UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021.

AUTORA:

ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ

TUTOR:

ING. RODRIGO YÁNEZ MSc.

GUARANDA - ECUADOR

2024

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

I DERECHOS DE AUTOR

Yo Maria Fernanda Ledesma Jiménez portador/res de la Cédula de Identidad No. 1206234047 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021.modalidad Presencia, 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, autorizo/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.

El autor declara 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.



Maria Fernanda Ledesma Jiménez

II.AUTORÍA NOTARIADA

Yo, **ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMÉNEZ**, Autora del Trabajo de Titulación: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2021**." declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye han sido consultadas por el autor.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Fernanda Ledesma

ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMÉNEZ

AUTORA

C.I. 1206234047

Factura: 001-002-000036014

20240206000D01126

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS Nº 20240206000D01126

Ante mí, NOTARIO(A) FREDY FERNANDO FIERRO YANEZ de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) MARIA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 1206234047 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en CALUMA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede DE AUTORIA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. CALUMA, a 16 DE SEPTIEMBRE DEL 2024, (17:16).

MARIA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ
CÉDULA: 1206234047

NOTARIO(A) FREDY FERNANDO FIERRO YANEZ
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN CALUMA

NOTARÍA PÚBLICA ÚNICA
REPÚBLICA DEL ECUADOR
CANTÓN CALUMA
PROVINCIA BOLÍVAR

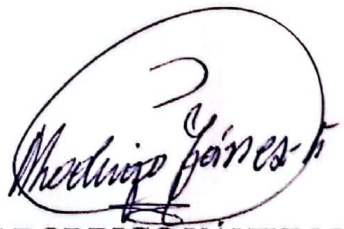
III.CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING RODRIGO YANEZ M.SC, DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente PLAN DE NEGOCIOS titulado "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021", de autoría de la ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMÉNEZ**, estudiante del Programa de Maestría en Educación Inicial de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 09 de abril del 2024



ING RODRIGO YÁNEZ MSc.

TUTOR

IV. CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Rodrigo Yánez, en mi calidad de Tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Qué la Ing. María Fernanda Ledesma Jiménez, estudiante de la Maestría en Agronegocios en la Universidad Estatal de Bolívar, ejecutó el estudio de campo para la investigación titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda,09 de abril del 2024



ING RODRIGO YÁNEZ MSc.
TUTOR

V.DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo que se encuentra plasmado en el presente proyecto de plan de negocios al ser supremo que rige mi vida, Dios, porque me ha permitido seguir despertando cada mañana y dándome fortaleza para continuar.

A mis queridos padres Eimer Ledesma y Mirian Jiménez quienes durante estos 30 años de mi vida han velado por mi bienestar y educación, ya que en mí ven reflejado su esfuerzo y sacrificio, pues siempre han depositado su entera confianza, su amor y comprensión sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, siendo mi apoyo incondicional; es por ellos que soy lo que soy ahora.

A mi amado hijo: Ian Dariel, quien es la fuerza que me impulsa para seguir adelante y cumplir mis metas.

María Fernanda Ledesma

VI.AGRADECIMIENTO

Extiendo mis agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar por ser eje fundamental para mi progreso y desarrollo como profesional en las diferentes etapas educativas en las que me he desempeñado.

Al Departamento de Posgrado y Maestría en Agronomía Mención Agronegocios por darme la oportunidad de cursar y culminar este tan anhelado nivel académico que me aporto valiosos conocimientos.

Al Ing. Rodrigo Yánez, por ser mi guía durante este y otros procesos académicos, con el aporte de sus conocimientos que son contribución fundamental para mi fortalecimiento educativo y distinción personal.

María Fernanda Ledesma

VII.ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. DERECHOS DE AUTOR.....I

II. AUTORÍA NOTARIADA II

III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....IV

IV. CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... V

V. DEDICATORIA.....VI

VI. AGRADECIMIENTO VII

VII. ÍNDICE GENERAL VIII

VIII. RESUMEN XVI

IX. ABSTRACT.....XVII

X. TEMA XVIII

XI. INTRODUCCIÓN XIX

CAPITULO I 1

PROBLEMA 1

1.1. Contextualización del problema 1

1.2. Formulación del problema 3

1.3. Justificación 3

1.4. Objetivos 5

1.4.1 Objetivo general 5

1.4.2 Objetivos específicos 5

1.5. Hipótesis 6

1.6. Sistemas de variables 6

CAPITULO II 7

MARCO TEÓRICO 7

2.1 Fundamentación teórica 7

2.2 Antecedentes investigativos 23

2.3 Fundamentación legal 26

CAPITULO III 30

METODOLOGÍA 30

3.1. Tipos y Diseño de Investigación 30

3.1.1. Tipos de Investigación 30

3.1.2. Diseño de Investigación 31

3.3 Población y Muestra. 31

3.4. Técnicas e Instrumentos 32

3.5 Instrumentos para el desarrollo administrativo 32

3.6 Evaluación financiera 33

3.7 Procedimiento / Toma de datos 33

CAPITULO IV 34

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 34

4.2 ESTUDIO DE MERCADO 43

4.3 Comprobación de hipótesis. 63

CAPITULO V 64

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64

5.1. CONCLUSIONES 64

5.2 RECOMENDACIONES 65

CAPITULO VI 66

PROPUESTA 66

6.1 Datos informativos 66

6.1.1 Titulo de la propuesta 66

6.1.2. Ubicación 66

6.1.3. Tiempo estimado de ejecución 66

6.1.4. Responsables 66

6.1.5. Costo de la propuesta 66

6.2 Antecedentes de la propuesta 67

6.3 Justificación 67

6.4 Objetivos 68

6.4.1 Objetivo general 68

6.4.2 Objetivos específicos 68

6.5 Modelo operativo 68

6.5.1 Diagnóstico de la situación actual 68

6.5.2. Direccionamiento estratégico 71

6.5.3 Objetivos Estratégicos 71

6.5.4. Nombre, Marca y Slogan 72

6.5.5 Marketing Mix....73

6.5.6 Promociones....75

6.5.7 Plan táctico....81

6.5.8 Vendedores....81

6.6. Presupuesto....83

6.6.1. Publicidad....83

6.6.2. Merchandising....83

6.6.3. Costo total....84

6.7 Administración....84

REFERENCIAS....85

ANEXOS....92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición química del cacao es la siguiente....8

Tabla 2: Frecuencia de consumo de chocolate....34

Tabla 3: Preferencia por el consumo de chocolate....34

Tabla 4: Porcentajes de consumo familiar....35

Tabla 5: Hábitos de consumo del producto....36

Tabla 6: Determinación de lugar de consumo....36

Tabla 7: Preferencias de los consumidores....37

Tabla 8: Cantidad de consumo de chocolate.....38

Tabla 9 : Preferencias de tipo de empaque.....38

Tabla 10: Valoración de los precios de chocolate como producto final.....39

Tabla 11: Percepción del precio.....40

Tabla 12: Preferencias y marcas.....41

Tabla 13: Frecuencia de consumo.....41

Tabla 14: Medios digitales de mayor impacto.....42

Tabla 15: Frecuencia de uso de redes sociales.....43

Tabla 16: Universo en estudio.....44

Tabla 17: Proyección de la población.....44

Tabla 18: Tasa de crecimiento poblacional.....45

Tabla 19: Preferencia del consumidor.....45

Tabla 20: Determinación de volumen de producción anual.....46

Tabla 21: Demanda objetiva.....47

Tabla 22: Proyección del nivel de producción.....48

Tabla 23: Capacidad de producción de barras de chocolate.....48

Tabla 24: Mano de obra.....49

Tabla 25: Merma del proceso productivo.....49

Tabla 26: Costo de materia prima total 1

Tabla 27: Mano de obra indirecta 55

Tabla 28: Costos indirectos de fabricación 55

Tabla 29: Depreciación de Maquinarias de Producción 56

Tabla 30: Costos de producción 56

Tabla 31: Costos de capacidad de producción. 57

Tabla 32: CIF Fijos sobre la Capacidad Normal 57

Tabla 33: Costos de inversión 58

Tabla 34: Modelo de Costos por absorción 59

Tabla 35: Flujo de caja para punto de equilibrio 60

Tabla 36: Datos de cálculo para punto de equilibrio 61

Tabla 37: Punto de equilibrio con precio según método por absorción 61

Tabla 38: Cálculo del punto de equilibrio 62

Tabla 39: Análisis FODA 69

Tabla 40: Matriz FODA 70

Tabla 41: Financiamiento 74

Tabla 42: Descuentos 77

Tabla 43: Publicidad 83

Tabla 44: Merchandising....83

Tabla 45: Costo Total....84

Tabla 46: Procesos de Administración....84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Preferencia del consumidor....46

Gráfico 2: Demanda proyectada....47

Grafico 3: Inflación anual....50

Gráfico 4: Punto de equilibrio....63

Grafico 5: Marca del producto....72

Gráfico 6: Producto....73

Gráfico 7: Canal de distribución....75

Gráfico 8: Poster....76

Gráfico 9: Eventos Públicos....78

Gráfico 10: Expo ferias de emprendimientos....78

Gráfico 11: Diseño de camiseta....79

Gráfico 12: Diseño de llavero....80

Grafico 13: Diseño de gorra....80

Grafico 14: Diseño de imán 80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta consumidores de chocolate..... 92

Anexo 2: Registro fotográfico de las encuestas realizadas 93

VIII.RESUMEN

El desarrollo de este documento presenta un estudio de factibilidad y un plan de marketing para la producción y comercialización de confites de chocolate utilizando cacao local (*Theobroma Cacao L.).* Los objetivos principales incluyen realizar un estudio de mercado para identificar al consumidor, conocer la competencia, estimar la demanda, analizar a los proveedores y entender el sistema de comercialización. También se debe definir el proceso productivo, la localización, capacidad de producción, distribución, recursos tecnológicos e inversión necesaria.

Se empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), utilizando encuestas a una muestra de 263 personas de la población económicamente activa en Caluma para perfilar al consumidor y evaluar la aceptación de diferentes tipos de confites. El análisis mostró que las barras de chocolate tienen una aceptación del 63%. Se calculó que el costo de producción de cada barra es de 0,36 dólares, y se requiere vender 70,000 unidades al año para cubrir los costos, con ingresos necesarios de 24,924.71 dólares para mantener el equilibrio financiero. Los resultados confirman la viabilidad del negocio y la disposición de los consumidores en el cantón Caluma para consumir nuevos productos de confites.

Palabras Claves: *Confetis, costos de producción, factibilidad.*

IX. ABSTRACT

The development of this document presents a feasibility study and a marketing plan for the production and commercialization of chocolate confectioneries using local cacao (Theobroma Cacao L.). The main objectives include conducting a market study to identify the consumer, understand the competition, estimate demand, analyze suppliers, and comprehend the marketing system. Additionally, it is necessary to define the production process, location, production capacity, distribution, technological resources, and required investment.

A mixed-methods approach (qualitative and quantitative) was employed, using surveys of a sample of 263 economically active individuals in Caluma to profile the consumer and assess the acceptance of different types of confections. The analysis revealed that chocolate bars have a 63% acceptance rate. It was calculated that the production cost of each bar is $0.36, and it is necessary to sell 70,000 units per year to cover costs, with required revenue of $24,924.71 to maintain financial balance. The results confirm the business's viability and the willingness of consumers in the Caluma canton to purchase new confectionery products.

Key words: *Confetti, production costs, feasibility.*

X.TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2021.

XI.INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio de factibilidad es crucial para cualquier proyecto o emprendimiento porque el mundo empresarial está expuesto a constantes cambios especialmente debido a un ambiente competitivo, sin embargo, este ambiente genera oportunidades, obstáculos y nuevos retos es por ello que esta herramienta nos permite analizar resultados para una toma de decisiones informada, logrando así identificar el riego antes de la inversión de tiempo, recursos y esfuerzos significativos con el fin de generar de nuevos emprendimientos e implementar proyectos más rentables (Maigualca Pérez, 2019, pág. 82).

Según el informe presentado por el Directorio de Empresas y Establecimientos (2021), las empresas activas en 2020 representaron un total de 846265. La clasificación empresarial por tamaño en ecuador indica que las microempresas representan el 91,9%, las pequeñas empresas el 6,2%, medianas empresas tipo A el 0,9% las medianas empresas tipo B el 0,6% y las grandes empresas representan el 0,5% (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2021, pág. 14).

La base de toda empresa comercial es impulsar nuevos productos y servicios, uno de los principales problemas en el mercado es el ingreso y posicionamiento, el riesgo de retorno de inversión, ligado a un cambio de comportamiento de los consumidores que representan la demanda y un incesante incremento de competencia con productos de calidad, con el fin de obtener ventajas que permita el éxito empresarial y la fidelidad del consumidor, para lo cual es de suma importancia la aplicación de un estudio de mercado, para identificar los gustos, preferencias y aceptación del producto (Aldaz Gallegos, 2020, pág. 28).

Los procesos de gestión de los costos son vital importancia para la planificación, control, análisis y toma de decisiones en las empresas. Dado que son muchos los factores que

intervienen en las decisiones de precios, no existe un procedimiento o forma única para determinarlos; tampoco se trata únicamente de la cuestión de finanzas. Por el contrario, una buena decisión que convierta al precio en elemento generador de ventajas competitivas debe ser resultado del análisis integrador de la información de los costos de la demanda, la competencia, el ambiente competitivo entre otros ambientes relevantes de la empresa y la economía del país (Espín, 2022, pág. 14).

En el Ecuador, la región que concentra la mayor superficie cosechada de cacao es la región Costa, siendo las provincias de Manabí, Los Ríos y Guayas las de mayor producción. De igual manera, en las provincias orientales (Amazonia), en la región Sierra (Cotopaxi, Bolívar y Cañar), se cultiva cacao, pero con menor (Morales Intriago, 2018, pág. 65).

La provincia Bolívar carece de industrialización, esto debido especialmente a la falta de políticas de desarrollo por parte de los Gobiernos locales, a la falta de infraestructura que permita la implementación de industrias. De tal manera que un proyecto de inversión permite establecer una asignación de recursos para impulsar emprendimientos.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

A nivel mundial, la industria del chocolate se ha visto afectada significativamente en las relaciones de intercambio de los países productores de materias primas para la industria de chocolates, debido a los cambios en la economía que ha experimentado el mundo entero. Para el Ecuador la demanda de cacao ha crecido de manera sostenida en el transcurso del tiempo, desde el año 2000, ha existido un crecimiento en la exportación llegando a salir alrededor de 5,8 millones de toneladas de cacao, donde el licor de chocolate ha presentado mayor demanda (Borja Abad, 2021, pág. 153).

Los estudios de mercado te permiten conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretendes desarrollar con tu proyecto productivo, ya sea la producción de un bien o la prestación de un servicio, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él.

Estos estudios te permiten conocer si hay demanda insatisfecha en lugar donde planeas emprender y vislumbrar si tu proyecto tendrá aceptación entre el público.

Una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio (García & Véliz Valencia, 2018, pag,52).

