates	5g	550	6600

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

En base a la observación de TA&TA CACAO determinamos que su mayor número de oferta son los chocolates pequeños que produce una cantidad de 550 unidades al mes y 6600 al año.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CONFITES SALINERITO.

Tabla 40

Análisis de la oferta de Confites Salinerito

Nombre	Dirección	Producto	Tamaño	Prod. mensual	Prod. Anual
Confites Salinerito	Calle Panzaleos y Salinerito Parroquia Salinas, Guaranda, Bolívar.	Barra de chocolate de leche	100g	5000	60000
			200g	4000	48000
		Barra de chocolate Amargo	100g	5000	60000
			200g	4000	48000
		Bombones	20g	6000	72000
		Caramelo de Chocolates	5g	5000	60000

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Después del análisis de la oferta de Confites Salinerito donde producen productos de chocolates y confites determinamos que su mayor número de producción son los bombones con una cantidad de 6000 en el mes y 7200 al año.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CHOCOLATES SANTANERO.

Tabla 41

Análisis de la oferta de Chocolates Santanero

Nombre	Dirección	Producto	Tamaño	Prod. mensual	Prod. Anual
Chocolates Santanero	Parroquia urbana Siete de Octubre, Quevedo.	Barra de chocolate de leche	100g	1000	12000
			200g	680	8160
		Barra de chocolate Amargo	100g	980	11760
			200g	680	8160
		Bombones	20g	800	9600
		Caramelo de Chocolates	5g	1500	18000

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Tras un análisis exhaustivo de la oferta de Chocolates Santanero podemos determinar que su producción es caramelo de chocolates con una cantidad de 1500 unidades al mes y 18000 al año.

5.3.9. Resumen de la oferta.

Tabla 42

Resumen de la oferta de los productos

Producto	Tamaño	Unidades Producida al año
Barra de chocolate de	100g	76200
leche	200g	61560
Barra de chocolate	100g	74160
Amargo	200g	59160
Bombones	20g	86400
Caramelo de Chocolate	5g	84600

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

En la tabla resumen de la oferta colocamos de manera detallada el número de unidades producidas al año por producto y tamaño. El total de las unidades producida al año lo obtenemos de la información de las empresas analizadas ya anteriormente.

5.3.10. Proyección De La Oferta.

Formula de monto para oferta proyectada:

OF= OA (1+i) n - M= C (1+i) n

OF= Oferta futura

OA= Oferta actual

1= Constante

i= % de crecimiento Poblacional

n= # de años

Oferta de producto de barra de chocolate de leche (100g)

OF= 76.200 (1+0.0109) 5

OF= 76.200 *1.0109 ^5

OF= 80444

Oferta de producto de barra de chocolate de leche (200g)

OF= 61.560 (1+0.0109) 5

OF= 61.560 *1.0109 ^5

OF= 64989

Tabla 43

Proyección de la oferta de la barra de chocolate de leche de 100g y 200g

Oferta Futura		
Años	**Barra de chocolate de leche (100g)**	**Barra de chocolate de leche (200g)**
2025	76200	$61.560
2026	77031	62231
2027	77870	62909
2028	78719	63595
2029	79577	64288
2030	80444	64989

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Oferta de producto de barra de chocolate amargo (100g)

OF= 74.160 (1+0.0109) 5

OF= 74.160 *1.0109 ^5

OF= 78291

Oferta de producto de barra de chocolate amargo (200g)

OF= 59.160 (1+0.0109) 5

OF= 59.160 *1.0109 ^5

OF= 62455

Tabla 44

Proyección de la oferta de la barra de chocolate amargo de 100g y 200g

Oferta Futura		
Años	**Barra de chocolate amargo (100g)**	**Barra de chocolate amargo (200g)**
2025	74160	59160
2026	74968	59805
2027	75785	60457
2028	76612	61116
2029	77447	61782
2030	78291	62455

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Oferta de producto bombones (20g)

OF= 86.400 (1+0.0109) 5

OF= 86.400 *1.0109 ^5

OF= 91213

Oferta de producto de caramelo de chocolate (5g)

OF= 84.600 (1+0.0109) 5

OF= 84.600 *1.0109 ^5

OF= 89312

Tabla 45

Proyección de la oferta de Bombones (20g) y Caramelo de Chocolate (5g)

Oferta Futura		
Años	**Bombones (20g)**	**Caramelo de Chocolate (5g)**
2025	86400	$84.600
2026	87342	85522
2027	88294	86454
2028	89256	87397
2029	90229	88349
2030	91213	89312

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

El análisis de la oferta futura de diferentes productos de barra de chocolate de leche, barra de chocolate amargo, bombones y caramelo de chocolate en diferentes tamaños podemos observar un crecimiento moderado y constante entre 2025 al 2030, con incrementos anuales que reflejan una expansión progresiva en la producción.

5.3.11. Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir pero que no están disponibles en el mercado.

Tabla 46

Demanda Insatisfecha

	Barra de chocolate de leche (100g)			Barra de chocolate de leche (200g)		
Años	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**
2025	453569	76200	377369	415751	61.560	354.191
2026	458513	77031	381482	420283	62.231	358.052
2027	463511	77870	385641	424864	62.909	361.955
2028	468563	78719	389844	429495	63.595	365.900
2029	473670	79577	394093	434176	64.288	369.888
2030	478833	80444	398389	438909	64.989	373.920

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Barra de chocolate amargo (100g)				Barra de chocolate amargo (200g)		
Años	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**
2025	496206	74160	422046	460675	59160	401515
2026	501615	74968	426646	465697	59805	405892
2027	507082	75785	431297	470773	60457	410316
2028	512609	76612	435998	475904	61116	414788
2029	518197	77447	440750	481091	61782	419310
2030	523845	78291	445554	486335	62455	423880

Bombones (20g)				Caramelo de chocolate (5g)		
Años	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**	**Demanda Futura**	**Oferta Futura**	**Demanda Insatisfecha**
2025	307706	86400	221306	379394	$84.600	294794
2026	311060	87342	223718	383529	$85.522	298007
2027	314451	88294	226157	387709	$86.454	301255
2028	317878	89256	228622	391936	$87.397	304539
2029	321343	90229	231114	396208	$88.349	307858
2030	324846	91213	233633	400526	$89.312	311214

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Determinamos nuestra demanda insatisfecha al realizar una resta entre nuestro análisis de la demanda y nuestro análisis de la oferta dándonos el total de unidades de la demanda insatisfecha para cada producto, se presentan proyecciones que evidencian un desbalance constante entre la demanda futura y la oferta proyectada en diversas presentaciones de productos de chocolate, como barra de leche y amargo en tamaño de 100g y 200g, así como bombones y caramelos de diferente tamaño, esto nos ayuda para ampliar la capacidad de producción. Vamos a cubrir un 10% de la demanda insatisfecha lo que se va a producir es 37.737 para la barra de chocolate de leche de 100g y 35.419 para barra de 200g; la barra de chocolate amargo de 100g se producirá 42.205 y 40.152 para la barra de 200g y finalmente se va a producir 22.131 bombones de 20g y 29.479 de caramelo de chocolate de 5g.

5.3.12. Análisis De Precios.

El análisis de precio se centrará en presentar el precio en el mercado de los productos de barra de chocolates y confites y de esa manera proponer un precio tentativo.

Tabla 47

Análisis de precios

Producto	Tamaño	Precio Del Mercado	Precio Propuesto
Barra de chocolates	100g	1,50 - 2,10	$ 1,70
de leche	200g	3,50 - 4,10	$ 3,60
Barra de chocolate	100g	1,00 - 1,60	$ 1,10
amargo	200g	2,50 - 3,10	$ 2,80
Bombones	20g	0,25 - 0,50	$ 0,25
Caramelo de chocolate	5g	0,05 - 0,35	$ 0,15

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Mediante un análisis de precio exhaustivo determinamos un precio propuesto por cada producto de la barra de chocolates y confites, nos basamos en las encuestas realizadas a los consumidores, esto nos ayuda para considerar el precio propuesto con mayor porcentaje del precio del mercado.

5.3.13. Análisis De Comercialización.

El análisis de comercialización permite evaluar cómo se llevará el producto desde su fabricación hasta el consumidor final, por lo tanto, se considera los canales, estrategias y condiciones del mercado, realizar un análisis de cómo se va a comercializar el producto es crucial para no incurrir en otros gastos innecesarios y de esa manera abarca con un segmento especifico, el presente Plan de Negocios se va a comercializar por los canales de distribución indirectos ya que será con alianzas a supermercados, Minimarket y Tiendas locales.

5.3.13.1. Publicidad.

Para proporcionar la empresa, se puede implementar dos estrategias publicitarias: se utilizarán medios digitales como principal herramienta de promoción y aprovechar el alcance de redes sociales para generar contenido visual atractivo, y otro método es por medio de pancartas, tarjetas todos estos costos de publicidad se detallará en los anexos.

Figura 29

Pancarta



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Canva.com

Diseñamos tarjetas de presentación que permite establecer un contacto más directo con los clientes potenciales, lo cual en esta tarjeta cuenta con un logo, nombre comercial y eslogan.

Figura 30

Tarjeta de presentación



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: looka.com

Como parte de estrategia también se ha creado una página oficial en red social como Facebook, lo cual este contenido visual permite difundir las promociones, novedades etc.

Figura 31

Redes sociales Facebook



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Pagina de Facebook, Confetti Cacao

5.3.14. Canales De Distribución.

Definir la forma en la que se va a distribuir es algo muy crucial ya que el producto ayudara a que se comercialice en gran parte al mercado, lo que, es esencial tener un canal claro.

El canal de distribución seleccionada permitirá llevar la barra de chocolate y los confites desde el lugar de producción hasta el consumidor final de manera eficiente y estratégica, se empleará el canal indirecto lo que se establecerá alianzas con supermercados, Minimarket etc.

Figura 32

Canal de distribución

Canales de distribución indirecta



Nota: Tipos de canales de distribución.

Utilizamos este canal de distribución indirecto donde el producto será vendido directamente a mayorista, donde el productor solo se encargará de la producción y los intermediarios se encarga de la venta final.

5.4. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico es una evaluación detallada de los aspectos técnicos y operaciones necesarias para llevar a cabo el proyecto, este estudio cubre la capacidad de producción de la empresa, ubicación, proceso de producción, diagrama de bloques, diagrama de flujo del proceso de producción y requerimiento de maquinaria, como la distribución y diseño de la planta.

5.4.1. Capacidad De Producción De La Empresa.

La cantidad de producción está dada al tamaño del proyecto y después de realizar un análisis del mercado en función de ello, se determinará con precisión la cantidad de insumos, materia prima y maquinaria.

Tabla 48

Capacidad de Producción

Producto	Tamaño	Anual	Mensual	Semanal
Barra de chocolates de leche	100g	37737	3145	786
	200g	35419	2952	738
Barra de chocolate amargo	100g	42205	3517	879
	200g	40152	3346	836
Bombones	20g	22131	1844	461
Caramelo de Chocolate	5g	29479	2457	614
Total		**207.122**	**17260**	**4.315**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

La capacidad productiva de la empresa será de 37737 y 35419 anual para la barra de chocolate de leche de 100g y 200g, mientras que para la barra de chocolate amargo de 100g y 200g será 42205 y 40152 anual, seguido por los bombones con producción anual de 22131 y la producción anual de caramelo de chocolate es de 29479 esto datos nos permite conocer que el proceso productivo es semanal es decir 7 días laborables.

5.4.2. Localización.

El proyecto se llevará a cabo en el Cantón Ventanas, ubicada en la Provincia de los Ríos, después de un análisis se han identificado dos posibles ubicaciones para el establecimiento del proyecto lo cual, para la selección se realizará por métodos de puntuación con los factores críticos para el éxito del proyecto

Local 1:

Ubicación: Calle Panamericana Km. 1 1/2, Vía Guaranda Babahoyo E25, Ventanas 120402

Ventajas

- Espacio adecuado para la elaboración del producto
- Edificación con áreas amplias
- Mayor visibilidad por la razón que es vía principal

Desventajas

- Molestias por ruido y polvos de la carretera por lo que es en la vía principal.
- Menos concurrencia de personas
- Alejada de la ciudad

Local 2:

Ubicación: HG6P+89F, Ventanas, Calle troncal a una cuadra del monumento del maíz

Ventajas

- Ubicación más cerca de la ciudad
- Alta concurrencia de personas
- Servicios básicos y divisiones adecuadas
- Vía de acceso adecuado

Desventajas

- Espacio limitado
- Dificultades para descarga de gran volumen de materia prima

Comparación y evaluación de locales.

