



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

-----  
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE CHOCOLATE CON CENTRO LÍQUIDO DE TUNA, EN LA CIUDAD DE  
AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

-----  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración  
de Empresas y Negocios

**Autora:** Martha Piedad Criollo Erazo

**Tutora:** Dra. Mg. Silvia Llamuca Pérez

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN**

**POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Yo, Martha Piedad Criollo Erazo, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de Chocolate con centro líquido de Tuna, en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua” como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los once días del mes de febrero de 2019 firmo conforme:

Autor: Martha Piedad Criollo Erazo

Firma:

Número de Cédula: 0502162498

Dirección: Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato

Correo electrónico: marthisdzapata@hotmail.com

Teléfono: 0999220805

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE CHOCOLATE CON CENTRO LÍQUIDO DE TUNA, EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Martha Piedad Criollo Erazo, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, de abril del 2020

.....

Dra. Mg. Silvia Llamuca Pérez

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requisito previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, de abril del 2020

.....

Martha Piedad Criollo Erazo

C. C. 0502162498

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE CHOCOLATE CON CENTRO LÍQUIDO DE TUNA, EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, de abril del 2020

.....

Lic. Juan Salazar Mera

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

Ing. Ibeth Molina Arcos

**VOCAL**

.....

Ing. Mónica Espinoza Guano

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme la vida, por las bendiciones recibidas por el conocimiento y la fuerza necesaria para cumplir con mis sueños anhelados y salir adelante.

A mi madre por darme la existencia y poder enfrentarme a nuevos desafíos en esta vida para alcanzar mis objetivos.

A mis hijos y esposo por la paciencia, comprensión de mi ausencia y su ayuda incondicional, por ser partícipes de mis logros y por brindarme su apoyo en todo el trayecto estudiantil para culminar con éxito mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad Tecnológica Indoamérica, Facultad de Administración de empresas y negocios, por haberme acogido en su prestigiosa institución dándome la oportunidad de formarme profesionalmente y poder enfrentarme a nuevos desafíos logrando soluciones en la vida.

Mi profundo agradecimiento, al personal docente, quienes fueron la parte fundamental en mi desarrollo profesional y supieron compartir sus conocimientos, experiencias y valores haciendo posible cumplir con mi meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
PROTADA.....	i
AUTORIZACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
1. ÁREA DE MARKETING.....	3
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	4
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona .....	12
1.3. DEFINICIÓN DE MERCADO.....	13
1.3.1. Mercado.....	13
1.3.2. Categorización de Sujetos.....	14
1.3.3. Estudio de segmentación.....	15
1.3.4. Plan de muestreo.....	16
1.3.5. Diseño y Recolección de Información.....	21
1.3.6. Análisis e interpretación.....	21
1.3.7. Demanda potencial.....	33
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	38
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	38
1.4.2. Entrada de nuevos participantes.....	39
1.4.3. Productos sustitutivos.....	40



1.4.5. Análisis del macro ambiente.....	42
1.4.5.1. Análisis de los factores externos.....	42
1.4.5.2. Análisis de los factores internos.....	44
1.4.5.3. Análisis FODA.....	45
1.4.5. Proyección de la oferta.....	48
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	50
1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	53
1.6.1. Promoción.....	53
1.6.2. Publicidad.....	54
1.6.3. POP (Point of purchase).....	54
1.6.4. Prensa escrita.....	55
1.6.5. Radio.....	55
1.6.6. Marketing Directo.....	56
1.6.7. RRPP.....	56
1.6.8. Marca.....	56
1.6.9. Logotipo.....	57
1.6.10. Slogan.....	59
1.7. Sistema de distribución a utilizar.....	59
1.8. Seguimiento de clientes.....	60
1.9. Mercados alternativos.....	62
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	63
2.1. OBJETIVOS.....	63
2.1.1. Objetivo general.....	63
2.1.2. Objetivos específicos:.....	63
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	64
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	64
2.2.2. Adquisición de la materia prima.....	64
2.2.3. Obtención del líquido de tuna.....	65
2.2.4. Obtención de chocolate con centro líquido de tuna.....	66
2.3. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAL.....	74

2.3.1. Localización de la empresa .....	74
2.3.2. Distribución de la planta .....	74
2.3.3. Infraestructura de las instalaciones. ....	75
2.3.4. Distribución de las áreas. ....	76
2.3.5. Tecnología a aplicar. ....	84
2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	84
2.4.1. Ritmo de producción.....	84
2.4.2. Nivel de inventario promedio.....	85
2.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	87
2.5.1. Capacidad de Producción Futura .....	87
2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION.87	
2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. .....	87
2.7. Calidad. ....	89
2.7.1. Método de Control de Calidad.....	89
3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	102
3.1. OBJETIVOS .....	102
3.1.1. Objetivo general.....	102
3.1.2. Objetivos específicos. ....	102
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	103
3.2.1. Visión de la Empresa .....	103
3.2.2. Misión de la Empresa.....	103
3.2.3. Objetivos. ....	104
3.2.4. Estrategias.....	104
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	105
3.3.1. Organización Interna.....	105
3.3.2. Descripción de puestos.....	108
3.4. CONTROL DE GESTIÓN.....	113
3.4.1. Indicadores de gestión.....	113
3.5. NECESIDADES DE PERSONAL .....	114

4.	AREA JURIDICO LEGAL.....	115
4.1.	OBJETIVOS .....	115
4.1.1.	Objetivo General. ....	115
4.1.2.	Objetivos específicos: .....	115
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA. ....	116
4.2.1.	Tipo de sociedad. ....	116
4.2.2.	Implicaciones tributarias comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.....	117
4.2.3.	Requisitos necesarios para la creación de una empresa .....	118
4.3.	Patentes y Marcas.....	119
4.3.1.	Registro de patente y marcas.....	119
4.4.	LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA. ....	120
4.4.1.	Permiso Sanitario Ministerio de Salud.....	120
4.4.2.	Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	121
4.4.3.	Patente municipal.....	123
4.4.4.	Certificado de seguridad del Cuerpo de bomberos. ....	123
5.	AREA FINANCIERA.....	125
5.1.	OBJETIVOS .....	125
5.1.1.	Objetivo General. ....	125
5.1.2.	Objetivos específicos: .....	125
5.2.	PLAN DE INVERSIONES.....	126
5.3.	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	128
5.3.1.	Forma de financiamiento.....	128
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	129
5.4.1.	Detalle de costos .....	129
5.4.2.	Proyección de costos .....	130
5.4.3.	Detalle de gastos .....	132
5.4.4.	Proyección de gastos .....	135
5.4.5.	Mano de obra.....	138

5.4.6. Depreciaciones. ....	142
5.4.7. Proyección de la depreciación.....	143
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS.....	144
5.5.1. Proyección de los ingresos. ....	146
5.6. FLUJO DE CAJA. ....	148
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	150
5.8. ESTADO DE RESULTADOS.....	152
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA. ....	153
5.9.1. Indicadores. ....	154
5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).....	154
5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno. ....	155
5.9.1.3 Beneficio Costo (B/C).....	156
5.9.1.4. Periodo de recuperación (PRI).....	157
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	158
6.1. Conclusiones. ....	158
6.2. Recomendaciones.....	160
BIBLIOGRAFIA .....	161
ANEXOS .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N.- 1. Composición química del chocolate negro (Contenido por 100 g). .....	5
Tabla N.- 2. Composición química de la tuna (Contenido por 100 g) .....	8
Tabla N.- 3. Mercado. ....	15
Tabla N.- 4. Dimensión conductual. ....	15
Tabla N.- 5. Dimensión geográfica .....	16
Tabla N.- 6. Dimensión demográfica .....	16
Tabla N.- 7. Necesidades del objetivo 1.....	18
Tabla N.- 8. Necesidades del objetivo 2.....	19
Tabla N.- 9. Necesidades del objetivo 3.....	20
Tabla N.- 10. Consumo de chocolate .....	22
Tabla N.- 11. Preferencias del tipo de chocolate para el consumo. ....	23
Tabla N.- 12. Oferta de chocolates con centro liquido de tuna.....	24
Tabla N.- 13. Compra de chocolates con centro líquido de tuna .....	25
Tabla N.- 14. Frecuencia de compra de chocolates con centro líquido de tuna.....	26
Tabla N.- 15. Atributos para la compra de chocolates. ....	27
Tabla N.- 16. Preferencias de compra de chocolates. ....	28
Tabla N.- 17. Lugares de preferencia para la compra de chocolates.....	29
Tabla N.- 18. Presentación y cantidad de compra de chocolates. ....	30
Tabla N.- 19. Preferencias de precios de los chocolates para la compra .....	31
Tabla N.- 20. Medios de publicidad para el producto.....	32
Tabla N.- 21. Consumo de chocolate en la ciudad de Ambato. ....	33
Tabla N.- 22. Demanda potencial del consumo de chocolate con centro liquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato. ....	34
Tabla N.- 23. Demanda potencial del consumo de chocolate con centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato. ....	35

Tabla N.- 24. Proyección de la demanda potencial de chocolate con centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato. ....	36
Tabla N.- 25. Proyección de la demanda .....	37
Tabla N.- 26. Matriz de análisis de los factores externos EFE. ....	43
Tabla N.- 27. Matriz de análisis de los factores internos EFI .....	44
Tabla N.- 28. Análisis FODA del plan de negocios.....	46
Tabla N.- 29. Estrategias FO, DO, FA, DA. ....	47
Tabla N.- 30. Oferta de chocolate centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato. ....	48
Tabla N.- 31. Proyección de la oferta de chocolate con centro líquido de frutas.....	49
Tabla N.- 32. Proyección de la oferta por año y por día .....	49
Tabla N.- 33. Demanda insatisfecha de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato. ....	51
Tabla N.- 34. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.....	51
Tabla N.- 35. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.....	52
Tabla N.- 36. Significado del logotipo.....	58
Tabla N.- 37. Diagrama de proceso de producción.....	73
Tabla N.- 38. Distribución de las instalaciones.....	76
Tabla N.- 39. Descripción de equipos de computación.....	80
Tabla N.- 40. Descripción equipos la planta. ....	81
Tabla N.- 41. Descripción de muebles y enseres. ....	83
Tabla N.- 42. Ritmo de producción.....	85
Tabla N.- 43. Producto terminado por semana y por mes (Número de cajas). ....	85
Tabla N.- 44. Número de trabajadores. ....	86
Tabla N.- 45. Dinámica de la capacidad de producción de chocolate futura (Cajas).87	
Tabla N.- 46. Materias primas necesarias para la elaboración de chocolates con centro líquido de tunas. ....	88
Tabla N.- 47. Métodos del control de calidad del producto. ....	89

Tabla N.- 48. Proceso de calidad del producto. ....	90
Tabla N.- 49. Gerencia. ....	108
Tabla N.- 50. Secretaria. ....	109
Tabla N.- 51. Trabajador de planta. ....	110
Tabla N.- 52. Bodeguero. ....	111
Tabla N.- 53. Vendedor. ....	112
Tabla N.- 54. Indicadores de gestión. ....	113
Tabla N.- 55. Necesidades de personal. ....	114
Tabla N.- 56. Plan de inversiones. ....	126
Tabla N.- 57. Plan de financiamiento. ....	129
Tabla N.- 58. Detalle de costos. ....	130
Tabla N.- 59. Proyección de costos. ....	131
Tabla N.- 60. Proyección de costos. ....	132
Tabla N.- 61. Detalle de gastos. ....	133
Tabla N.- 62. Proyección de gastos. ....	136
Tabla N.- 63. Proyección de gastos. ....	138
Tabla N.- 64. Rol de pagos mano de obra. ....	139
Tabla N.- 65. Rol de pagos personal administrativo. ....	140
Tabla N.- 66. Rol de pagos personal de ventas. ....	141
Tabla N.- 67. Depreciación. ....	142
Tabla N.- 68. Proyección de la depreciación de costos. ....	143
Tabla N.- 69. Proyección de la depreciación de gastos. ....	144
Tabla N.- 70. Ingresos. ....	145
Tabla N.- 71. Proyección de los ingresos. ....	147
Tabla N.- 72. Proyección de los ingresos. ....	148
Tabla N.- 73. Flujo de caja. ....	149
Tabla N.- 74. Punto de equilibrio. ....	150
Tabla N.- 75. Estado de resultados. ....	153
Tabla N.- 76. Costo Promedio Ponderado de Capital. ....	154
Tabla N.- 77. Valor Actual Neto (VAN). ....	155

Tabla N.- 78. Beneficio / costo (B/C).....	156
Tabla N.- 79. Periodo de recuperación (PRI).....	157



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N.- 1. Consumo de chocolate .....	22
Gráfico N.- 2. Preferencias del tipo de chocolate para el consumo. ....	23
Gráfico N.- 3. Oferta de chocolates con centro líquido de tuna.....	24
Gráfico N.- 4. Compra de chocolates con centro líquido de tuna .....	25
Gráfico N.- 5. Frecuencia de compra de chocolates con centro líquido de tuna.....	26
Gráfico N.- 6. Atributos para la compra de chocolates.....	27
Gráfico N.- 7. Preferencias de compra de chocolates. ....	28
Gráfico N.- 8. Lugares de preferencia para la compra de chocolates. ....	29
Gráfico N.- 9. Presentación y cantidad de compra de chocolates. ....	30
Gráfico N.- 10. Preferencias de precios de los chocolates para la compra .....	31
Gráfico N.- 11. Medios de publicidad para el producto.....	32
Gráfico N.- 12. Tendencia de la demanda chocolates con centro líquido de frutas... 36	
Gráfico N.- 13. Proyección de la demanda de chocolates con centro líquido de frutas. .....	37
Gráfico N.- 14. Proyección de la oferta de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.....	50
Gráfico N.- 15. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolate centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.....	52
Gráfico N.- 16. Diagrama de Pareto para los defectos del chocolate.....	91
Gráfico N.- 17. Punto de equilibrio.....	151

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen N.- 1. Diseño y formas de chocolate rellenos de tuna.....	10
Imagen N.- 2. Empaques de chocolate con centro líquido de tuna.....	11
Imagen N.- 3. Caja de chocolate centro líquido de tuna .....	12
Imagen N.- 4. Las 5 fuerzas de Porter.....	39
Imagen N.- 5. Diseño de la marca.....	57
Imagen N.- 6. Logotipo.....	58
Imagen N.- 7. Sistema de distribución.....	60
Imagen N.- 8. Mapa de Procesos. ....	69
Imagen N.- 9. Diagrama de Flujo para la obtención de líquido de tuna .....	71
Imagen N.- 10. Diagrama de Flujo para la obtención de chocolate centro líquido....	72
Imagen N.- 11. Localización de la empresa.....	74
Imagen N.- 12. Plano de la planta. ....	75
Imagen N.- 13. Organigrama estructural.Fuente: Investigación de campo.....	106
Imagen N.- 14. Organigrama funcional. ....	107

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE CON CENTRO LÍQUIDO DE TUNA, EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**AUTORA:** Martha Piedad Criollo Erazo

**TUTORA:** Dra. Mg. Silvia Llamuca Pèrez

**RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de chocolate con centro líquido de tuna surge como resultado de las necesidades de la población de la ciudad de Ambato quienes buscan un nuevo producto elaborado con materias primas de calidad como es el chocolate y líquido de tuna que contienen un aroma y sabor agradable, presentados en envolturas llamativas. El estudio de mercado evidencia que el 97,92 % de la población están dispuestos a consumir chocolate con centro líquido de tuna en envolturas de 8 unidades. Las fortalezas determinan un bajo costo de las materias primas, las oportunidades establecen una demanda creciente y pocas empresas competitivas. La publicidad será mediante la entrega de trípticos informativos y otros medios de comunicación, la marca se reconocerá como Chocotuna, el logotipo está representado por tres colores y el slogan será chocolate con tuna. El sistema de distribución del producto será el canal directo e indirecto. El plan de inversiones establece valores de 18.709,63 USD, divididos el 40,25 % por recursos propios y el 59,75 % por terceros; el costo está representado por 4.745,24 USD y los gastos son de 2.858,57 USD, a partir de los cuales se elaborarán 2.640,0 cajas de chocolate por mes, con un margen de utilidad de 17,71 %, y un costo de producción de 2,88 USD por caja a un precio de venta de 3,50 USD. El análisis económico determina resultados positivos con un VAN de 37.492,34 USD y una TIR del 34,0 %, que es mayor a la tasa de descuento de 19,50 %, la recuperación del capital será a partir del segundo año, y se avizora un futuro promisorio del plan de negocios ya que es viable en los ámbitos: comercial, técnico y financiero.

**DESCRIPTORES:** plan de negocios, chocolate, líquido de tuna.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND  
COMMERCIALIZATION OF CHOCOLATE WITH PRICKLY PEAR LIQUID  
FILLING, IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

**AUTHOR:** Martha Piedad Criollo Erazo

**TUTOR:** Dra. Mg. Silvia Llamuca Pèrez

**ABSTRACT**

The business plan for the production and marketing of chocolate with prickly pear liquid filling arises as a result of the needs of the population of the city of Ambato who seek a new product made with high quality raw materials such as chocolate and prickly pear liquid filling that contains a pleasant scent and taste, presented in striking wraps. The market research shows that 97.92% of the population is willing to consume chocolate with prickly pear filling in 8-unit wraps. The strengths determine a low cost of raw materials, the opportunities establish a growing demand and a few competitive companies. Advertising will be through the delivery of informative leaflets and other means of communication, the brand will be recognized as Chocotuna, its logo is represented by three colors and the slogan will be Chocolate with prickly pear. The product distribution system will be by direct and indirect means. The investment plan establishes values of USD 18.709,63, distributed as follows, 40.25% own resources and 59.75% third parties; the costs are represented by USD 4745.24 and expenses are USD 2.858,57, from which 2.640.00 boxes of chocolate will be produced per month, with a profit margin of 17.71% and a production cost of 2.88 USD per box in a sale price of 3.50 USD. The economic analysis determines positive results with NPV of 37.492,42 USD and an IRR of 34,0%, which is higher than the discount rate of 19.50%, and the recovery of capital will be as from the second year, these responses envision a promising future of the business plan as it is feasible in the commercial, technical and financial sectors.