De tal manera que permitirá conocer sobre la cantidad y posibles consumidores de nuestros productos dentro de la línea chocolatera.

Además, en el Ecuador el cultivo de cacao tiene un importante aporte al PIB (producto interno bruto) agrícola con alrededor del 3% y una producción elevada (Sánchez et al., 2018, pag,46). Al implementar la planta de elaborados de cacao en la zona, permitirá que los agricultores dedicados a este tipo de cultivo puedan proveernos de la materia prima y no requerirán de trasladarse a otros cantones o provincias para vender sus cosechas de cacao.

Así también, un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes, en este sentido se pretende realizar una distribución de los confites en los principales comercios y tiendas del cantón.

En los últimos 20 años pese a que ha crecido la demanda del cacao las exportaciones se ven afectadas de alguna manera ha decaído; en vista de que los productos elaborados y semielaborados es manejada por pocas empresas, además, existe falencias por partes de los productores en el manejo de postcosecha, secado, tostado, fermentación y selección; hay carencia en capacitaciones en la transformación del cacao (ESPAE, 2016, pág. 44).

Hay una gran falta de apoyo al pequeño productor por parte de las entidades gubernamentales para que desarrollen un producto de calidad, mediante la ausencia de paquetes tecnológicos en cuanto a la diversidad de tipos de cacao que existe en el país y su manejo; pese a que el ámbito agrícola es de tendencia central en el país (Peñaherrera Andrés-Cruz, 2020, págs. 12-14).

Todo esto debido a los posibles impactos ambientales, en salud y socioeconómicos futuros que puede atravesar el país; En tal sentido, las actuales producciones y presentaciones de chocolate de las pequeñas y medianas empresas se van deteriorando en el mercado local, provincial, nacional y mundial; para ellos es trascendental mejorar e innovar la calidad e inocuidad de las entidades en todos los ámbitos (Parada-Gutiérrez & Veloz-Cordero, 2021, págs. 3-10).

Este análisis justifica que las empresas grandes, pequeñas, asociaciones, entre otras innoven y lancen nuevos productos al mercado que les permitan competir no solo en mercados nacionales sino también internacionales (Morales Intriago, 2018, pág. 68).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar?

1.3. Justificación

En las últimas décadas, el cacao ha generado crecimiento económico en varias provincias del país, en cuanto a producción y exportaciones con productos de diferentes índoles; este campo mercantil ha sido ocupado o liderado por empresas grandes, aunque estas se abastecen de materias primas de pequeños productores que a su vez se asocian en un tejido productivo, dentro de estos proveedores se revela la necesidad de generar competencias y capacidades que permita a las empresas identificar nuevas oportunidades para generar una mejor visión (Jácome Anda, 2018, pág. 66).

Dentro de las variedades más anheladas de cacao en Ecuador es la “nacional” (*Theobroma cacao* L.); ya que este tiene un sabor fino y una gran calidad en sus granos, que le da unas características distintivas en gusto y sabor; lo que lleva a ser un requisito

indispensable para un buen chocolatero; dentro de lo internacional la producción de cacao representa el 5% esto debido a las excelentes condiciones geográficas que posee Ecuador y de acuerdo a la data del Observatorio del Cacao Fino y de Aroma para América Latina, Ecuador sobresale por ser el primer exportador global de este tipo de producto emblemático, teniendo más del 62% de la producción del cacao fino de aroma (Rokolto, 2020, pág. 1).

La producción de cacao es la base fundamental de la economía de 150,000 familias de la costa, la sierra y de la Amazonia del Ecuador, donde el 70% son pequeños agricultores, el 20% son medianos productores y un 10% representan a grandes productores (Anecacao, 2020, pág. 1).

Con este antecedente demostramos que es importante para el desarrollo la asociación y la generación de nuevas líneas de producción e implementación de un nuevo plan de negocio que permite conocer de antemano la perspectiva de mercado, su comportamiento, para poder impulsar la distribución y generación del producto, que en nuestro caso será la obtención de grajeados y bombones de chocolate.

En la actualidad las empresas y emprendimientos deben establecer una serie de requisitos que se deben cumplir para proporcionar servicios de calidad, por lo que es de suma importancia tener herramientas que les permita desarrollar sus objetivos planteados al igual que le permita llegar a sus clientes. La falta de un estudio de mercado limita a la generación de Pymes y factibilidad de poder competir no solo en el ámbito nacional sino también en el mercado internacional, así como en el adecuado desarrollo de sus procesos.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la factibilidad para la producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer por medio de un estudio de mercado; cuál es el tipo de consumidor, la competencia, la demanda potencial, los proveedores y el sistema de comercialización de confites a base de chocolate.
- Definir el proceso productivo, localización, capacidad de producción y distribución, así como recursos tecnológicos e inversión requerida para la fabricación de los confites.
- Determinarlos costos, precio, ingresos y la viabilidad financiera del proyecto.

1.5. Hipótesis

H_o: El estudio de factibilidad no permite establecer estrategias de producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar.

H_i: El estudio de factibilidad permite establecer estrategias de producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar.

1.6. Sistemas de variables

- **Variable dependiente**

Producción de confetis a de base de chocolate.

- **Variable independiente**

El estudio de factibilidad para la producción y Comercialización de los confetis.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Cacao

El *Theobroma cacao L.* es un arbusto perteneciente a la familia Malvaceae, que puede alcanzar hasta 20 metros de altura en su forma silvestre y entre 4 y 5 metros cuando se cultiva. Se trata de un árbol ramificado con hojas simples y flores pequeñas que, dependiendo de la variedad, pueden presentar colores blancos, rosados o púrpuras. Estas flores darán origen al fruto carnoso conocido como mazorca de cacao. El cacao florece en zonas tropicales y su género suele encontrarse en los pisos inferiores de las selvas húmedas de América tropical (Mera & Anzules , 2022, pág. 2).

En cuanto a sus condiciones climáticas ideales, el cacao prospera mejor en zonas con temperaturas que oscilan entre los 18°N y 15°S cerca del ecuador, a una altitud inferior a 1,250 metros. Estas condiciones proporcionan el entorno óptimo para el desarrollo y la producción exitosa de este cultivo tan apreciado (Mera & Anzules , 2022, pág. 2).

El fruto del cacao proviene de plantas cuyo origen se remonta a árboles nativos de América Central y del Sur. Su nombre científico, Theobroma cacao, tiene su significado en la lengua griega como "comida de los dioses". En la actualidad, existe una amplia variedad de tipos de cacao, pero el más reconocido por su sabor, aroma y dulzura es el Nacional o Fino de Aroma. Este tipo se caracteriza por su sabor frutal a nuez y recibe un reconocimiento superior de la Organización Internacional del Cacao (ICCO por sus siglas en inglés). (Chávez, Carbo , Lombeida, & Cobos, 2019, págs. 4-7).

2.1.2 Composición química del grano seco del cacao.

Tabla 1:

Composición química del cacao es la siguiente

Componente	Porcentaje
Agua	3,20%
Manteca de cacao	57,00%
Cenizas	4,20%
Nitrógeno	2,50%
Teobromina	1,30%
Cafeína	0,70%
Almidón	9,00%
Fibra cruda	3,20%

Fuente: (Aldaz Gallegos, 2020)
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

2.1.3 Tipos de cacao

En todo el mundo, existen diferentes tipos de cacao con características distintivas. El cacao Nacional fino y aroma de Ecuador representa el 75% de la producción mundial de este tipo de grano, mientras que el restante 25% corresponde a variedades como el Cacao CCN-51. Por otro lado, el cacao criollo, reconocido por su alta calidad, constituye alrededor del 10% de la producción global, siendo países como México, Nicaragua, Venezuela, Colombia y Madagascar los principales productores (Cepeda , 2020, pág. 23).

El cacao forastero amazónico, que es más común y representa el 70% de la producción a nivel mundial, se cultiva en países como Costa de Marfil, Costa Rica, Ecuador, Venezuela y República Dominicana. Asimismo, el cacao trinitario, resultado de la mezcla entre el cacao criollo y forastero originario de la isla Trinidad en 1727, destaca por su

resistencia a enfermedades y representa el 20% de la producción mundial. (Alejandra, 2018, pág. 42).

Por último, el cacao Nacional fino y de aroma ecuatoriano es reconocido por sus aromas únicos y representa el 70% de las exportaciones del país. Por otro lado, el cacao CCN-51 es una variedad clonada apreciada por su productividad y resistencia a enfermedades, representando el 30% de las exportaciones ecuatorianas (Cepeda , 2020, pág. 23).

2.1.4 Chocolate

El chocolate es un alimento elaborado mediante la combinación de pasta de cacao, manteca, azúcar, leche, vainilla y otros ingredientes, dependiendo del tipo de chocolate. Este producto puede variar en cuanto a su amargor, dulzor y textura, en función de la cantidad y tipo de ingredientes utilizados en su elaboración. Asimismo, puede ser procesado de diversas maneras, ya sea en forma de chocolate sólido, líquido o en polvo (Gavilánez & Masqui, 2023, págs. 18-22).

- **Composición nutricional del chocolate**

La composición revela que contiene aproximadamente un 34% de ácido esteárico, el cual es un tipo de grasa saturada con poco efecto en el colesterol. Asimismo, contiene alrededor de un 34% de ácido oleico, que es una grasa insaturada conocida por reducir el colesterol. Por otro lado, tiene un 27% de ácido palmítico, que es una grasa saturada que aumenta moderadamente el colesterol (Gavilánez & Masqui, 2023, págs. 18-22).

2.1.5 Beneficios del chocolate

- Mejora del estado de ánimo: gracias a la presencia de feniletilamina, que puede generar una sensación de felicidad y mejorar el estado de ánimo.

- Mejora de la salud cardiovascular: los flavonoides presentes en el chocolate oscuro pueden contribuir a reducir la presión arterial y favorecer la salud del corazón.
- Mejora de la función cerebral: el chocolate contiene teobromina y cafeína, sustancias que pueden ayudar a potenciar la función cognitiva y la concentración.
- Reducción del estrés: puede contribuir a disminuir los niveles de cortisol, una hormona asociada al estrés.
- Aporte de nutrientes: el chocolate oscuro contiene nutrientes importantes como hierro, magnesio y fibra.

Es importante recordar que el consumo de chocolate debe ser moderado, especialmente considerando su contenido calórico y de grasas saturadas. Se recomienda optar por opciones de alta calidad con un mayor contenido de cacao (Gavilánez & Masqui, 2023, págs. 18-22).

2.1.6 Clasificación del chocolate

La clasificación mundial de chocolates se basa en su contenido de cacao y otros ingredientes.

- **El chocolate negro**: Debe tener al menos un 45% de manteca de cacao, el chocolate con leche contiene alrededor del 22% de cacao y es cuestionado como verdadero chocolate debido a su bajo contenido de cacao.
- **El chocolate blanco:** Se compone de manteca de cacao, leche, estabilizantes, azúcar y edulcorantes.
- **El chocolate con frutos secos:** Contiene entre un 8% y un 34% de frutos secos en su formulación.

- **El chocolate Rubí:** Que tiene 47% de sólidos de cacao, 27,3% sólidos lácteos y 33,6% de manteca de cacao, ofreciendo una experiencia untuosa, cremosa y sabores agridulces.
- **El chocolate rubio**: Horneado a 120°C por 40 minutos, con 35% de cacao, 43% de azúcar, 41,1% de materia grasa y 21,5% de leche entera (Gavilánez & Masqui, 2023, págs. 18-22).

2.1.7 Producción del chocolate

La forma en que se elabora el chocolate puede cambiar en cuanto al orden de ciertas operaciones, la tecnología disponible o la capacidad necesaria. No obstante, el proceso siempre comienza con el procesamiento de la semilla de cacao, que debe ser fermentada y secada. Estos pasos iniciales se detallarán más adelante en la sección dedicada al cacao, por lo que en esta sección comenzaremos con el tostado del grano (De la Cruz, Gutiérrez, Hidalgo, Ortíz, & Rojas, 2018, págs. 24-30).

Durante el proceso de producción del chocolate, se pueden identificar 8 fases principales:

- **Tostado:** Los granos crudos de cacao se someten a un proceso de tamizado para eliminar cualquier impureza y luego se procede con el tostado para realzar sus propiedades aromáticas y de sabor. Este proceso se realiza de forma automática a una temperatura de aproximadamente 130 °C durante un periodo de 15 a 20 minutos. El equipo más comúnmente utilizado para llevar a cabo esta operación es el tostador, el cual tiene distintas versiones según la capacidad y la tecnología necesaria.
- **Molienda:** Después de enfriar los granos, se procede a molerlos varias veces con el fin de separar la cáscara de los nibs (pequeños fragmentos de la almendra del cacao)

y obtener un polvo lo suficientemente fino. Esta etapa se realiza utilizando una trituradora cuyo tamaño y tecnología varían en función de la capacidad deseada del proceso.

- **Prensado:** Se utiliza una prensadora hidráulica para procesar los granos y separar la manteca de cacao (parte grasa) de la torta de cacao (parte seca). Este paso del proceso contribuye a reducir la acidez y amargura característica del cacao.
- **Mezcla:** Durante esta etapa, se utiliza una amasadora para mezclar la pasta de cacao, la manteca de cacao, el azúcar y la leche si se desea obtener chocolate con leche. El resultado de este proceso es una pasta homogénea que luego se pasa por un molino.
- **Molino fino:** Se obtiene una pasta la cual se dirige a una refinadora, donde las partículas sólidas, principalmente de cacao y azúcar, se reducen a un tamaño de 25 micras.
- **Conchado:** La masa de chocolate se calienta en las conchadoras a unos 80 °C durante 1 a 3 días para evaporar la humedad y eliminar ácidos volátiles, mejorando la textura y sabor del chocolate.
- **Templado:** Después del conchado, se enfría el chocolate para evitar la cristalización excesiva de la manteca de cacao. Luego se vuelve a calentar a menos de 35 °C para restaurar su fluidez sin derretir la grasa cristalizada. Este paso es esencial para mantener la calidad y textura óptima del chocolate.
- **Moldeado:** Donde la masa líquida de chocolate se vierte en moldes y luego se introduce en un túnel de enfriamiento a baja temperatura para que el chocolate se endurezca. Este proceso es crucial para darle al chocolate su forma final.
- **Envasado:** Es el paso final en el proceso de producción de chocolate, donde los productos terminados se llevan a las empaquetadoras para envolverlos en sus

presentaciones finales. Este es el momento en el que los chocolates se preparan para su distribución y venta (De la Cruz, Gutiérrez, Hidalgo, Ortíz, & Rojas, 2018, págs. 24-30).

2.1.8 Confites

Los confites son el resultado de recubrir diferentes núcleos de productos alimenticios con azúcar y/o azúcares, coberturas, chocolates y otros ingredientes y/o aditivos permitidos.