Tabla 49

Localización

Factor		Local 1		Local 2	
	Peso	**Calif.**	**Total**	**Calif.**	**Total**
Servicios Básicos	0,20	2	0,40	3	0,60
Infraestructura	0,25	3	0,75	4	1,00
Localización	0,20	2	0,40	3	0,60
Vías de acceso	0,15	3	0,45	4	0,60
Seguridad	0,10	2	0,20	4	0,40
Cercania Institucional	0,10	1	0,10	2	0,20
Total	**1,00**		**2,30**		**3,40**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

Basado en esta evaluación, se ha determinado que el local 2 es a opción para establecer la fábrica para la producción de barra de chocolate y confites, debido a su infraestructura adecuada y disponibilidad de servicios básicos a pesar de tener un espacio limitado.

5.4.3. Proceso Productivo.

Tabla 50

Proceso Productivo

PROCESO	TIEMPO	DESCRIPCION	INSTRUCCIONES
Selección de materia prima	3 a 5 horas	Garantiza que los granos estén sanos, bien fermentados.	Evaluación cuidadosa de los granos de mejor calidad.
Tostado	30 minutos a 2 horas	Desarrolla su aroma y sabor	Su temperatura debe estar ente 120 – 150 °C
Descascarillado y Molienda	1 a 2 horas	Se retira la cascara del grano y se muele para formar la pasta de cacao	Usar un molino fino para lograr una textura fina y suave
Prensado	30 minutos a 1 hora	Se separa la manteca del cacao de la pasta	Utilizar maquinas hidráulicas que nos ayude a separar la manteca de cacao
Mezclado	1 a 3 horas	Se mezcla la pasta de cacao, manteca, azúcar (otro producto adicional) leche en polvo	La porción varían depende si es el chocolate amargo, con leche, bombones, chocolates.
Conchado	6 a 72 horas	Se agita y refina la mezcla para poder tener una textura suave y mejor sabor	Temperatura constante de ~50°C y agitación continua.

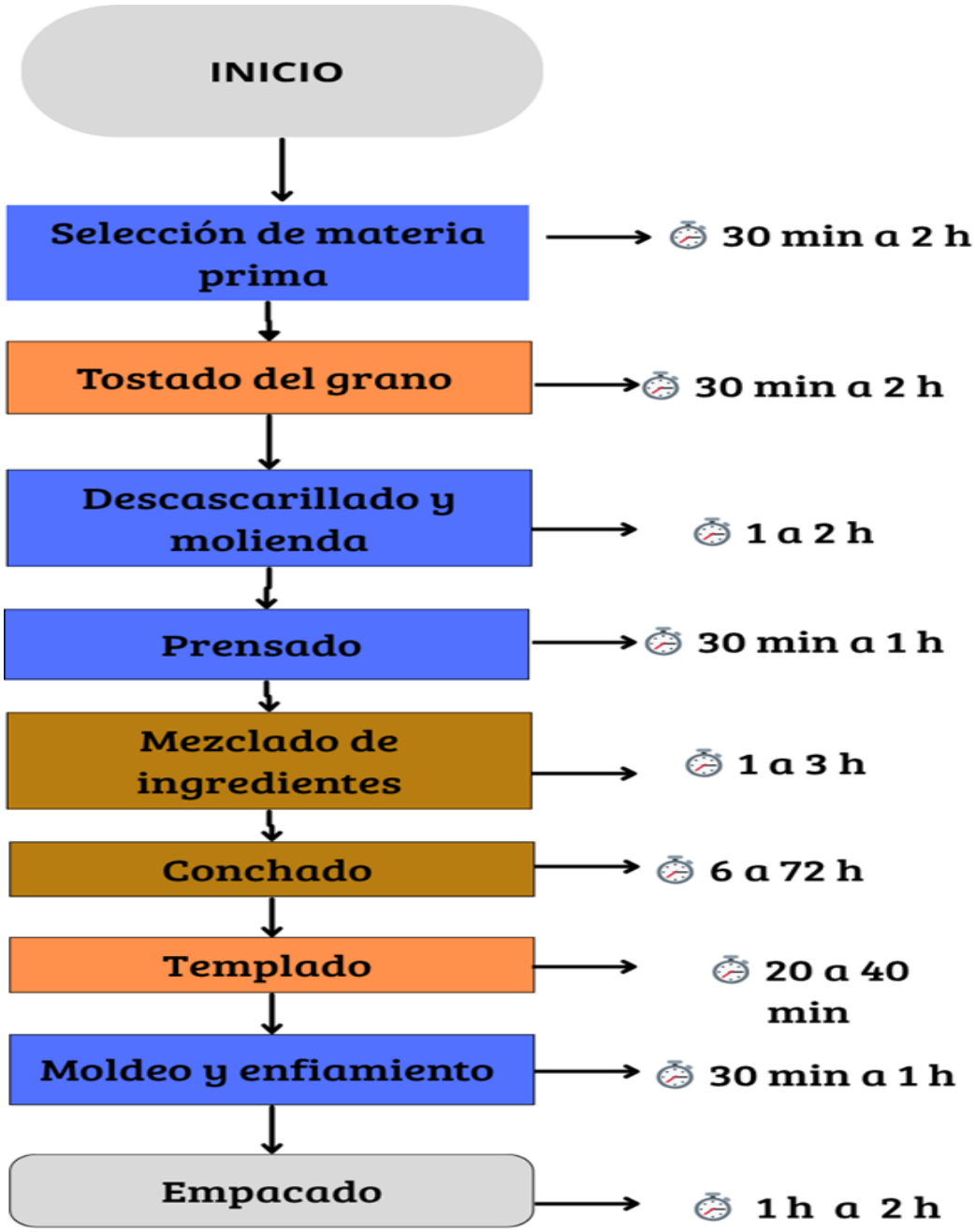
Templado	20 a 40 minutos	Se enfría y se recalienta el conchado para asegurar que la manteca de cacao pueda dar su brillo y firmeza	Llevarlo a ~45°C, enfriar a 27°C y volver a subir a 31–32°C.
Moldeado y enfriamiento	30 minutos 1 hora	Se vierte el chocolate templado en moldes (barras, bombones y chocolates)	Golpear ligeramente los moldes para eliminar las burbujas. Refrigerarlo 4°C.
Empaque	1 a 2 horas	Se envuelve en papel y etiqueta para poderlo distribuir	Mantener en un lugar limpio fresco y seco. Etiquetado y fecha.

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin**.**

5.4.4. Diagrama de bloques.

Figura 33

Diagrama de bloques



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Canva.com

Tabla 51

Recurso humano y material de cada proceso

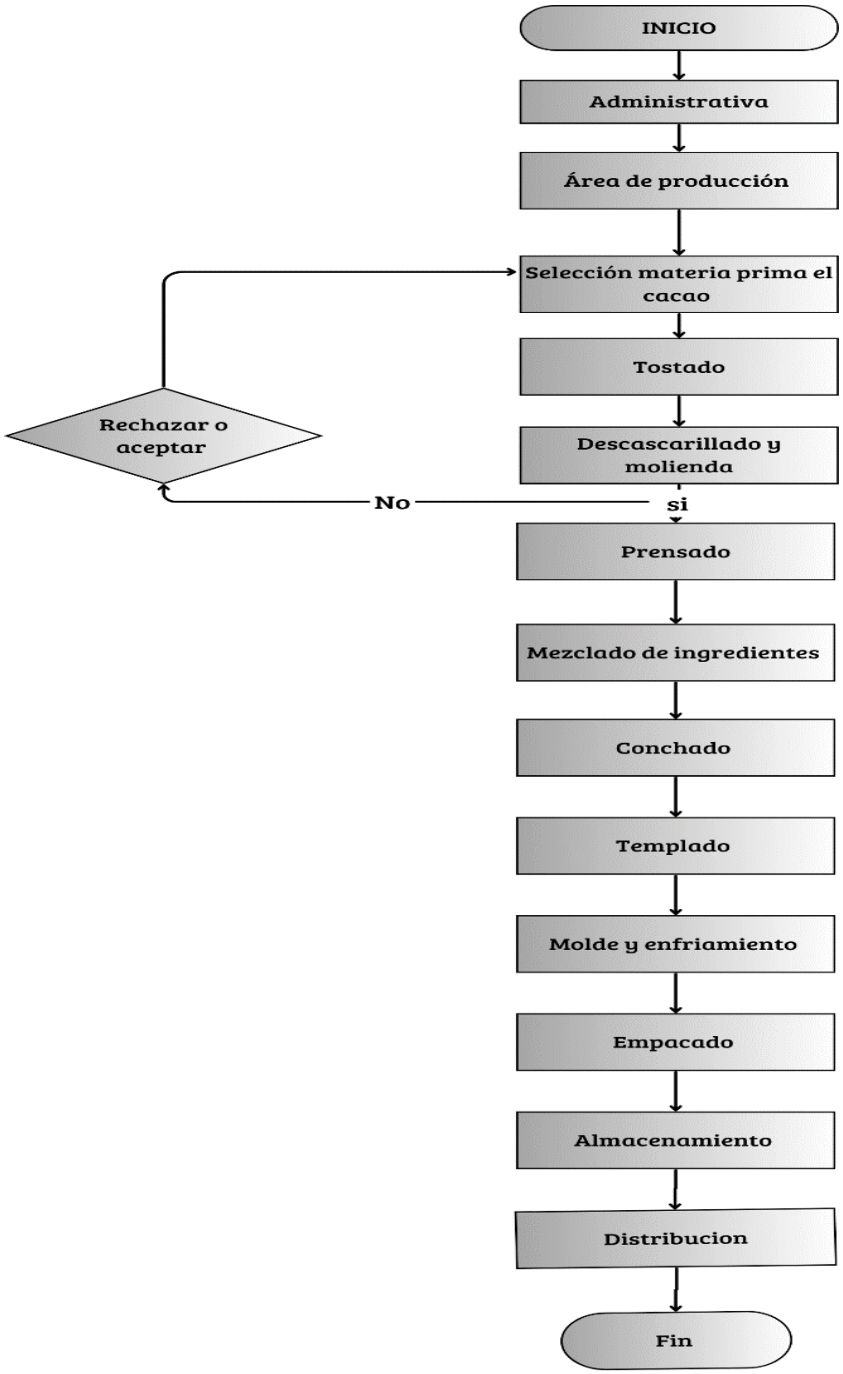
Proceso	Recursos Humanos	Recursos y Materiales
Administrativa	Accionista, Gerente, Contador, Talento Humano .	Software de planificación, nómina de los trabajadores
Selección de materia prima.	Operarios	Guantes, bandejas, balanza, medidor de humedad.
Tostado	Operarios	Tostadora industrial, termómetro.
Descascarillado y moliendas	Operarios maquinas	Descascadora, molienda.
Prensado	Operario de maquina	Prensas hidráulica, moldes
Mezclado de ingredientes	Operario	Mezcladora, bascula, ingrediente(azúcar, leche en polvo)
Conchado	Operario	Conchadora, temporizador
Templado	Operario	Templadora, espátula.
Moldeo y enfriamiento	Operario	Moldes, refrigeradoras, bandejas
Empaque	Operario	Papel, etiquetado, sellado
Almacenamiento	Operario	Estantes, cajas, cámaras de frio
Marketing	Ventas	Vendedor, diseñador gráfico.
Distribución	Operarios	Choferes, vehículo, asistente de entrega

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

5.4.5. Flujograma del proceso productivo.

Figura 34

Flujograma



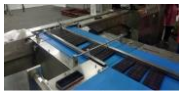
Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin

5.4.6. Requerimiento de maquinaria.

Tabla 52

Requerimiento de maquinaria

Nombres de maquinaria	Características	Capacidad	Tipo de energía	Dimensiones (cm)	País de origen	Imagen
Balanza digital industrial	Pesa la materia prima	100kg	Eléctrica (220v)	120x80x140	China	
Tostadora de tambor	Tambor rotativo, control de temperatura y tiempo, acero inoxidable	100kg	Eléctrica o gas (220)	120x80x140	Brasil	
Descascaradora	Separa la cascara del grano.	100kg	Eléctrica (220v)	100x60x120	China	
Molino refinado	Molino de rodillos o bolas, produce la pasta de cacao	200 kg	Eléctrica (220v)	150x90x120	Alemania	
Prensa hidráulica	Extrae manteca de cacao, cuerpo robusto, presión regulable.	50 kg	Hidráulica	140x80x160	China	