**KEYWORDS:** business plan, chocolate, prickly pear liquid filling.

## INTRODUCCIÓN

La idea del plan de negocio es ofrecer a los consumidores de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua un producto innovador y exclusivo, chocolates con centro líquido de tuna, elaborados con materias primas de calidad y alto valor nutritivo, no contiene aditivos, colorantes y conservantes. Posesionarse en el mercado con grandes posibilidades de expandirse en consideración que el mercado presenta una demanda insatisfecha y grandes preferencias por el producto. El plan de negocios presenta un orden sistemático, lógico y ordenado, para lo cual, se ha estructurado por capítulos, como se describe a continuación:

El capítulo I, presenta el área de marketing abordando la definición del producto, definición del mercado especificando el mercado que se va a tocar en general, categorización de sujetos, estudio de segmentación, plan de muestreo, diseño y recolección de información, análisis e interpretación, análisis del macro y micro ambiente, proyección de la oferta, demanda insatisfecha, promoción y publicidad, sistema de distribución, seguimiento de clientes y especificación del mercado alternativo.

En el capítulo II, contiene los elementos relacionados con el área de producción, descripción del proceso de transformación del bien, descripción de instalaciones, equipos y personal, tecnología aplicarse; factores que afectan el plan de operaciones abordando el ritmo de producción, nivel de inventario promedio y número de trabajadores; así mismo se presenta la capacidad de producción, delimitando la capacidad de producción futura; por otra parte se presenta la definición de recursos necesarios para la producción, mediante la especificación de las materias primas y grado de sustitución; se describe los métodos para el control de calidad y las normativas y permisos que afectan la instalación, seguridad e higiene ocupacional.

En el capítulo III, se presenta el área de organización y gestión, abordando el análisis estratégico y definición de objetivos mediante la visión y misión; organización funcional de la empresa a partir del organigrama interno y la descripción de puestos; asimismo se describe el control de gestión describiendo los indicadores de gestión y la necesidad de personal.

En el capítulo IV, contiene el área jurídica legal, presenta la determinación de la forma jurídica, patentes y marcas; por otra parte, se detalla las licencias necesarias para el funcionamiento y documentos legales necesarios.

El capítulo V, describe el área financiera, presenta el plan de inversiones y financiamiento, cálculo de costo y gastos, detalle de los costos y proyección, detalle gastos y proyección, mano de obra, depreciación y proyección, cálculo de ingresos y proyección, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados proyectado; evaluación financiera mediante los indicadores: valor actual neto VAN; tasa interna de retorno TIR; beneficio costo B/C y periodo de recuperación.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **1. ÁREA DE MARKETING**

### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.**

#### **Objetivo General.**

Realizar el Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de Chocolate con centro líquido de Tuna en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar el mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores a partir de los diferentes tipos de información.
- Investigar una marca que permita posicionarse en el mercado, a partir de las diferentes fuentes y tipos de información necesarias para el producto.
- Planificar estrategias de comercialización más adecuada según el bien o servicio del emprendimiento y a las características del cliente o consumidor.

### **1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Según Gibello (2015), señala “El producto se define como el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad” (pág. 14). Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. (Fernández, 2015, pág. 13).

El producto que se ofrece es chocolate con centro líquido de tuna, elaborados con ingredientes naturales y de primera calidad, obteniendo un alimento nutritivo mediante la combinación equilibrada de chocolate y líquido de tuna, permitiendo degustar de un producto único en sabor y aroma, como demanda el mercado del medio que tiene las preferencias por el producto. Los principales atributos del producto, se describen seguidamente:

### **1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.**

#### **Variedad de cacao.**

En la elaboración de chocolate con centro líquido de tuna, se empleará cacao (*Theobroma cacao*) fino de aroma el mismo que se cultiva en las provincias de Guayas y el Oro; la variedad conocida como nacional y se desarrolla su cultivo gracias a las condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, su sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados, esta variedad se diferencia por su pureza, específicamente, el sabor y fragancia que el cacao tiene.



## **Aporte Nutricional del Chocolate.**

Salonchocolate, (2017) señala: “El chocolate contiene muchos nutrientes, desde minerales, vitaminas, fibra y proteínas, nutrimento que el cuerpo necesita para funcionar correctamente. Es un alimento que induce a liberar endorfinas, por lo que sirve para tratar problemas de ansiedad y depresión” (pág. 1).

Por otro lado, Romero (2016), menciona “El chocolate es un alimento rico en carbohidratos, grasas y proteínas. Los principales componentes del cacao son las grasas (24 por ciento) y los hidratos de carbono (45 por ciento); las grasas proceden de la manteca de cacao” (pág. 2).

**Tabla N.- 1. Composición química del chocolate negro (Contenido por 100 g).**

<b>Elementos</b>	<b>Contenido</b>
Energía, Kcal	450 – 535
Proteína, g.	4,20 – 7,80
Hidratos de carbono, g.	47,0 – 65,0
Almidón, g.	3,1
Azúcares, g.	50,0 – 60,0
Fibra, g.	6,00 – 9,00
Grasa, g.	29,0 – 30,0
Sodio, g.	0,02 – 0,08
Potasio, g.	0,4
Calcio, mg.	35,0 – 63,0
Fosforo, mg.	167,0 – 287,0
Vitamina A, UI.	3
Vitamina E, mg.	0,25 – 0,30
Vitamina B6, mg.	6,0 – 10,0

Fuente: Fonseca y Rivera (2012, pág. 4)

## **Beneficios del chocolate.**

El chocolate es reconocido como el alimento de los dioses, es un alimento completo gracias a su contenido de nutrientes, posee propiedades alimenticias gracias a su contenido de energía, carbohidratos y grasas; como terapéutico por su contenido de antioxidantes cuyos beneficios están relacionados con la buena salud, recomendado para ser consumido por todas las edades.

Al respecto, Orantes (2018) menciona: El chocolate contiene muchos beneficios entre estos se señala:

- Proporciona energía al organismo.
- Genera placer y es antidepresivo.
- Cuida la piel y le hace más suave.
- Da sensación de saciedad y quita el hambre.
- Disminuye la presión arterial, regula la hipertensión.
- Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.
- Disminuye los riesgos de padecer un ataque al corazón.
- Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- El ácido esteárico encontrado en la manteca de cacao reduce los niveles de colesterol.
- El chocolate posee Theobroma cacao, lo que produce una sensación de bienestar ya que aumenta los niveles de serotonina. (pág. 3)

Asimismo, Sánchez (2019), menciona que el consumo de chocolate es beneficioso por las siguientes razones:

- Ayudaría a reducir el colesterol, la presión sanguínea y el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Esto se debería a su contenido de flavonoides, unos nutrientes que actuarían de manera protectora sobre la salud cardiovascular.
- El consumo de chocolate con alto contenido de cacao se asociaría con una pérdida de peso a largo plazo más exitosa.
- Ayudaría a prevenir la diabetes gracias al efecto positivo de los flavonoides sobre la secreción de insulina. Si bien se podría inferir que el consumo de flavonoides del chocolate negro o el cacao podrían tener un cierto potencial para prevenir la diabetes mellitus de tipo 2.
- Ingerir una onza y media de chocolate negro todos los días durante dos semanas ayudaría a reducir el estrés, disminuyendo considerablemente el nivel de las hormonas que lo fomentan.
- El comer chocolate negro de manera moderada podría ayudar a mejorar la memoria y aumentar el flujo sanguíneo en partes clave del cerebro durante 2 a 3 horas, lo que podría mejorar el rendimiento y el estado de alerta (pág. 2).

Con relación a lo expuesto, se deduce que el chocolate contiene elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo, es un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo contribuye al bienestar psicológico debido a su agradable sabor.

### **La tuna.**

Penelo, (2019) reporta: “La tuna o nopal es una planta tropical de la familia de los cactus. Crece desde el norte de EE. UU hasta la Patagonia. Muy utilizada en la gastronomía mexicana, de esta planta se emplean los tallos en ensaladas y con su fruto (conocido con el nombre de “tuna” en Argentina e “higos chumbos” en España” (pág. 1).

### **Aporte nutricional de la tuna.**

Al respecto, Sierra (2013), señala: El valor nutritivo de la tuna está constituido por la cáscara de la tuna representa del 40% al 50% de la fruta, la pulpa del 40% al 50% y las semillas del 5% al 10%. La tuna posee un valor nutritivo que la hace destacar respecto de otras frutas. Es rica en calcio, potasio y fósforo, y contiene otros minerales; aporta cantidades importantes de vitamina C y pequeñas cantidades de varias vitaminas del complejo B” (pág. 4).

**Tabla N.- 2. Composición química de la tuna (Contenido por 100 g).**

<b>Elementos</b>	<b>Contenido</b>
Energía, Kcal.	40
Proteína, g.	1
Azúcares, g.	14
Grasa, g.	0,4
Fibra, g.	3,6
Hidratos de carbono, g.	15
Calcio, mg.	80
Potasio, mg.	220
Vitamina A, mg.	43
Vitamina C, mg.	14
Vitamina B, mg.	6

Fuente: Penelo (2018, pág. 2).

### **Beneficios del consumo de tuna.**

Según, Sierra (2013), la tuna además de tener un sabor muy rico, cuenta con propiedades favorables para el organismo, como:

- Es rica en calcio, potasio y fósforo, y contiene otros minerales; aporta cantidades importantes de vitamina C y pequeñas cantidades de varias vitaminas del complejo B

- Contiene aproximadamente un 15% de carbohidratos de buena calidad y es alcalinizante
- Es una alternativa natural para disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos.
- Es un efectivo antiácido, pues reduce la producción de ácido gástrico y alivia el malestar producido por úlceras
- Es baja en calorías, pues una tuna de 100 gramos contiene aproximadamente 41 calorías
- Previene la osteoporosis, es recomendada para pacientes con diabetes por su contenido en fructuosa
- Favorece la función de los riñones pues aumenta el flujo de orina y su alcalinidad, además de regular la digestión
- Ayuda a reducir y controlar el colesterol alto, fortalece nuestro corazón y se le atribuyen propiedades anticancerígenas. (pág. 3)

### **Ingredientes para la elaboración del chocolate centro líquido de tuna.**

**Tunas.** - El fruto es muy delicioso y muy nutritivo, el líquido se extrae mediante la obtención de la pulpa que representa el 50 % del fruto, mediante proceso del licuado y colado, posee 66 calorías, 3,0 % de proteínas, 0,20 % de grasas y el 15,50 % de carbohidratos.

**Chocolate semi amargo.** - El chocolate semi amargo es de color brillante lo que indica que se ha almacenado correctamente, alrededor de 18 °C. Cuando el chocolate se derrite y se resuelve, la manteca de cacao sube hasta la parte superior, causando «floración». Puede parecer raro, pero sólo cambia ligeramente el sabor y la textura. La naturaleza porosa del chocolate le permite recoger el sabor de otros productos. La humedad no debe ser superior al 50 por ciento.

**Azúcar.** - Es un cuerpo sólido cristalizado, cuyo color en estado puro es blanco, que pertenece al grupo químico de los hidratos de carbono. Se trata de una sustancia soluble

en agua y que se caracteriza por su sabor muy dulce. Pertenece al grupo de los hidratos de carbono simples, de los disacáridos, más concretamente.

Los chocolates rellenos con líquido de tuna contiene: chocolate semi amargo 60 % y líquido de tuna 40 %, los mismos que tendrán un peso de 30 g por unidad.

### **Diseño y forma.**

Los chocolates rellenos de tuna, serán elaborados en dos tipos de moldes redondos y cuadrados, con el objeto de brindar un diseño clásico y vistoso que brinde una sobriedad e imagen al producto que demanda los clientes. A medida que se vaya introduciendo en el mercado se irá incorporando nuevos diseños y formas para los chocolates de la empresa.

#### **Forma cuadrada**



#### **Forma redonda**



**Los chocolates rellenos con centro líquido de tuna son porciones equilibradas de líquido de tuna la misma que esta cubierta con una fina cubierta de chocolate.**

### **Imagen N.- 1. Diseño y formas de chocolate rellenos de tuna**

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo**

### **Peso y dimensiones.**

El peso de los chocolates rellenos con centro líquido de tuna de forma cuadrada tendrá un peso de 30 g y las dimensiones serán de 2,5 cm x 1,5 cm x 2,5 cm; de igual

manera los de forma redonda tendrán el mismo peso; sin embargo, el diámetro será de 3,5 cm. Estos pesos y dimensiones garantizan que los clientes puedan captar la atención a través de la forma, diseño, textura y comunicar a la vista sobriedad, considerando que es fundamental impresionar los sentidos del cliente.

### **Empaque.**

Fonseca y Rivera (2012), indican “El empaque debe ser capaz de atraer los sentidos, crear conexiones emocionales y mejorar la experiencia de marca para el consumidor. Un empaque se puede convertir en la ventaja diferencial de un producto, capaz de resaltar en medio de la competencia; las empresas constantemente buscan brindar experiencias a los clientes y el empaque es una excelente forma de hacerlo” (pág. 91).

En consideración a estas experiencias, el empaque de producto Chocolates con centro líquido de tuna, tendrá una envoltura de papel pergamino vegetal, por ser un material resistente a las grasas y aceites, la humedad. Es muy apropiado para el producto alimenticio, durable, libre de suciedad y resistente a altas como bajas temperaturas. Además, este empaque garantiza una presentación llamativa y atractiva como demanda el cliente.



**Imagen N.- 2. Empaques de chocolate con centro líquido de tuna.**

**Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo**

El producto se presenta en empaques de 8 unidades de chocolate por caja de cartón, con las siguientes medidas: 12 de ancho por 7.4 de profundidad y 2.4 de alto considerando que esta cantidad tendrá la aceptación de los clientes y responden a las facilidades de compra.



**Imagen N.- 3. Caja de chocolate centro líquido de tuna.**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elabo por:** Martha Criollo

### **1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.**

Debemos definir para cada producto cómo se va a diferenciar del resto de productos de la competencia. En este sentido, la diferenciación puede venir como consecuencia de la propia naturaleza del producto o servicio que se va comercializar, del proceso que se utilice en su elaboración, de la técnica de venta e incluso de otras prestaciones que ofrezca la garantía y el servicio postventa.

- Es un producto exclusivo en el mercado de la localidad, elaborado con materias primas inocuas como es el caso del chocolate semi amargo y líquido de tuna que



contiene alto valor nutricional, no contiene aditivos, colorantes y conservantes que perjudiquen la salud de los consumidores.

- El producto será elaborado con el mejor chocolate, proveniente de cultivos autóctonos que poseen un aroma y sabor agradable y con tuna, cultivo que se lleva en la provincia de Tungurahua con buenas prácticas agrícolas, garantizando que el producto final sea sano, con sabor y aroma únicos.
- El producto será elaborado a mano, usando las más finas materias primas y con personal calificado en conocimiento y experiencia.
- Los chocolates con centro líquido de tuna serán atractivos por sus brillantes y perfectos acabados, que producen agradables sensaciones.
- Nuestra innovación se basa en personalizar la presentación y sorprender en la forma de los diseños y empaques de los chocolates.
- La mejora continua en nuestro servicio y la creación de nuevos productos son nuestros próximos objetivos y retos.

### **1.3. DEFINICIÓN DE MERCADO.**

#### **1.3.1. Mercado.**

Al respecto IICA (2018), define al mercado como “El espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios” (pág. 4).

Asimismo, IICA (2018) menciona que la comercialización es el “Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva” (pág. 5).

En relación a lo expuesto, la empresa artesanal de chocolates con centro líquido de tuna, considera importante el conocimiento del mercado para poder orientar las acciones que se realizarán para comercializar el producto. En este caso establecer la compra de las materias primas buscando aquellas que cumplan con todas las expectativas y satisfagan los requerimientos de la empresa, como son: calidad, cantidad, valor nutritivo, disponibilidad inmediata, precio, modo de entrega y garantías. Por otra parte, para la venta se espera lograr los máximos beneficios de la producción alcanzada, mediante la fijación de los precios, fidelidad de los clientes, consideraciones que se encuentran en relación a la oferta y demanda.

El mercado al que se llegará el producto, es la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato, la misma que está constituida por personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana; y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Las estrategias para la captación de clientes, se realiza en consideración al conocimiento de la categorización de sujetos y estudio de la segmentación del mercado.

### **1.3.2. Categorización de Sujetos.**

Según, Monferrer, (2013) menciona “La segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (pág. 52).

Por otra parte, Becerra, (2018) señala “La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (pág. 1).

La segmentación del mercado para la empresa productora de chocolates con centro líquido de tuna permitirá identificar al mercado meta para ofertar el producto y satisfacer las necesidades de los consumidores, se realizó mediante la caracterización de las dimensiones conductual, dimensión geográfica y dimensión demográfica.

**Tabla N.- 3. Mercado.**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	PEA
¿Quién usa?	PEA
¿Quién decide?	PEA
¿Quién influye?	Medios de comunicación

PEA = Población Económica Activa.

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo**

### **1.3.3. Estudio de segmentación.**

**Tabla N.- 4. Dimensión conductual.**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica, alimentación (deseo)
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo (2019).**

**Tabla N.- 5. Dimensión geográfica.**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Número de habitantes</b>
País	Ecuador	17.267.986
Región/sierra	Zona 3	7.733.725
Provincia de Tungurahua	Urbana y rural	584.114
Cantón Ambato	Urbana y rural	415.942
PEA Ambato	Área urbana	201.857

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2019).

Elaborado por: Martha Criollo (2019).

**Tabla N.- 6. Dimensión demográfica.**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Número de habitantes</b>
Socioeconómica	PEA Ambato	201.857
Socioeconómica	Hogares de la PEA	48.539
Socioeconómica	Estrato económico (B)	54.36 hogares
Socioeconómica	Estrato económico (C+)	11.067 hogares
Género	Hombres/mujeres	200.899 hombres 215.042 mujeres

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010).

Elaborado por: Martha Criollo (2019).

#### **1.3.4. Plan de muestreo.**

La determinación de la muestra es clave en la realización de un plan de negocio, por lo que su cálculo será en un determinado sector y es necesario identificar dentro de esa población cuántas personas debo seleccionar para hacer una correcta investigación de mercados (Monferrer, 2013, pág. 100).

Asimismo, Herrera, (2011) señala “En caso de contar con la cantidad de personas a las que le realizaremos el estudio, se cuenta con un universo finito, para obtener el tamaño ideal de una muestra, se utiliza la siguiente fórmula propuesta” (pág. 1).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En la presente investigación de mercados, se conoce el universo de estudio, en este caso la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, que según el (INEC, 2019) es de 201.857,0 habitantes, por lo que utiliza la fórmula propuesta para obtener el tamaño de la muestra.