2.1.9 Tipos de confites

- **Las peladillas**: Son confites cubiertos principalmente por azúcar, y en su interior contienen una almendra entera ("*Prunus amigdalus*"). Ingredientes para su preparación: Agua, azúcar, almendras.
- **Confites de otros frutos secos:** Son confites recubiertos principalmente por azúcares, cuyo núcleo está compuesto por cualquier fruto seco, adoptando el nombre característico del fruto seco en cuestión. Este tipo de confites ofrece una amplia variedad de sabores y texturas, dependiendo del tipo de fruto seco utilizado. Ingredientes para su preparación: Agua, azúcar, fruto seco de cualquier tipo.
- **Confites de chocolate o cobertura:** Son confites cuyo recubrimiento está compuesto de chocolate o cobertura. En el caso de que el núcleo sea un fruto seco, también se mencionará el nombre del fruto. Esta variedad de confites presenta una combinación deliciosa, ya sea con el sabor a chocolate, cobertura o un fruto seco específico. Ingredientes para su preparación: Cualquier fruto seco, chocolate o cobertura de chocolate (Navarra , 2018, pág. 30).

Es interesante observar la amplia variedad de confites disponibles en el mercado ecuatoriano, que van desde formas y figuras atractivas hasta opciones con y sin relleno. El chocolate, en particular, es uno de los productos más comercializados y fácilmente accesible

para niños, jóvenes y adultos en tiendas, supermercados, farmacias y puntos de venta de dulces. (Bravo & Tubay , 2018, pág. 42).

2.1.10 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un análisis crucial que las empresas llevan a cabo para evaluar si el negocio propuesto será exitoso o presentará deficiencias al emprenderlo. Este tipo de estudio debe contribuir significativamente a la preservación del medio ambiente, así como a la protección y restauración de los recursos naturales (Peñaranda , 2022, pág. 18).

Un estudio de factibilidad se realiza cuando se plantea un problema, buscando una solución viable en términos sociales, económicos y ambientales. Esto implica recopilar información o evidencia para respaldar una propuesta, así como diseñar análisis y presentar los resultados de la investigación (Peñaranda , 2022, pág. 18).

El estudio de factibilidad de un proyecto o empresa implica una variedad de estudios para determinar sus posibilidades tanto principales como secundarias. Esto incluye el funcionamiento y la estructura de la empresa en aspectos como el estudio de mercado, organizacional, administrativo legal, técnico, ambiental y financiero (Peñaranda , 2022, pág. 18).

2.1.11 Objetivos del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad abarca varios objetivos importantes:

- Minimiza los errores y aumenta la precisión en los procesos.
- Reduce los costos mediante la optimización de los recursos disponibles.
- Mejora los servicios para los consumidores.
- Facilita la integración de tareas dentro de la empresa.

- Automatiza los procesos que anteriormente se realizaban de forma manual. (Peñaranda , 2022, pág. 6).

2.1.12 Estudio de Mercado

Es la primera parte de un estudio formal, donde se determina y cuantifica la demanda y la oferta, se analizan los precios y se estudia la comercialización.

Este estudio tiene la intención de analizar y determinar la posible aceptación del bien o servicio que se va a introducir. Esto implica comprender la oferta actual, la competencia en el mercado, la disposición de los consumidores a adquirir el producto, el comportamiento de los precios y la reacción de los consumidores ante cambios en ellos, así como las estrategias de comercialización existentes (Pulluquitin, 2018, pág. 9).

2.1.13 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objetivo proporcionar información para cuantificar las inversiones y costos operativos relacionados con un proyecto. Es una herramienta informativa que permite determinar la cantidad de recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para poner en marcha el proyecto, y al mismo tiempo evaluar su rentabilidad futura (Rodríguez , 2021, pág. 22).

El estudio técnico de un proyecto tiene aspectos a observar, tales como las investigaciones técnicas preliminares y los desafíos de ingeniería que plantea, la selección de los procesos de elaboración, la especificación de equipos y estructuras, la justificación del nivel de mecanización adoptado, la cantidad y calidad de insumos necesarios, los problemas técnicos y diagramas relacionados con el montaje del proyecto, la capacidad de producción a instalar y la determinación de la ubicación de la nueva unidad productora (Olivo & Avendaño, 2019, pág. 5).

2.1.14 Estudio Administrativo Legal

El estudio administrativo legal en un proyecto de inversión brinda las herramientas necesarias para guiar a quienes estarán a cargo de la administración del proyecto. Además, muestra los elementos administrativos, como la planificación estratégica que establece la dirección y las acciones a seguir para alcanzar los objetivos empresariales (Sisa , 2018, págs. 9-12).

El estudio administrativo se enfocará en identificar la estructura organizativa que la empresa deberá implementar para su establecimiento. Esto incluirá la consideración de la planificación estratégica, la estructura organizacional, aspectos legales, fiscales y laborales, así como las fuentes y métodos de reclutamiento. El objetivo es realizar un análisis exhaustivo para obtener la información relevante que permita determinar los aspectos organizativos del proyecto, los procedimientos administrativos, laborales, legales, ambientales y fiscales (Sisa , 2018, págs. 9-12)**.**

2.1.15 Estudio Ambiental

Se trata de una herramienta para evaluar un proyecto con el fin de prevenir impactos negativos en el entorno, la salud y los recursos ecológicos. Esta evaluación se basa en un proceso de valoración ambiental que incluye un diagnóstico de indicadores de rendimiento ambiental, tales como los relacionados con la política pública, la presión, el estado y la respuesta ambiental, así como las acciones directas e indirectas (Paredes , 2018, pág. 7).

Este tipo de estudio permite prever los posibles impactos ambientales que podrían surgir a partir de un proyecto, actividad o decisión política, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas sobre la viabilidad ambiental del mismo. Su enfoque técnico objetivo

y su naturaleza pluri interdisciplinaria son fundamentales para evaluar de manera integral los posibles efectos en el entorno (Sisa , 2018, págs. 9-12).

2.1.16 Estudio Financiero

Entiendo. El estudio financiero tiene como objetivo principal determinar el monto de los recursos económicos requeridos para la ejecución del proyecto, así como los costos totales de operación del proceso productivo y los ingresos proyectados para cada periodo de vida útil. Este análisis se lleva a cabo cuando existe un mercado potencial que el proyecto espera atender y cuando se ha determinado su factibilidad desde el punto de vista tecnológico (Sisa , 2018, págs. 9-12).

Es crucial calcular con precisión los recursos necesarios para la implementación y operación del proyecto, así como proyectar los ingresos esperados en función del mercado al que se dirige. De esta manera, el estudio financiero proporciona una visión clara de la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para generar retornos que cubran tanto los costos de inversión como los costos operativos a lo largo de su vida útil (Sisa , 2018, págs. 9-12)**.**

El estudio financiero nos permite ordenar y sistematizar la información de tipo monetario proporcionada por las diferentes etapas del estudio, es fundamental recopilar y organizar detalladamente los datos financieros relevantes de cada fase. Posteriormente, se pueden elaborar cuadros analíticos que permitan una evaluación exhaustiva del proyecto, destacando aspectos como costos, inversiones, ingresos proyectados, flujos de efectivo, entre otros indicadores financieros clave (Illapa , 2019, págs. 7-9).

Una vez completados los cuadros analíticos, se podrá proceder a evaluar los antecedentes anteriores del proyecto con el fin de determinar su rentabilidad. Este análisis

considerará tanto los datos recopilados en las etapas previas como cualquier información relevante sobre el desempeño financiero pasado del proyecto. La evaluación de la rentabilidad deberá tener en cuenta factores como el retorno de la inversión, el periodo de recuperación, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, entre otros indicadores financieros pertinentes (Illapa , 2019, págs. 7-9).

2.1.17 Estudio de factibilidad

Antes de empezar un proyecto, se lleva a cabo un análisis completo de su viabilidad desde diferentes puntos de vista, como técnica, económica, operativa, legal, etc. El objetivo principal del estudio de factibilidad es determinar si un proyecto es viable y práctico desde una perspectiva financiera, técnica y organizativa (Luna & Chavez, 2001, pág. 2).

2.1.18 Procesos de estudio de factibilidad

- Un estudio de factibilidad es una evaluación completa que se realiza para determinar si un proyecto o idea es viable. Los recursos técnicos, económicos, legales, ambientales y sociales son solo algunos de los aspectos que se abordan en este análisis (QuestionsPro, 2024, pág. 1).
- Identificación del problema o la oportunidad: este primer paso implica definir claramente el problema o la oportunidad que se desea resolver a través del proyecto. Comprender la naturaleza del proyecto y los objetivos que se esperan lograr son cruciales (Correa, 2019, págs. 15-85).
- Recopilación de información: Se recopilan datos técnicos, económicos, sociales, legales y ambientales relacionados con el proyecto. El análisis de competencia, los estudios de impacto ambiental y los estudios de mercado son algunas de las muchas fuentes que pueden proporcionar esta información (Correa, 2019, págs. 15-85).

- Análisis del mercado: Se realiza un análisis detallado del mercado para comprender la demanda potencial del producto o servicio que se planea ofrecer. Esto implica analizar la competencia, el tamaño del mercado, las tendencias y el comportamiento del consumidor (Correa, 2019, págs. 15-85).
- El análisis técnico: consiste en evaluar la viabilidad técnica del proyecto utilizando los recursos necesarios, la tecnología requerida, la capacidad de producción y otros factores técnicos relevantes.
- Análisis financiero: El análisis financiero del proyecto incluye estimaciones de costos de inversión, costos operativos, proyecciones de ingresos, flujo de efectivo y análisis de rentabilidad. El valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación se utilizan para evaluar la viabilidad financiera del proyecto (Correa, 2019, págs. 15-85).
- Análisis legal y regulatorio: se analizan las consideraciones legales y regulatorias que podrían afectar la viabilidad del proyecto. Esto puede incluir obtener permisos, licencias y cumplir con ciertas regulaciones (Sisa , 2018, pág. 4).
- Análisis de riesgos: se identifican y evalúan los riesgos y obstáculos potenciales durante el desarrollo del proyecto. Se toman medidas para reducir estos riesgos y evaluar su impacto en la viabilidad del proyecto. (Luna & Chavez, 2001, pág. 16).
- Evaluación de impacto ambiental y social: se evalúan los impactos potenciales del proyecto en el medio ambiente y la sociedad, y se toman medidas para reducir o reducir estos efectos (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 94).
- Elaboración del informe de factibilidad: Después de completar todos los análisis, se elabora un informe de factibilidad que resume los resultados y conclusiones del estudio. Este informe proporciona una evaluación completa de la viabilidad del proyecto y sugiere si debe llevarse a cabo (Correa, 2019, págs. 15-85).

2.1.19 Costos de producción de los confites

Los costos de producción de confites pueden variar según una variedad de factores, incluida la escala de producción, la ubicación geográfica, los ingredientes utilizados, el salario de los trabajadores, el equipo de producción y otros gastos operativos (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).

No obstante, podemos realizar una estructura amplia de los gastos asociados con la fabricación de confites:

- Ingredientes: Los ingredientes básicos pueden ser azúcar, jarabe de maíz, saborizantes, colorantes, gelatinas, frutas secas, frutos secos, chocolate, etc. Los precios de estos ingredientes pueden variar dependiendo de la temporada y la disponibilidad (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).
- Envases: Los confites suelen envasarse en bolsas, cajas, envases plásticos u otros tipos de recipientes. Los costos del empaque varían dependiendo del material y del diseño.
- Mano de obra: Los costos de mano de obra incluyen los salarios y beneficios de los trabajadores de la producción, como operadores de maquinaria, personal de empaque y personal administrativo, entre otros (Illapa , 2019, pág. 5).
- Energía y servicios públicos: el costo de la energía eléctrica, el agua y otros servicios públicos necesarios para que la planta de producción funcione (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).
- Equipo y mantenimiento: incluye la adquisición y mantenimiento de la maquinaria especializada para la producción de confites, así como los costos de reparación y reemplazo (Olivo & Avendaño, 2019, pág. 116) .

- Transporte y logística: los gastos relacionados con el envío de materias primas a la planta de producción y el envío de productos terminados a distribuidores o tiendas (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).
- Publicidad y marketing: el costo de la publicidad y el marketing para atraer clientes potenciales y aumentar el número de clientes (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).
- Costos administrativos y generales: Estos incluyen gastos relacionados con la gestión, como alquiler de oficina, suministros de oficina, servicios legales, seguros, impuestos, etc (Mendoza & Velásquez Gutiérrez, 2020, pág. 98).

2.1.20 Modelos de costos de producción de confites

2.1.21 Modelo de costos de absorción

El método más común para costear la producción es el modelo de costos por absorción. Al producto se le atribuyen todos los costos de producción, tanto directos como indirectos. Esto implica que los costos indirectos, como los costos generales de fabricación, se asignan a los productos en función de una tasa de absorción predeterminada (Horngren, Data, & Rajan, 2022, págs. 543-548).

La fórmula para calcular los costos por absorción es:

Costos por Absorción = Costos Variables + Costos Fijos de Producción / Unidades Producidas

2.1.22 Modelo de costos variables

Solo los costos de producción directos se asignan al producto en el modelo de costos variables, los costos indirectos se consideran un gasto temporal en lugar de asignarlos a los productos, el modelo de costos variables, por otro lado, no incluye los costos indirectos, por lo que no proporciona una visión completa del costo de producción de un producto (Horngren, Data, & Rajan, 2022, págs. 543-553).

- Modelo de costos que se basa en las actividades

El modelo de costos basados en actividades (ABC) es un enfoque de costos de producción relativamente nuevo. Asigna los costos a los productos en función del proceso de producción (Horngren, Data, & Rajan, 2022, págs. 553-560).

2.1.23 Oferta y Demanda

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos y capaces de ofrecer en el mercado a un precio específico durante un período de tiempo determinado. La cantidad de bienes o servicios ofrecidos tiende a aumentar a medida que aumenta el precio de un bien o servicio, y viceversa

Demanda: La cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a diferentes precios durante un período de tiempo específico (La Bella, 2016, pág. 5).

2.1.24 Las 4P del marketing

Producto: En el marco del marketing mix, el bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes se denomina producto. Esto incluye las características físicas, la calidad, el diseño, la marca y otros aspectos que hacen que el producto sea deseable para los consumidores (Dvoskin, 2004, pág. 26).

Precio: Un precio es el valor económico asignado a un bien o servicio. Es una parte importante tanto para los productores como para los consumidores porque influye en las decisiones de compra de los productores y en su rentabilidad

Plaza (Distribución): El lugar donde se vende el producto y cómo se distribuye hasta que llega al consumidor final se denomina plaza. Esto implica tomar decisiones sobre cómo distribuir, almacenar, transportar y planificar la logística (Dvoskin, 2004, pág. 26).

Promoción: Las actividades de marketing destinadas a informar, persuadir y retener a los clientes sobre un bien o servicio se conocen como promoción. Esto incluye marketing digital, relaciones públicas, promociones de ventas y publicidad, entre otros (Dvoskin, 2004, pág. 26).

2.1.25 Marketing

El marketing es un campo estratégico que se enfoca en comprender el mercado y las necesidades del consumidor para crear estrategias de venta y promoción de productos o servicios efectivas. Para identificar oportunidades y desafíos, requiere un análisis exhaustivo del entorno competitivo, las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor (Londoño, 2024, pág. 1).