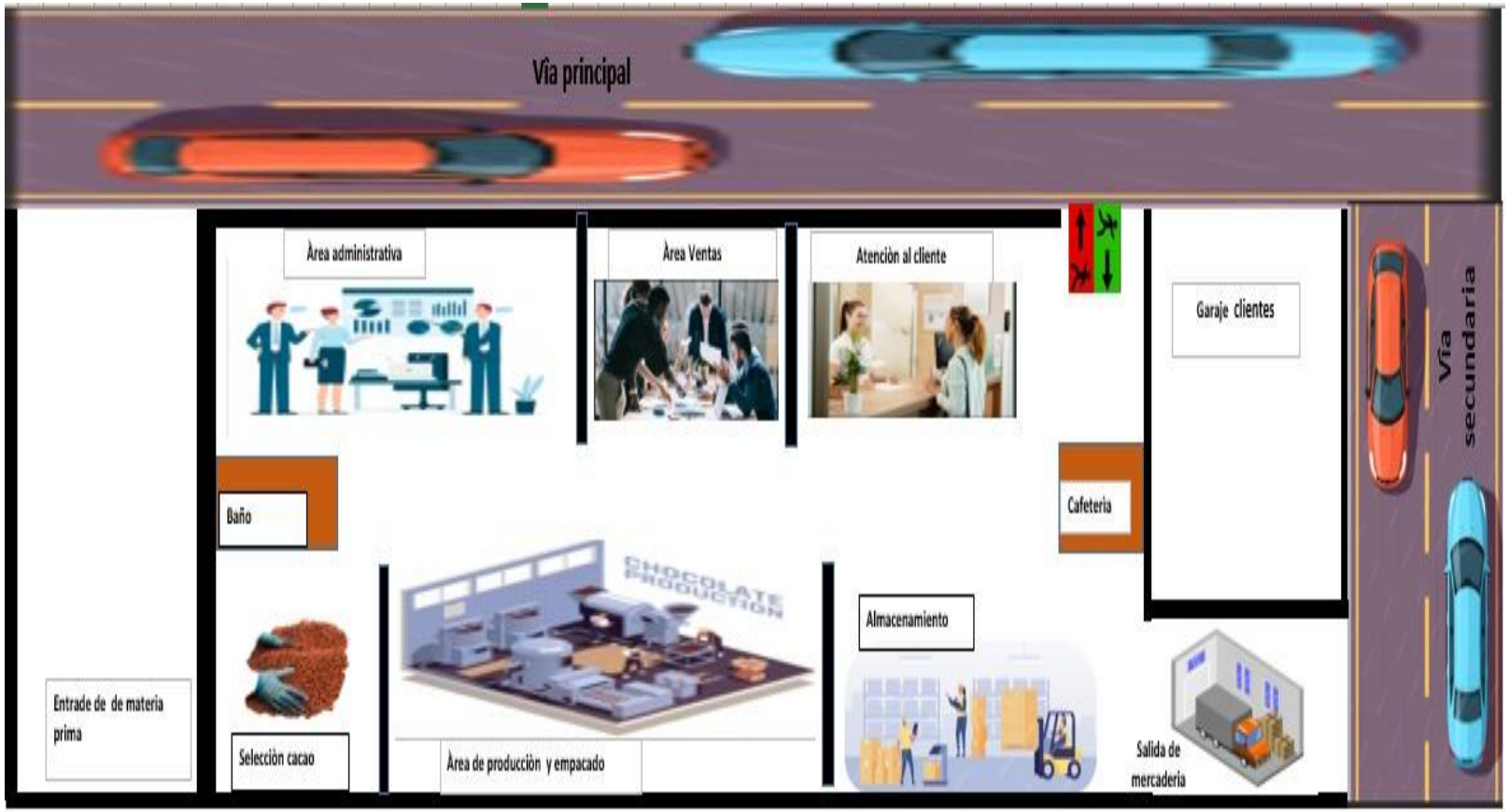
Mezcladora	Mezcla los ingredientes adicionales, velocidad regulable, acero inoxidable.	100 kg	Eléctrica (220v)	130x100x150	Suiza	
Conchadora	Refina el sabor y textura.	200kg	Eléctrica (220v)	200x100x140		
Templadora	Controla la cristalización, produce brillo textura .	100 kg	Eléctrica (220v)	90x60x110	Brasil	
Moldes vibradores	Dosifican y vibran para eliminar burbujas, compatibilidad con diferentes moldes	100 moldes	Eléctrica (220v)	120x70x130	Italia	
Túnel de enfriamiento	Sistema continuo, control de temperatura interna	200kg	Eléctrica (220v)	300x100x150	Alemania	
Flow pack/ Selladora	Empaque automático o manual, selladora térmica a presión	60	Eléctrica (220v)	150x80x140	China	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

5.4.7. Distribución y diseño de la planta.

Figura 35

Distribución y diseño de la planta



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin

5.5. ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN ORGANIZACIONAL

El estudio administrativo desempeña un papel fundamental en nuestro Plan de Negocios donde, se define toda la estructura y el manejo interno de la empresa lo que, se establece la estructura organizacional para la producción y la responsabilidad de cada puesto.

5.5.1. Nombre de la empresa

Confetti Cacao S.A.

Eslogan: “Auténtico, Artesanal, Inolvidable.”

Imalogotipo

Figura 36

Imalogotipo



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Nota: Looka.com

5.5.2. Giro

Producción y comercialización de productos derivados de cacao, específicamente la barra de chocolate y los confites.

5.5.3. Misión

Producir y ofrecer la barra de chocolate y confites a base de cacao y otros ingredientes locales, que deleiten nuestros clientes y contribuyan a impulsar el desarrollo de pequeños productores de cacao y al crecimiento económico de la región.

5.5.4. Visión

Ser una empresa líder a nivel local y nacional en la elaboración de productos derivados del cacao, reconocida por la excelencia de sus chocolates, confites y la innovación en sus sabores.

5.5.5. Nombre De La Marca

Confetti Cacao

5.5.6. Objetivos De La Empresa

- ✓ Garantizar la calidad de productos y mantener los estándares rigurosos en cada proceso productivo.
- ✓ Alcanzar una participación del 30% en el mercado local de productos derivados del cacao, especialmente barra de chocolate y confites, para el año 2028.
- ✓ Fortalecer el reconocimiento de la marca a nivel local y regional para el año 2028, mediante campañas publicitarias y el uso de medios digitales.

5.5.7. Tramites de una Constitución

Requisitos para la creación de un Registro Único de Contribuyentes.

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada

13. Confirmación de inscripción de RUC

Requisitos para formar una sociedad anónima en Ecuador

- Ingresar al portal web de la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec
- Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRONICA DE COMPAÑIAS
- Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA
- Ingresar su usuario y contraseña
- Seleccionar la reversa de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
- Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑIAS. La información se divide en: Datos de compañía, Socios o accionistas, cuadro de suscriptores y pago de capital y Representantes Legales.
- Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema
- Seleccionar la notaria de preferencia y verificar costos del tramite
- Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite.

5.5.8. Socios y sus aportes.

La empresa al ser una sociedad anónima, la cual estará conformada por 3 accionistas quienes aportaran al capital a continuación se detallará:

Tabla 53

Aportes de accionistas

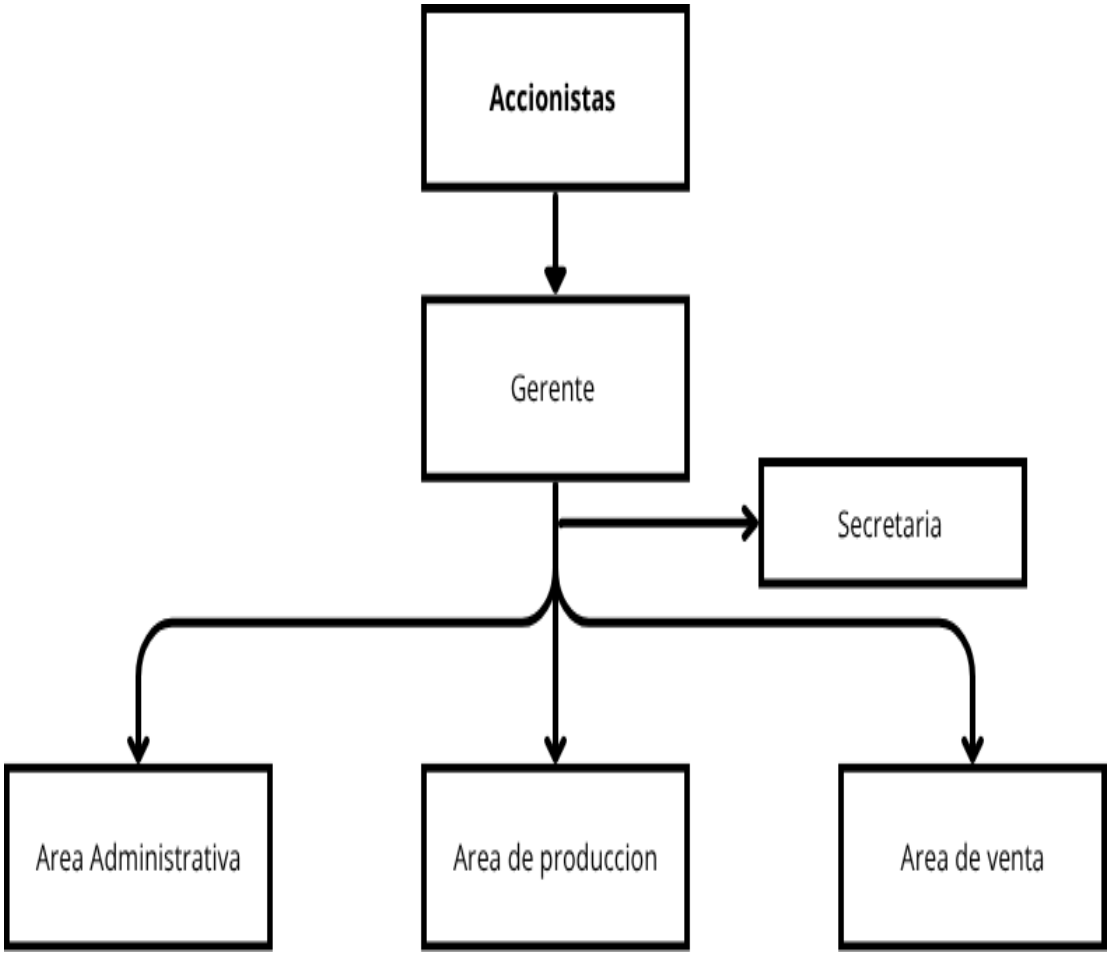
Aportes de los socios						
N°	**Nombres y Apellidos**	**C.I.**	**Efectivo**	**Bienes**	**Total**	**%**
1	Germania Isabel Nevarez Vera	1313630012	9.137,24	10.000	19.137,24	38%
2	Diana Karina Quicaliquin Cunchi	250209483	9.800	13.000	22.800	45%
3	Duval Bladimir Quicaliquin Quinatoa	250789524	5.720,95	3.000	8.720,95	17%
		Total	**24.658,19**	**26.000,0**	**50.658,19**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

5.5.9. Organigrama Estructural.

Figura 37

Organigrama estructural



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

5.5.10. Funciones de organigrama estructural.

Tabla 54

Descripción del puesto y las funciones Junta general de accionistas.