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza que corresponde a 1.96

P = Corresponde a la probabilidad a favor del 50%

Q = Corresponde a la probabilidad en contra del 50%

N = Población del universo

E = El nivel de error que es del 5%

#### **Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2(0,50)(0,50)(201.857 )}{1,96^2 (0.50)(0,50) + (201.857 ) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{193.863,46}{0,96 + 504.6425}$$

$$= \frac{193.863,46}{505,6025}$$

$$n = 384$$

Total de muestras = 384

## Matriz de necesidades de información

**Objetivo específico 1:** Analizar el mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores a partir de los diferentes tipos de información.

**Tabla N.- 7. Necesidades del objetivo 1.**

Número	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Conocer el gusto y preferencias de los consumidores.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
2	Conocer la maquinaria necesaria para la producción.	Secundaria	Internet	Base de datos
3	Investigar la materia prima que se va a utilizar.	Secundaria	Internet	Base de datos
4	Conocer los materiales que se requiere para elaborar el chocolate.	Primaria	Investigación	Experimento
5	Conocer la importancia que dan las personas a la salud.	Primaria	Consumidor	Encuesta
6	Conocer los niveles de importancia que dan los clientes a las características del producto.	Primaria	Consumidor	Encuesta
7	Investigar los beneficios del chocolate.	Secundaria	Internet	Base de datos
8	Conocer los costos de producción.	Primaria	Investigación	Experimento
9	Investigar el aporte nutricional del chocolate.	Secundaria	Internet	Base de datos
10	Conocer el aporte nutricional de la tuna.	Secundaria	Internet	Base de datos
11	Conocer los beneficios del consumo de tuna.	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo (2019).

## Análisis

Para el cumplimiento del primer objetivo, se desarrollará mediante la aplicación de la encuesta, en la que se espera lograr el conocimiento de los gustos y preferencias del producto en el mercado, conocer el nivel de importancia que se da al producto del emprendimiento.

**Objetivo específico 2:** Investigar una marca que permita posicionarse en el mercado, a partir de las diferentes fuentes y tipos de información necesarias para el producto.

**Tabla N.- 8. Necesidades del objetivo 2.**

Número	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Conocer las marcas de chocolate existentes a nivel local	Secundaria	Internet	Base de datos
2	Investigar los lugares de preferencia de compra de chocolate.	Primaria	Población	Encuesta
3	Investigar los medios de comunicación más utilizados.	Primaria	Población	Encuesta
4	Conocer el territorio geográfico que se va a abarcar.	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
5	Conocer a quien se va a dirigir la marca	Primaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
6	Conocer gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Población	Encuesta
7	Conocer la demanda de los productos sustitutos	Primaria	Población	Encuesta
8	Conocer los costos de producción	Primaria	Investigación	Experimento

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo (2019).

### **Análisis:**

El objetivo 2, se logrará mediante la investigación del mercado en lo que respecta al conocimiento de las marcas de chocolates existentes en el medio, los lugares de preferencia de compra, los medios de comunicación más apropiados para difundir las ventajas del producto y determinar el territorio geográfico que va abarcar.

**Objetivo específico 3:** Planificar estrategias de comercialización más adecuada según el bien o servicio del emprendimiento y a las características del cliente o consumidor.

**Tabla N.- 9. Necesidades del objetivo 3.**

<b>Número</b>	<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Instrumentos</b>
1	Definir Plan de precios	Primaria	Consumidor final	Encuesta
2	Definir Plan de Distribución	Primaria	Consumidor	Encuesta
3	Conocer el plan de seguimiento a clientes.	Secundaria	Internet	Base de datos
4	Definir Plan de medios.	Primaria	Consumidor	Cuestionario
5	Establecer alternativas de mercados.	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo (2019).



## **Análisis**

Para el cumplimiento del objetivo 3, se tiene previsto averiguar la comercialización y ventas de chocolate y a partir de esta información establecer estrategias adecuadas que permita definir el plan de precios, distribución, seguimiento de los clientes y alternativas de mercado.

### **1.3.5. Diseño y Recolección de Información.**

Para poder determinar si el mercado al cual queremos ofrecer chocolates con centro líquido de tuna es rentable, es necesario disponer de información primaria y secundaria que permita identificar las condiciones del mercado.

**Fuentes primarias.** - Este tipo de información, se utilizó para obtener información referente al mercado y los instrumentos empleados fueron: encuestas, experimentos y observaciones, con la finalidad de conocer las preferencias del consumidor. (Ver Anexo 1).

**Fuentes Secundarias.** - Las fuentes secundarias, se utilizaron para conocer los beneficios del producto, materiales utilizados, características de los equipos y materiales. Esta información se adjunta en el (Anexo 2).

### **1.3.6. Análisis e interpretación.**

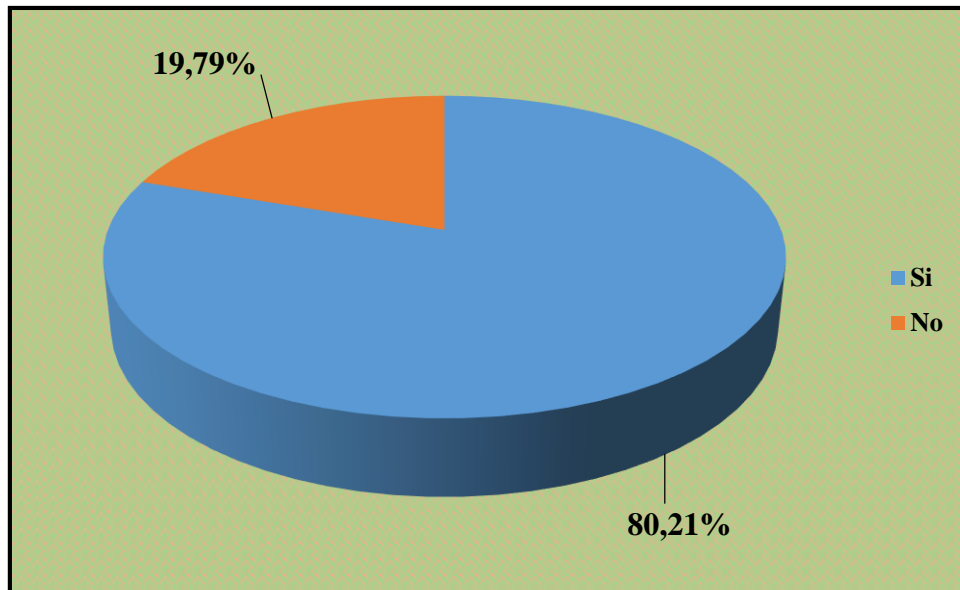
Se aplicó a un número de 384 personas en la ciudad de ambato con el objeto de averiguar los gustos y preferencias del producto chocolate con centro líquido de tuna, los resultados se resume a continuación:

**PREGUNTA 1. ¿Usted consume chocolate habitualmente?**

**Tabla N.- 10. Consumo de chocolate.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	308	80,21 %
No	76	19,79 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo



**Gráfico N.- 1. Consumo de chocolate.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo

**Análisis e interpretación.**

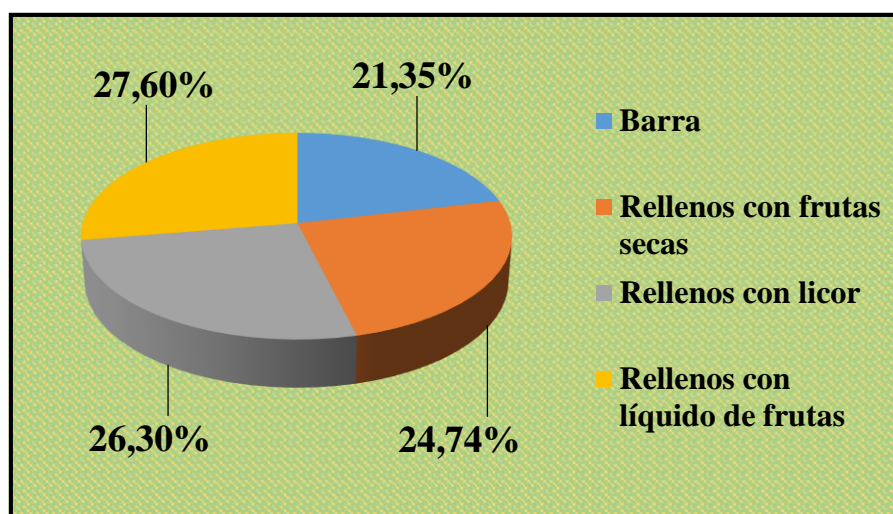
Las personas encuestadas mencionaron en un 80,21 % que consumen chocolates frecuentemente por tener un sabor y aroma, muy gratificante; en tanto, el 19,79 % señalaron no consumir chocolates por considerar que estos alimentos engordan, el sabor no es atractivo y son perjudiciales para la salud para personas que sufren diabetes, es decir que hay un alto porcentaje de potenciales consumidores de chocolates.

**PREGUNTA 2. ¿Cuál es el tipo de chocolate que prefiere Usted consumir?**

**Tabla N.- 11. Preferencias del tipo de chocolate para el consumo.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Barra	82	21,35 %
Rellenos con frutas secas	95	24,74 %
Rellenos con licor	101	26,30 %
Rellenos con líquido de frutas	106	27,60 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 2. Preferencias del tipo de chocolate para el consumo.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo

**Análisis e interpretación.**

Los resultados demostraron que el mayor número de personas con el 27,60 % prefieren chocolates rellenos con líquido de frutas y el 26,30 % rellenos con licor; seguido de cerca de los chocolates rellenos con frutas secas con el 24,74 %; en menor porcentaje los chocolates en barra. Estas respuestas demuestran una demanda importante por chocolates con centro líquido de frutas, lo cual se presenta con grandes expectativas en el mercado del producto que ofrece el presente plan de negocios.

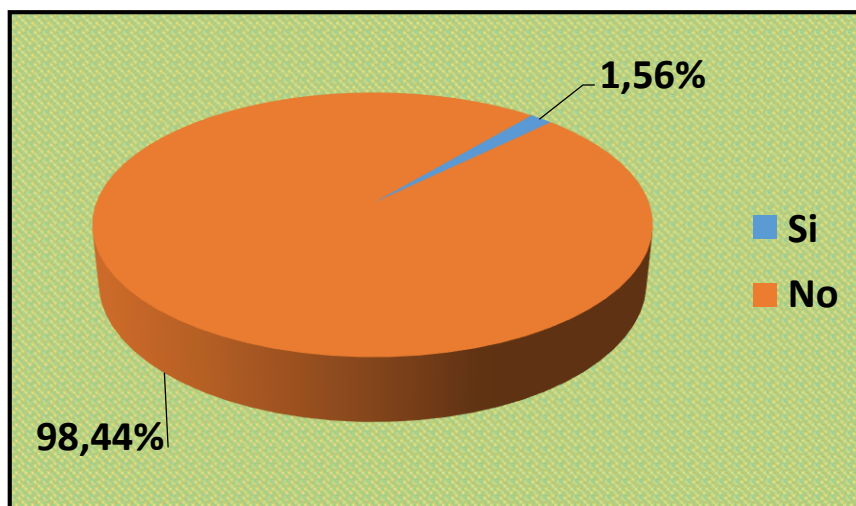
**PREGUNTA 3. ¿Conoce en el mercado chocolate con centro líquido de tuna?**

**Tabla N.- 12. Oferta de chocolates con centro liquido de tuna.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	6	1,56 %
No	378	98,44 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 3. Oferta de chocolates con centro liquido de tuna.**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 98,44 % de la población, no han observado en el mercado chocolates con centro líquido de tuna; mientras que el 1,56 % señalaron algún momento haber encontrado este tipo de producto en el mercado. Estas respuestas demuestran que, hasta el momento en el mercado de la ciudad de Ambato, no se ofertan chocolates con centro líquido de tuna, condición que favorece para la elaboración de este producto con buenas preferencias y aceptación por parte de los consumidores.

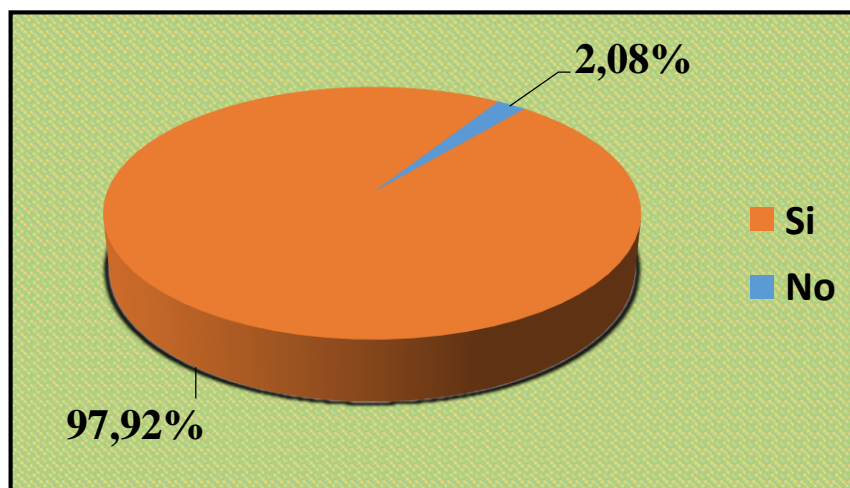
**PREGUNTA 4. ¿Estaría dispuesto a comprar chocolate con centro líquido de tuna si en el mercado lo ofrecen frecuentemente?**

**Tabla N.- 13. Compra de chocolates con centro líquido de tuna.**

Frecuencia	Número	Porcentaje
Si	376	97,92 %
No	8	2,08 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 4. Compra de chocolates con centro líquido de tuna.**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

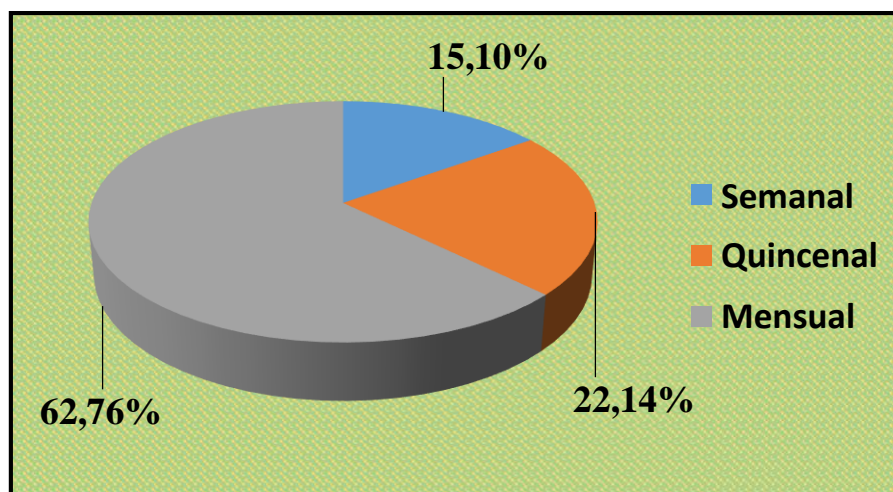
El 97,92 % de la población advirtieron preferencias de compra de chocolates con centro líquido de tuna, sí se oferta frecuentemente en los mercados de la ciudad de Ambato; apenas el 2,08 % mencionaron que no conocen el producto, por tanto, no podrían emitir un criterio al respecto. Estas respuestas permiten deducir que existe una preferencia muy aceptable por chocolates con centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato, justamente por asociar a la tuna como un alimento muy nutritivo y sabor agradable y al mezclarse con chocolate, se obtendría un producto único y atractivo por los atributos mencionados.

**PREGUNTA 5. ¿Con que frecuencia compraría chocolate con centro líquido de tuna?**

**Tabla N.- 14. Frecuencia de compra de chocolates con centro líquido de tuna.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	58	15,10 %
Quincenal	85	22,14 %
Mensual	241	62,76 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 5. Frecuencia de compra de chocolates con centro líquido de tuna.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

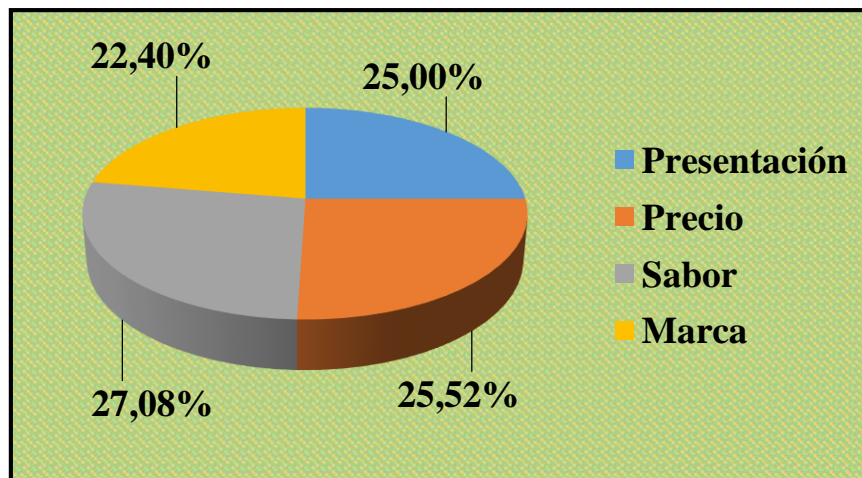
La población encuestada en la ciudad de Ambato, señalaron en un 62,76 % que comprarían chocolates con centro líquido de tuna mensualmente; el 22,14 % lo harían quincenalmente y el 15,10 % semanalmente. Estas frecuencias de compra demuestran que existen grandes posibilidades de compra y se avizora resultados positivos en la oferta del producto, según se desprende al verificar que el 62,76 % de la población económicamente activa están dispuestos adquirir el producto una vez por mes.

**PREGUNTA 6. ¿Cuáles son los principales atributos en las que usted se fija al momento de comprar chocolates?**

**Tabla N.- 15. Atributos para la compra de chocolates.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Presentación	96	25,00 %
Precio	98	25,52 %
Sabor	104	27,08 %
Marca	86	22,40 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 6. Atributos para la compra de chocolates.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

En los atributos para la compra de chocolate en la población de la ciudad de Ambato, el mayor porcentaje con el 27,08 % lo hacen en relación al sabor; seguido de cerca con el 25,52 % al precio y 25,00 % a la presentación; en menor número con el 22,40 % se basa en la marca. Estos resultados demuestran que al momento de ofertar el producto chocolate con centro líquido de tuna, es necesario cuidar los atributos, precio, presentación; y sabor, creando una ventaja competitiva y única en nuestro producto.