El marketing es muy importante para el funcionamiento de una empresa porque te permite conocer mejor a tus consumidores, tus competidores y hasta tu empresa, el marketing se utiliza para aumentar las ventas o la presencia de un producto o servicio. Como resultado, esta metodología de negocios puede enfocarse en otros objetivos de ventas que no son su principal objetivo

Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos para ayudar a una empresa a lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo (Londoño, 2024, pág. 1).

2.2 Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de la presente investigación se consultó diversas fuentes bibliográficas, especialmente los repositorios digitales de varias universidades, con el fin de identificar investigaciones previas sobre la utilización de chocolate en confites. Esta información permitió comprender el alcance de esos estudios y determinar el enfoque actual de la investigación.

Es importante aprovechar los conocimientos y hallazgos previos para fundamentar y enriquecer la investigación actual, por lo que resulta relevante considerar estos estudios como línea base para el desarrollo del proyecto. El respaldo teórico proveniente de fuentes confiables y contribuirá a fortalecer la fundamentación y la solidez del trabajo investigativo.

Según Rodríguez (2021), la investigación titulada "Estudio de factibilidad para la producción de chocolate orgánico negro y su comercialización en las parroquias de Tumbaco y Cumbayá" permitió una cuidadosa evaluación de aspectos técnicos, comerciales, administrativos, legales y financieros, también la viabilidad técnica y comercial, así como la aceptación del producto por parte de la población proyectada en Tumbaco y Cumbayá, fueron puntos destacados que respaldaron la factibilidad del proyecto. Además, la proximidad entre la ubicación de producción y los proveedores de materia prima fueron un factor clave para la viabilidad técnica y la observancia de las leyes y protocolos establecidos, el respaldo de la viabilidad administrativa y legal.

Los indicadores financieros positivos, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Índice de Rentabilidad (IR), reforzaron aún más la factibilidad financiera del proyecto. En resumen, los resultados obtenidos respaldaron firmemente la viabilidad del proyecto para la producción y comercialización de chocolate orgánico negro en las parroquias mencionadas.

Por otro lado, la investigación denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de chocolate con relleno de Noni en la ciudad de Guayaquil” realizado por Marcillo y Peralta (2018), fue un recurso crucial para evaluar la viabilidad del proyecto. El objetivo principal fue analizar si la empresa sería factible económicamente.

Los resultados demostraron que la población consumía chocolate, semanalmente y conocía los beneficios del noni y el chocolate. El análisis financiero mostró y confirmo la viabilidad económica del proyecto.

Así también, la investigación denominada “Diseño de microempresa productora de bombones artesanales rellenos de frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil” realizado por Pin (2021), indicó que el proyecto se sustentó en bases teóricas, estrategias y finanzas, entre otros. Se utilizó la metodología de investigación de campo, bibliográfica, documental y el enfoque cualitativo, para lo cual se aplicaron herramientas de investigación como entrevistas y encuestas para recopilar y analizar la información. Con base en los resultados obtenidos, se elaboró un plan estratégico de mercado, se expuso la idea del negocio, misión, visión, objetivos y desarrollo del plan de marketing; luego se elaboró el estudio técnico.

Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto al realizar el estudio de factibilidad financiera, demostrando rentabilidad y que el proyecto era factible.

De igual manera Sánchez (2019), con la investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de chocolate rellenos de trozos de frutos exóticos del Ecuador, en el sector de Cumbayá del D.M.Q. para el año 2018” expuso el plan de emprendimiento para establecer Frutilate Cía. Ltda., una empresa especializada en la producción y distribución de chocolate orgánico con un delicado aroma y frutos exóticos provenientes de Ecuador.

La iniciativa surgió al notar que, a pesar de ser un gran productor de chocolate, Ecuador no se destacaba en la industria de productos derivados del cacao, y los consumidores buscaban opciones de dulces más saludables. El objetivo era ofrecer chocolates Premium de alta calidad con el distintivo ecuatoriano, al combinar cacao local con frutas exóticas para brindar beneficios al consumidor.

El análisis de mercado se basó en investigaciones primarias y secundarias para identificar productos a posicionar en el mercado y garantizar su viabilidad económica. Como resultado, se determinó que la propuesta era comercialmente factible y financieramente viable.

Igualmente, la investigación titulada "Estudio de factibilidad para la creación de una bombonería artesanal con la utilización de productos andinos, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo" realizado por Garcés (2018) consistió en crear una bombonería artesanal con productos andinos en Riobamba, Chimborazo.

Tras realizar estudios de mercado, técnico, administrativo, ambiental y financiero, se determinó que la empresa sería pequeña y estaría ubicada en una zona comercial con alta demanda insatisfecha. La producción diaria sería de 720 bombones con 18 variedades, incluyendo rellenos de quinua, arroz de cebada y chocho.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador.

Capitulo segundo. Derecho del Buen Vivir: Sección primera: Agua y alimentación. Art 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El 38 Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capitulo sexto. Derecho de libertad. Art 66 numeral 15, El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Capitulo cuarto. Soberanía económica. Sección primera. Sistema económico y política económica. Art 284 numeral 2, Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Capitulo I. Disposiciones fundamentales. Art 1. Objetivo 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.

Capítulo 1. Articulo 1 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.

Capítulo 1. Artículo 5. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;

2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno.

3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

Eje 2: Economía. Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales

Políticas: Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+. (Secretaría Nacional del Ecuador, 2021, págs. 49-53).

Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

Política 2.1: Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.

Política 2.2: Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones público-privadas (Secretaría Nacional del Ecuador, 2021, págs. 49-53).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La investigación utilizó el método mixto (cualitativo y cuantitativo) para el cumplimiento de los objetivos de estudio, en este sentido el enfoque cuantitativo fue utilizado mediante el uso de indicadores numéricos como: Evaluación financiera, análisis de dependencia Chi Cuadrado y Ponderaciones, en el caso del enfoque cualitativo, sirvió para identificar el comportamiento de los consumidores a través de la observación directa, y entrevistas no estructuradas que contribuyeron al análisis de la competencia.

3.1. Tipos y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipos de Investigación

- La investigación fue de carácter exploratorio dado que se enfocó en una realidad que no ha sido analizada con anterioridad, esto a través del trabajo de campo, que permitió describir de qué modo o porque eventos se produjeron de manera particular, además, permitió la formulación del problema y la hipótesis de trabajo, análisis estadísticos, observación de datos y referencias existentes de forma documental con la finalidad de construir una idea más acertada del tema.
- La investigación correlacional estableció la relación estadística entre variables para la construcción de la proyección de demanda de los confites de chocolate en la provincia de Bolívar.
- La investigación explicativa, permitió interpretar y analizar los resultados de las encuestas a la par de comprender los gustos y preferencias de los consumidores. Por otro lado, contribuyó en el desarrollo del diagnóstico organizacional mediante el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter destacadas en las predicciones de demanda y evaluación financiera.

- La investigación Histórica y Documental, permitió sintetizar información existente con datos históricos acerca del consumo per cápita de bombones y grajeados de chocolate a nivel nacional y local, se procedió también, a una revisión sistemática documental de libros, artículos científicos y archivos que aporten científicamente a la investigación.

3.1.2. Diseño de Investigación

Epistemológicamente, la investigación fue Critico-Dialectico sustentada en la Praxis, acercándose a la realidad con conocimientos previos y mediante diálogos y observación, se presentó un proceso metodológico hipotético-deductivo debido al uso de fórmulas estadísticas (caso muestreo). De igual manera fue de carácter interpretativo – cualitativo con relación al estudio de mercado ejecutado.

3.3 Población y Muestra.

3.2.1 Población

El colectivo de estudio referencial se fundamentó en los valores de proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y censos para el año 2020, cuya cifra refirió a 16429 habitantes.

Los datos para el cálculo de la muestra fueron

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 16429 habitantes

Fórmula de cálculo

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Porción de la población con característica deseada de éxito

q= Porción de la población con característica deseada de fracaso

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1{,}64^2(0{,}5 * 0{,}5)}{0{,}05^2 + (1{,}64^2(0{,}5 * 0{,}5)/16429}$$

La muestra arrojó un total de 263 habitantes para formar parte de la investigación

3.4. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas utilizadas fueron: la observación y las encuestas, la observación estuvo presente en el estudio de mercado al observar el comportamiento del posible mercado de consumidores en tanto que la encuesta permitió captar sus apegos preferenciales.

En cuanto a los instrumentos primarios de recolección de datos, se utilizó una bitácora y cuestionarios mixtos, así también se contó con instrumentos secundarios como fotografías y análisis de documentos existentes.

3.5 Instrumentos para el desarrollo administrativo

Mapa estratégico, esto mediante el análisis financiero, del cliente, interno, de aprendizaje, y crecimiento, midió las metas que persiguen una empresa y la manera en la que se crea valor.

Organigrama estructural, es la relación jerárquica de la empresa (estructuras departamentales y competencias)

Análisis prospectivo, mediante herramientas como MICMAC que evaluó la relación entre variables estableciendo prioridad con el fin de formular una visión que contempló los

ejes fundamentales de la empresa, además permite señalar estrategias para mitigar posibles amenazas

3.6 Evaluación financiera

En esta etapa se utilizó los instrumentos señalados a continuación:

- ***Índices Financieros.* -** fueron instrumentos necesarios que permitieron examina estados financieros con el fin de determinar la situación actual del plan de negocio y planificar hacia el futuro
- ***Modelo de costos por absorción.* –** La idea detrás de este cálculo es distribuir los costos fijos de producción entre las unidades producidas durante el periodo, de manera que cada unidad absorbiera una parte de estos costos fijos junto con sus costos variables correspondientes. Esto se hace para calcular el costo total de producción por unidad.

3.7 Procedimiento / Toma de datos

- Cálculo de la muestra y selección de habitantes para conformar el grupo de análisis.
- Aplicación de encuestas
- Tabulación de las encuestas
- Procesamiento y análisis de los datos

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la tabulación de la encuesta

1. ¿Consume usted chocolate?

Tabla 2:

Frecuencia de consumo de chocolate.

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	Si	250	95,06
	No	13	4,94
	Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

El chocolate es un producto apetecible por sus propiedades bioquímicas como la teobromina que produce satisfacción al momento de consumir este producto, es por ello por lo que en el mundo el consumidor elige esta matriz (Ortiz, 2019, pág. 43).

2. ¿Por qué consume usted chocolate?

Tabla 3:

Preferencia por el consumo de chocolate

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Me gustan	159	60,46
Saben rico	63	23,95
Regalo	41	15,59
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

En la actualidad las nuevas tendencias de sabores en el mercado enmarcan un hábito de consumo, como bien sabemos los días festivos como son san Valentín, cumpleaños, Navidad, la población adquiere este tipo de productos, otro factor a tener en cuenta es la temporada climática como las épocas frías (Martinez, 2019, pág. 39).

La variedad de productos de chocolatería para cada perfil de consumidores en el mercado ha determinado que un 60,46% consumen este producto por sus beneficios.

3 ¿Su familia consume chocolate?

Tabla 4:

Porcentajes de consumo familiar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	68,4
No	9	3,4
A veces	74	28,1
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma,2024.

Discusión.

El chocolate brinda beneficios en la salud, dado que disminuye la depresión al contener serótina y endorfinas que son hormonas de la felicidad, así mismo, posee flavonoides que ayudan a evitar enfermedades como el Párkinson, ataques del corazón, enfermedades cerebrovasculares entre otras, lo que produce que en los últimos años se incremente el consumo de este producto (Espinel, 2019, pág. 45).

Los Beneficios del chocolate en la salud, explica la tendencia del 68,4% de las familias que optan por el consumo de este producto.

4. ¿Cuál es su nivel de consumo de chocolate?

Tabla 5:

Hábitos de consumo del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	181	68,8
Bajo	82	31,2
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión

El chocolate se consume de diversas maneras, de forma tradicional, en productos terminados como barras de chocolate de alta calidad en diferentes presentaciones y combinaciones de especias e ingredientes (Oikonomics Consultora Económica, 2023).

De acuerdo con el análisis, el 68,8 % de la población es partícipe de esta tendencia, basándose en el al consumo frecuente del chocolate con sus diversas presentaciones.

5 ¿En qué puntos de comercialización prefiere adquirir chocolates?

Tabla 6:

Determinación de lugar de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	62	23,6
Tiendas	186	70,7
Otros	14	5,3
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

En la actualidad la población prefiere sitios de compra que sean económicos y de sencilla accesibilidad del producto, la mayoría de los consumidores optan por adquirir los productos en tiendas locales, debido a la atención personalizada, facilidad de crédito y cercanía. Por otra parte, algunos consumidores prefieren realizar la compra en supermercados, por la presencia de la diversidad de productos (Espinel, 2019, pág. 25)**.**

Se identificó que un 70,7 % de los consumidores prefieren comprar en las tiendas de barrio, por las facilidades que se presentan.

6. De entre las presentaciones de derivados de chocolate escoja su favorita:

Tabla 7:

Preferencias de los consumidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Barra	166	63,1
Bombón	86	32,7
Pasta	11	4,2
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

Los productos de chocolate más ofertados por parte de los supermercados son las barras de chocolate con leche (10%), las galletas de chocolate (8%) y las barras de chocolate negro (7%). En cambio, los derivados de chocolate más ofertados son el cereal de chocolate, frutos con chocolate y bombones de chocolate. Cada uno con el 5% de la oferta total de derivados de chocolate (Oikonomics Consultora Económica, 2023, pág. 1). El 63,1% de nuestros encuestados concuerda con las tendencias del mercado.

7. ¿Cuál sería la cantidad adecuada que usted consumiría como barra de chocolate?

Tabla 8:

Cantidad de consumo de chocolate

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
28 gr	240	91,3
56 gr	9	5,3
100 gr	14	3,4
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

El consumir chocolate con moderación puede causar grandes beneficios nutritivos, además de que no perjudica la salud, ya que diversos estudios han demostrado los beneficios del consumo razonable del chocolate negro. En términos de beneficios para la salud, se debe tomar en cuenta que se hace referente a la materia prima del chocolate, en este caso el cacao. (Aldaz Gallegos, 2020). Se identificó que el 91,3% de los encuestados prefieren comprar y consumir barras de chocolate de 28 gr.

8. ¿En qué tipo de envoltura preferiría usted adquirir el producto?

Tabla 9 :

Preferencias de tipo de empaque

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plástica	203	77,2
Papel	49	18,6
Aluminio	11	4,2
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

El empaque es una de las variables más importantes para los consumidores a la hora de elegir un producto, ya que es el encargado de proteger el contendido y es el primer contacto visual para generar expectativas del producto en el consumidor. (Hernandez, 2020, pág. 62).

El 77,2% de los encuestados se inclinan por el uso de la técnica de barrera plástica por su facilidad para transportar el producto y a su vez que este contenga información nutricional, dando así varias facilidades para el consumidor.

9. ¿Cuál es su apreciación de los precios que se manejan actualmente de los chocolates en el mercado?