CONFETTI CACAO S.A. AUTÉNTICO; ARTESANAL; INOLVIDABLE	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Accionistas
Experiencia:	
FUNCIONES	
• Aportar capital a la empresa. • Participar en decisiones importantes. • Controlar la gestión de la administración. • Designar y remover al Gerente. • Supervisar la gestión de la empresa	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Derechos y deberes del accionista • Legislación societaria y procedimiento aplicable. • Evaluación y control de riesgos.	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Toma de decisiones • Trabajo en equipo • Buena comunicación • Interpretar los riesgos • Criterio de inversor	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 55

Descripción del puesto y las funciones del Gerente

	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Gerente
Experiencia:	4 años
FUNCIONES	
• Organizar recursos. • Supervisión y control de las meras con las áreas (Administrativa – Producción – Ventas). • Mantener informado al equipo. • Identificar nuevos mercados. • Resolver problemas y buscar estrategias	
FORMACIÓN	
Título Tercer Nivel: • Administración de Empresas • Contabilidad • Economía • Ingeniera industrial o afines.	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Dirección estratégica y liderazgo organizacional • Análisis financiero y control de presupuestos • Control de calidad y cumplimiento de normativas	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Responsabilidad • Liderazgo • Comunicación • Negociación y toma de decisiones • Resolución de problemas	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 56

Descripción del puesto y las funciones de la Secretaria

	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Secretaria
Experiencia:	1 año
FUNCIONES	
• Archivo gestión de documentos importantes. • Redactar, revisar y responder correos. • Organizar reuniones, citas y eventos importantes. • Atención a clientes.	
FORMACIÓN	
Título técnico o tecnólogo: • Asistente Administrativa • Contabilidad o afines.	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Redacción • Conocimiento en herramientas digitales • Comunicación efectiva	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Adaptabilidad y flexibilidad • Comunicación y relaciones interpersonales • Confidencialidad y manejo de información sensible • Gestión del tiempo y prioridades	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 57

Descripción del puesto y las funciones del Contador

	MANUAL DE FUNCIONES
Denominación del puesto:	Contador
Experiencia:	1 año
FUNCIONES	
• Gestión en Contabilidad General. • Control de inventarios. • Control de costos de producción. • Declaraciones al SRI	
FORMACIÓN	
• Título de Tercer nivel en Contabilidad.	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Conocimientos contabilidad financiera y de gestión. • Legislación tributaria. • Normativas en control interno • Sistemas contable y herramientas financieras.	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Organización y gestión de tiempo. • Comunicación clara. • Discreción y manejo de información confidencial.	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 58

Descripción del puesto y las funciones del Talento Humano

	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Talento Humano
Experiencia:	2 años
FUNCIONES	
• Reclutamiento de personal. • Administración de Nomina y beneficios. • Promover un ambiente laboral y relaciones humanas. • Motivación del personal	
FORMACIÓN	
Título de Tercer Nivel. • Administración • Contabilidad o afines	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Clima organizacional. • Legislación laboral. • Técnicas de capacitación. • Sistema de nómina y seguridad.	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Empatía y habilidades interpersonales. • Toma de decisión equilibrada. • Liderazgo colaborativo.	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 59

Descripción del puesto y las funciones del Operario

	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Operario
Experiencia:	2 ½ años
FUNCIONES	
• Selección de materia prima. • Alimentar maquinaria de producción. • Controlar procesos de transformación de la materia prima. • Empaquetado y etiquetado. • Limpieza de los equipos	
FORMACIÓN ACADEMICA	
Titulo bachiller	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Fermentación, tostado, molienda, mezclado, prensado, moldeado. • Manejo básico de maquinaria industrial. • Procedimientos de control de calidad. • Seguridad industrial.	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• trabajo en equipo. • Agilidad de trabajo. • Compromiso con la calidad del producto. • Cuidado con el entorno y higiene	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Tabla 60

Descripción del puesto y las funciones del Vendedor

	**MANUAL DE FUNCIONES**
Denominación del puesto:	Vendedor
Experiencia:	3 años
FUNCIONES	
• Promocionar y comercializar los productos. • Gestión de cartera de clientes. • Registrar y coordinar pedidos. • Laborar reportes de ventas. • Limpieza de los equipos	
FORMACIÓN ACADEMICA	
Educación mínima: Bachiller **Título de tecnológico:** • Administración de empresas. • Marketing. • Comunicación	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
• Características del producto. • Técnicas en ventas. • Estrategias de promociones. • Procesos logístico .	
HABILIDADES Y COMPETENCIA	
• Comunicación clara. • Empatía y orientación al cliente. • Uso de herramientas digitales. • Capacidad de negociación.	
REVISADO POR:	**FECHA:**
AUTORIZADO POR:	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

5.6. ESTUDIO ECONÓMICO.

El estudio económico aplicado al proyecto de la producción de derivados de cacao evalúa la viabilidad financiera del negocio, donde se considera costos, ingresos, y la rentabilidad.

5.6.1. Costo Total.

Los costos directos ofrecen una visión detallada en todos los costos asociados con la operación y producción de derivados de cacao, lo que, se identifica el costo de producción, administración, venta y financiero lo que nos da un costo total.

Tabla 61

Costo total

COSTO TOTAL			
Conceptos	**Referencia**	**Parcial**	**Total**
1. Costo de Producción			**182.707,89**
Materiales	Anexo N° 4	113.032,70	
Insumos	Anexo N° 5	14.259,82	
Mano de obra directa	Anexo N° 6	44.489,36	
Mantenimiento	Anexo N° 7	21.600,00	
Depreciación	Anexo N° 8	9.909,99	
Amortización	Anexo N° 9	764,00	
2. Costo de Administración			**32.671,40**
Sueldos y Salarios	Anexo N° 10	28.978,40	
Útiles de aseo	Anexo N° 11	324,00	
Útiles de oficina	Anexo N° 12	969,00	
Servicios Básicos	Anexo N° 13	2.400,00	
3. Costo de Venta			**9.109,00**
Sueldos y Salarios	Anexo N° 14	8.389,00	
Publicidad	Anexo N° 15	720,00	
4. Costo Financiero			**13.197,38**
Intereses	Anexo N° 16	13.197,38	
COSTO TOTAL			**237.685,66**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Los costos totales ascienden a 237.685,66 dólares, todo esto es necesario para adquirir los materiales, los insumos, mantenimiento y pagar los sueldos de cada trabajador, las publicidades y entre otros gastos más todo esto permite que la empresa inicie su actividad.

5.6.2. Inversión Total.

Tabla 62

Inversión total.

Rubros	Referencia	Parcial	Total
ACTIVOS FIJOS			**113.982,50**
Terreno	Anexo N° 17	20.000,00	
Vehículos	Anexo N° 18	25.000,00	
Construcciones	Anexo N° 19	40.000,00	
Maquinaria	Anexo N° 20	20.694,00	
Herramientas	Anexo N° 21	2.028,50	
Muebles y enseres	Anexo N° 22	1.400,00	
Equipo de computo	Anexo N° 23	3.900,00	
Equipo de oficina	Anexo N° 24	960,00	
ACTIVOS INTANGIBLES			**3.820,00**
Elaboración de proyecto factibilidad	Anexo N° 25	1.750,00	
Gastos de organización	Anexo N° 26	1.720,00	
Patentes	Anexo N° 27	350,00	
CAPITAL DE TRABAJO		20.838,19	**20.838,19**
Total			**138.640,69**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

La inversión en el proyecto de derivados de cacao cuenta con un total de 138.640,69 dólares, financiándose la adquisición de terreno, construcción, maquinarias y equipos de oficina, además, el capital de trabajo inicial es de 20.838,19 dólares anuales, lo que, permite cubrir los costos operativos y poner en marcha el proceso productivo

Inversión Fija: En esta parte se refiere a todos los bienes muebles e inmuebles que es necesario en el proyecto.

Inversión Intangible: Se refiere a los gastos para realizar en la elaboración de Proyecto de Factibilidad, gastos de la organización y patentes.

Capital de trabajo: Se trata del dinero en efectivo que se necesita para trabajar durante un ciclo de producción para esto hemos calculado con la siguiente formula los días de desfase es 32 días, ya que, es el tiempo en donde ya tendremos el dinero de la producción.

$$CT = \frac{\text{Costo Total}}{365 \text{ días}} * \text{\# de días de desfase}$$

$$CT = \frac{237.685,66}{365} * 32 \text{ Días}$$

$$CT = \frac{7.605.941,14}{365}$$

CT **20.838,19**

5.6.3. Depreciación y Amortización.

La depreciación y amortización son los valores que van reflejándose en la asignación de los costos de activos a lo largo de su vida útil.

Tabla 63

Depreciación

DEPRECIACIÓN								
Rubros	**Vida Útil**	**Valor Inicial**	**Años**					**Valor Residual**
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Vehículos	5	25.000	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	**2.500,00**
Construcciones	20	40.000	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	**31.000,00**
Maquinaria	10	20.694	1.862,46	1.862,46	1.862,46	1.862,46	1.862,46	**11.381,70**
Herramientas	5	2.028,50	365,13	365,13	365,13	365,13	365,13	**202,85**
Muebles y enseres	10	1.400	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	**770,00**
Equipo de computo	3	3.900	1.170,00	1.170,00	1.170,00	-	-	**0,00**
Equipo de oficina	10	960	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	**528,00**
TOTAL		**93.982,50**	**9.910**	**9.910**	**9.910**	**8.740**	**8.740**	**46.383**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

El presente cuadro de depreciación muestra el valor residual de cada uno de los activos y el valor de los activos final del proyecto todo esto nos da un total acumulado de 46.383 dólares, además, el rubro de la depreciación que está en el cuadro de costos es correspondiente al año 1 que es 9910 dólares, el equipo de cómputo termina en el periodo de 3 años con un valor inicial de 3900 dólares, con una depreciación anual de 1170 dólares hasta los tres años y un valor residual de 0.

5.6.4. Amortización De Intangibles.

Para obtener la amortización intangible es crucial conocer el valor del proyecto y los gastos de la organización.

Tabla 64

Amortización de intangibles

AMORTIZACIÓN							
Conceptos	**Valor**	**%**	**Año1**	**Año2**	**Año3**	**Año4**	**Año5**
Elaboración de proyecto de factibilidad.	1.750	20%	350	350	350	350	**350**
Gastos de organización.	1.720	20%	344	344	344	344	**344**
Patentes.	350	20%	70	70	70	70	**70**
Total	**3.820**		**764**	**764**	**764**	**764**	**764**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Los datos de esta tabla son muy esenciales para la correcta gestión financiera, lo que, permite optimizar y planificar las inversiones y de esta manera evaluar la rentabilidad del negocio.

5.6.5. Estructura de Financiamiento.

Para conocer como está financiado un proyecto primero se debe realizar un cuadro de aportes de capital, eso nos ayuda a conocer cuál es nuestra capital disponible y la diferencia debe ser financiada por entidades financieras u otras fuentes de financiamiento, para este proyecto se financiará por medio de crédito en entidad financiera

Tabla 65

Estructura de Financiamiento.

Fuentes	Inversión Fija	Inversión Intangle	Capital de Trabajo	Total	%
Aporte propio	26.000	3.820,00	20.838,19	50.658,19	**37%**
Crédito	87.982,50			87.982,50	**63%**
Total	**113.982,50**	**3.820,00**	**20.838,19**	**138.640,69**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

El 37% de la inversión del proyecto será cubierta con un capital propio y el 63% será por la entidad financiera, monto correspondiente para el crédito es de 87.982,50 dólares.

5.6.6. Tabla de Amortización de la Deuda.

Esta tabla nos ayuda a detallar cuanto y como se pagará la deuda adquirida para la inversión lo cual utilizamos esta fórmula para conocer la cuota fija.

Tabla 66

Amortización de la Deuda

Condiciones de Crédito	
Monto	$ 87.982,50
Plazo	5
Tasa	15%

Cuota Fija

$$CF = D \frac{*i(1+i)^n}{(1+i)^n-1}$$

$$CF = 87.982,50 \frac{0,3017036}{1,01136}$$

$$CF = 87.982,50 \quad 0,29831555 \quad \mathbf{26.246,55}$$

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Años	Deuda	Interés	Amortización	Couta Fija
0	87.982,50			
1	74.933,33	13.197,38	13.049,17	26.246,55
2	59.926,78	11.240,00	15.006,55	26.246,55
3	42.669,25	8.989,02	17.257,53	26.246,55
4	22.823,09	6.400,39	19.846,16	26.246,55
5	0,00	3.423,46	22.823,09	26.246,55
Total		**43.250,24**	**87.982,50**	**131.232,74**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

En esta tabla de amortización de la deuda se presenta la cantidad que se deberá pagar anualmente a la entidad financiera, además el monto de interés del primer año va al cuadro de costo en lo financiero.

5.6.7. Estructura de Costos.

La estructura de costos permite determinar los costos fijos lo que se mantiene, aunque la cantidad producida aumente y los cotos variables son los que varían constantemente.