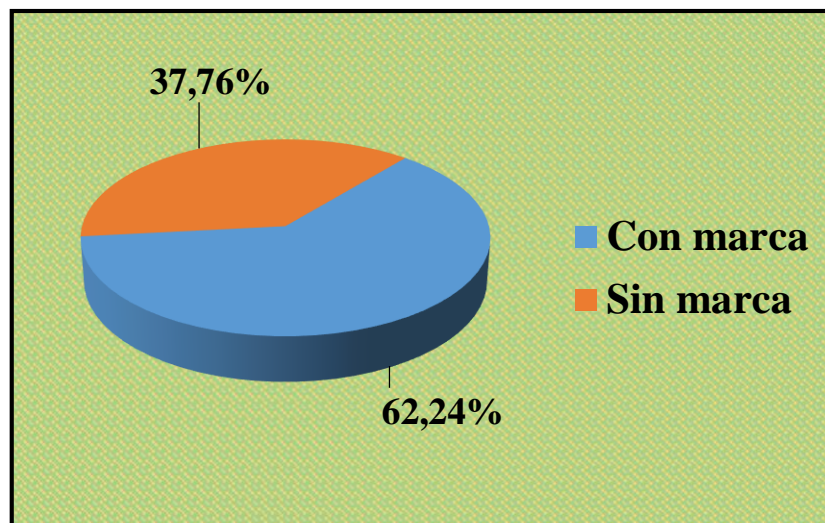
**PREGUNTA 7. ¿Usted prefiere comprar en el mercado, chocolates con marca o sin marca?**

**Tabla N.- 16. Preferencias de compra de chocolates.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Con marca	239	62,24 %
Sin marca	145	37,76 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 7. Preferencias de compra de chocolates.**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

Los resultados de las encuestas demostraron que el 62,24 % de la población de la ciudad de Ambato, las compras de chocolates lo hacen guiados por la marca del producto y el 37,76 %, no se guían por la marca, consideran que no es un atributo de importancia en los deseos de compra, siempre y cuando la presentación sea adecuada. Estas respuestas demuestran la importancia del posicionamiento de la marca en el mercado, condición que advierte que el producto chocolates con centro líquido de tuna debe introducirse con estrategias de mercadeo que garanticen estas preferencias y deseos de la población.



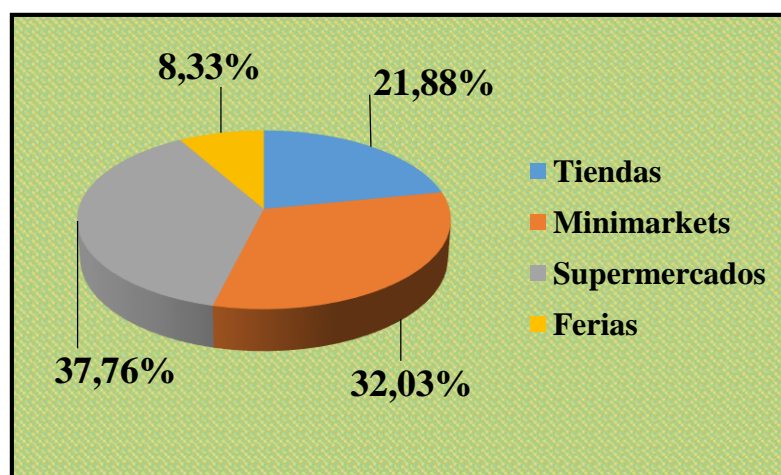
**PREGUNTA 8. ¿Cuáles son los lugares de preferencia para la compra de chocolates?**

**Tabla N.- 17. Lugares de preferencia para la compra de chocolates.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	84	21,88 %
Minimarkets	123	32,03 %
Supermercados	145	37,76 %
Ferias	32	8,33 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 8. Lugares de preferencia para la compra de chocolates.**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

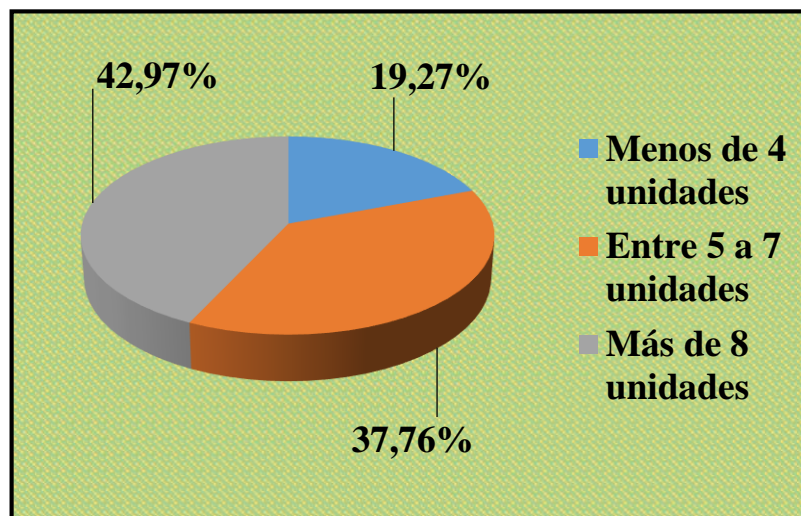
El mayor porcentaje de la población encuestada prefiere comprar chocolates en los supermercados con el 37,76 %, en los minimarkets con el 32,03 %; en menor número adquieren en las tiendas con el 21,88 % y en las ferias el 8,33 %, respectivamente. Estas respuestas advierten que se deberá encontrar estrategias de mercadeo para ingresar a los lugares de preferencia donde puedan adquirir nuestro producto con facilidad.

**PREGUNTA 9. ¿Cuál es la presentación y la cantidad de producto que prefiere comprar chocolates?**

**Tabla N.- 18. Presentación y cantidad de compra de chocolates.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 4 unidades	74	19,27 %
Entre 5 a 7 unidades	145	37,76 %
Más de 8 unidades	165	42,97 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 9. Presentación y cantidad de compra de chocolates.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

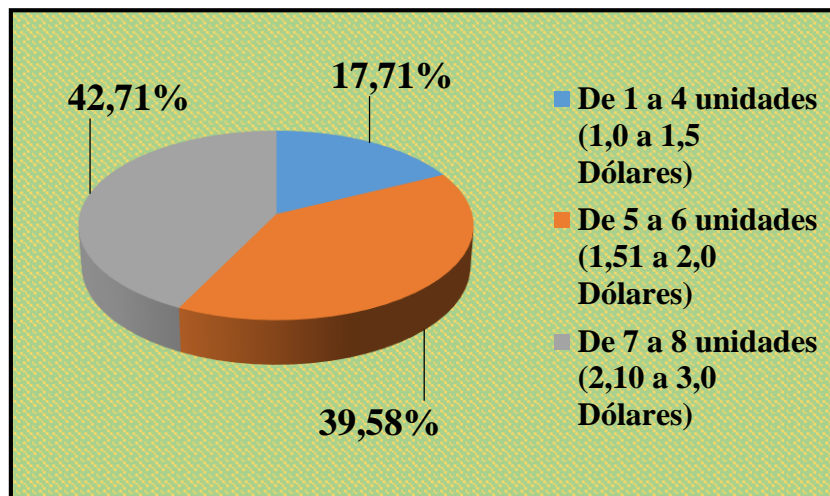
El mayor porcentaje de la población encuestada de la ciudad de Ambato, prefieren comprar más de 8 unidades con el 42,97 % y entre 5 a 7 unidades equivalente al 37,76 %; en tanto, el 19,27 % lo hacen menos de 4 unidades. Lo que nos permite que las presentaciones de nuestro producto sean de 8 unidades de chocolates por las facilidades de adquisición y además consideran que este número es ideal para la degustación entre familia y amigos.

**PREGUNTA 10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?**

**Tabla N.- 19. Preferencias de precios de los chocolates para la compra.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 4 unidades (1,0 a 1,5 Dólares)	68	17,71 %
De 5 a 6 unidades (1,51 a 2,0 Dólares)	152	39,58 %
De 7 a 8 unidades (2,10 a 3,0 Dólares)	164	42,71 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 10. Preferencias de precios de los chocolates para la compra.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

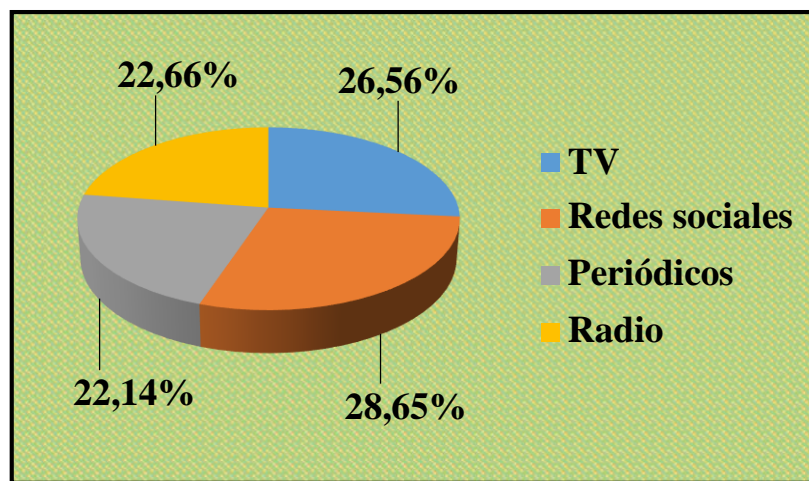
El 42,71 % de la población de la ciudad de Ambato prefieren comprar chocolates entre 7 a 8 unidades pagando entre 2,10 a 3,0 dólares; seguido de cerca con el 39,58 % de la promoción entre 5 a 6 unidades pagando entre 1,51 a 2,0 dólares; mientras tanto, el 17,71 % lo hacen entre 1 a 4 unidades cuyo costo fluctúa entre 1,0 a 1,5 dólares, respetivamente. Estas respuestas privilegian las compras en las dos formas de presentación entre 5 a 6 unidades y de 7 a 8 unidades considerando que los precios son los más apropiados para la compra y expendio de nuestro producto.

**PREGUNTA 11. ¿Cuáles son los medios de publicidad que a usted le gustaría observar para este producto?**

**Tabla N.- 20. Medios de publicidad para el producto.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
TV	102	26,56 %
Redes sociales	110	28,65 %
Periódicos	85	22,14 %
Radio	87	22,66 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



**Gráfico N.- 11. Medios de publicidad para el producto.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Análisis e interpretación.**

La población de la ciudad de Ambato, señalan que la mejor forma de publicidad son las redes sociales con el 28,65 %; seguido de cerca de los medios televisivos con el 26,56 % y en menor grado la radio con el 22,66 % y los periódicos del 22,14 %. Esto nos permiten conocer que podemos utilizar en lo posible estos medios de comunicación como son las redes sociales para dar a conocer nuestro producto.

### 1.3.7. Demanda potencial.

La demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado como lo advierte Gonzalez, (2018) menciona: “ Es la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado” (pág. 2).

Por otra parte, Esparza, (2016), menciona: “El principal propósito del estudio de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda” (pág. 15).

Para determinar la demanda potencial de las personas que consumen chocolate en el mercado de la ciudad de Ambato, se tomó como base a la población económicamente activa (PEA), la misma que según INEC, (2019) es de 201.857,0 personas, a esta población se relaciona con los resultados logrados de la encuesta en la pregunta No.- 1, referente al consumo de chocolate, procediendo a multiplicar la población histórica por la frecuencia de consumo de chocolate que es del 80,21 %, obteniendo el total de personas que consumen chocolate en el mercado.

**Tabla N.- 21. Consumo de chocolate en la ciudad de Ambato.**

<b>Años</b>	<b>Población (PEA)</b>	<b>Consumo real de chocolate (%)</b>	<b>Total Personas que consumen chocolate</b>
2014	186.595,79	74,15	138.360,78
2015	189.552,81	75,32	142.771,18
2016	192.556,70	76,51	147.325,13
2017	195.608,19	77,73	152.046,25
2018	198.708,03	78,96	156.899,86
2019	201.857,00	80,21	161.909,50

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

Para obtener el total de consumo de chocolate con centro líquido de frutas donde se encuentra categorizada el emprendimiento empresarial, se considera los resultados de la encuesta de la pregunta No.- 2, preferencias del tipo de chocolate para el consumo, logrando obtener la demanda potencial de chocolates rellenos de líquido de frutas, esta respuesta se multiplica con el valor del número de personas que consumen chocolates y las preferencias del tipo de chocolate.

**Tabla N.- 22. Demanda potencial del consumo de chocolate con centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato.**

Años	Total personas que consumen chocolate	Tipos de chocolate			Relleno líquido frutas
		Barras	Relleno de frutas secas	Relleno de Licor	
2014	138.360,78	29.540,03	34.230,46	36.402,72	38.187,57
2015	142.771,18	30.481,65	35.321,59	37.563,10	39.404,84
2016	147.325,13	31.453,92	36.448,24	38.761,24	40.661,74
2017	152.046,25	32.461,87	37.616,24	40.003,37	41.964,76
2018	156.899,86	33.498,12	38.817,03	41.280,35	43.304,36
2019	161.909,50	34.567,68	40.056,41	42.598,39	44.687,02
Tipo de chocolates		21,35	24,74	26,31	27,6

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

La demanda potencial de cajas de chocolate con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato a partir del año 2014 al 2019, se logra mediante los resultados de la encuesta pregunta No.- 9, presentación y cantidad de compra de chocolates, en la que se obtiene el 42,97 % de la población prefiere envases que contengan más de 8 unidades. Estas preferencias se relacionan con la población potencial que consume chocolates con centro líquido de frutas, logrando obtener la demanda potencial de cajas de chocolate a partir de los años 2014, estableciéndose una demanda potencial de 536.244,26 cajas/año para el año 2019.

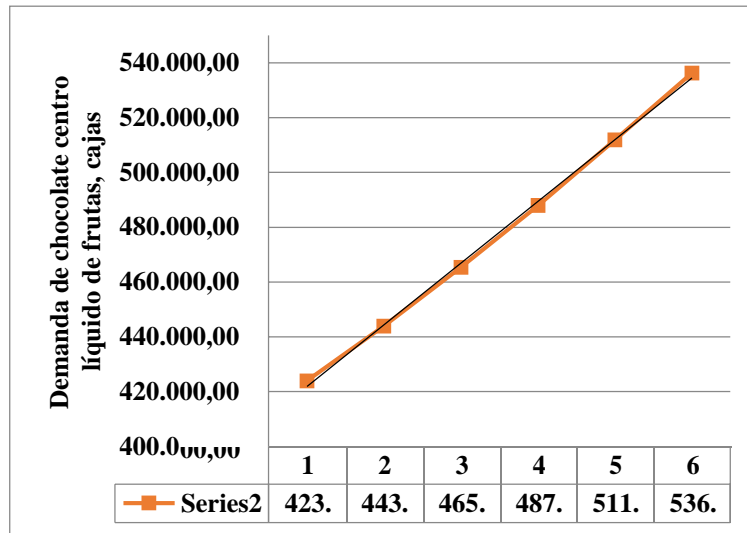
**Tabla N.- 23. Demanda potencial del consumo de chocolate con centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato.**

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda de chocolates Centro líquido de frutas</b>	<b>Demanda promedio de chocolates /mes (Unidad)</b>	<b>Demanda de chocolates /año (Unidad)</b>	<b>Demanda chocolates /año (Número de Cajas)</b>	<b>Demanda potencial de chocolate (Consumo /cajas/año)</b>
2014	38.187,57	7,40	88,80	11,10	423.882,08
2015	39.404,84	7,51	90,12	11,27	443.895,58
2016	40.661,74	7,63	91,56	11,45	465.373,57
2017	41.964,76	7,75	93,00	11,63	487.840,38
2018	43.304,36	7,88	94,56	11,82	511.857,55
2019	44.687,02	8,00	96,00	12,00	536.244,26

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Martha Criollo.

#### **Tendencia de la demanda de chocolates con centro líquido de frutas.**

La demanda potencial de chocolate con centro líquido de frutas, a partir del año 2014 en el mercado de la ciudad de Ambato experimenta un crecimiento significativo en el orden del 1,56 % y guarda relación directa con tasa de crecimiento poblacional, pudiendo avizorar de mantenerse estos indicadores un futuro promisorio para el emprendimiento productivo de chocolates con centro líquido de frutas que hasta el momento no existe competencia directa, como se puede apreciar en el gráfico N.- 12.



**Gráfico N.- 12. Tendencia de la demanda chocolates con centro líquido de frutas.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Proyección de la demanda de chocolates con centro líquido de frutas.**

**Tabla N.- 24. Proyección de la demanda potencial de chocolate con centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato.**

	X	Y	XY	X2
1	2014	423.882,08	423.882,08	1
2	2015	443.895,58	887.791,15	4
3	2016	465.373,57	1.396.120,71	9
4	2017	487.840,38	1.951.361,52	16
5	2018	511.857,55	2.559.287,76	25
6	2019	536.244,26	3.217.465,58	36
21		2.869.093,42	10.435.908,81	91

$$Y = a + bX$$

$$a = 399.365,87$$

$$b = 22.518,96$$

$$r = 0,99$$

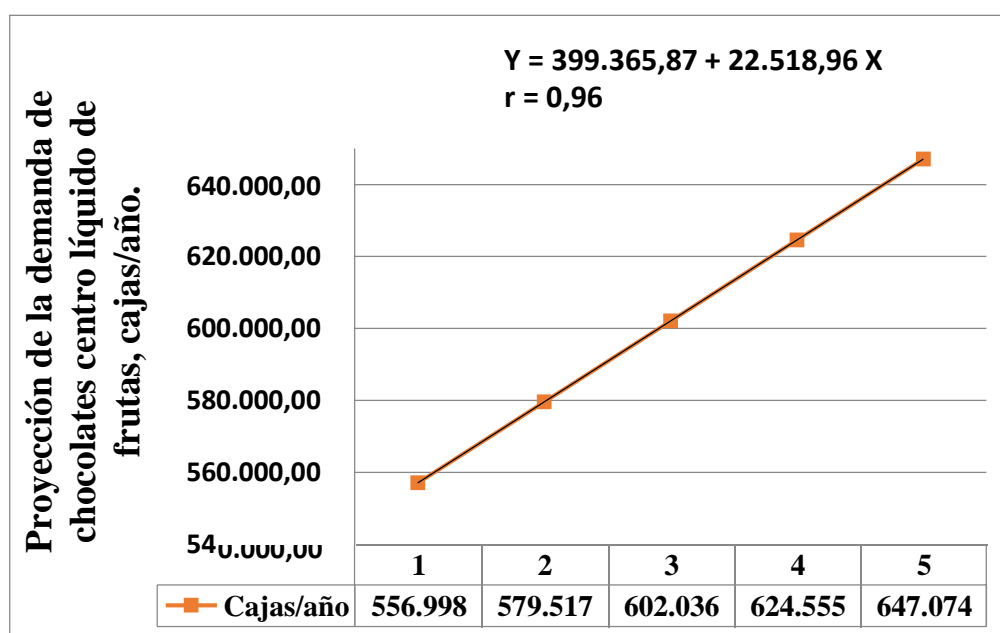


**Tabla N.- 25. Proyección de la demanda.**

AÑO	Cajas/año
2020	556.998,59
2021	579.517,55
2022	602.036,51
2023	624.555,47
2024	647.074,43

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

Con la proyección de las unidades que demanda la población de la ciudad de Ambato anualmente, se puede predecir el futuro del emprendimiento empresarial en el mercado potencial. En este caso la producción de chocolate con centro líquido de frutas por espacio de cinco años, estos datos ayudan a explicar la demanda futura y las políticas o estrategias que deberá implementar el emprendimiento empresarial.