Tabla 10:

Valoración de los precios de chocolate como producto final

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Barato	10	3,8
Normal	238	90,5
Excesivo	15	5,7
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

La mayoría de las personas busca calidad en sus productos al momento de comprarlos, seguido del precio, ya que lo que siempre buscan es el costo beneficio al adquirir los chocolates.

Un factor importante que influye al momento de comprar chocolates es el precio, el 90,5% de la población encuestada considera que el precio de los productos que se ofertan en el mercado tienen un precio accesible.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más de dinero para disfrutar de un chocolate de mayor calidad?

Tabla 11:

Percepción del precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	68,44
No	83	31,56
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

Los consumidores de derribados de chocolate tienden a pagar un valor mayor con base en a la calidad que este producto tenga al momento de ser consumido (Carrillo, 2023, pág. 32). Basándose en el estudio antes citado, el comportamiento del 68,44 % está dispuesta a pagar un mayor precio en el mercado por consumir chocolate de calidad**.**

11. ¿Qué marcas son de su preferencia al momento de consumir chocolate?

Tabla 12:

Preferencias y marcas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La universal	65	24,71
Salinerito	39	14,83
Pacari	9	3,42
Nestlé	141	53,61
Otro:	9	3,42
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

Los factores que motivan la elección de marca son el sabor, la publicidad, el precio y la promoción, que son los principales determinantes al momento de elegir una marca (Beltrón, 2022, pág. 64). El 53,61% de la población encuestada considera a Nestlé como una de las mejores marcas para la venta de derribados de chocolate debido a su precio, promoción, y productos de alta calidad.

12. ¿Con que frecuencia consume usted chocolates?

Tabla 13:

Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	64	24,33
Dos a tres veces por semana	86	32,70
Dos a tres veces al mes	109	41,44
Nunca	4	1,52
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión

El consumo de chocolate en ecuador es aún reducido, el promedio de consumo per-cápita varía entre 300 y 800 gramos o entre 12 y 28 barras al año (Carrillo, 2023, pág. 45). El análisis indica que se puede destacar que existe una demanda potencial, ya que el 41,44 % de los encuestados tiene un consumo mensual de chocolate, un número bastante alto comparado con un 32,70% que afirma un consumo de dos a tres veces por semana estos datos son importantes para conocer la cantidad de chocolate que las personas compran y consumen.

13. ¿Cuáles son los medios digitales que usted usa para conocer de un nuevo producto?

Tabla 14:

Medios digitales de mayor impacto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	36	13,69
Radio	2	0,76
Redes sociales	206	78,33
Otros	19	7,22
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión

En la actualidad, debido al desarrollo tecnológico, las redes sociales han ganado territorio a los medios tradicionales, siendo en todo el mundo el más preferido y apropiado para las publicidades de las empresas, destacando YouTube, Facebook, Pinterest e Instagram (Sánchez , 2019). El 78,33% de los encuestados determina que los medios de comunicación que más usan las redes sociales.

14. ¿Cuál de las siguientes redes son las que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 15:

Frecuencia de uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	90	34,22
Facebook	55	20,91
Instagram	22	8,37
Tiktok	96	36,50
Total	263	100

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Discusión.

El TikTok se ha convertido en una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso por varias razones clave que se alinean con las tendencias actuales de consumo de contenido, preferencias de los usuarios y cambios en el comportamiento digital. A continuación, se detallan algunos de los factores principales que contribuyen a su popularidad. (Martín, 2021). El 36,50% concuerda con que el TikTok se ha convertido en una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Con el uso de la encuesta se obtuvieron datos que favorecieron el estudio de mercado en relación con la segmentación, para la proyección de ventas, enfocándose en el producto a expender y que es el más apetecible por los consumidores del cantón caluma.

Tabla 16:

Universo en estudio

Parroquias Urbanas	N.º de Habitantes	Porcentaje (%)
Caluma	16429	100%
TOTAL	16429	100%

Fuente: (INEC, 2010, pág. 2)**.**
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Según el dato obtenido en el censo poblacional desarrollado en el año 2010 por el instituto nacional de estadísticas y censos, existe un universo de 16429 habitantes en el cantón Caluma, los mismos que son considerados como N muestral, para la segmentación del estudio de mercado.

Tabla 17:

Proyección de la población

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CALUMA		
N	**AÑO**	**POBLACIÓN**
1	2015	16429,00
2	2016	16576,86
3	2017	16726,05
4	2018	16876,59
5	2019	17028,48
6	2020	17181,73
7	2021	17336,37
8	2022	17492,40
9	2023	17649,83
10	2024	17808,68
11	2025	17968,95

Fuente: (INEC, 2010, pág. 3)**.**
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: La proyección de la demanda que se tomó en cuenta para nuestro estudio según los cambios demográficos y que no puedan afectar a la demanda futura fue de 17336,37 habitantes.

Tabla 18:

Tasa de crecimiento poblacional

Tasa de crecimiento poblacional	Miembros de familia	N° de Familias 2022
0,90%	3,8	4323

Fuente: (INEC, 2010, pág. 1)**.**
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.- Entre las presentaciones de derivados de chocolate escoja su favorita

Tabla 19:

Preferencia del consumidor

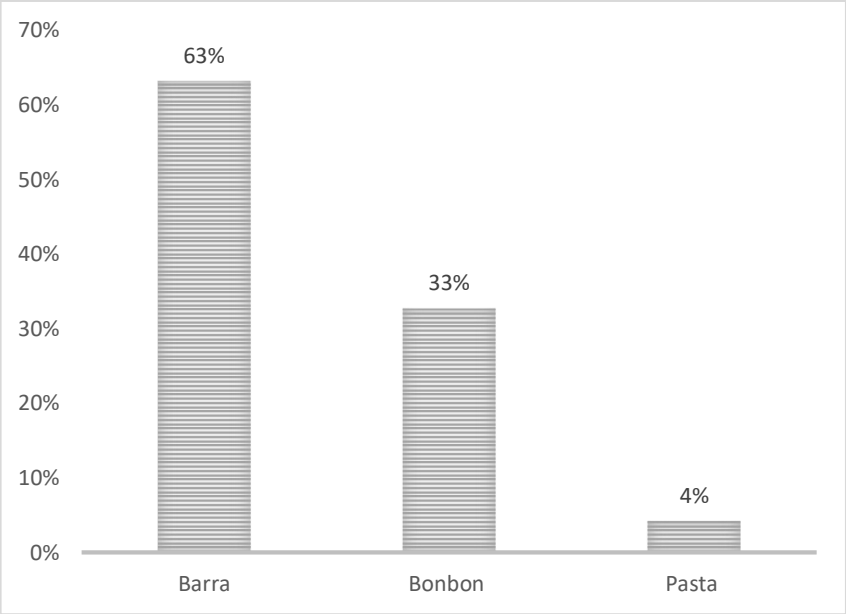
PARÁMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barra	166	63%
Bombón	86	33%
Pasta	11	4%
TOTAL	263	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Se determinó la pregunta número 6 del reactivo con la finalidad de reconocer la preferencia del consumidor y de esta manera segmentar el mercado.

Grafico 1:

Preferencia del consumidor



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Ledesma,2024.

Tabla 20:

Determinación de volumen de producción anual

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	RUBROS
Número de Familias	4323
% Población que consume chocolate	60%
familias que consumen barras de chocolate	2598,38
% Población Consumirán barras de chocolate	63%
Familias que consumirán barra de chocolate	1636,98
Consumo en kg per cápita de chocolate	4976,41
% Presentación 28 g	63,00%
Total, Demanda Objetiva consumidora de barras de chocolate de 28 g	104400,10

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 21:

Demanda objetiva

PARÁMETROS	PORCENTAJE
Demanda Objetiva de barras de chocolate 28 g	104400,10
Tasa de crecimiento	0,90%

Fuente: (INEC, 2010, pág. 1)**.**
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: En función a la demanda objetiva, se prevé desarrollar en el primer año 104400,10 barras de chocolate con una presentación de 28 gramos, la misma que es apetecida por los consumidores en envolturas plásticas.

Gráfico 2:

Demanda proyectada



Fuente: (INEC, 2010, pág. 1)**.**
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

4.2 MODELO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 22:

Proyección del nivel de producción

N	AÑO	PROYECCIÓN
1	2023	105339,70
2	2024	106287,76
3	2025	107244,35
4	2026	108209,55
5	2027	109183,43

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Con base en los cálculos desarrollados nuestra proyección en el año 2023 es de 105339,70 barras anuales, a partir de esto calcularemos los costos económicos para el desarrollo de nuestro producto.

Tabla 23:

Capacidad de producción de barras de chocolate

PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATE DE 28 g					
No.	**AÑO**	**ANUAL**	**MENSUAL**	**SEMANAL**	**DIARIA**
1	Año 1	105339,70	8778,3	2025,8	438,9
2	Año 2	106287,76	8857,3	2044,0	442,9
3	Año 3	107244,35	8937,0	2062,4	446,9
4	Año 4	108209,55	9017,5	2081,0	450,9
5	Año 5	109183,43	9098,6	2099,7	454,9

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Para el cálculo de proyección en 5 años se tomó en consideración la tasa de crecimiento de un 0,90% y una demanda objetiva fijada en 104400,10 barras de chocolate de 28 gr.

Tabla 24:

Mano de obra

Categoría	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operador	1	7181,1	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Para proyectar la mano de obra se ha tomado en consideración una tasa de aumento del salario básico y las provisiones de los diferentes aportes durante los 5 años.

Tabla 25:

Merma del proceso productivo

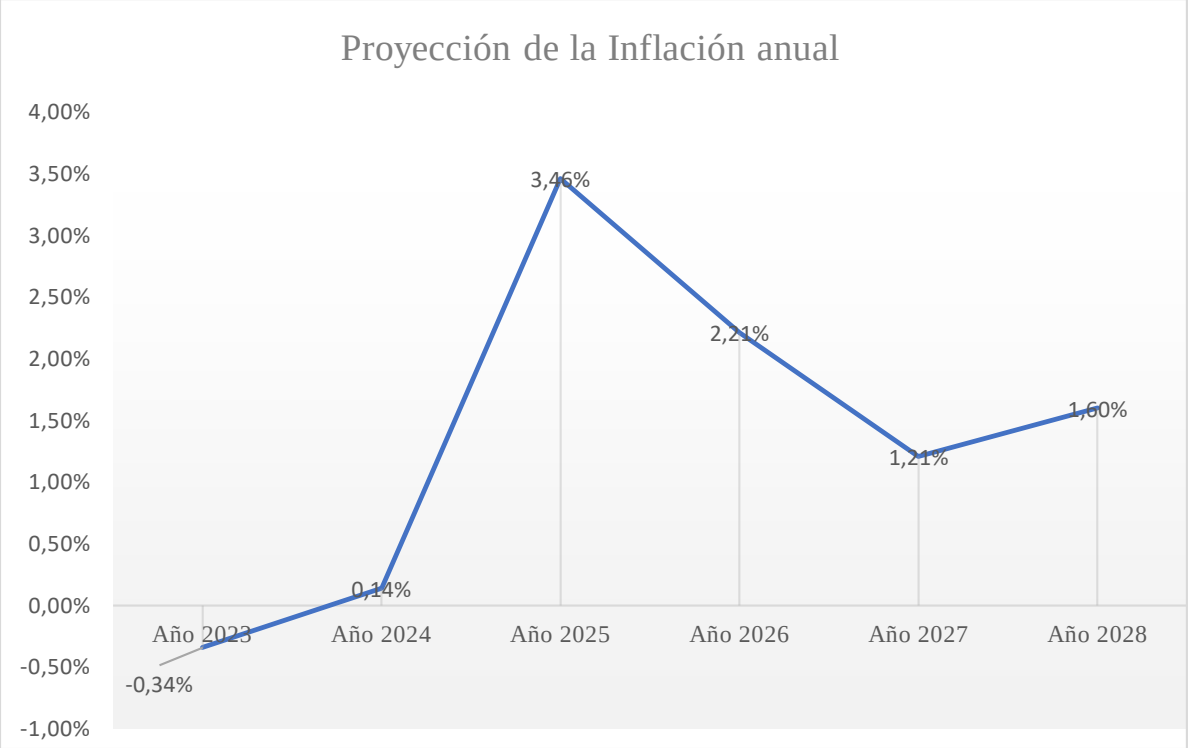
PROCESO	INSUMO	% MERMA	
		Proceso	Impureza
Recepción	cacao	1,00%	2,10%
Tostado	tostado del cacao	3,00%	0,50%
Descascarillado	nibs	1,00%	0,00%
Molienda	licor de cacao	0.5%	0,00%
Conchado	conchado de cacao	1,00%	0,00%
Moldeado	barras de 28 g	0,05%	0,00%
Empacado	desperfectos	1,00%	0,00%
Almacenaje	Fundas	0,00%	0,00%
Total, de merma en el proceso productivo		**9,65%**	

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Durante la fabricación en las etapas del proceso donde se pierde mayor cantidad de producto es en la recepción y tostado de cacao con un porcentaje de 6,60% una diferencia significativa con relación a las otras etapas de merma del proceso productivo.

Grafico 3*:*

Inflación anual



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 26:

Costo de materia prima total

Año	Producción anual barras de chocolate 28 g	Producción en kg	Cacao	Costo por kg de cacao	Leche en polvo	Costo por kg de leche en polvo	Manteca de cacao	Costo por cada kg de manteca de cacao	Azúcar	Costo por kg de azúcar	Costo total de materia prima
Año 1	105339,7	2949,51	1.651,73	1.321,38 $	501,42	502,62 $	471,92	5191,14 $	324,45	325,15 $	7.340,28 $
Año 2	106287,76	2976,06	1.666,59	1.333,27 $	505,93	507,13 $	476,17	5237,86 $	327,37	328,07 $	7.406,33 $
Año 3	107244,35	3002,84	1.681,59	1.345,27 $	510,48	511,68 $	480,45	5285,00 $	330,31	331,01 $	7.472,97 $
Año 4	108209,55	3029,87	1.696,73	1.357,38 $	515,08	516,28 $	484,78	5332,57 $	333,29	333,99 $	7.540,21 $
Año 5	109183,43	3057,14	1.712,00	1.369,60 $	519,71	520,91 $	489,14	5380,56 $	336,28	336,98 $	7.608,05 $

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: En la tabla Número 26 se da a conocer los costos de las materias primas involucradas para la producción de la barra de chocolate que los consumidores prefieren, tomando en consideración un precio promedio determinado para el año.

Tabla 27:

Mano de obra indirecta

Categoría	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	7181,1$	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Totales	**1**	**7181,1**	**7630,92**	**7630,92**	**7630,92**	**7630,92**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: En la tabla número 27 se determina los valores de salario de un profesional en el área administrativa, el mismo que se le requiera sus servicios, la empresa lo requiera.