Tabla 67

Estructura de Costos

EXTRUCTURA DE COSTOS		
Conceptos	**Costos fijos**	**Costos Variables**
1. Costo de Producción		
Materiales		113.032,70
Insumos		14.259,82
Mano de obra directa	44.489,36	
Mantenimiento	21.600,00	
Depreciación	9.909,99	
Amortización	764,00	
2. Costo de Administración		
Sueldos y Salarios	28.978,40	
Útiles de aseo		324,00
Útiles de oficina		969,00
Servicios Básicos	2.400,00	
3. Costo de Venta		
Sueldos y Salarios	8.389,00	
Publicidad	720,00	
4. Costo Financiero		
Intereses	13.197,38	
COSTO TOTAL	**109.100,15**	**128.585,52**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

En la tabla podemos observar que los costos fijos son 109.100,15 y los costos variables es de 128.585,52 dándonos un costo total de 237.685,66.

5.6.8. Determinación De Ingresos.

Los ingresos que se generen se los obtendrá al multiplicar la cantidad de barra de chocolates y confites producidos por cada tamaño por el precio propuesto.

Tabla 68

Ingresos

INGRESOS					
Producto	**Tamaño**	**Cantidad**	**Precio a Mayorista**	**Ingresos**	**%**
Barra de chocolates de leche	100g	37737	1,70	64.152,74	0,178
	200g	35419	3,60	127.508,83	0,354
Barra de chocolate amargo	100g	42205	1,10	46.425,06	0,129
	200g	40152	2,80	112.424,26	0,312
Bombones	20g	22131	0,25	5.532,65	0,015
Caramelo de Chocolate	5g	29479	0,15	4.421,90	0,0123
Total		**207122**		**360.465,44**	**100%**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

La producción de la barra de chocolate y confites en cantidades es de 207.122 en diferentes tamaños y nos da un ingreso anual de 360.465,44, este dato nos ayudara para el punto de equilibrio y flujo de fondos.

5.6.9. Punto de Equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos, variables, el costo total, los ingresos y la cantidad producida. Lo cual a continuación detallamos el punto de equilibrio en cantidades y dólares de cada producto.

Barra de chocolate de leche de 100g	
Cantidad Producida	37.737
Ingresos	64.152,74
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Unitario	1,12
Precio de Venta Unitario	1,70

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU - CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{\# Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{1,70 \quad 1,12} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$\ 64.152,74}{37737}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,58} \qquad \textbf{Pvu} = \textbf{1,70}$$

Peq = 31.351 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{1,12}{1,70}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,65882353}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3411765}$$

Pe$ = 53.296,05 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Barra de chocolate de leche de 200g	
Cantidad Producida	35.419
Ingresos	127.508,83
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Variable Unitario	2,37
Precio de Venta Unitario	3,60

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU} - \text{CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{\# Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{3,60 \quad 2,37} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$\ 127.508,83}{35419}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{1,23} \qquad \textbf{Pvu} = \textbf{3,60}$$

Peq = 14.783 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{2,37}{3,60}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,65833333}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3416667}$$

Pe$ = 53.219,58 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Barra de chocolate amargo de 100g	
Cantidad Producida	42.205
Ingresos	46.425,06
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Variable Unitario	0,73
Precio de Venta Unitario	1,10

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU} - \text{CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{\# Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{1,10 \quad 0,73} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$46.425,06}{42204,60}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,37} \qquad \textbf{Pvu} = 1,10$$

Peq = 49.144 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{0,73}{1,10}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,66363636}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3363636}$$

Pe$ = 54.058,63 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Barra de chocolate amargo de 200g	
Cantidad Producida	40.152
Ingresos	112.424,26
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Variable Unitario	1,85
Precio de Venta Unitario	2,80

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU} - \text{CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{\# Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{2,80 \quad 1,85} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$\ 112.424,26}{40152}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,95} \qquad \textbf{Pvu} = \textbf{2,80}$$

Peq = 19.140 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{1,85}{2,80}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,66071429}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3392857}$$

Pe$ = 53.593,05 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Bombones 20g	
Cantidad Producida	22.131
Ingresos	5.532,65
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Variable Unitario	0,16
Precio de Venta Unitario	0,25

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU} - \text{CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\#\ \text{Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,25 \quad 0,16} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$\ 5.532,65}{22131}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,09} \qquad \textbf{Pvu} = 0,25$$

Peq = 202.037 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{0,16}{0,25}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,640000}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3600000}$$

Pe$ = 50.509,33 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Caramelo de chocolate de 5g	
Cantidad Producida	29.479
Ingresos	4.421,90
Costo Total	39.614,28
Costo Fijo	18.183,36
Costo Variable Unitario	0,10
Precio de Venta Unitario	0,15

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVU - CVU}} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\text{Ingresos}}{\#\ \text{Unidades}}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,15 \quad 0,10} \qquad \textbf{Pvu} = \frac{\$\ 4.421,90}{29479}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{18.183,36}{0,05} \qquad \textbf{Pvu} = 0,15$$

Peq = 363.667 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{Cvu}}{\text{Pvu}}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - \frac{0,10}{0,15}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18.183,36}{1 - 0,66666667}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{18183,36}{0,3333333}$$

Pe$ = 54.550,07 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Al sacar el punto de equilibrio por cada uno de los productos podemos observar las cantidades y dólares lo que nos permite cubrir nuestro costos fijos y variables.

Punto de equilibrio Multiproducto

Con todos estos datos realizamos el punto de equilibrio en cantidades y dólares.

Datos	
Costo Fijo	109.100,15
Costo variable Unitario	1,15
Precio de Venta Unitario	1,74
Cantidad de equilibrio	184550
Ingreso de equilibrio	320.882,78

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{Peq} = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{109.100,15}{1,74 \quad 1,15}$$

$$\textbf{Peq} = \frac{109.100,15}{0,59}$$

Peq = 184.550 Unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\textbf{Pe\$} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVU}{PVU}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{109.100,15}{1 - \frac{1,15}{1,74}}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{109.100,15}{1 - 0,66}$$

$$\textbf{Pe\$} = \frac{109100,15}{0,3400000}$$

Pe$ = 320.882,78 Dólares

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

COMPROBACIÓN				
Datos	**PVP**	**PEQ**	**PVP*PEQ**	**I-C**
Ingresos	1,74	184.549,90	320.882,78	320.883
Costo Variable	1,15	184.549,90	320.882,78	320.883
Costo Fijo			109.100,15	0,00

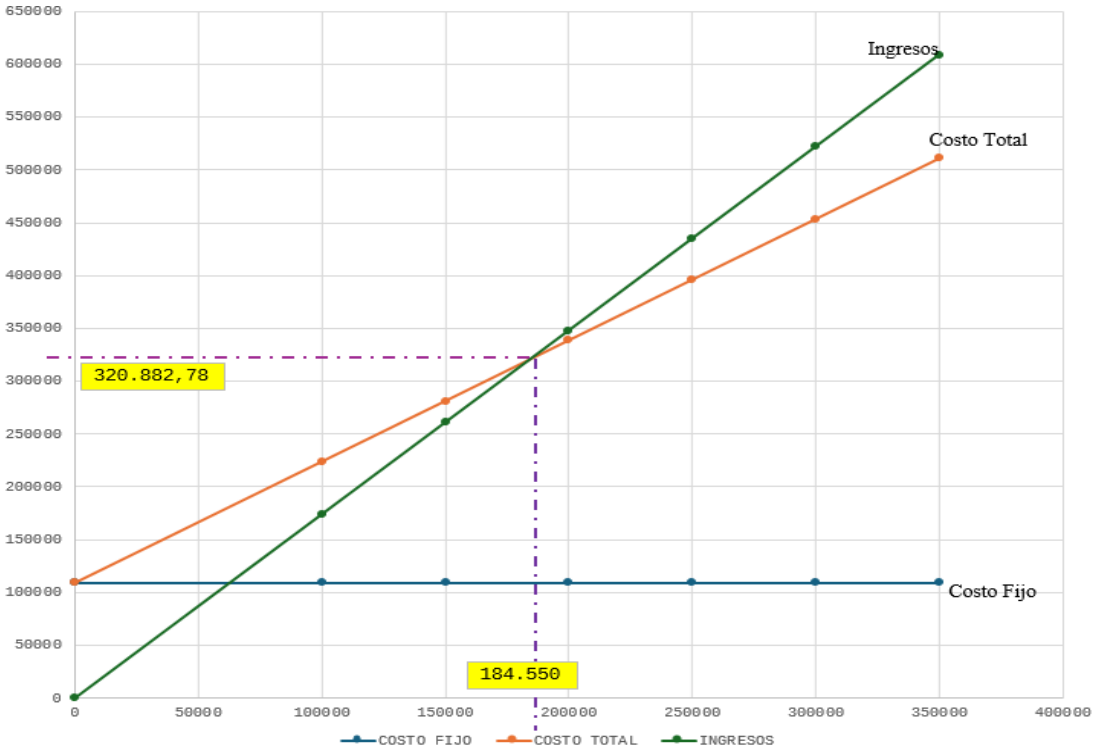
Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Gráfica de Multiproducto

Para realizar la gráfica de punto de equilibrio Multiproducto se utiliza los datos obtenidos lo que tomamos en cuenta, costo fijo, costo total e ingresos.

Figura 38

Punto de Equilibrio por Multiproducto



Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Se deben Vender al menos 184.550 unidades para cubrir los costos sin obtener ganancias ni perdidas y se necesita generar 320.882,78 dólares para alcanzar el punto de equilibrio a partir de ese punto cualquier unidad vendida empezara a generar utilidad ya que los costos son cubiertos.

5.6.10. Estado de Resultados.

El estado de resultado se realiza a base de los ingresos y en esto se representa una utilidad o pérdida de un periodo determinado.

Tabla 69

Estado de Resultados

EMPRESA "CONFETTI CACAO S.A"	
ESTADOS DE RESULTADOS	
del 1 de enero al 31 de junio 2025	
Rubros	**Cantidad**
Ingresos	**360.465,44**
Costos	**237.685,66**
Costo de Producción.	182.707,89
Costo de Administración	32.671,40
Costo de Venta	9.109,00
Costo Financiero	13.197,38
Utilidad Operacional (Bruta)	**122.779,78**
15% participación de trabajores	18.416,97
Utilitad antes de Imp. A la renta	**104.362,81**
22% de Imp. A la renta	22.959,82
Utilidad Neta o liquida	**81.402,99**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

La tabla refleja una utilidad de 81.402,99 de un periodo lo que muestra un resultado positivo para generar inversión.

5.6.11. Estado de Situación Financiera

Este estado detalla la situación financiera de la empresa los activos, los pasivos y patrimonio que tiene la empresa.

Tabla 70
Estado de Situación Financiera

EMPRESA "CONFETTI CACAO S.A"					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE 1 DE ENERO A 31 DE JUNIO DE 2025					
ACTIVO		**TOTAL**	**PASIVO**		**TOTAL**
Activo Corriente		**99.866,00**	**Pasivo Corriente**		**74.933,33**
Caja	20.838,19		Cuentas por pagar	74.933,33	
Bancos	79.027,81				
Activos Tangibles		**104.072,51**	**TOTAL DE PASIVO**		**74.933,33**
Terreno	20.000,00				
Vehículos	25.000,00				
Construcciones	40.000,00				
Maquinaria	20.694,00		**PATRIMONIO**		**132.061,18**
Herramientas	2.028,50		Capital social	50.658,19	
Muebles y enseres	1.400,00		Utilidad neta del ejercicio	81.402,99	
Equipo de computo	3.900,00				
Equipo de oficina	960,00				
Depreciaciones	9.909,99				
Activo Intangible		**3.056,00**			
Elaboración de proyecto factibilidad	1.750,00				
Gastos de organización	1.720,00				
Patentes	350,00				
Amortización	764,00				
TOTAL DE ACTIVO		**206.994,51**	**TOTAL DE P+P**		**206.994,51**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Para comprender el Estado de Situación Financiera, es esencial reconocer que la suma del activo debe ser igual a la suma del pasivo más el patrimonio. En este caso, tanto la suma del activo como la del pasivo más el patrimonio asciende a 206.994,51 dólares.

5.6.12. Flujo De Efectivo.

En este estado se proyecta el posible comportamiento de los ingresos generado y si esto en un futuro genera ganancias o perdida para la empresa.