**Gráfico N.- 13. Proyección de la demanda de chocolates con centro liquido de frutas.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

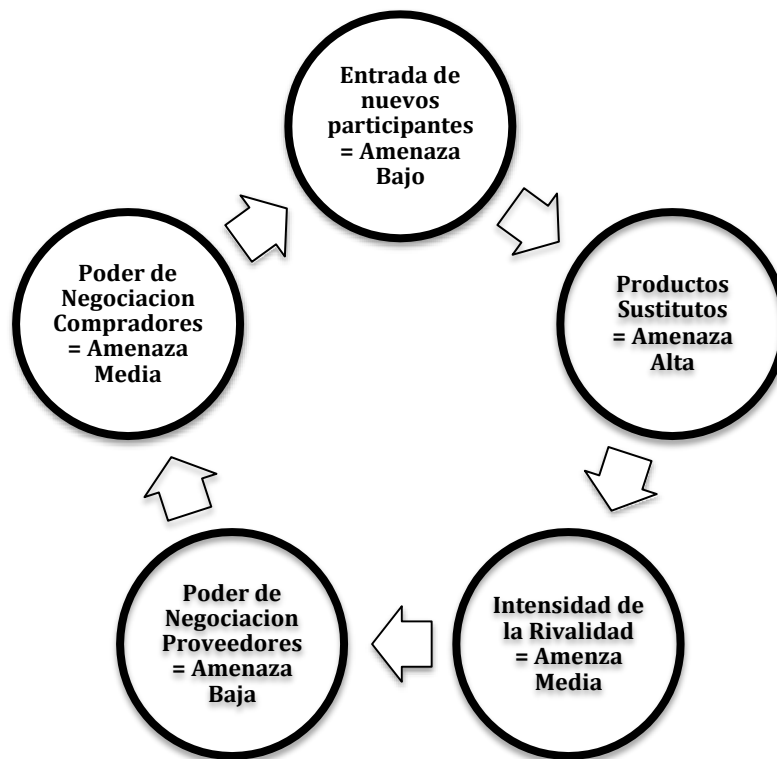
Con relación con el grafico N.- 13, se deduce que la proyección de la demanda potencial de chocolate centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato, revela una curva lineal positiva, en la que se advierte que a medida que avanza los años la demanda potencial de chocolates con centro líquido de frutas experimenta un crecimiento significativo de 22.518,96 cajas de chocolate conteniendo 8 unidades por año, con un coeficiente de correlación altamente significativo de 0.96.

#### **1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.**

##### **1.4.1. Análisis del micro ambiente.**

Riquelme, (2015), señala: “Existen cinco fuerzas de negociación del comprador, estas se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria” (pág. 3).

En el análisis del micro ambiente las cinco fuerzas de Porter son importantes para determinar la factibilidad de ingreso al sector industrial del plan de negocios y poder determinar la factibilidad de ingreso en el sector industrial, se requiere del análisis de las 5 fuerzas de Porter como se muestra en la Figura N.- 2.



**Imagen N.- 4. Las 5 fuerzas de Porter.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo (2019).

#### **1.4.2. Entrada de nuevos participantes.**

En el medio el crecimiento de la manufactura del chocolate es bajo, es un mercado poco desarrollado, como se verifica en el reducido número de empresas asentadas para elaborar el producto. Es probable que la entrada de nuevos participantes, no necesariamente se dedique a la elaboración de productos en forma artesanal y además utilicen insumos naturales, los mismos que no causen daños a la salud de los pobladores, sin la presencia de colorantes, saborizantes y conservantes.

Por otra parte, la entrada de nuevos competidores siempre presenta barreras y no es fácil, por varias razones como: falta de experiencia, conocimientos, los adelantos tecnológicos, fidelidad de los clientes, confianza de los distribuidores y especialmente la disponibilidad de proveedores que ofrezcan materias primas en cantidad, calidad, precios estables y en cualquier momento. No obstante, si los posibles participantes presenten un producto de similar elaboración y con estrategias de mercado, donde el precio sea más bajo y buena presentación, es posible su entrada al negocio, por todo lo mencionado anteriormente se considera a ésta una amenaza MEDIA.

#### **1.4.3. Productos sustitutos.**

El chocolate semi amargo y zumo de tuna, como materias primas integrantes del producto garantizan una mezcla única para obtener un producto de alto valor nutritivo, antioxidantes, sabor, aroma y la disponibilidad durante todo el año. Sin embargo, muy a pesar que no existe sustitutos para las materias primas del producto, algunos para bajar los precios pueden utilizar cocoa con un bajo porcentaje de cacao y niveles elevados de azúcares.

Pero a pesar de esto, el poder de los sustitutos se presenta como una amenaza ALTA, debido a que de modo general la cultura ecuatoriana, se encuentra arraigada en el consumo de productos de bajo precio, sin importar la calidad y presentación. Considerando que en el medio el chocolate siempre ha estado presente en el mercado y este nuevo fomento, se presenta como una innovación tecnológica direccionada hacia el consumo de productos sanos y nutritivos, muy a pesar que la población aún se encuentra en una etapa de crecimiento.

#### **1.4.4. Intensidad de la rivalidad.**

La rivalidad entre empresas nos genera una amenaza MEDIA, ya que al momento existen pocas empresas productoras de chocolate con centro líquido de tuna, pero están

presentes otras empresas que poseen una producción de otros productos similares como chocolates con relleno de frutas secas, licor y zumos de frutas; las mismas que ya han estado por varios años en el mercado y por lo que ya cuentan con participación y experiencia dentro del mismo.

Por otra parte, el precio del producto no presenta diferencias marcadas con referencia a los productos de la competencia, sin embargo, el producto entrante en el mercado posee algunos atributos innovadores como: calidad, valor nutritivo, presentación, tecnología de elaboración y fundamentalmente sanos para la salud.

#### **1.4.4.1. Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores, se presenta como una amenaza BAJA, ya que, en el proceso de elaboración del chocolate con centro líquido de tuna, intervienen algunas materias primas como es caso el chocolate semi amargo, que contiene bajos niveles de azúcares y grasas, además este insumo se obtiene con facilidad en el mercado durante todo el año. Por otra parte, el zumo de tuna, se presenta como un componente único en contenido nutricional y sabor; es un producto producido en el medio y de igual manera, se puede disponer en cantidad durante todo el año y a precios estables.

#### **1.4.4.2. Poder de negociación de los compradores.**

El chocolate con centro líquido de tuna producto, es un producto innovador y único en el mercado de la ciudad de Ambato; es una golosina equilibrada en sus características organolépticas y nutricionales, no tiene una competencia directa representativa, puesto que no existen muchos productos que iguale y superen las preferencias en el mercado, en lo referente a presentación, tamaño y precio por lo que

el poder de negociación del consumidor tiende a reducirse. Analizando todo esto se lo considera a este poder como una amenaza MEDIA.

Además, actualmente, los consumidores de la ciudad de Ambato, están reconociendo cada vez más las ventajas de consumir productos sanos, libres de colorantes, conservantes y saborizantes, estas consideraciones garantizarían a la empresa fidelidad y dependencia.

#### **1.4.5. Análisis del macro ambiente.**

Para poder desarrollar el análisis FODA del plan de negocios producción de chocolates con centro líquido de tuna, primero se realizan las matrices EFE y EFI, en estas matrices se analiza los factores externos e internos para poder demostrar que el plan de negocios se encuentra dentro de las condiciones apropiadas para ser implementada dentro del mercado.

##### **1.4.5.1. Análisis de los factores externos.**

A continuación, en la Tabla N.- 26, se presenta la matriz EFE relacionada con las oportunidades y amenazas del plan de negocios. Esta matriz permite fijar las oportunidades y amenazas que el entorno en donde se apunta el plan de negocios puede presentarle a la empresa.

**Tabla N.- 26. Matriz de análisis de los factores externos EFE.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada.</b>
Pocas empresas competidoras directas.	0,10	4	0,40
Demanda creciente.	0,09	4	0,36
Disponibilidad de materias primas permanente.	0,08	3	0,24
Tecnología de elaboración	0,10	4	0,40
Costos de producción bajos.	0,07	3	0,21
Viabilidad para incursionar en nuevos mercados.	0,07	3	0,21
Creciente demanda de productos orgánicos.	0,08	3	0,24
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada.</b>
Desconocimiento de las bondades del producto en el mercado.	0,10	2	0,20
Entrada y posicionamiento de productos sustitutos en el mercado.	0,10	1	0,10
Experiencia y reconocimiento de las empresas ya posesionadas en el mercado.	0,09	2	0,18
Incremento de precios por mayor demanda.	0,06	1	0,06
Falta de apoyo al sector industrial en cuanto a capacitación.	0,06	1	0,06
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,66</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

En relación a la matriz EFE, se concluye que la empresa aprovecha las oportunidades que se le puede presentar para contrarrestar las amenazas, ya que su promedio es superior a la media ( $2,66 > 2,5$ ). Evidenciando en consecuencia que las oportunidades son mayores que las amenazas, lo que se traduce que las estrategias de inicio

para el plan de negocios tiene mejores posibilidades de salir exitosa y posesionarse en el mercado.

#### 1.4.5.2. Análisis de los factores internos.

Para el análisis de los factores internos, se realizará mediante la matriz EFI que se presenta en la Tabla N.- 27, la misma que relaciona las fortalezas y debilidades que se pueda presentar en la implementación del plan de negocios.

**Tabla N.- 27. Matriz de análisis de los factores internos EFI.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada.</b>
Bajos costos de las materias primas.	0,07	4	0,28
Asesoramiento técnico.	0,06	3	0,18
Elaboración del producto con tecnología innovadora.	0,07	2	0,14
Producto de alto valor nutricional.	0,10	3	0,30
Buena rentabilidad económica.	0,08	3	0,24
Disponibilidad de mano de obra.	0,08	3	0,24
Mercados cercanos a la empresa.	0,06	2	0,12
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada.</b>
Bajo posicionamiento del producto.	0,09	4	0,36
Falta de promoción del producto en el mercado.	0,10	3	0,30
Desconocimiento del producto.	0,10	2	0,20
No contar con el capital suficiente.	0,09	4	0,36
Muchos trámites para obtener patentes y registros sanitarios.	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,02</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo (2019).



En la matriz EFI se puede observar que la fortaleza se encuentra por encima de las debilidades, una calificación superior al punto medio ( $3,02 > 2.5$ ), lo que indica que es un plan de negocio controlado.

Este análisis permite evidenciar que la elaboración del producto estará a cargo de personal capacitado quienes utilizarán una tecnología artesanal innovadora en la producción de chocolates con centro líquido de tuna garantizando que el producto tenga aceptación en el mercado gracias a su valor nutritivo, presentación, calidad y bajo costo.

Las debilidades del plan de negocios estarán compensadas y transformadas en fortalezas, con la aceptación del producto en el mercado y la fidelidad de los clientes con la empresa.

#### **1.4.5.3. Análisis FODA.**

García & Cano, (2013), señalan:

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno” (pág. 6).

Para realizar el FODA del plan de negocios producción de chocolates con centro líquido de tuna, se escogieron los más altos valores de cada matriz del análisis de los factores externos e internos como se muestra en la Tabla N.- 28.

**Tabla N.- 28. Análisis FODA del plan de negocios.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Bajos costos de las materias primas.	1. Pocas empresas competidoras directas.
2. Asesoramiento técnico.	2. Demanda creciente.
3. Producto con tecnología innovadora.	3. Disponibilidad de materias primas permanente.
4. Producto de alto valor nutricional.	4. Tecnología de elaboración.
5. Disponibilidad de mano de obra.	5. Costos de producción bajos.
6. Buena rentabilidad económica.	6. Viabilidad para incursionar en nuevos mercados.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. No contar con el capital suficiente.	1. Desconocimiento de las bondades del producto en el mercado.
2. Bajo posicionamiento del producto.	2. Entrada y posicionamiento de productos sustitutos en el mercado.
3. Falta de promoción del producto en el mercado.	3. Experiencia y reconocimiento de las empresas ya posesionadas en el mercado.
4. Desconocimiento del producto.	4. Incremento de precios por mayor demanda.
5. Muchos trámites para obtener patentes y registros sanitarios.	5. Falta de apoyo al sector industrial en cuanto a capacitaciones.

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo (2019).**

Es necesario generar estrategias, que permitan contrarrestar o disminuir las debilidades o amenazas desarrollando las fortalezas y oportunidades, las mismas que fueron determinadas por medio del cruce de matrices como se aprecia en la Tabla N.- 29.

**Tabla N.- 29. Estrategias FO, DO, FA, DA.**

<b>CRUCE DE MATRIZ</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>Para el cruce FO se utilizarán estrategias de</b></p> <p><b>CRECIMIENTO</b>                      Incursionar con un producto nuevo que sean igualmente de alta calidad aprovechando al máximo todos los recursos disponibles y la tecnología de producción.</p>	<p><b>Para el cruce DO se utilizarán estrategias de</b></p> <p><b>SUPERVIVENCIA</b>                      Desarrollar alianzas con empresas que puedan ayudar a promocionar el producto en el mercado por medio de recomendaciones.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Destacar en la publicidad todas las características nutritivas del producto.</p> <p>Además buscar alianzas con entidades que tengan interés en fomentar la producción artesanal del producto para poder fomentar el crecimiento en el mercado.</p>	<p>Utilizar la tecnología como el internet para realizar publicidad gratuita.</p> <p>Realizar inversión en investigación y desarrollo del producto.</p>
	<p><b>Para el cruce FA se utilizarán estrategias de</b></p> <p><b>SUPERVIVENCIA</b>                      Capacitar continuamente a los trabajadores y colaboradores, con el fin de lograr una diferenciación con relación la competencia.</p>	<p><b>Para el cruce DA se utilizarán estrategias de</b></p> <p><b>FUGA</b>                      Renunciar a proyectos de desarrollo de productos y mercados, para poder reducir los gastos en la empresa.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Desarrollar campañas de marketing agresivo destacando los estándares de calidad del producto y sus certificaciones.</p> <p>Desarrollar un manual de riesgos e imprevistos.</p>	<p>Trabajar en función solo del producto principal hasta lograr un mayor reconocimiento.</p> <p>Controlar la optimización de gastos dentro de la empresa.                      En última opción decidir renunciar a cualquier proyecto.</p>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Martha Criollo.

#### 1.4.5. Proyección de la oferta.

Esparza, (2016), señala: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado. El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (pág. 24).

Para la determinación de la oferta de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato, se partió de la población económica activa (PEA) histórica que consumen chocolates en la ciudad de Ambato, estos valores se relacionaron con los resultados de la encuesta pregunta N.- 2, preferencias de consumo de chocolate centro líquido de tuna y la pregunta N.- 3, oferta de chocolates con centro líquido de frutas. De esta manera se logró determinar la oferta de chocolates con centro líquido de tuna en los mercados de la ciudad de Ambato, como se deduce en la tabla N.- 30, la oferta para el año 2019 es de 8.365,41 cajas de chocolate conteniendo 8 unidades.