Tabla 28:

Costos indirectos de fabricación

Rubro	Tipo	Valor Mensual	Tasa de Inflación Anual				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	Variable	50,00	600,00	620,76	634,48	642,16	652,43
Agua Potable	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Teléfono	Fijo	25,00	300,00	310,38	317,24	321,08	326,22
Arriendo de la Planta	Fijo	200,00	2400,00	2483,04	2537,92	2568,62	2609,72
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Suministros de Aseo	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Mano de Obra Indirecta	Fijo	598,43	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Servicios Contables	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Combustibles y Lubricantes	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Impuestos	Fijo	30,00	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Depreciaciones de Maquinaria de Producción	Fijo	78,50	942,00	974,59	996,13	1008,18	1024,32
Herramientas menores	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Varios	Variable	30,00	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Total, de Costos Indirectos Fabricación		**1191,93**	**14303,10**	**14999,34**	**15162,18**	**15253,31**	**15375,27**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 29:

Depreciación de Maquinarias de Producción

Depreciación de Maquinarias de Producción				
Obras civiles	1.000,00	5,00%	50	50
Descascarilladora	1.700,00	10,00%	170	170
Conchadora	4.000,00	10,00%	400	400
Tostadora	1.500,00	10,00%	150	150
Balanza	600,00	10,00%	60	60
Empacadora	300,00	10,00%	30	30
Molino	120,00	10,00%	12	12
Baño María	700,00	10,00%	70	70
		Total Anual		**942**
		Total Mensual		**78,50**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 30:

Costos de producción

Concepto	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
CIF fijos	10841,10	11771,39	11862,89	11914,10	11982,63
Capacidad normal de producción en unidades	105339,70	106287,76	107244,35	108209,55	109183,43
Mermas	101,65	102,57	103,49	104,42	105,36
Capacidad real de producción en unidades	105238,05	106185,19	107140,86	108105,13	109078,07
Porcentaje de mermas	9,65%				

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: La tabla número representa un resumen de los datos antes determinados para definir los costos de producción de nuestra barra de chocolate.

Tabla 31:

Costos de capacidad de producción.

Razón		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal de Producción	CIF Fijos / Capacidad Normal de Producción	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Tasa CIF Fijos Capacidad Real de Producción	CIF Fijos / Capacidad Real de Producción	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 32:

CIF Fijos sobre la Capacidad Normal

CIF Fijos sobre la Capacidad Normal = Costo real de producción x Tasa CIF Fijos Capacidad Normal

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Real de Producción	105238,05	106185,2	107140,9	108105,1	109078,07
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
CIF Fijo sobre capacidad normal	10.830,64	11760,03	11851,45	11902,6	11971,068

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 33:

Costos de inversión

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Normal Productiva	105339,70	106287,76	107244,35	108209,55	109183,43
Porcentaje Total de Mermas	101,65	102,57	103,49	104,42	105,36
Capacidad Real Productiva	105238,05	106185,19	107140,86	108105,13	109078,07
Tasa de Inflación Anual	0,14%	3,46%	2,21%	1,21%	1,60%
Materia Prima Directa					
Cacao	1.321,38	1.333,27	1.345,27	1.357,38	1.369,60
Leche en polvo	502,61	507,13	511,68	516,28	520,91
Manteca de cacao	5.191,14	5237,86	5285	5332,57	5380,56
Azúcar	325,15	328,07	331,01	333,99	336,98
Total, de Materia Prima Directa	**7340,28**	**7406,33**	**7472,96**	**7540,22**	**7608,05**
Mano de Obra Directa					
Operadores (1)	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Total, de Mano de Obra Directa	**7181,10**	**7630,92**	**7630,92**	**7630,92**	**7630,92**
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía eléctrica	600,00	620,76	634,48	642,16	652,43
Agua Potable	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Teléfono	300,00	310,38	317,24	321,08	326,22
Arriendo de la Planta	2400,00	2483,04	2537,92	2568,62	2609,72
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Suministros de Aseo	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Mano de Obra Indirecta	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Servicios Contables	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Combustibles y Lubricantes	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Impuestos	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Depreciaciones de Maquinaria de Producción	942,00	974,59	996,13	1008,18	1024,32

Herramientas menores	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Varios	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Total, de Costos Indirectos de Fabricación	**14303,10**	**14999,34**	**15162,18**	**15253,31**	**15375,27**
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal de Producción	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Tasa CIF Fijos Capacidad Real de Producción	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 34:

Modelo de Costos por absorción

Concepto	Año 1	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Reales Producidas	105238,05	107140,86	108105,13	109078,07
Materia Prima Directa	7340,28	7472,96	7540,22	7608,05
Mano de Obra Directa	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92
Costos Indirectos Fabricación	14303,10	15162,18	15253,31	15375,27
Total de Costos de Producción	**28824,48**	**30266,06**	**30424,45**	**30614,24**
Gastos de Venta	3845,71	3845,71	3845,71	3845,71
Gastos Administrativos	9310,60	9839,72	9857,38	9881,01
Total de Costos del Periodo	**13156,31**	**13685,43**	**13703,09**	**13726,72**
Total de Costos de Producción	28824,48	30266,06	30424,45	30614,24
Unidades Reales Producidas	105238,05	107140,86	108105,13	109078,07
(=) Costos Unitario por barra	**0,27**	**0,28**	**0,28**	**0,28**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: El modelo de costos por absorción nos permite comparar y evaluar los movimientos del dinero, fijando los costos unitarios por barra de chocolate producida entre 0,27 en el primer año a 0,28 ctvs, en el año 5.

Tabla 35:

Flujo de caja para punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Materia Prima Directa				
Cacao	1.321,38	1321,38		1321,38
Leche en polvo	502,61	502,61		502,61
Manteca de cacao	5.191,14	5191,14		5191,14
Azúcar	325,15	325,15		325,15
Total, de Materia Prima Directa	**7340,28**	**7340,28**	**0,00**	**7340,28**
Mano de Obra Directa				0,00
Operadores (1)	7181,10		7181,10	7181,10
Total, de Mano de Obra Directa	**7181,10**	**0,00**	**7181,10**	**7181,10**
Costos Indirectos de Fabricación				0,00
Energía eléctrica	600,00	600,00		600,00
Agua Potable	480,00	480,00		480,00
Teléfono	300,00		300,00	300,00
Arriendo de la Planta	2400,00		2400,00	2400,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	240,00	240,00		240,00
Suministros de Aseo	240,00	240,00		240,00
Mano de Obra Indirecta	7181,10		7181,10	7181,10
Servicios Contables	480,00		480,00	480,00
Combustibles y Lubricantes	480,00	480,00		480,00
Impuestos	360,00	360,00		360,00
Total, de Costos Indirectos de Fabricación	**12761,10**	**2400,00**	**10361,10**	**12761,10**
COSTOS TOTALES	**27282,48**			

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: En la tabla se puede apreciar que el flujo de caja de costos fijos y costos variables nos ayudó a fijar el valor de los costos totales de inversión del primer año y serán de 27282,48 dólares.

Tabla 36:

Datos de cálculo para punto de equilibrio

Detalle	Valor
Total, de barras de chocolate	**105238,05**
Total, Costos Variables	**9740,28**
Costo Variable Unitario	**0,09**
Total, Costos Fijos	**17542,20**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Datos para el cálculo del punto de equilibrio, esto no ayudará a definir en qué punto de actividad de la empresa no existe ni utilidad ni perdida.

Tabla 37:

Punto de equilibrio con precio según método por absorción

Producto	Costo Fijo	Costo Variable Unitario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
Barras de chocolate de 28 gr	17.542,20	0,09	0,36	66571

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota. Procedimos aplicar la fórmula para el cálculo con los datos que se detallaron anteriormente y calculamos el punto de equilibrio en dólares.

Tabla 38:

Cálculo del punto de equilibrio

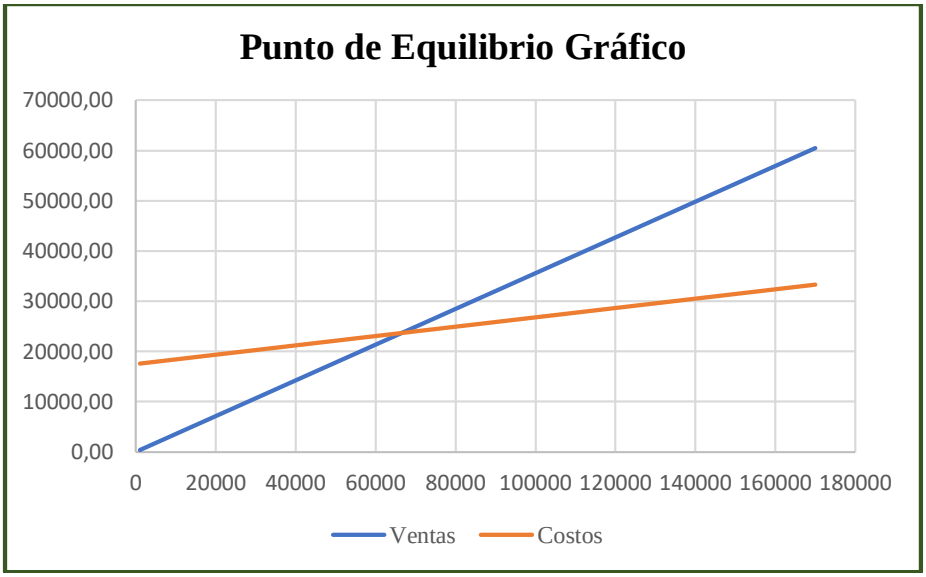
PE - Barras de chocolate de 28 gr			
Cantidad	**Ventas**	**Costos**	**Utilidad**
1000	356,07	17634,75	-17278,69
20000	7121,35	19393,30	-12271,95
30000	10682,02	20318,84	-9636,82
40000	14242,69	21244,39	-7001,70
50000	17803,36	22169,94	-4366,57
60000	21364,04	23095,49	-1731,45
70000	24924,71	24021,03	903,68
80000	28485,38	24946,58	3538,80
90000	32046,06	25872,13	6173,93
100000	35606,73	26797,68	8809,05
110000	39167,40	27723,22	11444,18
120000	42728,07	28648,77	14079,30
130000	46288,75	29574,32	16714,43
140000	49849,42	30499,87	19349,55
150000	53410,09	31425,41	21984,68
160000	56970,77	32350,96	24619,81
170000	60531,44	33276,51	27254,93

Elaborador por: Fernanda Ledesma, 2024.

En esta tabla podemos visualizar de forma detallada la cantidad de unidades a producir por año, para presentar un punto de equilibrio entre la cantidad de elaboración para cubrir cuentas de producción, en este punto de empresa no presenta perdidas ni ganancias.

Gráfico 4:

Punto de equilibrio



Fuente: Investigador
Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Nota: Como podemos apreciar, para que la empresa, no gane ni pierda, debe vender, 70000 unidades de chocolate de 28gr. al año, y que sus ingresos sean de 24924,71.

4.3 Comprobación de hipótesis.

H_o: El estudio de factibilidad no permite establecer estrategias de producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar.

H_i: El estudio de factibilidad permite establecer estrategias de producción y comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma, provincia Bolívar.

***Comprobación de hipótesis*:** según el estudio desarrollado con el instrumento de la encuesta y el modelo de análisis de costos de producción se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa, puesto que se determinó la factibilidad de la comercialización de confites a base de chocolate en el cantón Caluma provincia Bolívar

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con base en la herramienta utilizada de la encuesta se pudo identificar que existen un 91,30% de consumidores que aceptan el confite barra de chocolate, así también es destacable que el tipo de consumidor presenta un perfil de edad entre 18-29 años, en relación con la competencia cabe destacar que se pudo identificar que no existen productores de confites en el sector, más, sin embargo, se presenta la competencia de marcas externas, Nestlé en un 53,71 % y la universal en un 24,71%, en el mercado local se pudo establecer una demanda objetiva la cual representa a un consumo de 104400,10 de barras de chocolate en una presentación de 28 gramos, en la ciudad de Caluma existen una producción de chocolate de 230 toneladas métricas distribuidas en 4770 Ha que se lo vende como materia prima la cual puede ser aprovechada, la comercialización del producto que se generara se hará mediante canales de distribución de forma física y digital mediante redes sociales considerando que un 78.33% utiliza estos medios digitales de comunicación entre los de mayor uso tenemos TikTok, Facebook y WhatsApp.
- Las etapas que definimos para el proceso productivo fueron las siguientes, adquisición de la materia prima, secado del cacao, selección, tostado, descascarillado, molido, canchado, atemperado, moldeado, enfriamiento, embalaje, sellado y etiquetado, almacenamiento, se estableció que la localización estratégica seria en el centro del cantón Caluma para la adquisición de la materia prima de los diferentes sectores y distribución en el cantón, nuestra capacidad de producción anual es de 105339,70 barras de chocolate.
- Los costos se establecieron para el proyecto en 27282,48 dólares, con estos cálculos logramos determinar el precio de venta en 0,36 ctvs. c/u, se estima vender 105238,05 barras de chocolate de 28 gr en el primer año generando de esta forma un rubro de ingresos de 37885,70 dólares, el proyecto es viable y para que la empresa no pierda ni gane según el punto de equilibrio es debe vender 66571 unidades, lo que se estima es más de un 63,25% y que sus ingresos sean de 24924,71 dólares.

5.2 RECOMENDACIONES

- Al determinar una cantidad de 104400,10 consumidores se debe elaborar barras de chocolate de 28gr basados en normas NTE INEN 2758 establecidas en el país para producción de chocolate y a su vez presentar una propuesta de difusión con relación a las redes sociales de más uso determinadas en nuestro estudio.

- Se debe considerar obtener un posicionamiento de nuestra marca y producto en el mercado con la generación de publicidad Visual, digital y emisoras radiales, dando a conocer los beneficios de nuestro producto y así poder impactar a nuestros clientes.

- Diseñar una estructura de marketing estratégico para ventas en función de nuestro producto barras chocolate de 28gr que se comercializara a un precio de: $0,36 ctv. c/u para reforzar nuestras ventajas competitivas como calidad y precio frente a los grandes competidores en el mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Titulo de la propuesta

Plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de barras de chocolate de 28 gr

Beneficiarios

- Clientes internos
- Clientes externos

6.1.2. Ubicación

La producción y comercialización se realizará en el sector urbano en los diferentes mercados y micro mercados del cantón Caluma Provincia Bolívar

6.1.3. Tiempo estimado de ejecución

Abril – Mayo 2024

6.1.4. Responsables

- Gerencia
- Jefe de producción
- Departamento de ventas

6.1.5. Costo de la propuesta

El costo previsto de la propuesta es de 2535 dólares, el mismo que será asumido por la empresa.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Los resultados del estudio nos permiten dar a conocer que después de generados de varios análisis realizados a la población objetivo, determinamos la factibilidad para desarrollar e introducir al mercado un nuevo producto desarrollado de forma local en nuestra provincia y que nos va a permitir implementar una nueva forma de valor agregado a nuestra materia prima local que predomina entre uno de los cultivos con mayor productividad y que por sus características organolépticas es base de las mejores chocolaterías a nivel nacional y extranjero.