Tabla 71

Flujo de Fondos

EMPRESA (CONFETTI CACAO S.A)						
FLUJO DE FONDOS						
AÑO 2025 AL 2030						
RUBROS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS		**360.465,44**	**371.279,4**	**382.417,78**	**393.890,32**	**405.707,03**
Valor Residual						46.772,55
COSTOS		**237.685,66**	**244.816,23**	**252.160,72**	**259.725,54**	**267.517,31**
Producción		182.707,89	188.189,12	193.834,80	199.649,84	205.639,34
Administración		32.671,40	33.651,54	34.661,09	35.700,92	36.771,95
Venta		9.109,00	9.382,27	$9.663,74	9.953,65	10.252,26
Financiero		13.197,38	13.593,30	14.001,10	14.421,13	14.853,76
Utilidad en operaciones		**122.779,78**	**126.463,17**	**130.257,07**	**134.164,78**	**138.189,72**
15% participación de trabajores		18.416,97	18.969,48	19.538,56	20.124,72	20.728,46
Utilidad antes del IR		**104.362,81**	**107.493,7**	**110.718,51**	**114.040,06**	**117.461,26**

22% antes del impuesto a la renta		22.959,82	23.648,61	24.358,07	25.088,81	25.841,48
Utilidad Neta		**81.402,99**	**83.845,08**	**86.360,43**	**88.951,25**	**91.619,79**
Depreciación		9.910	9.910	9.910	8.740	8.740
Amortización		764,00	764,00	764,00	764,00	764,00
Inversión Fija	-113.982,50					
Inversión intangible	-3.820,00					
Capital de Trabajo	-20.838,19					
Rec. Capital de Trabajo						20.838,19
Amortización crédito		13.049,17	15.006,55	17.257,53	19.846,16	22.823,09
F.F.E.	**-138.640,69**	**79.027,81**	**79.512,52**	**79.776,89**	**78.609,08**	**99.138,89**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

La tabla representa una proyección financiera de la empresa “CONFETTI CACAO S.A.” para los próximos cinco años, sin embargó, se toma en cuenta el crecimiento anual del 3% en ingresos y costos, la utilidad operacional indica una muestra positiva.

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.

En este apartado se analiza todos los resultados económicos como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión y el Beneficio Costo.

5.7.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)

Conocida como tasa de actualización o tasa de descuento, lo cual es muy importante investigar la tasa de inflación que es de 0,35 del mes de marzo de 2025 y el premio a riesgo es 15%.

Tabla 72

Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable

Porcentaje calculado		**0,35**	**15%**	
Inversionista	**% de Aportación**		**TREMA**	**Ponderados**
Inversionista	37%		15,35%	5,61%
Banco	63%		15%	10%
Total	1			**15,13%**

TREMA=	Tasa de inflación + premio al riesgo + (Tasa de inflación*premio al riesgo)			
TREMA=	0,35%+15%+(0,35%*15%)			
TREMA=		15,40%	0,1540%	

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Para este proyecto la TREMA es de 15,40% lo que significa que cualquier rendimiento inferior a esta tasa no sería considerado atractivo.

5.7.2. Valor Actual Neto (VAN).

Esta evaluación financiera sirve para valorar la rentabilidad de una inversión en unidades. Un VAN positivo indica que el proyecto genera ganancias y es viable.

Valor Actual Neto VAN

$$\textbf{VAN} = -\text{Valor Inicial} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\textbf{VAN} = -138640{,}6949 + \frac{\$\ 79.027{,}81}{(1+0{,}1540)^1} + \frac{\$\ 79.512{,}52}{(1+0{,}1540)^2} + \frac{\$\ 79.776{,}89}{(1+0{,}1540)^3} + \frac{\$\ 78.609{,}08}{(1+0{,}1540)^4} + \frac{\$\ 99.138{,}89}{(1+0{,}1540)^5}$$

$$\textbf{VAN} = -138640{,}6949 + \frac{79027{,}80958}{1{,}1540} + \frac{79512{,}5234}{1{,}3318} + \frac{79776{,}89351}{1{,}5369} + \frac{78609{,}07685}{1{,}7736} + \frac{99138{,}88503}{2{,}04680}$$

$$\textbf{VAN} = \$\text{-}138.640{,}69 + 68480{,}15388 + 59704{,}23005 + 51907{,}66217 + 44321{,}23235 + 48435{,}96363$$

$$\textbf{VAN} = \$\text{-}138.640{,}69 + 272849{,}2421$$

VAN= $ 134.208,55 Dólares

El 132.845,34 es el valor adicional que arroja el proyecto luego de haber obtenido el 15,61% dándonos un VAN positivo lo que es viable.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión. Es la tasa de descuento que hace el valor actual neto (VAN) sea a igual a cero, si la TIR es mayor que el trema el proyecto es viable. Para lo cual se calcula el VAN negativo donde se utiliza el método de aproximaciones sucesivas.

Calculo del TIR

TIR = TREMA 1 + (TREMA 2 - TREMA 1)* $\frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1 - VAN 2}}$

TIR =	0,1540		0,52		0,1540	$\frac{\$ \quad 134.208,55}{\$134.208,55 \quad \$ \quad -2.571,72}$
TIR =	0,1540		0,3660	$\frac{\$134.208,55}{\$136.780,27}$		
TIR =	0,1540		0,3660	$	0,98	
TIR =	0,1540		0,3591			
TIR =	0,5131					

Para el VAN2, trabajamos con un trema mayor que el primero con 51% dándonos como resultado negativo.

Calculo de VAN

$$\textbf{VAN2=}\ \text{-Valor Inicial} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^{\wedge}1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^{\wedge}2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^{\wedge}3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^{\wedge}4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^{\wedge}5}$$

$$\textbf{VAN2=}\ \$\text{-138.640,69} + \frac{\$\ 79.027,81}{(1+0{,}52)^{\wedge}1} + \frac{\$\ 79.512,52}{(1+0{,}52)^{\wedge}2} + \frac{\$\ 79.776,89}{(1+0{,}52)^{\wedge}3} + \frac{\$\ 78.609,08}{(1+0{,}52)^{\wedge}4} + \frac{\$\ 99.138,89}{(1+0{,}52)^{\wedge}5}$$

$$\textbf{VAN2=}\ \text{-138640,6949} + \frac{79027{,}80958}{1{,}520} + \frac{79512{,}5234}{2{,}3104} + \frac{79776{,}89351}{3{,}5118} + \frac{\$\ 78.609,08}{5{,}3379} + \frac{\$\ 99.138,89}{8{,}11368}$$

$$\textbf{VAN2=}\ \text{-138640,6949} + 51991{,}97999 + 34415{,}04648 + 22716{,}75829 + 14726{,}4594 + 12218{,}73063$$

$$\textbf{VAN2=}\ \text{-138640,6949} + 136068{,}9748$$

VAN2= $ -2.571,72 **Dólares**

La TIR es el rendimiento esperado del proyecto. En este caso, la TIR es del 52,65%, lo que ampliamente es menor que es segundo TREMA y podemos decir que el proyecto es altamente rentable y supera las expectativas mínimas de retorno.

5.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Esta evaluación es muy esencial ya que, nos indica el periodo de recuperación de nuestra inversión y permite evaluar la viabilidad del proyecto lo que la recuperación más corta generalmente significa menor riesgo y facilita la toma de decisiones.

Tabla 73

Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Años		FFE			
	0	-138.640,69	59.612,89		
	1	79.027,81			
	2	79.512,52	79.027,81	0,754327947	
	3	79.776,89		0,75432*12	9,05193536
	4	78.609,08		0,51*30	15,3
	5	99.138,89		0,30*24	7,2

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Años	Meses	Días	Hora
1	9	15	7

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Esta tabla indica que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 9 meses, 15 días y 7 horas, lo que el proyecto es favorable y disminuye el riesgo.

5.7.5. Relación Beneficio Costo.

Es fundamental porque permite evaluar la rentabilidad, en este apartado debemos primero actualizar los ingresos y costos.

Años		Ingresos	Costos	TREMA
	1	360.465,44	237.685,66	
	2	371.279,40	244.816,23	
	3	382.417,78	252.160,72	0,1540
	4	393.890,32	259.725,54	
	5	405.707,03	267.517,31	

Ingresos.

$$\textbf{INGRESOS} = \frac{\text{Ingreso1}}{(1+i)^{\wedge}1} + \frac{\text{Ingreso 2}}{(1+i)^{\wedge}2} + \frac{\text{Ingreso 3}}{(1+i)^{\wedge}3} + \frac{\text{Ingreso 4}}{(1+i)^{\wedge}4} + \frac{\text{Ingreso 5}}{(1+i)^{\wedge}5}$$

$$\textbf{INGRESOS} = \frac{\$\ 360.465,44}{(1+0,1540)^{\wedge}1} + \frac{\$371.279,40}{(1+0,1540)^{\wedge}2} + \frac{\$382.417,78}{(1+0,1540)^{\wedge}3} + \frac{\$393.890,32}{(1+0,1540)^{\wedge}4} + \frac{\$405.707,03}{(1+0,1540)^{\wedge}5}$$

$$\textbf{INGRESOS} = \frac{\$\ 360.465,44}{1,154025} + \frac{371279,4017}{1,331773701} + \frac{382417,7838}{1,536900145} + \frac{393890,3173}{1,77362119} + \frac{405707,0268}{2,046803193}$$

$$\textbf{INGRESOS} = 312354,9651 + 278785,6537 + 248824,0925 + 222082,5504 + 198214,9667$$

$$\textbf{INGRESOS} = 1260262,23$$

Costos

$$\textbf{COSTOS} = \frac{\text{Costo 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Costo 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Costo 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Costo 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Costo 5}}{(1+i)^5}$$

$$\textbf{COSTOS} = \frac{\$\ 237.685,66}{(1+0,1540)^1} + \frac{\$244.816,23}{(1+0,1540)^2} + \frac{\$252.160,72}{(1+0,1540)^3} + \frac{\$259.725,54}{(1+0,1540)^4} + \frac{\$267.517,31}{(1+0,1540)^5}$$

$$\textbf{COSTOS} = \frac{\$\ 237.685,66}{1,154025} + \frac{\$244.816,23}{1,331773701} + \frac{\$252.160,72}{1,536900145} + \frac{\$259.725,54}{1,77362119} + \frac{\$267.517,31}{2,046803193}$$

$$\textbf{COSTOS} = 205962,3152 + 183827,2001 + 164070,983 + 146437,9996 + 130700,0625$$

$$\textbf{COSTOS} = 830998,56$$

Relación Beneficio Costo

Relación Beneficio Costo $\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$

RB/C $\frac{\$1260262,23}{\$\ 830998,56}$

RB/C **1,52**

Este indicador compara el valor presente de los beneficios con el valor presente de los costos, por lo que se observa que por cada dólar que está en el costo actualizado lo que, se producirá 52 centavos de ingresos o beneficios.

CONCLUSIONES.

- La investigación de mercado realizada se identificó una demanda de las barras de chocolate de leche de 100g de 453.569; y de 200g 415.751, además de las barras de chocolate amargo 100g de 496.206; así mismo las de 200g de 460.675,igualmente los bombones de 20 g tiene una demanda de 307,706, y de los caramelos de chocolate 5g es de 379.394 los productos derivados del cacao en el Cantón de Ventanas, además se identificó una oferta de las barras de chocolate de 100g de 76200; y de 200g de 61560; de la misma de las barras de chocolate amargo de 100g 74160; las de 200g 59160, también de los bombones 20g de 86400 y así mismo de los caramelos de chocolate de 5g 84600 lo que permitirá orientar la producción hacia las necesidades y preferencias del consumidor.
- En el proceso de producción, materiales y métodos necesarios para la elaboración de los productos, donde garantice la calidad y eficiencia del producto desde la recepción de la materia prima hasta el empaquetado del producto cumple con los estándares exigidos por el mercado.
- Se establece una estructura organizacional y los aspectos administrativo del Plan de Negocios permitirá una gestión de los recursos humanos, esto contribuirá alcanzar los objetivos, metas propuesta y la sostenibilidad a largo plazo.
- El estudio financiero realizado para CONFETTI CACAO proporciona los costos totales de 237.685,66 y requiere una inversión inicial de 138.640,69, lo que el financiamiento es del 37% que realizan los inversionistas y el 63% por crédito además tiene unos ingresos de 360.465,44 por lo que se debe tener una producción de barra de chocolate y confites de 207.122, lo que permitirán tomar decisiones y ajustar las estrategias para garantizar la viabilidad financiera del proyecto lo que asegurara la estabilidad del negocio.