**Tabla N.- 30. Oferta de chocolate centro líquido de frutas en el mercado de la ciudad de Ambato.**

AÑOS	Población que consume chocolates Centro líquido de frutas	Consumo promedio de chocolates /mes (Unidad)	Consumo de chocolates /año (Unidad)	Consumo de chocolates /año (Número de cajas)	Consumo de chocolates (cajas/año)	Oferta de chocolates centro líquido de tuna en el mercado (%)	Oferta de chocolates centros líquido de frutas (cajas/año)
2014	38.187,57	7,40	88,80	11,10	423.882,08	1,46	6.188,68
2015	39.404,84	7,51	90,12	11,27	443.895,58	1,48	6.569,65
2016	40.661,74	7,63	91,56	11,45	465.373,57	1,5	6.980,60
2017	41.964,76	7,75	93,00	11,63	487.840,38	1,52	7.415,17
2018	43.304,36	7,88	94,56	11,82	511.857,55	1,54	7.882,61
2019	44.687,02	8,00	96,00	12,00	536.244,26	1,56	8.365,41

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

**Tabla N.- 31. Proyección de la oferta de chocolate con centro líquido de frutas.**

	X	Y	XY	X2
1	2014	6.188,68	6.188,68	1
2	2015	6.569,65	13.139,31	4
3	2016	6.980,60	20.941,81	9
4	2017	7.415,17	29.660,70	16
5	2018	7.882,61	39.413,03	25
6	2019	8.365,41	50.192,46	36
21		43.402,13	159.535,99	91

$$Y = a + bX$$

$$a = 7.603,17$$

$$b = 126,48$$

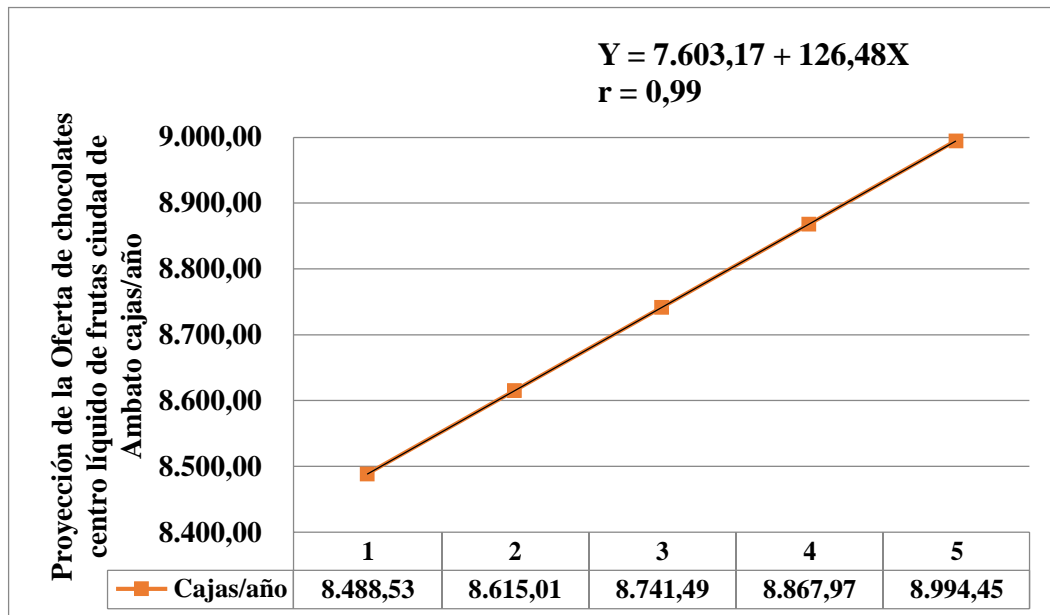
$$r = 0,99$$

**Tabla N.- 32. Proyección de la oferta por año y por día.**

AÑO	Cajas/año	Cajas/día
2020	8.488,53	23,26
2021	8.615,01	23,60
2022	8.741,49	23,95
2023	8.867,97	24,30
2024	8.994,45	24,64

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**



**Gráfico N.- 14. Proyección de la oferta de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

De acuerdo con los resultados presentados en el gráfico N.- 14, se deduce que la proyección de la oferta hasta el año 2024 es lineal positiva, revela un aumento en la oferta de chocolates con centro líquido de tuna en el orden de 126,48 cajas por año con un coeficiente de regresión altamente significativo de 0,99, de mantenerse la tasa de crecimiento poblacional, las preferencias de consumo y el precio del producto.

### 1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Esparza, (2016), menciona:

Por demanda potencial o insatisfecha debe entenderse a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer. El cálculo de la Demanda potencial o insatisfecha, se estima mediante gráficos en el tiempo los datos y proyecciones de oferta y demanda, para cada año del periodo analizado, la demanda potencial

insatisfecha se determina mediante una simple diferencia entre éstos, para lo cual se utiliza la siguiente expresión: Demanda menos oferta” (pág. 26).

En consideración a lo mencionado, la estimación de la demanda insatisfecha de chocolates con centro de tuna en el mercado de la ciudad de Ambato, se alcanza mediante la relación de la demanda potencial menos la oferta de chocolates determinada en los años históricos y proyectada a cinco años de vida del emprendimiento empresarial, como se reporta en la tabla N.- 33.

**Tabla N.- 33. Demanda insatisfecha de chocolates con centro liquido de frutas en la ciudad de Ambato.**

AÑOS	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	423.882,08	7.148,71	416.733,37
2015	443.895,58	7.376,59	436.518,99
2016	465.373,57	7.611,88	457.761,69
2017	487.840,38	7.855,80	479.984,58
2018	511.857,55	8.106,58	503.750,98
2019	536.244,26	8.365,41	527.878,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Tabla N.- 34. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolates con centro liquido de frutas en la ciudad de Ambato.**

	X	Y	XY	X2
1	2014	416.733,37	416.733,37	1
2	2015	436.518,99	873.037,98	4
3	2016	457.761,69	1.373.285,08	9
4	2017	479.984,58	1.919.938,31	16
5	2018	503.750,98	2.518.754,88	25
6	2019	527.878,85	3.167.273,12	36
21		2.822.628,45	10.269.022,73	91

$$Y = a + bX$$

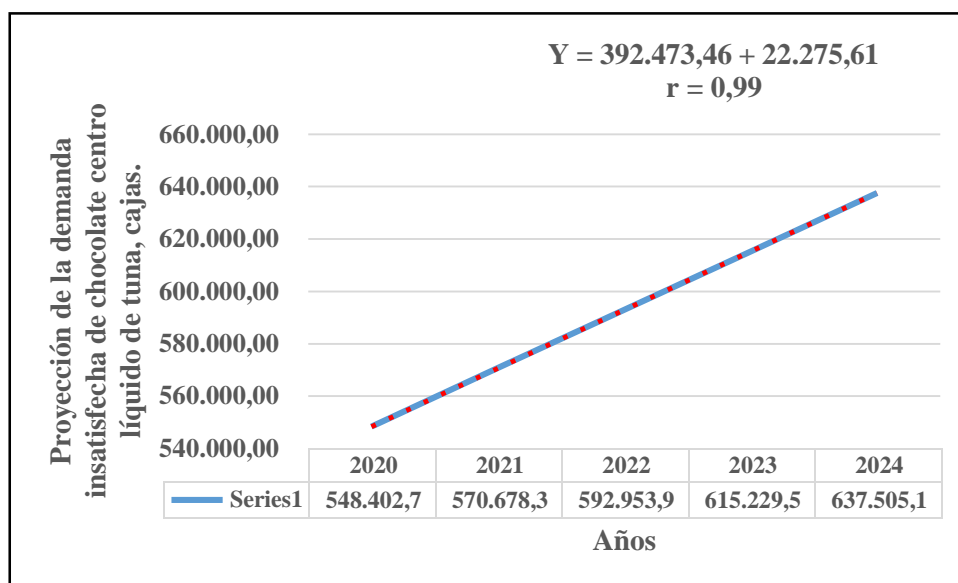
$$a = 392.473,46$$

$$b = 22.275,61$$

$$r = 0,99$$

**Tabla N.- 35. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolates con centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.**

AÑO	Cajas/año	Cajas/día
2020	548.402,73	1.502,47
2021	570.678,34	1.563,50
2022	592.953,95	1.624,53
2023	615.229,56	1.685,56
2024	637.505,17	1.746,59



**Gráfico N.- 15. Proyección de la demanda insatisfecha de chocolate centro líquido de frutas en la ciudad de Ambato.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

Con relación al gráfico N.- 15, se deduce que la proyección de la oferta hasta el año 2024 es lineal positiva, revelando un incremento o déficit en la demanda insatisfecha de 22.275,61 cajas de chocolates con centro líquido de tuna por año con un coeficiente de regresión altamente significativo de 0,99, de mantenerse la tasa de crecimiento poblacional, las preferencias de consumo y el precio del producto. Estos resultados sirven de base para determinar cuál serán los valores que el emprendimiento empresarial pueda captar en sus ventas; en este caso en el año 2019, es necesario colocar en el mercado 527.878,85 cajas de chocolate con centro líquido de tuna para



satisfacer las necesidades y deseos de la población de la ciudad de Ambato, lo que es lo mismo, existe un déficit en el orden de 527.878,85 cajas de chocolate por año o de 1.446,24 cajas por día. Este comportamiento guarda relación en los demás años, notando que en los años 2020; 2021; 2022; 2023 y 2024 el déficit de chocolate con centro líquido de tuna experimenta valores en el orden de 548.402,73; 570.678,34; 592.953,95; 615.229,56 y 637.505,17 cajas por año, respectivamente.

Estos resultados demuestran que el emprendimiento empresarial tiene un futuro muy promisorio en la producción de chocolates con centro líquido de tuna, pues dispone de un mercado en crecimiento, disponible en relación con el crecimiento de la población de la ciudad de Ambato.

## **1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**

### **1.6.1. Promoción.**

Salguero, (2017), advierte: “El objetivo principal de las promociones de ventas, es el de incrementar la demanda del producto o servicio, y en consecuencia los ingresos por concepto de ventas de los mismos. La empresa o negocio busca por medio de las promociones de ventas, que la demanda disminuya poco cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen considerablemente cuando el precio baja” (pág. 2).

En consideración a lo expuesto, con el propósito de incrementar las ventas establece en relación al volumen de ventas, fijar un descuento del 10% al precio por caja de chocolates a partir de la adquisición de 10 cajas del producto. En el caso de que la venta sea en menores cantidades la promoción será, por la adquisición de 5 cajas del producto se entregará una caja de chocolates adicional.

### **1.6.2. Publicidad.**

Para Giraldo, (2019), publicidad es: “La herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (pág. 1).

La empresa para establecer una adecuada divulgación del producto en el mercado y estimular el consumo en los clientes potenciales, establecerá las siguientes acciones:

- Crear y administrar una página web aprovechando las redes sociales, dando a conocer el producto a la mayor parte del mercado.
- Aprovechando las ferias exposiciones que se realicen en la ciudad de Ambato, se entregará hojas volantes dando a conocer las ventajas del producto.
- A fin que el producto logre una imagen corporativa adecuada con relación al mercado, se aprovechara la radio y la prensa escrita para la publicidad.

### **1.6.3. POP (Point of purchase).**

Para Treviño, (2016), el Punto de Venta o de POP es “El marketing o “Point of Purchase”, también llamado (POP, por sus siglas en inglés), utiliza elementos de exhibición y materiales variados para influir en la decisión de compra de los clientes adentro o alrededor de una tienda, así como para motivar la compra por impulso” (pág. 1).

En relación con la definición establecida, en esta estrategia se empleará en las exposiciones agroindustriales que se realicen en la ciudad de Ambato como en los mercados elegidos, se entregarán a los clientes flyers y trípticos informativos sobre el

producto, en los que se detallará el valor nutritivo de los chocolates con centro líquido de tuna, ventajas del consumo, certificaciones, localización de la empresa, entre otras.

De igual manera en los mercados durante las ferias orgánicas de los días sábados y domingos en la plaza América y Pachano, se exhibirá el producto, preparando una bandeja con chocolates para que sea degustados.

#### **1.6.4. Prensa escrita.**

En consideración al estudio de mercado realizado, se efectuará la publicación del producto en la prensa escrita. El medio de difusión escogido es el Diario el Herald, el cual es el de mayor circulación en la provincia de Tungurahua, aquí se realizarán 20 publicaciones al mes, principalmente los fines de semana, por ser los días en que más se adquiere el diario en la ciudad. La propaganda estará en la sección de clasificados y el tamaño será de 10 cm de largo por 8 cm de ancho.

#### **1.6.5. Radio.**

Otro medio de comunicación para la difusión de las bondades y beneficios del producto será la radio, el mismo que fue otro de los medios preferidos por los consumidores potenciales según el estudio de mercado. Para lo cual se contratará los servicios de Radio Paz y Bien, emisora que tiene una gran cobertura en la ciudad de Ambato y en la zona central del país. Las cuñas radiales se difundirán eventualmente los días sábados y domingos en el programa “En Familia” en el horario de las 08H00 a 09H00, el mismo que ha sido considerado por existir una mayor sintonía. El presupuesto previsto para esto es de USD 120 por mes y de USD 1.440 por año.

### **1.6.6. Marketing Directo**

Se recibirá a los clientes directamente en la empresa para realizar recorridos por las diferentes áreas de producción informándoles sobre la tecnología artesanal de elaboración. Además, se mantendrá comunicación permanente con los clientes, por medio del correo electrónico y Facebook, en los que se publicará y difundirá información relevante sobre las innovaciones tecnológicas empleadas en la empresa.

### **1.6.7. RRPP.**

Como soporte técnico de las diferentes fases de producción, se producirá un video, que servirá de información y evidenciará las buenas prácticas de elaboración de los chocolates con centro líquido de tuna. El mismo que será difundido en las ferias, exposiciones agroindustriales y en Facebook.

### **1.6.8. Marca.**

Pérez, D. & Pérez, I. (2006) advierten “La marca es un elemento que permite distinguir unos productos de otros. En los últimos años, las marcas se han convertido en el activo más valioso de las más grandes empresas del mundo. Las marcas son el elemento diferenciador clave hoy en día, ya que los productos se parecen cada vez más entre ellos y hay que distanciarse y diferenciarse de los competidores a través de otros elementos” (pág. 34).



**Imagen N.- 5. Diseño de la marca.**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo.

En relación con la marca de chocolates con centro líquido de tuna “Chocotuna Chocolates con tuna”, esta presenta como un beneficio intangible que el consumidor al observar el producto identifique inmediatamente, lo relacione como un alimento elaborado con productos naturales y tecnología artesanal y el único objetivo es satisfacer las necesidades nutricionales de la población.

**1.6.9. Logotipo.**

Del Pozo, (2015), señala: “Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. Es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer” (pág. 2).

Por otra parte García, (2020) menciona: “Un buen logotipo refleja los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. Su objetivo es inspirar

confianza y reconocimiento y ayuda a la empresa a desmarcarse de la competencia. Un buen diseño cumplirá su función y nos reportará beneficios” (pág. 4).



**Imagen N.- 6. Logotipo**  
**Fuente: Elaboración propia.**  
**Elaborado por: Martha Criollo**

En consideración a los expuesto, la elaboración del Logotipo de la marca de chocolate centro líquido de tuna, se diseño en consideración a los componentes que se describen en la Tabla N.- 36.

**Tabla N.- 36. Significado del logotipo.**

<b>Componente</b>	<b>Significado</b>
Chocotuna	La tipografía es fácil de leer y entender el significado del producto
Apreciación visual	Representa un chocolate con centro líquido de tuna.
Letras	Las letras verdes, se encuentra en la parte interior principal y representa la riqueza interior del producto en este caso, el líquido de tuna y guarda la intención principal de humanizar más a la marca y la innovación tecnológica.
Circulo de color café	Recubre las letras de color verde, representa e identifica la pureza del chocolate.
Circulo de color anaranjado.	Se nota un círculo por encima del color café con puntas discontinuas de color anaranjado para representar las bondades nutricionales del producto que al ser consumido produce sensaciones de complacencia y disfrute.

**Fuente: Elaboración propia.**  
**Elaborado por: Martha Criollo**

### **1.6.10. Slogan.**

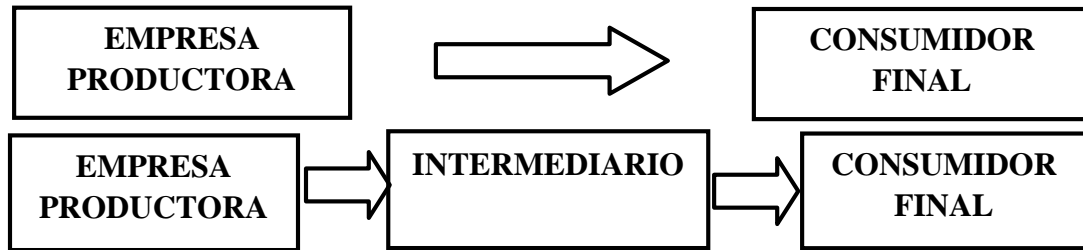
Holiney, (2020), acota: “Un eslogan de la empresa es una frase corta que sirve como una breve representación de un producto o empresa. Cuando escrito bien, un eslogan al instante evoca emociones e ideas y los asocia con una marca. Los buenos eslóganes son también fácilmente recordados y pueden convertirse en parte del paisaje cultural de una empresa. Otros nombres para eslóganes incluyen frases, líneas finales, firmas y, a veces, las líneas del tema” (pág. 3)

El eslogan es “Chocolate con tuna” responde y representa las bondades del producto, puesto que es un producto elaborado con productos naturales, saludable para el consumidor y no contiene conservantes que pueden afectar la salud de la población.

### **1.7. Sistema de distribución a utilizar.**

Muño, (2017) reporta: “La distribución en las empresas supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor. Es importante trabajar por construir un buen canal de distribución, que dé gran seguridad y tranquilidad a la empresa, asegurándose que el producto llegará en las condiciones idóneas y óptimas a manos del cliente” (pág. 2).

En relación a lo expuesto, el sistema de distribución del producto que la empresa utilizará estará representada por la población económicamente de la ciudad de Ambato, respondiendo al estudio de la segmentación del mercado pregunta N.- 8, ¿Cuáles son los lugares de preferencia para la compra de chocolates? Estableciendo de preferencia las tiendas, minimarkets y supermercados. Los canales de distribución serán el directo e indirecto en considerando que estos sistemas garantizarán una adecuada distribución del producto.



**Imagen N.- 7. Sistema de distribución**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo

**Productor:** Empresa productora de chocolates centro líquido de tunas, ubicada en la Avenida Vicor Hugo y Ernesto Alvarado del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

**Intermediarios:** Acopiadores de producto para distribuirlos en las tiendas, minimarkets y otros mercados.

**Consumidor final:** Es toda la población económicamente activa de la ciudad de Ambato a quienes satisficemos sus necesidades alimentarias.

### 1.8. Seguimiento de clientes.

Una de las estrategias que la empresa establecerá es el cuidado en la elaboración del producto, empaque y distribución para que los clientes se sientan seguros y satisfechos, buscando como principal objetivo la fidelidad mediante el seguimiento a los clientes de la empresa por medio de las siguientes acciones:

**Llamada telefónica.** - para presentar un agradecimiento por su compra o para averiguar si está o no satisfecho con tu producto o servicio.

**Hacerles saber a los clientes lo que haces por ellos.** - esta actividad se cumplirá mediante correo electrónico enviando a todos los clientes, haciéndoles notar que la



empresa se encuentra esmerando los servicios para que los clientes se encuentren satisfechos.

**Recordar las fechas especiales.** - al respecto se preparará una tarjeta bien diseñada para hacerles recuerdo de las fechas de navidad, fin de año, día del amor, día de la mujer, entre otras fechas. La misma que será enviada utilizando el correo electrónico.

**Considerar al seguimiento como una forma de conocer nuevos clientes.** - los vendedores visitará a los clientes, en donde se los hará notar lo importantes que son para la empresa. Asimismo, se les preguntara si están satisfechos con atención al cliente, en esta conversación corta se aprovechará para solicitar la recomendación a otros clientes aprovechando la oportunidad.

**Establecer un registro de los clientes.** - se estos directos de la empresa y aquellos que muestren interés por el producto, para que estos visiten una y otra vez la empresa y sigan compando, esta tarea se facilita mediante la comunicación continúa utilizando el correo electrónico y las redes sociales.