Para el desarrollo de nuestro producto vamos a desarrollar diversas estrategias enfocadas en el marketing estratégico direccionado al área de ventas y poder dar a conocer las ventajas de nuestros productos ante la competencia satisfaciendo de esta forma las necesidades del mercado con productos a buen precio y de buena calidad en una presentación accesible para todo tipo de consumidor.

6.3 Justificación

El propósito con la realización de este estudio fue poder satisfacer a un grupo de consumidores que busca disfrutar de productos novedosos, a precios asequibles, atractivos y que se alineen con la idea de productos saludables y de calidad.

Se buscaría, además, promover el uso del cacao en el sector de Caluma, y asegurar que nuestra producción industrializada beneficie de manera significativa a los productores del sector cacaotero. De esta manera, buscamos que la producción de cacao no se limite únicamente a la exportación como materia prima, sino que se potencialice su industrialización en el país, generando así una mayor rentabilidad.

Al utilizar materias primas locales, pretendemos reducir los costos de producción y elaboración del producto, lo que a su vez impulsará el consumo en el mercado interno. Enfocándonos inicialmente en él consumó a nivel local y en la satisfacción de nuestros clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de barras de chocolate de gr.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar activaciones promocionales en los diferentes puntos estratégicos del cantón.
- Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las diversas estrategias promocionales.
- Supervisar el funcionamiento correcto de la propuesta.

6.5 Modelo operativo

6.5.1 Diagnóstico de la situación actual

Para realizar el diagnóstico de la situación actual es necesario realizar un análisis FODA, es decir identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas, a continuación, se presenta la matriz de:

Tabla 39:

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Calidad en la producción • Precio competitivo • Beneficios del consumo de chocolate en la salud del consumidor	• Marca no reconocida en el mercado • Poca experiencia en el mercado • La fluctuación en los precios de la materia prima cacao
OPORTUNIDAD	**AMENAZA**
• Tendencias crecientes de consumo de chocolate • Alianzas estratégicas con agricultores para entrega de cacao en óptimas condiciones • Materia prima disponible en el sector • Ubicación estratégica	• Variedad de productos sustitutos • Impuestos al consumidor • Nuevos competidores en el mercado • Marcas posicionadas en el mercado • Inestabilidad política

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Tabla 40:

Matriz FODA

FODA ESTRATÉGICO	**OPORTUNIDADES** • Tendencias crecientes de consumo de chocolate • Alianzas estratégicas con agricultores para entrega de cacao en óptimas condiciones • Materia prima disponible en el sector Ubicación estratégica	**AMENAZAS** • Variedad de productos sustitutos • Impuestos al consumidor • Nuevos competidores en el mercado • Marcas posicionadas en el mercado • Inestabilidad política
FORTALEZAS • Calidad en la producción • Precio competitivo • Beneficios del consumo de chocolate en la salud del consumidor	**ESTRATEGIAS FO** • Ofrecer nuestras barras de chocolate con precios competitivos en el mercado • Dar a conocer nuestro producto en ferias y eventos • Campañas de publicidad para posicionamiento de marca con beneficios para la salud del consumidor	**ESTRATEGIAS FA** • Establecer buenas alianzas estratégicas con los agricultores para contar con materia prima todo el año • Capacitación permanente al personal laboral • Publicidad en redes sociales dar a conocer los beneficios del consumo de chocolate
DEBILIDADES • Marca no reconocida en el mercado • Poca experiencia en el mercado • La fluctuación en los precios de la materia prima cacao	**ESTRATEGIAS DO** • Trabajar asertivamente en estrategias de publicidad para el posicionamiento del producto • Alianzas estratégicas con cadenas de autoservicio local para una eficaz comercialización • Trabajar activamente en el manejo redes sociales	**ESTRATEGIAS DA** • Innovar en nuevas presentaciones de las barras de chocolate • Mejoras continuas en los procesos para garantizar la calidad del producto • Incrementar la capacidad de producción para satisfacer las necesidades del mercado

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.5.2. Direccionamiento estratégico

Misión

Nuestra misión es deleitar a nuestros clientes con la más exquisita experiencia de chocolate, ofreciendo productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes selectos y procesos artesanales. Nos comprometemos a ser una empresa innovadora y sostenible, creando un impacto positivo en nuestras comunidades.

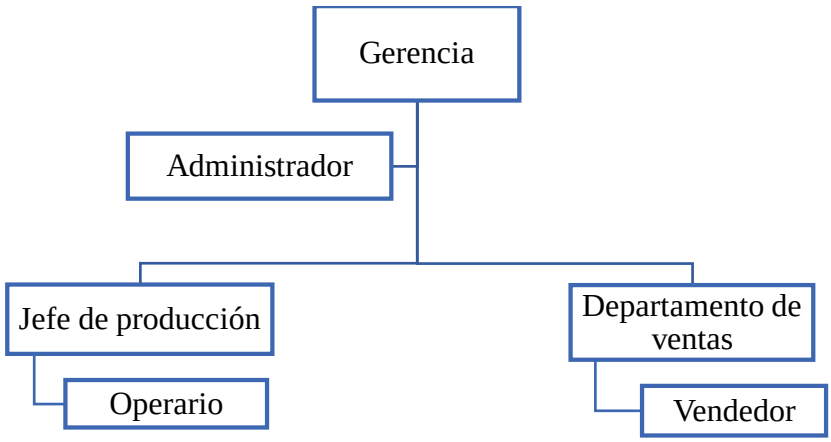
Visión

Nuestra visión es ser reconocidos a nivel local y del país como el referente en la industria del chocolate, destacando por nuestra excelencia en calidad, sabor y compromiso con responsabilidad social y ambiental. Buscamos expandir nuestra presencia en nuevos mercados, mantenernos a la vanguardia en innovación y tecnología, y ser líderes en la promoción de prácticas éticas y sostenibles en toda nuestra cadena de valor.

Organigrama

Grafico 5:

Organigrama *KAKAW – CALUMEÑITO*



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.5.3 Objetivos Estratégicos

- Verificar que las estrategias de mercado se encuentren bien enfocadas.

- Realizar campañas de publicidad atractivas y efectivas para alcanzar posicionamiento en el mercado.
- Determinar los canales de distribución del producto.

6.5.4. Nombre, Marca y Slogan

Nombre

La empresa **KAKAW CALUMEÑITO.** Será la encargada de producir las barras de chocolate.

Marca del Producto

La comercialización en el mercado se realizará bajo la marca del producto principal barras de chocolate **Golden Bliss.**

Grafico 6:

Marca del producto



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Slogan

Tu pausa diaria a la felicidad

6.5.5 Marketing Mix

Producto

KAKAW-CALUMEÑITO, ofertará barras de chocolate que se caracterizan por su excelente calidad, la misma que tiene la siguiente presentación:

Gráfico 7:

Producto



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Precio

Golden Bliss, se comercializará a en barras chocolate de 28gr a un precio de: $0,36 ctv. c/u

Objetivo:

Incrementar el número de ventas, basándonos en que el precio de la empresa este dentro del margen de los precios de la competencia**.**

Estrategia:

Plan de financiamiento para sus clientes:

Tabla 41:

Financiamiento

N° barras	2 cajas de 30 uni x 28 gr.	5 cajas de 30 uni x 28 gr.	10 cajas de 30 uni x 28gr.	30 cajas de 30 uni x 28 gr.	50 cajas de 30 uni x 28 gr.
Financiamiento	5 días	7 días	9 días	11 días	15 días

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Bases de financiamiento:

- La primera compra se realizará al contado
- La segunda compra se cancelará 2 en efectivo y se financiará 3 cajas.
- A partir de la tercera compra se financiará el 25% total de la compra con un monto mínimo de compra de 10 cajas.
- Se solicitará información relevante y referencias personales de tener buen historial crediticio.

Plaza

La empresa KAKAW-CALUMEÑITO, luego de los levantamientos de información generados la empresa establecerá su base de actividad económica y productiva en el cantón Caluma provincia Bolívar, en este plan de negocios utilizaremos canales indirectos de distribución, por medio de las cadenas de autoservicios, como son Comisariatos, farmacias, tiendas barriales, gasolineras y bares escolares.

Gráfico 8:

Canal de distribución



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Considerando que las redes sociales son pieza clave para posesionar nuestra marca, desarrollaremos canales venta directa al consumidor a través de medios digitales y puntos de venta presenciales.

6.5.6 Promociones

Objetivo:

Mantener informado a los clientes sobre el producto de tal forma que el nombre de KAKAW-CALUMEÑITO se posicione en los consumidores**.**

Estrategia:

Medios Publicitarios

- **Póster:** Se colocarán afiches, banners y pósteres en las tiendas, comisariatos y autoservicios que vendan el nuestro producto. A continuación, mostramos el diseño del póster:

Gráfico 9:

Poster



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

- **Emisoras Radiales:** Seleccionaremos las emisoras en el cantón con mayor rating de radios escuchadas, entre ellas se encuentran:
    - Radio Canela
    - Radio Spazio
    - Radio La Buena

La promoción publicitaria la realizaremos en los horarios de mayor rating con varias propagandas publicitarias que capten la atención de los clientes.

- **Facebook:** Se invertirá en promocionar la página de KAKAW-CALUMEÑITO, en las redes sociales, principalmente en Facebook, la misma que es de gran aceptación por todos los posibles consumidores.

La página de Facebook deberá ser administrada de la siguiente manera:

- Actualizaciones Diarias
- Promocionar el Producto
- Promoción semanal de la página
- Fotografías de los eventos en los cuales la empresa participará

a) Descuentos por Compras: Por la compra de cierto número de fundas del producto se realizan descuentos a los clientes, los mismos que serán de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 42:
Descuentos

N° Cajas	50	70	80	90	Más de 100
Descuento	2%	2,5%	3%	3,5%	4%

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Bases para los descuentos:

- Compra de Contado
- Más de 50 cajas Crédito hasta 30 días

Participación en Eventos Públicos

La empresa KAKAW-CALUMEÑITO, participará activamente en varios eventos para establecer y consolidar la presencia de marca en el mercado, posesionándola en la mente de los consumidores y establecer relaciones directas con ellos, aumentando la visibilidad de nuestra empresa generando interés en nuestros productos y convertirnos en una opción destacada dentro del segmento de chocolates en barra.

Carnavales de Caluma

Gráfico 10:

Eventos Públicos



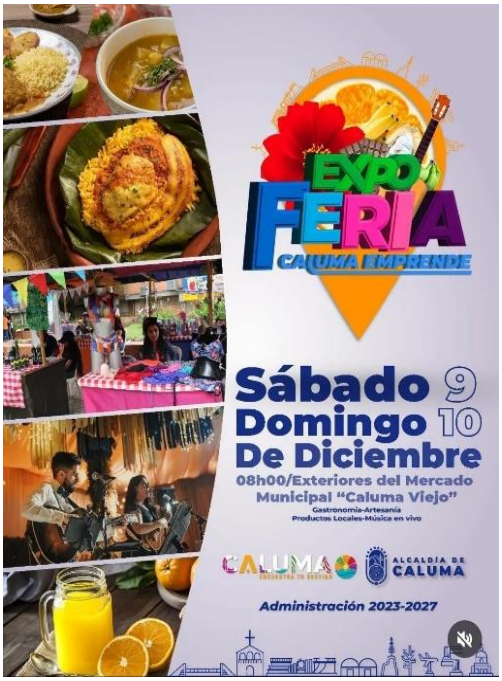
Elaborado por: Universum radio

Se participará activamente en este tipo de eventos que tienen mayor afluencia de personas, carros alegóricos y desfile de comparsas que porten la marca de nuestra empresa y entreguen souvenires y productos gratis.

Ferias de emprendimientos

Gráfico 11:

Expo ferias de emprendimientos



Elaborado por: Alcaldía de Caluma

Participar en este tipo de eventos es primordial para nuestro crecimiento, dando a conocer nuestra marca, destacando nuestros valores, historia y compromiso con la calidad, la interacción directa nos permitirá captar la atención de nuevos clientes y proveedores, recopilar información de contactos interesados y comentarios del producto logrando así maximizar el impacto de nuestra presencia en cada ocasión. Detallaremos algunos de los materiales promocionales y de información con los que trabajaremos:

- Stands y displays con logotipo de nuestra marca
- Banners y pancartas
- Muestras de producto
- Folletos o catálogos de producto
- Producto para la venta
- Formularios de contacto
- Obsequios promocionales (bolígrafos, imanes, llaveros, calendarios)

Gráfico 12:

Diseño de camiseta



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Gráfico 13:

Diseño de llavero



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Gráfico 14:

Diseño de gorra



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

Gráfico 15*:*

Diseño de imán



Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.5.7 Plan táctico

En este punto vamos a establecer las estrategias específicas y acciones concretas que se llevaran a cabo por el equipo de ventas para alcanzar los objetivos establecidos.

Proceso de Ventas:

1. Visita al cliente según la zona y según el calendario de visitas implementado.
2. Acercamiento: Establecemos el primer contacto verbal con el cliente con una presentación del representante de ventas que generara empatía con el cliente para así establecer una conexión efectiva.
3. Demostración del producto: Realizaremos una demostración muy detallada de productos para dar a conocer sus características y beneficios.
4. Negociación: Se llegará a un acuerdo sobre los términos de la venta, incluyendo precios, plazos de entrega, condiciones de pago, promociones y financiamiento que les brinda la empresa.
5. Definir el pedido: llenar formulario de cantidad de pedido de acuerdo con el cliente.
6. Confirmar el pedido: Luego de ponerse de acuerdo entre las partes se cierra la venta.
7. Cierre: Facturación y entrega del producto.

6.5.8 Vendedores

Los vendedores de nuestra empresa desempeñan un papel fundamental dentro del proceso de ventas, contaremos con vendedores, los mismos que laborarán de manera continua a lo largo del año.

Pago de Comisiones

Una vez registradas las ventas, se calcularán las comisiones que corresponden a cada vendedor según la estructura establecida, este proceso se realizará en temporadas normales, verificando que tengamos aumento de las ventas en relación con el mes del año anterior. Una vez que las comisiones han sido verificadas y aprobadas, se emiten los pagos correspondientes a cada vendedor juntamente con el rol de pagos.

Políticas de las Comisiones

- Si las ventas son iguales o menores a las del año anterior, no se comisiona
- Si las ventas se incrementan del 1% al 5% el porcentaje de comisión es del 1% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan del 5% al 10% el porcentaje de comisión es del 2% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan más del 10% el porcentaje de comisión es del 3% del valor total mensual de ventas.