- La evaluación económica del Plan de Negocios de la elaboración de derivados de cacao mediante rentabilidad y recuperación de la inversión demuestra la viabilidad con la tasa interna de retorno (TIR) 51,31%, superando a la Tasa rendimiento mínima aceptable (TREMA) 15,40%, además valor actual neto(VAN) positivo es de 134.208,55 , y el Periodo de recuperación de la inversión(PRI) muestra que la inversión se recuperada en 1 año 9 meses 15 días y 7 horas esto indica lo viable del proyecto, así mismo de Relación beneficio- costo (RB/C) 1,52 esto indica que cada dólar invertido genera un beneficio adicional donde se demuestra que el proyecto es financieramente atractiva y viable.

RECOMENDACIONES.

- Se sugiere que CONFETTI CACAO aproveche la demanda no cubierta de barras de chocolate de leche de 100g es de 377.369; las de 200g es de 354.191, de las barras de chocolate amargo de 100g 422.046, de 200g 401.515 y de los bombones de 20g es de 221.306 así mismo la de caramelos de chocolate de 5 g es de 294.794, con el fin de identificar las oportunidades, tendencias de consumo y preferencias cambiante de los clientes. Esto permitirá brindar a los consumidores productos de buena calidad, fortalecer la confianza en el mercado.
- Se recomienda establecer procedimientos estandarizados que garanticen una producción higiénica, eficientes y sostenibles que aseguren la calidad el producto y la satisfacción del consumidor.
- Se sugiere implementar un sistema de gestión de recursos humanos eficaz que garantice una adecuada selección y capacitación del personal, lo que, asegura que cada miembro de la organización tenga roles y responsabilidades claramente definidos, lo que contribuirá al cumplimiento de los objetivos estratégicos y fortalecerá al negocio.
- El estudio financiero realizado, se recomienda implementar un control riguroso de los costos operativos, inversiones y flujo de efectivo. Esto permite ajustar oportunamente la rentabilidad y continuidad del negocio.
- Realizar evaluaciones periódicas para identificar la viabilidad mediante los indicadores financieros que permiten verificar el retorno, evaluar riesgos y tomar decisiones sobre el crecimiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA /WEBGRAFÍA.

Almachi, R. (2020). Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora Y Exportadora De Derivados De Cacao En La Ciudad De Quito. Quito: Universidad Internacional SEK.

Alvarez, C., & Valdiviezo, K. (2022). Estrategia de certificación de calidad ISO 9001-2015 para aumentar la competitividad en el mercado local e internacional de la marca Chocodamas. Machala.

Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de Proyectos - Séptima Edición. 2013.

Bautista, W. (2020). Plan de negocio para la empresa productora y comercializadora de productos derivados del cacao Colombiano. Bogotá: Universidad EAN.

Bea , T., Muñoz , S., & Sánchez, L. (2023). Gestión del financiamiento a través de la aplicación del método de rentabilidades. Ciencias Holguis, 4.

Cedeño , A., & Torres, F. (2020). Desarrollo de un plan de negocio para elaboración de chocolate artesanal con alto contenido de cacao y empaque sostenible. Guayaquil.

Cegarra Sánchez, J. (2012). Los métodos de investigación. Editorial Díaz de Santos, S.A.

Censo de Población y Vivienda. (2022). INEC. https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

CODEX ALIMENTARIUS. (2022). NORMA PARA EL CHOCOLATE Y LOS PRODUCTOS DEL CHOCOLATE CXS 87-1981 .

Corredor , A. (2021). Diseña tu modelo de negocio . MERAKIU.

Cortes, J. (10 de octure de 2020). Scielo. Plan de negocios y la rentabilidad : https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext

Eat This Much. (2023). Información nutricional de la barra de chocolate. https://www-eatthismuch-com.translate.goog/calories/dark-chocolate-4768?a=0.2976190476190476:0&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

fatsecret. (2023). Base de datos de alimentos y contador de calorías. https://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/bombones

García, F. (2005). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Limusa.

Gómez , M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Brujas.

González, T., Moreno, A., & Santos, J. (2022). Plan de negocio para la producción distribución y comercialización de cacao en polvo 100% Natural. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Google maps. (2023).

Gusmán, A., & Trujillo, M. (2020). Emprendimiento social – revisión de literatura. Creative Commons.

Ionos. (12 de Septiembre de 2023). Startup Guide. Oferta y demanda: así afectan al mercado: https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/

LEY DE COMPAÑIA. (29 de Diciembre de 2017). https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (18 de Febrero de 2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Expídase%20la%20Ley%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20InnovaciónLey%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovación.pdf

Linneo, C. (2016). Estudio del CACAO en el Perú y en el Mundo un análisis de la producción y el comenrcio .

Los socios de Insight. (2023). Se espera que el mercado de derivados del cacao alcance los US$ 37.799,86 millones en 2028. theinsightpartners, 12.

Mete, M. (2020). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y. Scielo, 7(7), 67-85. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006

Mungaray, A., & Ramírez, M. (2020). Lecciones de microeconomía para microempresas. . México: Cámara de Diputados Estados Unidos Mexicanos, LIX Legislatura.

Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa.

Nick, J. (15 de Julio de 2023). Ideascale. ¿Qué es la innovación? Definición, tipos, ejemplos y proceso: https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/

Peña, Á., & Enciso, V. (2022). Depreciación y Amortización. Universidad Nacional De Asunción.

Perez, A. (28 de Abril de 2021). OBS Business School. ¿Qué son los costos directos e indirectos de un proyecto?: https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-costos-directos-e-indirectos-de-un-proyecto

Redacción CN. (26 de Abril de 2024). Crece Negocios. ¿Qué es valor agregado? (incluye 18 ejemplos): https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/#google_vignette

Romero Matias. (2020). Plan de negocio: local de indumentaria de montaña. Universidad Nacional de Cuyo.

Rvoe. (2024). ¿Qué es industrialización y cómo es su proceso? la universidad en internet.

The Insight Partners . (1 de Febrero de 2023). Tendencias del mercado de derivados del cacao y perspectivas de crecimiento en 2028. https://www.theinsightpartners.com/pr/cocoa-derivatives-market

ThemeStarz. (2024). UN EMPRENDIMIENTO DENOMINADO “TA&TA CACAO”. https://www.obras.losrios.gob.ec/publicacion/1092

Thompson, I. (2020). marketingintensivo.com. ¿Qué es Promoción?: https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Valencia, W. (2021). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 67.

Vasquez, A. (2021). Liquidez y rentabilidad: Revisión Conceptual y dimensional . Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

Velásquez, A. (2019). Análisis de la cadena de cacao en la provinvia de los Rios, Ecuador. Universidad Agraria del Ecuador.

Viniegra, S. (2007). Entendimiento el plan de negocios. Lulu.com.

Vintimilla , J. (2022). “Análisis de los productos derivados del cacao (Theobroma cacao L) en el Ecuador” . UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Zendesk. (Septiembre de 2023). Blog de Zendesk. 3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer: https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

N°	TIEMPO / ACTIVIDADES	1 MES ENERO				2 MES FEBRERO				3 MES MARZO				4 MES ABRIL				5 MES MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Accesoria de tesis por parte de dirección de integración curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema																				
5	Primer encuentro de Director y Par Académico																				
6	DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Pregunta de investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivos: General y específicos																				
12	Primera revisión del avance del anteproyecto de director y par académicos.																				
13	MARCO TEÓRICO																				
14	Antecedentes																				
15	Científicos																				
16	Legal																				
17	Georeferencial																				
18	Metodología																				
19	Tipo de investigación																				
20	Enfoque de la investigación																				
21	Método de investigaación																				
22	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																				
23	Universo																				
24	Población																				
25	Muestra																				
26	Procesamiento de la información																				
27	Análisis, interpretación y discusión de resultados																				
28	Propuesta																				
29	Conclusiones																				
30	Recomendaciones																				
31	Presentación de certificado de validación																				
32	Entrega de proyecto de investigación																				

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.
Fuente: Cronograma Tentativo.

Anexo 2

Presupuesto ejecutado

N°	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ACTIVIDADES			
1	Alimentación		$40	**$ 40,00**
2	Transporte		$30	**$ 30,00**
	MATERIALES			
3	Computadora	2	$375	**$ 750,00**
4	Internet		$20	**$ 20,00**
	SUMINISTRO DE OFICINA			
5	Cuaderno	2	$1,5	**$ 3,00**
6	Esferos	2	$0,96	**$ 1,92**
7	Lápiz	2	$2	**$ 4,00**
8	Hojas de papel Bon	3	$5	**$ 14,25**
9	Impresiones	190	$0,07	**$ 13,30**
10	Anillado	2	$3	**$ 6,46**
11	Menoria USB	1	$20	**$ 20,00**
12	Empastados	2	$9	**$ 18,00**
	TOTAL			**$ 920,93**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 3

Cuestionarios para las encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información sobre el consumo de barras de chocolates

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y responder con un ✓con Total sinceridad

CUESTIONARIO

BARRAS DE CHOCOLATES

1. **¿Consume su familia barras de chocolates?**

( ) Si

( ) No

2. **¿Qué barras de chocolate prefiere consumir su familia?**

( ) Barra de chocolate con leche
( ) Barra de chocolate amargo

3. **¿Qué tipo de barra de chocolate prefiere?**

( ) Barra de chocolate artesanal
( ) Barra de chocolate industrial

4. **¿Qué textura prefiere en el chocolate?**

( ) Suave

( ) Crujiente

5. **¿cuántas barras de chocolate consume al mes**

Tipo de Chocolate	**100 g**	**200 g**
Barra Chocolate con leche	____	____
Barra Chocolate amargo	____	____

6. **¿Qué precio paga por las barras de chocolate según su Tamaño?**

Tipo de Chocolate	**100 g**	**200 g**
Barra Chocolate con leche	____	____
Barra Chocolate amargo	____	____

7. ¿Dónde compra las barras de chocolate?

( ) Tiendas de barrio
( ) Supermercados
( ) Mercados locales

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información sobre el consumo de los confites

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y responder con un ✓con Total sinceridad

CUESTIONARIO

Encuesta para Adolescentes sobre Confites (12-17 años)

1. **¿Consume usted confites (golosinas)?**
( ) Si

( ) No

2. **¿Qué tipo de confites usted consume?**

( ) Bombones

( ) Caramelo de chocolate

3. **¿Cuántas unidades de estos productos usted consume al mes?**
Bombones 20 g:

Caramelo de chocolates 20 g:

4. **¿Qué precio paga por los confites?**

Producto	**Precios**
Bombones 20g	_____
Caramelo de chocolates 20g	_____

5. **¿Dónde compra los confites?**
( ) Tiendas de barrio

( ) Supermercados

( ) Mercados locales

Anexo 4

Requerimientos de Materiales

MATERIALES						
TAMAÑO	**CANTIDAD A PRODUCIR**	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR TOTAL**	
BARRA DE CHOCOLATE DE LECHE DE 100G	18	Granos de Cacao	1	kg		3
		Leche en polvo	190	Gramos		1,93
		Azúcar	1	kg		1
		Manteca de cacao	0,50	kg		3
Total					$	8,93
CPU					$	0,50
CALCÚLO CON REGLA DE TRES						
UNIDADES	18	$ 8,93	**Precio total**			
DEMANDA	**37.737**	**$ 18.722**				
TAMAÑO	**CANTIDAD A PRODUCIR**	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD DE MEDIDA**	VALOR TOTAL	
BARRA DE CHOCOLATE DE LECHE DE 200G	9	Granos de Cacao	1	kg		3
		Leche en polvo	190	Gramos		1,93
		Azúcar	1	kg		1
		Manteca de cacao	0,5	kg		3
Total						8,93
CPU						0,99
CALCÚLO CON REGLA DE TRES						
UNIDADES	9	$ 8,93	**Precio total**			
DEMANDA	**35.419**	$ **35.144**				

TAMAÑO	**CANTIDAD A PRODUCIR**	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR TOTAL**
BARRA DE CHOCOLATE AMARGO 100G	13	Granos de Cacao	1	kg	3
		Manteca de cacao	0,5	kg	3
Total					6
CPU					0,46
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	13	$ 6,00	**Precio total**		
DEMANDA	42.205	**$ 19.479**			