**Servicio permanente.** - para medir el grado de satisfacción y tomar medidas correctivas, esto se logrará por medio del servicio telefónico y correo electrónico, para estar prestos a cualquier inquietud o reclamos que puedan presentarse.

**Visita a la empresa.-** A los clientes se los invitará a visitar la empresa y realizar un recorrido por las instalaciones y puedan evidenciar las diferentes etapas de elaboración, es una de las garantías para que los clientes, se sientan seguros y satisfechos por el producto al observar el cuidado en las diferentes fases del proceso, normas de seguridad e higiene establecidas; concluida la visita se averiguará el grado de satisfacción del cliente y se tomara muy en cuenta cualquier sugerencia que puedan manifestar.

## **1.9. Mercados alternativos.**

El plan de negocios elaboración de chocolates con centro líquido de tuna está dirigido a cubrir el mercado de la zona central del país la ciudad de Ambato con una población económicamente activa de 201.857,0 habitantes y especialmente los hogares de la población económicamente activa que es de 48.539,0 habitantes. Y una proyección de la demanda para el año 2019 de 201.857,0 habitantes con una tasa de crecimiento de 1,56 %.

En el caso de presentarse un nivel de ventas superior a lo esperado, se realizará estudios de mercado en los demás cantones de la Provincia de Tungurahua, pudiendo ser los cantones: Pelileo, Píllaro y Baños, considerados con una buena población económicamente activa y presentar niveles comerciales apreciables; estas acciones estarán dirigidas a garantizar la captación de nuevos clientes, mientras se mantienen a los actuales.

Por otra parte, al localizarse la empresa en la zona central del país, es una ventaja competitiva para penetrar con el producto en las provincias vecinas como Chimborazo y Cotopaxi, no obstante, estas acciones estarán precedidas con el estudio del mercado que permita averiguar tendencias y preferencias y de esta manera garantizar la captación de nuevos clientes y lograr una penetración sólida y efectiva, de tal manera que en el más corto plazo, se logre el posicionamiento del producto y de la empresa.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **2.1. OBJETIVOS.**

##### **2.1.1. Objetivo general.**

Establecer los diferentes procesos desarrollados en el área de producción de la empresa delimitando las instalaciones y equipo, los factores que afectan el plan de operaciones, la capacidad de producción de la planta, descripción de los recursos necesarios para la producción, control de calidad, seguridad e higiene personal.

##### **2.1.2. Objetivos específicos:**

- Describir los procesos de transformación del producto fijando actividades en flujogramas de procesos.
- Identificar las instalaciones, equipos y personal necesarios para el proceso y aplicación de la tecnología a emplearse.
- Determinar los factores que afectan el plan de operaciones indicando el ritmo de producción, inventarios y número de trabajadores.
- Establecer la capacidad de producción de la planta a partir de la identificación de la capacidad de producción futura.
- Definir los recursos necesarios para la producción mediante la especificación de las materias primas requeridas y grado de sustitución.

- Identificar los métodos de control de calidad tanto físico-químico y organolépticos del producto.
- Identificar los recursos y permisos que afectan las instalaciones, seguridad e higiene ocupacional.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.**

### **2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

El emprendimiento empresarial es producir chocolates con centro líquido de tuna para ofrecer al consumidor un producto elaborado artesanalmente a partir de materias primas de alta calidad y su proceso de elaboración involucra dos fases definidas: producción y comercialización. La fase de producción involucra un conjunto de procesos relacionados con selección de la materia prima, almacenamiento

### **2.2.2. Adquisición de la materia prima.**

Las materias primas necesarias para la elaboración del producto son las siguientes:

- **Chocolate semi amargo.** - Los proveedores, son demasiados, pero son muy pocos los que proveen el chocolate semi amargo natural, con un buen tratamiento y manejo, hasta su venta y transporte a su destino. Por lo que solicitará a la empresa arte azúcar de la ciudad de Ambato la provisión de la materia prima.
- **Frutos de tuna.** - Esta materia prima será adquirida en la Asociación de Productores de tuna de la parroquia Totoras, quienes al momento han demostrado un buen proceso de producción orgánica y manejo postcosecha, entregando un producto en buenas condiciones de madurez, sin espinas y buen embalaje.
- **Azúcar.** - esta materia prima se adquirirá en el mercado local de los ingenios azucareros Valdez, San Carlos y Troncal.

- **Agua.** - el agua requerida para el proceso será potable, blanda y libre de microorganismos.

### 2.2.3. Obtención del líquido de tuna.

Guevara, (2015), señala “El líquido de frutas es un alimento obtenido de la expresión del fruto en condiciones óptimas (grado de madurez, características organolépticas, etc.) y luego sometidas a un proceso de estabilización con el objeto de conservarlo con el tiempo. El jugo deberá ser extraído de frutas sanas, frescas, convenientemente lavadas y libres de restos de plaguicidas y otras sustancias nocivas y en condiciones sanitarias apropiadas” (pág. 3).

La descripción del proceso para la obtención de líquido de tuna, es la que se presenta a continuación:

- **Recepción de la fruta.** - se realizará previo control de la calidad de la materia prima mediante la observación directa del grado de madurez la misma que debe ser del 80 %, consistentes y bien formados Las características organolépticas a considerarse serán: olor característico a la fruta, sin olores extraños; sabor característico de la fruta dulce y textura dura al tacto.
- **Selección y clasificación.** - las frutas serán eliminadas, las que presenten magulladuras y aquellas con deterioro, sin tomar en cuenta el tamaño de las frutas. Esta tarea se prevee realizarla en 40 minutos.
- **Pesado.** - este proceso se realiza con la ayuda de la balanza y tiene como objeto determinar la cantidad de materia prima requerida para el proceso y establecer los rendimientos, el tiempo establecido es de 20 minutos.
- **Lavado.** - el lavado se realiza con agua potable y tibia con el propósito de eliminar cualquier partícula que puede estar adherida a las frutas y se lo realiza mediante inmersión y agitación. Tarea que se estima cumplirla en 60 minutos.

- **Pelado.** - se practica mediante métodos manuales y con la ayuda de un cuchillo de acero inoxidable, cortando las puntas de los frutos con dirección vertical y un corte horizontal al largo del fruto y desprender la corteza y obtener las frutas, el tiempo previsto es de 120 minutos.
- **Pulpeado.** - esta actividad consiste en obtener la pulpa libre de cascaras, semillas y fibras labor que se realiza con la ayuda de una licuadora y luego el colado, obteniendo de esta manera el jugo de la fruta. El rendimiento establecido es del 50 % de jugo de la fruta y el 50 % restante, comprende la cáscara, semillas y fibras, esta tarea se realizará en 80 minutos.
- **Cocción.** - una vez que se haya logrado el jugo de la tuna, se procede a la ebullición a 92 °C añadiendo el azúcar en un 40 % para facilitar la conservación y concentración de azúcares y obtener 13,0 °Brix y un ph de 3,8 o más; se estima realizar esta tarea en 90 minutos.
- **Envasado.** - esta labor se realizará aprovechando que se encuentra caliente el líquido de tuna colocando en frascos de cristal cerrando inmediatamente después del llenado, el tiempo de realización es de 30 minutos.
- **Almacenado.** - una vez llenos los frascos estos se almacenarán en un lugar fresco o refrigeración a 5 °C hasta que sean aprovechados en la elaboración de los chocolates, esta tarea se estima realizarla en 20 minutos.

#### **2.2.4. Obtención de chocolate con centro líquido de tuna.**

Morató, (2017), menciona: “En la obtención de chocolates rellenos hay que tener en cuenta: las normas de higiene, pesar rigurosamente los ingredientes, realizar el proceso adecuadamente (mezclas, emulsiones, respeto de las temperaturas si hay cocciones, etc.), tapar o cubrir las masas una vez terminadas para su correcta cristalización, enfriamiento y maduración; intentar agilizar al máximo el proceso para terminar el producto y estocar rápidamente a la temperatura y humedad deseada” (pág. 4).

En relación a las recomendaciones establecidas, la obtención de chocolates con centro líquido de tuna, serán elaborados con productos naturales de primera calidad para presentar un producto que satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores. El proceso de obtención se describe a continuación:

- **Adquisición y almacenamiento de la materia prima.** - las materias primas previa adquisición y recepción serán almacenadas en la bodega, la misma que presentará las condiciones adecuadas para el almacenamiento como es: humedad, temperatura y ventilación. Las materias serán colocadas en estanterías previa identificación de la fecha de recepción, cantidad y fecha de vida útil.
- **Proceso.** - una vez que se haya asegurado la calidad de las materias primas requeridas para el proceso, estas son trasladadas desde la bodega hasta la sala de preparación.
- **Pesaje.** - Las materias primas son pesadas en la balanza para establecer las cantidades de cada una de las materias primas requeridas para el proceso y además posteriormente determinar los rendimientos del producto terminado. Esta actividad tiene una duración de 30 minutos.
- **Calentamiento.** - proceso mediante la cual las barras de chocolate semi amargo son colocadas en recipiente de acero inoxidable y trasladado al baño maría para diluir y obtener el chocolate líquido a una temperatura de 40 ° que será medido con la ayuda del termómetro. El tiempo previsto es de 30 minutos.
- **Moldeado.-** para el moldeado se utiliza las bandejas de PVC cuadradas y redondas con capacidad de 20 molduras, en los mismos, se coloca mediante un dosificador una porción de base de chocolate equivalente al 20 % es decir 6 gramos, seguidamente se vierte el líquido de tuna en relación al 40 % que equivale a 12 gramos y finalmente se colocara el restante 40 % de chocolate 12 gramos, respectivamente; de esta manera lograr finalmente un chocolate de 30 gramos de peso de forma cuadrada y redonda respectivamente. El tiempo previsto es de 60 minutos.

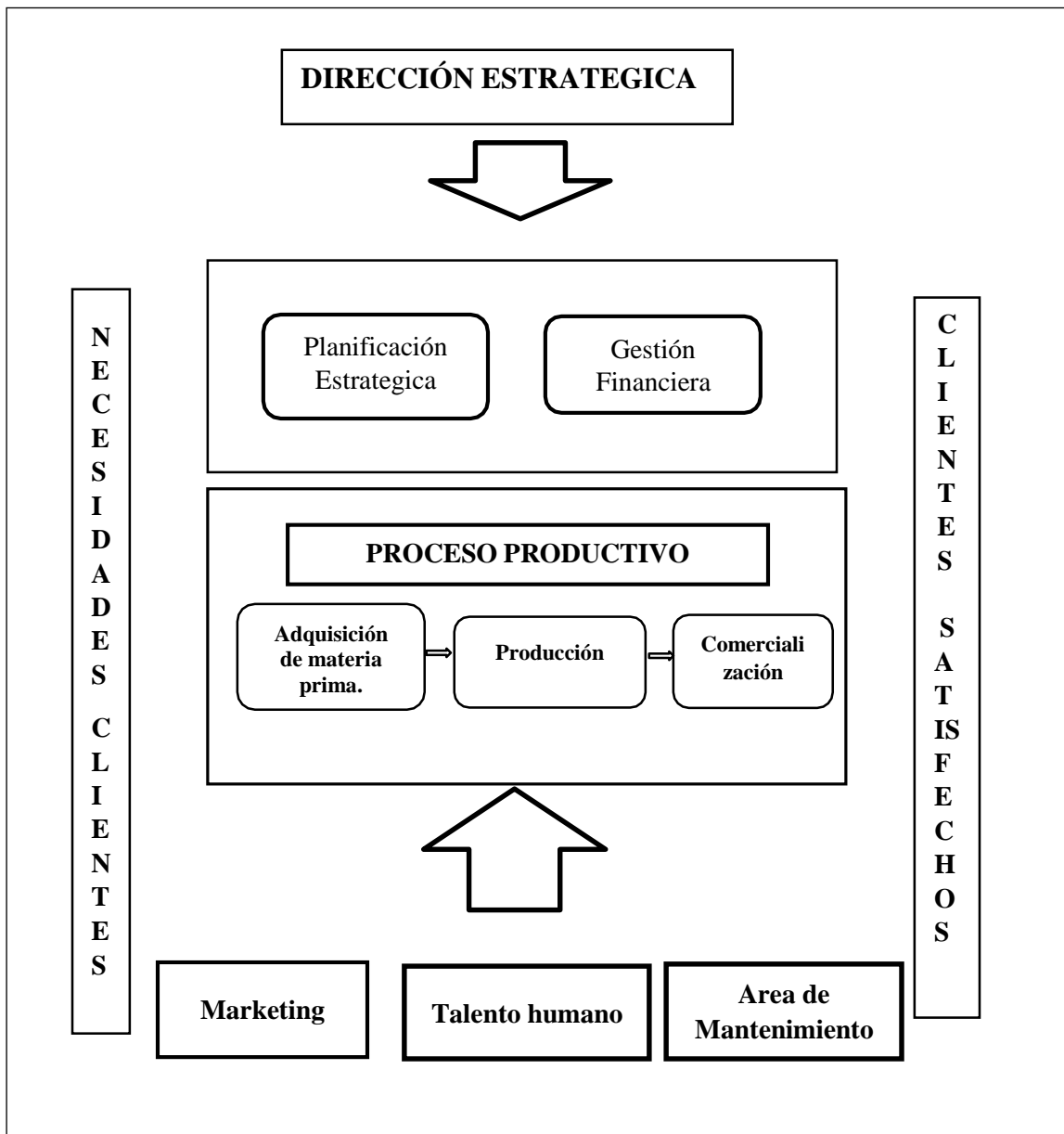
- **Enfriamiento.** - las bandejas inmediatamente de haber sido llenas con cada una de las materias primas, serán sometidas al enfriamiento mediante la refrigeración a 4 °C y lograr la solidificación del chocolate y adquirir las formas del producto cuadrada o redonda requeridas, respectivamente, el tiempo previsto para esta actividad es de 20 minutos.
- **Desmoldado.** - el desmoldado consiste en retirar las figuras de chocolate una vez que estas hayan solidificado adquiriendo las formas, para tal efecto las bandejas son colocadas en sentido contrario y ejerciendo un pequeño golpe despejar los chocolates de una manera lenta, el tiempo previsto es de 30 minutos.
- **Empaquetado.** - los chocolates serán empaquetados en una envoltura de pergamino vegetal y seguidamente colocados en las cajas de cartón con una capacidad de 8 chocolates, esta tarea se cumple en 120 minutos.
- **Venta.** - las cajas de chocolate serán trasladados a vitrinas de almacenamiento, filamente según los pedidos proceder a realizar el despacho a los clientes.

#### **2.2.5. Mapa de procesos.**

Mestres, (2019) advierte: “El mapa de procesos es la representación gráfica, o sea el diagrama, de la interrelación existente entre todos los procesos y subprocesos de la empresa. El objetivo es conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada” (pág. 2).

El mapa de procesos para la elaboración de chocolate con centro líquido de tuna, se presenta en el gráfico N.- 6, en el mismo que se resumen todos los procesos y subprocesos establecidos en el plan de negocios.





**Imagen N.- 8. Mapa de Procesos.**

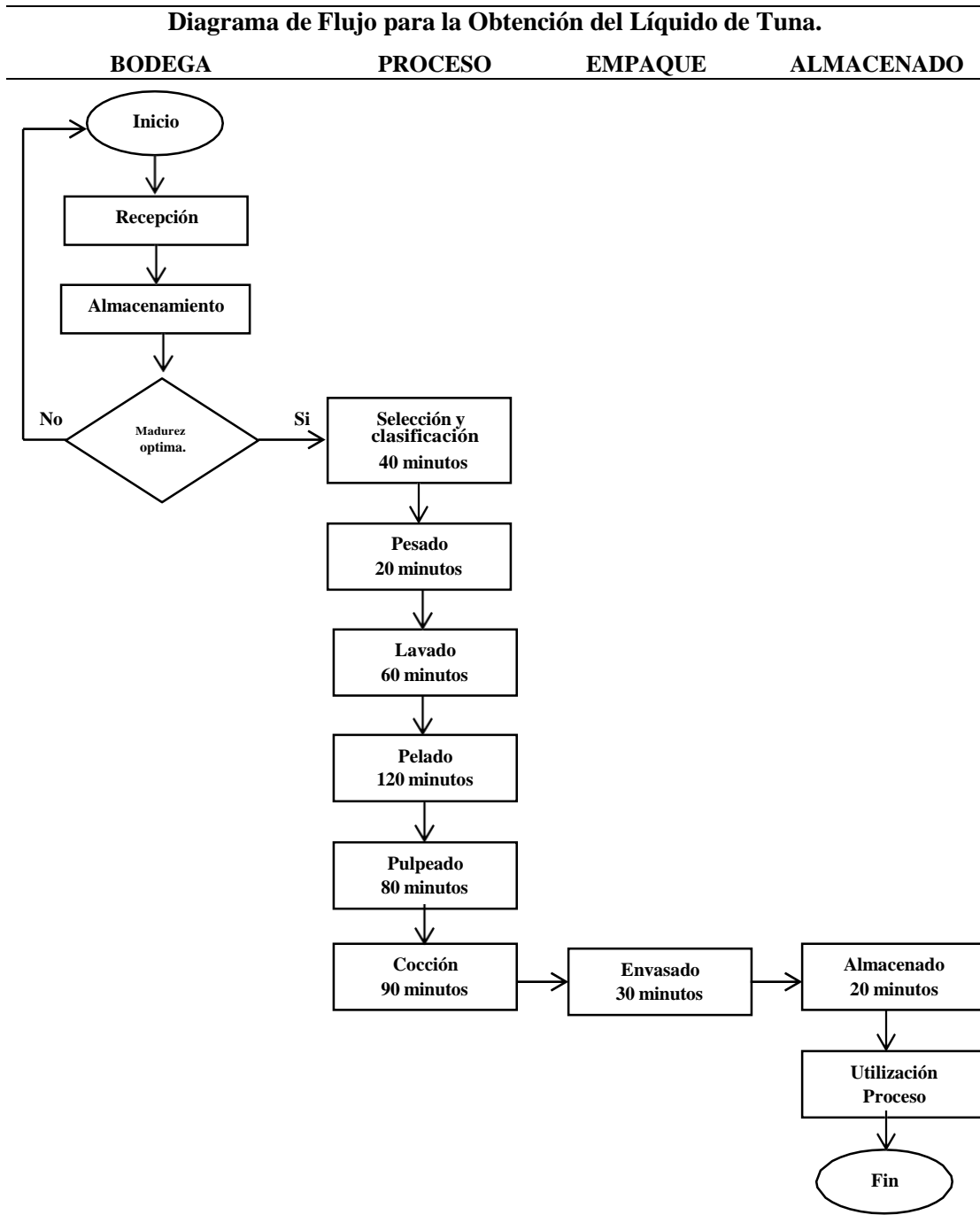
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo

### **2.5.6. Diagrama de Flujograma del Procesos de Producción.**

Nova, (2017), informa: “Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una representación gráfica de una secuencia de actividades o acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo mediante el uso de símbolos” (pág. 1).