Gestión de ventas

Gestionar eficazmente el proceso de ventas es fundamental en las ventas, para ello debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Enfoque hacia el cliente
- El equipo de ventas
- El proceso de ventas
- Supervisión y motivación al equipo de ventas
- El merchandising

6.6. Presupuesto

Se detallará los costos del marketing mix:

6.6.1. Publicidad

Tabla 43:

Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Spot Publicitario	1	$100,00	$100,00
Publicidad en radios	3	$80,00	$240,00
Póster	1000	$0,15	$150,00
Facebook	20	$5,00	$100,00
Vallas Publicitarias	2	$180,00	$360,00
Total			$950,00

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.6.2. Merchandising

Tabla 44:

Merchandising

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Souvenirs	300	$0,45	$135,00
Producto Gratis	500	$0,30	$150,00
Participación en eventos Públicos	800	$0,60	$300,00
Entrega de obsequios	500	$2,00	$1.000,00
Total			**$1.585,00**

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.6.3. Costo total

Tabla 45:

Costo Total

DETALLE	COSTO
Costo de publicidad	$950,00
Costo de Merchandising	$1.585,00
COSTO TOTAL	$2.535,00

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

6.7 Administración

Para que La administración de la propuesta tenga éxito es necesario establecer un presupuesto de tiempo, donde la planeación juega un papel importante, es por ello que usaremos una matriz de procesos como herramienta para poder organizar los tiempos, tareas, compromisos y sobre todo optimizar tiempo, así como cumplimiento de las actividades que se han planteado con en base a la investigación. Para ello se realiza u cronograma de actividades.

Tabla 46:

Procesos de Administración

ADMINISTRACIÓN	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PUBLICO OBJETIVO
Distribuir flayers pegables	Abril 2024	Habitantes del cantón Caluma
Pautar en vallas publicitarias	Abril 2024	habitantes del cantón Caluma
Publicidad en Radios	Abril 2024	habitantes del cantón Caluma
Obsequiar degustación del producto.	Mayo 2024	habitantes del cantón Caluma, y sectores aledaños, turistas.
Participar en todas las ferias a nivel cantonal, que promuevan la microempresa y creación de productos innovadores.	Según programación del Gad Municipal de Caluma	habitantes del cantón Caluma, y sectores aledaños, turistas.
Utilizar las redes sociales.	Permanente	Consumidores y clientes.

Elaborado por: Fernanda Ledesma, 2024.

REFERENCIAS

Aldaz Gallegos, D. E. (2020). estudio de mercado, para identificar los gustos, preferencias y aceptación d. *Universidad de las Américas*, 82. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12919

Alejandra, G. O. (2018). Análisis de la situación comercial actual y perspectivas del cacao fino de aroma en el mercado ecuatoriano. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 191. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6373/1/T2734-MBA-Garcia-Analisis.pdf

Anecacao, A. N. (11 de 11 de 2020). *Anecacao*. Obtenido de http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html

Arevalo, M. A., Gonzalez, D., Delgado , T., & Maroto , S. (2017). *Manual técnico de cultivo de cacao prácticas latinoamericanas*. Obtenido de Sistema de bibliotecas: http://opackoha.iica.int/cgi-bin/koha/opac-main.pl

Banco de Desarrollo de America Latina y el Caribe. (2021). *Las pymes en Ecuador.* Quito: CAF_PYMES_ECUADOR. Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf?isAllowed=y&sequence=9

Beltrón, O. V. (2022). Gestión para el posicionamiento del chocolate orgánico en la. *Management for the positioning of organic chocolate in the*, 74. Obtenido de https://doi.org/10.5281/zenodo.7261701

Borja Abad, K. L. (2021). Análisis de las exporta-ciones del cacao ecuatoriano en grano en el periodo 2008 al 2018. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4(S1)*, 147-155. Obtenido de https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/422/442

Bravo, M., & Tubay , O. (2018). Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café como confite bañado en chocolate . *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 1*(1).

Carrillo, B. (2023). Elaboración de un proyecto de factibilidad para la instalación de una microempresa artesanal de trufas de chocolate veganas enriquecidas con amaranto, quinua y semillas de sambo en la ciudad de Ambato. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 119. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37898/1/CAL%20028.pdf

Cepeda , P. (2020). Elaboración de barras de chocolate de distintos productos amazónicos con cacao fino de aroma . *Udla, 1*(1).

Chávez, R., Carbo , S., Lombeida, E., & Cobos, F. (2019). "Estudio socio-económico del cultivo de cacao . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1*(1).

Correa, C. (2019). *Estudios de factibilidad: Guía para la evaluación de proyectos.* . Bogotá: Ecoe Ediciones.

De la Cruz, A., Gutiérrez, F., Hidalgo, G., Ortíz, R., & Rojas, D. (2018). Diseño de una línea de producción de chocolate para la empresa Norandino. *Universidad de Piura, 1*(1).

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Granica SA.

ESPAE. (2016). *Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Industria del cacao.*

Espín, G. R. (2022). Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la asociación “Las Delicias del Triunfo”. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(spe1), 00114. Epub 31 de enero de 2022.*, 22. Obtenido de https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3027

Espinel, B. I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación, 16*, 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1

Garcés , L. (2018). “Estudio de factibilidad para la creación de una bombonería artesanal con la utilización de productos andinos, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” . *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , 1*(1).

Gavilánez, J., & Masqui, M. (2023). Elaboración de una barra con propiedades antioxidantes a base de chocolate (Theobroma cacao) con jalea de tuna morada (Opuntia lagunae) utilizando miel de abeja como edulcorante. *Universidad Estatal de Bolívar, 1*(1).

Gomez, J. G., & Zambrano , E. J. (2017). Propuesta de plan de negocios para comercializar en la ciudad de Guayaquil el nibs de cacao elaborado por la Asociación de productores organicos de vinces apovinces de la Provincia Los Rios. 22. Guayaquil: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/.../Tesis%20Nibs%20de%20Cacao.pdf

Hernandez, M. (2020). Estrategia de mercadeo para lanzar una nueva línea de producto para la marca de chocolates mumujas. 87. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50728/TG-L%C3%93PEZ%20LARA%20DANIEL..pdf?sequence=2&isAllowed=y

Horngren, C., Data, S., & Rajan, M. (2022). *Contabilidad de costos.* Pearson Educación.

Illapa , V. (2019). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de ensaladas de vegetales pre-cocidos empacados al vacío en la parroquia Columbe. *Universidad Nacional de Chimborazo, 1*(1).

INEC. (2010). Censo poblacional. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales-2010-2020/ç

Jácome Anda, J. (2018). Análisis comparativo del comercio justo en el sector del cacao en países de Latinoamérica en el período 2015-2017. *Universidad de Los Hemisferios*, 93. Obtenido de http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/809

Jahaira, G. A. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad,*, 7. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

La Bella, L. (2016). *¿ Qué Son la Oferta y Demanda?(What Are Supply and Demand?).* New York: Encyclopaedia Britannica.

Londoño, P. (31 de Enero de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía: https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general.

Luna, R., & Chavez, D. (Marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturisticos.* Guatemala: PROARCA. Obtenido de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf

Maigualca Pérez, D. (2019). Plan de negocio para comercialización de chocolate. *Plan de negocio para comercialización de chocolate*, 129. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10617/1/PIUSDADM066-2019.pdf

Marcillo , M., & Peralta , S. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa. *Universidad de Guayaquil, 1*(1).

Martín, R. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *UNIVERSIDAD DE PIURA*, 25. Obtenido de https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12

Martinez, P. C. (2019). Proyecto de pre-factibilidad de. *Universidad san ignacio de loyola*, 107. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6039c0cf-42cf-4495-9157-39d9f6d8a037/content

Mendoza, C., & Velásquez Gutiérrez, M. (2020). Herramienta para determinar costos-producción de dulces “Asociación General de Artesanos” cantón Rocafuerte, Ecuador. *Herramienta para determinar costos-producción de dulces “Asociación General de Artesanos”, 11*(1), 91-102. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1712

Mera , C., & Anzules , A. (2022). Estudio de factibilidad de la implementación de una línea de producción artesanal de bebidas. *Universidad de Guayaquil, 1*(1).

Morales Intriago, F. C. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia Y Tecnología, 11*(1), 63-69. doi:https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.222

Navarra . (2018). Norma técnica artesana de confites y caramelos . *Gobierno de Navarra , 1*(1).

Oikonomics Consultora Económica. (20 de 12 de 2023). *La importancia cacaotera internacional de Ecuador no se refleja en el mercado interno.* Obtenido de Linkedin: https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-cacaotera-internacional-de-ecuador-se-refleja-ju1re

Olivo, M., & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y. *Polo del conocimiento, 4*(3), 103-118.

Ortiz, J. (2019). Determinación de teobromina, catequina, capacidad antioxidante total y contenido fenólico total en muestras representativas. *Revista Boliviana de Química, 36*, 40-50. doi: 10.34098/2078-3949.36.1.4

Parada-Gutiérrez, O., & Veloz-Cordero, R. L. (2021). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito, provincia Los Ríos, Ecuador. *Ciencias Holguín, 27*(1).

Paredes , T. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización frutícola – Orgánica. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador , 1*(1).

Peñaherrera Andrés-Cruz, R. R.-C.-B.-A. (Junio de 2020). Marketing Channels of Aroma Cocoa (Theobroma cacao L.) for the Association "ASOPROAVAL" (Ecuador) as an Axis of Social Development and Solidarity Economy. *International Business Management. Revista de la Sociedad de la Información y la Comunicación Gestión de Negocios Internacionale, 14*, 12-15. doi:http://dx.doi.org/10.36478/ibm.2020.12.15

Peñaranda , K. (2022). Estudio de factibilidad en la elaboración de jabones a base de manteca de cacao en el cantón La Troncal . *Universidad Católica de Cuenca , 1*(1).

Pin, A. (2020). Diseño de microempresa productora de bombones artesanales rellenos. *Universidad de Guayaquil, 1*(1).

Pulluquitin, G. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de "Cobayas" microempresa productora y comercializadora Quito-Ecuador 2017. *Unirsidad Tecnológica Israel , 1*(1).

QuestionsPro. (23 de Febrero de 2024). *?QuestionsPro*. Obtenido de ?QuestionsPro: https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/

Rodríguez , B. (2021). Estudio de Factibilidad para la producción de chocolate orgánico negro y su comercialización en las parroquias de Tumbaco y Cumbayá. *Universidad Politécnica Salesiana, 1*(1).

Rokolto. (2020). *Fortaleciendo el sector de cacao en Ecuador*. Recuperado el Diciembre de 2023, de https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/fortaleciendo-el-sector-de-cacao-en-ecuador

Salas , J., & Hernández , L. (2015). *Cacao, una aportación de México al mundo*. Obtenido de Revista Ciencia: https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/.../Cacao.pd

Sánchez , M. (2019). “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de chocolate rellenos de trozos de frutos exóticos del Ecuador, en el sector de Cumbayá del D.M.Q. para el año 2018”. *Universidad Tegnólogica "Indoamérica", 1*(1).

Secretaría Nacional del Ecuador. (2021). Plan de creación de oportunidades 2021-2025. *1*(1), 49-53.

Sisa , E. (2018). Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida típica de la serranía ecuatoriana en el centro turístico Achik Ñan, de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba, 2017”. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , 1*(1).

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta consumidores de chocolate

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DEPARTAMENTO DE POSGRADO
MAESTRIA AGRONEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE CHOCOLATES Y CONFETIS

N° de Encuesta: _____ Fecha: _____

Provincia:_____ Cantón:_____ Sector: _____

1. Nombre del Encuestado:

NOMBRES COMPLETOS	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO

2. Género:	EDAD	4. Sector Laboral	5. Estado civil
MASCULINO ◯	menor de 18 ◯	Empleado publico ◯	Casado ◯
FEMENINO ◯	18-29 ◯	Empleado privado ◯	Soltero ◯
	29-39 ◯	Independiente ◯	
	49-59 ◯	Otros ◯	
	69-79 ◯		
	mas de 80 ◯		

1. ¿Consume usted chocolte?	Si ◯	No ◯

2. ¿Por qué consumes los chocolates?			
Me gustan ◯	Saben rico ◯		
Regalo ◯			

5. ¿En qué puntos de comercialización prefiere adquirir chocolates?	
Supermercados	◯
Tiendas	◯
Otros	◯

7. ¿Cuál sería la cantidad adecuada que usted consumiría como barra de chocolate?			
28 gr ◯		100 gr ◯	
56 gr ◯			

9. ¿Cuál es su apreciación de los precios que se manejan actualmente de los chocolates en el mercado?			
Barato ◯		Excesivo ◯	
Normal ◯			

11. ¿Qué marcas son de su preferencia al momento de consumir chocolate?	
La Universal	◯
Salinerito	◯
Pacari	◯
Nestlé	◯
Otro:	◯

3. ¿Su familia consume chocolate?	
Si	◯
No	◯
A veces	◯
Otras	◯

4.¿Cuál es su nivel de consumo de chocolate?	
Alto	◯
Bajo	◯

6. De entre las presentaciones de derivados de chocolate escoja su favorita:	
Barra	◯
Bombom	◯
Pasta	◯

8. ¿En qué tipo de envoltura preferiría usted adquirir el producto?	
Plastico	◯
Papel	◯
Aluminio	◯

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más de dinero para disfrutar de un chocolate de mayor calidad?	
Si	◯
No	◯

12. ¿Con que frecuencia consume usted chocolates?			
Una vez por semana ◯		Dos a tres veces al mes ◯	
Dos a tres veces por semana ◯		Nunca ◯	

13 . ¿Cuáles son los medios digitales que usted usa para conocer de un nuevo producto?			
Television ◯		Redes sociales ◯	
Radio ◯		Otros ◯	

14. ¿Cuál de las siguientes redes son las que utiliza con mayor frecuencia?			
WhatsApp ◯		Instagram ◯	
Facebook ◯		Tiktok ◯	

Anexo 2: Registro fotográfico de las encuestas realizadas







turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	VÍCTOR ALEJANDRO BÓSQUEZ BARCENES
Título del ejercicio:	83
Título de la entrega:	TESIS ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ
Nombre del archivo:	Plan_de_negocios_Fernanda_Ledesma_16.sept.2024.pdf
Tamaño del archivo:	1.61M
Total páginas:	110
Total de palabras:	20,870
Total de caracteres:	121,311
Fecha de entrega:	17-sept.-2024 12:18p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2457058357



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN AGROPECUARIAS

MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DE CONITOS A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA

BOLIVAR, AÑO 2021.

AUTORA:

ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ

TUTOR:

ING. RODRIGO YÁNEZ MSc.

GUARANDA - ECUADOR

2024

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

TESIS ING. MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMENEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	10%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	7%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 7%
Excluir bibliografía	Activo		

Guaranda, 17 de febrero del 2024

Dr. Joscelito Solano PhD.
DIRECTOR DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINÚA
Presente.

De mi consideración

Por medio de la presente reciba un atento y cordial saludo, a la vez deseándole éxitos en sus funciones a usted encomendadas.

En mi calidad de tutor de la maestrante, **María Fernanda Ledesma Jiménez,** con número de cédula **1206234047**, me permito adjuntar la certificación de originalidad del trabajo de titulación denominado. **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITES A BASE DE CHOCOLATE, EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR"**, mismo que de acuerdo al sistema de anti plagio turnitin refleja un plagio del 7%.

Por lo expuesto y por encontrarse dentro del parámetro establecido por la Universidad Estatal de Bolívar, el presente trabajo de titulación es aceptable para su presentación y trámite respectivo ante las instancias correspondientes.

Con los sentimientos de alta consideración y estima, suscribo atentamente.

ING RODRIGO YANEZ MSc.

TUTOR