TAMAÑO	**CANTIDAD A PRODUCIR**	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD DE MEDIDA**	VALOR TOTAL
BARRA DE CHOCOLATE AMARGO 200G	7	Granos de Cacao	1	kg	3
		Manteca de cacao	0,5	kg	3
Total					6
CPU					0,86
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	7	$ 6,00	**Precio total**		
DEMANDA	**40.152**	**$ 34.416**			

TAMAÑO	CANTIDAD A PRODUCIR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
BOMBONES DE 20G	60	Granos de Cacao	1	kg	3
		Leche condensanda	100	Gramos	1
		Huevos	2	unidades	0,2
		Crema de leche	100	Gramos	1,28
		Manteca de cacao	0,50	kg	3
		Azúcar	1	kg	1
		Esencia de vainilla	100	ml	0,86
Total					10,34
CPU					0,17
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	60	$ 10,34	**Precio total**		
DEMANDA	**22131**	**$ 3.813,84**			

TAMAÑO	CANTIDAD A PRODUCIR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
CARAMELO DE CHOCOLATE DE 5g	215	Granos de Cacao	1	kg	3
		Azúcar	100	Gramos	1
		Crema de leche	100	Gramos	1,28
		Miel de abeja	170	Gramos	1,5
		Manteca de cacao	0,50	kg	3
		Esencia de vainilla	100	ml	0,86
Total					10,64
CPU					0,05
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	215	10,64	**Precio total**		
DEMANDA	**29479**	**$ 1.458,89**			

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

CUADRO RESUMEN DE LOS MATERIALES	
Productos	**Total Año**
Barra De Chocolate De Leche De 100g	$18.722
Barra De Chocolate De Leche De 200g	$35.144
Barra De Chocolate Amargo 100g	$ 19.479
Barra De Chocolate Amargo 200g	$ 34.416
Bombones De 20g	$ 3.813,84
Caramelo De Chocolate De 5g	$ 1.458,89
Valor de Producción	**$113.033**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 5

Requerimientos de Insumos

INSUMOS					
TAMAÑO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**		**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR TOTAL**
BARRA DE CHOCOLATE DE LECHE DE 100G	Empaques BOPP		500	Unidades	17
	Etiquetas		500	Unidades (4*4)cm	15
TOTAL					32
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	500	$ 32			
DEMANDA	**37.737**	**$ 2.377,42**			

TAMAÑO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**		**UNIDAD DE MEDIDA**	VALOR TOTAL
BARRA DE CHOCOLATE DE LECHE DE 200G	Empaques BOPP		500	Unidades	25
	Etiquetas		500	Unidades (5*5)cm	21
TOTAL					46
CALCÚLO CON REGLA DE TRES					
UNIDADES	500	$ 46			
DEMANDA	**35.419**	**$ 3.258,56**			

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
BARRA DE CHOCOLATE AMARGO 100G	Empaques BOPP	500	Unidades	17
	Etiquetas	500	Unidades (4*4)cm	15
TOTAL				32

CALCÚLO CON REGLA DE TRES		
UNIDADES	500	$ 32
DEMANDA	**42.205**	**$ 2.658,89**

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
BARRA DE CHOCOLATE AMARGO 200G	Empaques BOPP	500	Unidades	25
	Etiquetas	500	Unidades (5*5)cm	21
TOTAL				46

CALCÚLO CON REGLA DE TRES		
UNIDADES	500	$ 46
DEMANDA	**40.152**	**$ 3.693,94**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
BOMBONES	Envoltura foil dorada	500	Unidades	**10,00**
	Etiquetas	500	Unidades (3*3)cm	**11,00**
	Licor de cacao	1	litro	**5**
TOTAL				26
CALCÚLO CON REGLA DE TRES				
UNIDADES	500	$ 26	Valor total	
DEMANDA	**22.131**	**$ 1.150,79**		

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
CARAMELO DE CHOCOLATE DE 5G	Envoltura foil dorada	500	Unidades	**8,00**
	Etiquetas	500	Unidades (3*3)cm	**11,00**
TOTAL				19,00
CALCÚLO CON REGLA DE TRES				
UNIDADES	500	$ 19	Valor Total	
DEMANDA	**29.479**	**$ 1.120,22**		

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

CUADRO RESUMEN DE INSUMOS	
Productos	**Total**
Barra de chocolate de leche de 100g	$ 2.377,42
Barra de chocolate de leche de 200g	$ 3.258,56
Barra de chocolate amargo de 100g	$ 2.658,89
Barra de chocolate amargo de 200g	$ 3.693,94
Bombones de 20g	$ 1.150,79
Caramelo de 5g	$ 1.120,22
Total de Insumos	**$ 14.259,82**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 6

Requerimiento de Mano de Obra Directa

N°	CARGO	SUELDO	APORTES IESS	13ro	14to	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Jefe de Producción	1400	156,1	116,67	39,17	116,67	58,33	1886,93	22.643,20
2	Operario	700	78,05	58,33	39,17	58,33	29,17	963,05	11.556,60
3	Empacador	620	69,13	51,67	39,17	51,67	25,83	857,46	10.289,56
					Total				**44.489,36**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 7

Requerimientos de Mantenimiento

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mantenimiento de instalaciones	Servicios	500	500
1	Mantenimiento de equipos	Servicios	800	800
1	Mantenimiento preventivo	Servicios	500	500
TOTAL MES				1800
TOTAL ANUAL				**21600**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 8

Depreciación

DEPRECIACIÓN								
RUBROS	**VIDA ÚTIL**	**VALOR INICIAL**	**AÑOS**					VALOR RESIDUAL
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Vehículos	5	25000,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	2500,00
Construcciones	20	40000,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	31000,00
Maquinaria	10	20694,00	1862,46	1862,46	1862,46	1862,46	1862,46	11381,70
Herramientas	5	2028,50	365,13	365,13	365,13	365,13	365,13	202,85
Muebles y enseres	10	1400,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	770,00
Equipo de computo	3	3900,00	1170,00	1170,00	1170,00	-	-	0,00
Equipo de oficina	10	960,00	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	528,00
TOTAL		**93982,50**	**9909,99**	**9909,99**	**9909,99**	**8739,99**	**8739,99**	**46382,55**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 9

Amortización

AMORTIZACIÓN							
Conceptos	**Valor**	**%**	**Año1**	**Año2**	**Año3**	**Año4**	**Año5**
Elaboración de proyecto de factibilidad	1750,00	20%	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Gastos de organización	1720,00	20%	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00
Patentes	350,00	20%	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Total	**3820,00**		**764,00**	**764,00**	**764,00**	**764,00**	**764,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 10

Requerimiento de Sueldos Y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS									
N°	**CARGO**	**SUELDOS**	**APORTES AL IESS**	**13ro**	**14to**	**FONDO DE RESERVA**	**VACACIONES**	**TOTAL MES**	**TOTAL AÑO**
1	Gerente	1800	200,7	150,00	39,17	150,00	75,00	2414,87	28.978,40
					Total				**28.978,40**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 11

Requerimiento de Útiles de Aseo

ÚTILES DE ASEO				
Descripción	**Unidad De Medida**	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
Escobas	Unidad	2	3	6
Tachos de Basura	Unidad	3	4	12
Detergente	Unidad	2	2	4
Aromatizantes	Unidad	5	1	5
Desinfectante	Litro	1	1,8	1,8
	Total			27
	Total Anual			**324**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 12

Requerimiento de útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA			
Descripción	**Cantidad**	**Precio U**	**V. Total**
Resma Hojas	3	$ 4,00	12
Lápices	8	$ 0,50	4
Lapiceros	6	$ 1,00	6
Borradores	5	$ 0,75	3,75
Carpetas	25	$ 1,00	25
Cintas	15	$ 2,00	30
	Total		80,75
Total Anual			**969**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 13

Requerimiento de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Agua	50	600
Luz	100	1200
Teléfono	25	300
Internet	25	300
Total	**200**	**2400**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 14

Publicidad

PUBLICIDAD			
Descripción	**Unidad**	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Redes Sociales	Mes	35	420
Volantes	Mes	25	300
Total		**60**	**720**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 15

Requerimiento de sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS									
N°	**CARGO**	**SUELDOS**	**APORTES AL IESS**	**13ro**	**14to**	**FONDO DE RESERVA**	**VACACIONES**	**TOTAL MES**	**TOTAL AÑO**
1	Vendedor	500	55,75	41,67	39,17	41,67	20,83	699,08	8.389,00
					Total				**8.389,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 16

Intereses

Condiciones de Crédito	
Monto	$ 87.982,50
Plazo	5
Tasa	15%

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Años	**Deuda**	**Interes**	**Amortización**	**Couta Fija**
0	87.982,50			
1	74.933,33	13.197,38	13.049,17	26.246,55
2	59.926,78	11.240,00	15.006,55	26.246,55
3	42.669,25	8.989,02	17.257,53	26.246,55
4	22.823,09	6.400,39	19.846,16	26.246,55
5	0,00	3.423,46	22.823,09	26.246,55
Total		**43.250,24**	**87.982,50**	**131.232,74**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 17

Requerimiento de Terreno

TERRENO				
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Terreno	M2	1	20000	20000
TOTAL				**20000**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 18

Requerimiento de Vehículos

VEHÍCULOS				
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Camión para cargas	Unidad	1	25000	25000

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 19

Construcciones

CONSTRUCCIONES		
DESCRIPCIÓN	**VALOR TOTAL**	
Construcción	$	40.000
TOTAL	**$**	**40.000**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 20

Requerimiento de Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Balanza	2	$ 100	$ 200
Tostadora	1	$ 1.299	$ 1.299
Descascaradora	2	$ 1.340	$ 2.680
Molino Refinador	1	$ 4.084	$ 4.084
Prensa Hidráulica	1	$ 2.558	$ 2.558
Mezcladora	2	$ 2.500	$ 5.000
Templadora	1	$ 850	$ 850
Vibradora de Moldes	1	$ 123	$ 123
Túnel de Enfriamiento	1	$ 2.300	$ 2.300
Selladora	2	$ 800	$ 1.600
TOTAL			**$ 20.694**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 21

Requerimiento de Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ollas	2	$ 60,00	$ 120,00
Cucharas	3	$ 18,50	$ 55,50
Termómetro	2	$ 36,00	$ 72,00
Molde de 100g	10	$ 21,00	$ 210,00
Molde de 200g	10	$ 25,00	$ 250,00
Molde de 20g	10	$ 12,00	$ 120,00
Molde de 5g	10	$ 68,00	$ 680,00
Cuchillo	3	$ 7,00	$ 21,00
Guantes de cocina	50	$ 10,00	$ 500,00
TOTAL			**$ 2.028,50**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 22

Requerimiento de Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Escritorio	4	$ 240,00	$ 960,00
Mesa de oficina	2	$ 80,00	$ 160,00
Sillas	4	$ 70,00	$ 280,00
TOTAL			**$ 1.400,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 23

Requerimiento de Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Impresora	2	$ 550,00	$ 1.100,00
Computadora	4	$ 700,00	$ 2.800,00
TOTAL			**$ 3.900,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 24

Requerimiento de Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Archivadores	2	$ 250,00	$ 500,00
Teléfono	2	$ 230,00	$ 460,00
TOTAL			**$ 960,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 25

Elaboración de Proyecto de Factibilidad

ELABORACIÓN DE PROYECTO DE FACTIBILIDAD		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Mercado	$ 350,00	$ 350,00
Técnico	$ 400,00	$ 400,00
Financiero	$ 550,00	$ 550,00
Evaluaciones	$ 450,00	$ 450,00
TOTAL		**$ 1.750,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 26

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Honorarios legales	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Registro de la empresa	1	$ 520,00	$ 520,00
Licencias y permisos	1	$ 200,00	$ 200,00
TOTAL			**$ 1.720,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 27

Patentes

PATENTES			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Patente	1	$ 350,00	$ 350,00
TOTAL			**$ 350,00**

Elaborado por: Germania Nevarez & Diana Quicaliquin.

Anexo 28

Anexos de la evidencias de la encuestas realizadas









Anexo 29

Certificado de Turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 17 de junio del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Germania Isabel Nevarez Vera** y **Diana Karina Quicaliquin Cunchi** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2025"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Econ. René Mesías Villagrés Borja
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 30
Captura del Turnitin



turnitin Página 2 of 205 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:466794658