Los flujogramas de procesos que se presenta a continuación corresponden a la obtención de líquido de tuna y la obtención del chocolate con centro líquido de tuna, los mismos, que mediante la representación gráfica se resumen cada una de las actividades consideradas en los correspondientes procedimientos establecidos.



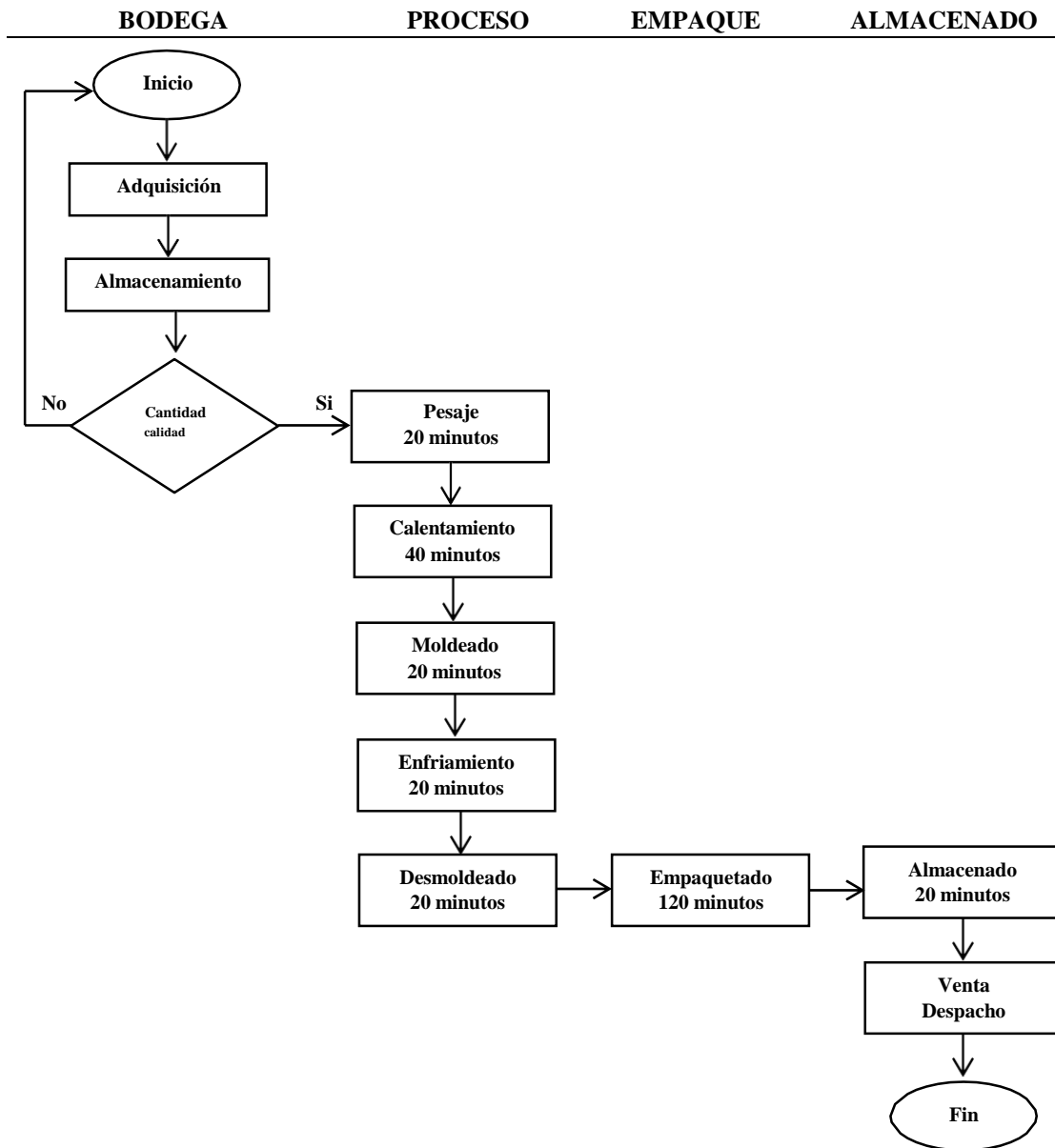
**Imagen N.- 9. Diagrama de Flujo para la obtención de líquido de tuna.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo

---

**Diagrama de Flujo para la Obtención de Chocolate Centro Líquido de Tuna.**

---




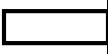

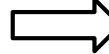


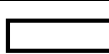
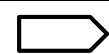
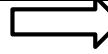

---

**Imagen N.- 10. Diagrama de Flujo para la obtención de chocolate centro líquido**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo

### 2.2.7. Diagrama de proceso de producción.

**Tabla N.- 37. Diagrama de proceso de producción.**

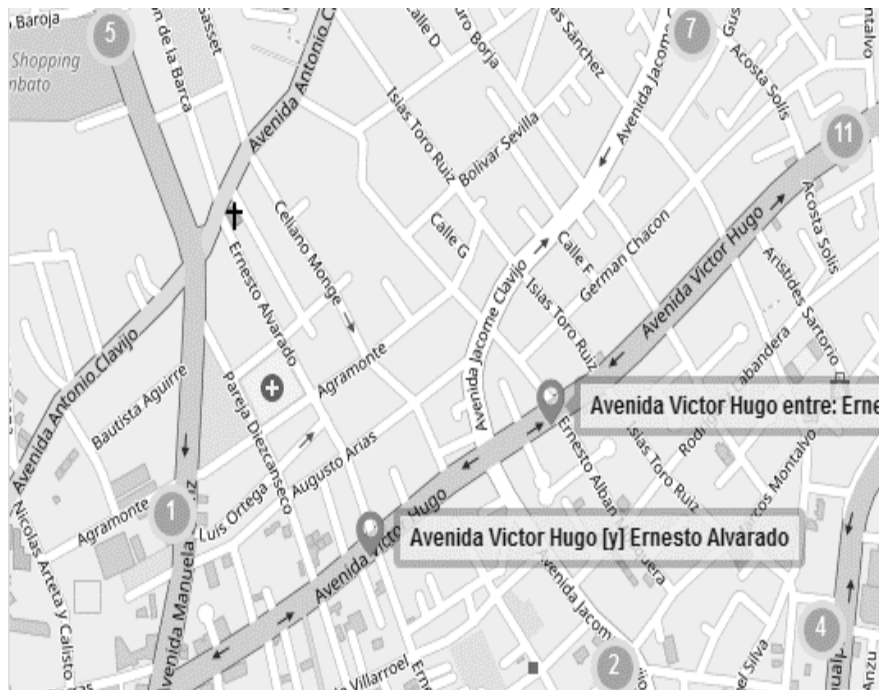
Proceso de producción	Simbología					Proceso	
	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	Actual	Propuesto
							
<b>Actividad:</b> Producción de chocolate líquido de tuna centro	<b>Lugar:</b> Cantón Ambato Provincia de Tungurahua					<b>Tiempo:</b>	
DESCRIPCION	TIEMPO: 16 horas	Número de actividades					NOTAS
		8	1	0	1	1	
		ACTIVIDADES					
							
Compra de materia prima	480	●					Fresca
Adquisición y almacenamiento materia prima	20		●				Bodega
Selección materia prima	20	●					Fresca
Obtención líquido de tuna	150	●					
Pesaje	20	●					
Calentamiento	40	●					Baño María
Moldeado	20	●					Moldes
Enfriado	40					●	Refrigeración
Desmoldado	30	●					Mesa
Empaquetado	120	●					Papel vegetal
Almacenamiento	20					●	Bodega

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Martha Criollo.

## 2.3. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAL.

### 2.3.1. Localización de la empresa.

La empresa se encuentra localizada al sur de la ciudad de Ambato en la avenida Victor Hugo y Ernesto Alvarado.

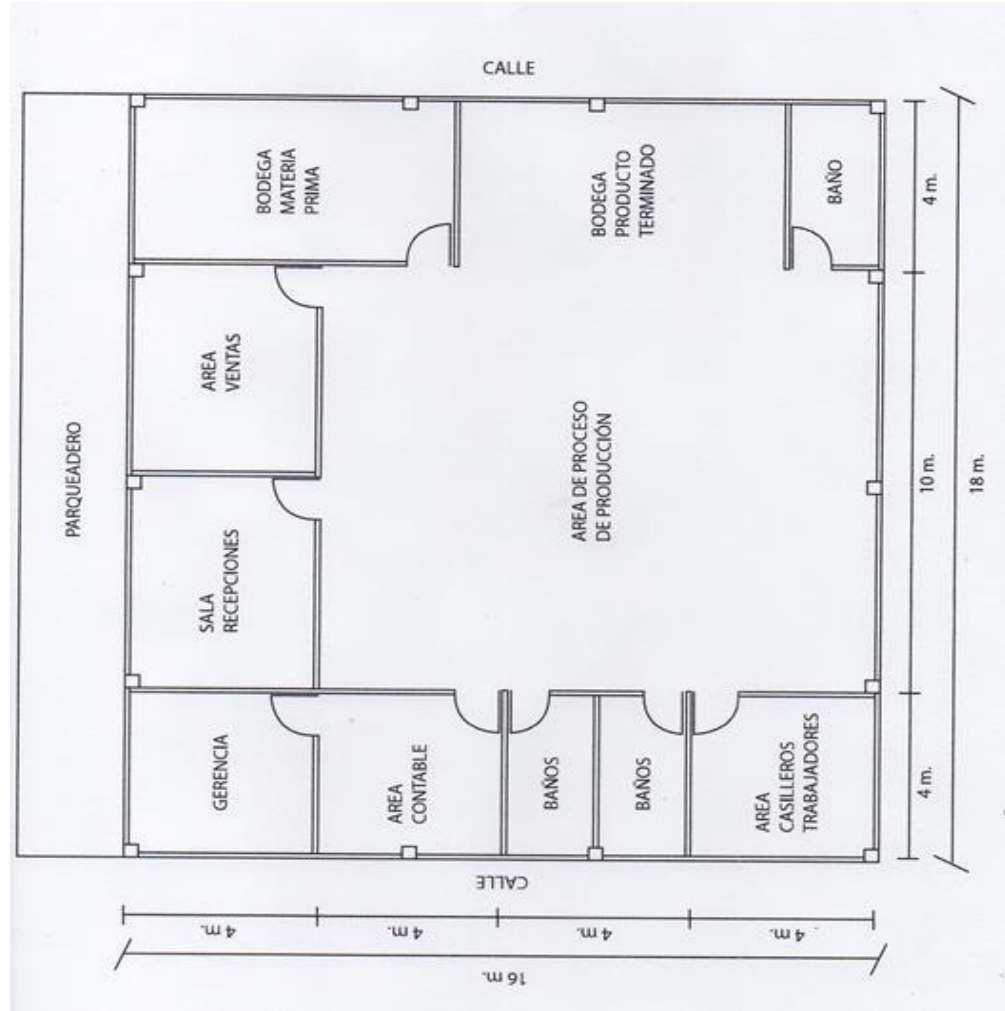


**Imagen N.- 11. Localización de la empresa.**

**Fuente: Google <https://www.ubica.ec/>**

### 2.3.2. Distribución de la planta.

El plan de negocios dispondrá de un área de 288,00 metros cuadrados, en donde, se distribuirán las diferentes áreas administrativas y de proceso, como se puede apreciar en la imagen N.- 11.



**Imagen N.- 12. Plano de la planta.**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Martha Criollo.

### **2.3.3. Infraestructura de las instalaciones.**

La infraestructura de la planta de la empresa es importante para que las diferentes áreas de trabajo puedan desarrollar en forma adecuada las acciones administrativas y las actividades de la planta. Bajo estas consideraciones la construcción de la planta reúne las siguientes condicionantes:

- La construcción es de cemento y los techos en buen estado, ya que no pueden existir filtraciones de agua ni humedad, ya que la empresa maneja alimentos y se podrían echar a perder.
- La ventilación será la adecuada para la elaboración del chocolate por esto se contará con aire acondicionado que ayude a mantener al chocolate en su estado original.
- En la iluminación se tendrá tragaluz para que en el día se pueda contar con luz natural y para las noches se utilizará luz artificial en toda la planta.
- Se tendrá varias vías de acceso entradas para los empleados, entradas a las bodegas para los carros de carga, salidas para sacar los productos terminados y las salidas de emergencia.
- Se contará con una puerta en la recepción para la entrada de invitados.

#### 2.3.4. Distribución de las áreas.

**Tabla N.- 38. Distribución de las instalaciones.**

<b>Dependencia</b>	<b>Área, m<sup>2</sup></b>
Gerencia	16,00
Sala de recepciones	20,00
Área de ventas	20,00
Bodega materias primas	28,00
Bodega producto terminado	28,00
Baño sala procesos	8,00
Baño sección administrativa	16,00
Área contable	16,00
Área casilleros trabajadores	16,00
Área de proceso de producción	120,00
<b>Total</b>	<b>288,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.



#### **2.3.4.1. Gerencia.**

Área: 16,0 m<sup>2</sup>

En esta área se localizará el escritorio de 1,50 x 0,60 m con tres cajones, construido de madera de 25 líneas y una silla ejecutiva de tamaño 0,65 x 0,80 m, estos espacios son adecuados dejando libre un área amplia y cómoda para desarrollar la gestión administrativa de la empresa.

#### **2.3.4.2. Sala de recepciones.**

Área: 20,0 m<sup>2</sup>

El área estará compuesta por un escritorio de 1,50 x 0,60 m con tres cajones, construido de madera de 25 líneas y una silla ejecutiva de tamaño 0,65 x 0,80 m; un computador de mesa y su correspondiente impresora, un teléfono convencional y 4 sillas para clientes. En esta área se recibirá a los clientes, el espacio es adecuado para poder realizar las funciones de secretaria y garantizar que los clientes, se sientan cómodos durante la visita y realizar las gestiones en la empresa.

#### **2.3.4.3. Área de ventas.**

Área: 20 m<sup>2</sup>

En esta área se localizará una mesa de ventas de 1,50 x 0,60 cm más 4 sillas para clientes. Es una sala amplia y cómoda para una atención adecuada y cómoda a los clientes durante los pedidos y la entrega del producto.

#### **2.3.4.4. Bodega materias primas.**

Área: 28,0 m<sup>2</sup>

En esta área se dispondrá 2 vitrinas de 4 pisos construidas con acero inoxidable de 1,80 m x 0,80 m, en la que se almacenará la materia prima como: frutos de tuna, azúcar

y el chocolate. Esta sala dispone de ventanas amplias de 4,0 x 1,50 m para asegurar una buena ventilación y controlar la temperatura, de esta manera mantener en excelentes condiciones las materias primas hasta que sean utilizadas.

#### **2.3.4.5. Bodega producto terminado.**

Área: 28,0 m<sup>2</sup>

El área se dispondrá dos vitrinas de 4 pisos construidas con acero inoxidable de 1,80 m x 0,80 m, en la que se almacenará el producto terminado. Esta área es bien ventilada por medio de dos ventanas de 4,0 x 1,50 m para mantener en buenas condiciones el producto hasta su venta.

#### **2.3.4.6. Baño sala procesos.**

Área: 8,0 m<sup>2</sup>

En esta área se encuentra una tasa para las necesidades fisiológicas de 0,45 m<sup>2</sup> junto a esta se encuentra adosada un urinario para hombres de 0,35 m<sup>2</sup> y una lava manos con un área de 0,60 m<sup>2</sup>, dejando un área para el movimiento de 6,6 m<sup>2</sup>, esta distribución garantiza una buena atención a los trabajadores.

#### **2.3.4.7. Baño sección administrativa.**

Área: 16,00 m<sup>2</sup>

Esta área dispone de una tasa para las necesidades fisiológicas y un urinario de hombres, es un área amplia que asegura un buen servicio tanto al personal administrativo como a ciertos clientes.

#### **2.3.4.8. Área contable.**

Área: 16,00 m<sup>2</sup>

Esta área está compuesta por un escritorio más silla ejecutiva, un computador de escritorio, impresora y teléfono convencional, además se dispondrá 4 sillas para clientes. Esta área es amplia y cómoda para garantizar una adecuada atención a los clientes.

#### **2.3.4.9. Área casilleros trabajadores.**

Área: 16,00 m<sup>2</sup>




El espacio de esta área es muy cómodo para que se puedan cambiarse con la ropa de trabajo.

#### **2.3.4.10. Área de proceso de producción.**

Área: 120,0 m<sup>2</sup>

En esta área se localizará las mesas de trabajo, balanza, tina de lavado, licuadora industrial, baño maría, ollas de cocción, jarras, tamices, phachimetro, retractómetro, moldes de policarbonato, refrigeradora, cocina industrial. Esta área es muy cómoda para realizar el trabajo de manera cómoda y adecuada.

**Tabla N.- 39. Descripción de equipos de computación.**


<b>Actividad</b>	<b>Equipos</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Costo</b>
Proceso administrativo	 <p data-bbox="568 598 836 630"><b>Computador escritorio</b></p>	Disco duro 1 TB Sata3 3,5". Procesador Intel Core I5-8400 8ta generación. Memoria 8 GB-PC4-2400 CL1-15 MHZ. DVD-Rwriter LG GH24NCO 24x SATA. Lector de memoria SD Interno.	639,00
Proceso administrativo.	 <p data-bbox="641 850 763 892"><b>Impresora</b></p>	Impresora Epson EcoTank L3-110, impresión sin cartuchos, con nuevo diseño de tanques frontales, botellas de tinta con llenado automático y codificado para llenado fácil de color.	175,00
Proceso administrativo	 <p data-bbox="576 1102 828 1123"><b>Teléfono convencional</b></p>	Teléfono inalámbrico Control de volumen Función de llamada Función silenciar Interruptor seleccionador de modo de timbre o pulso	25,00

**Fuente: Investigación propia proformas anexos.**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

**Tabla N.- 40. Descripción equipos la planta.**





<b>Actividad</b>	<b>Equipos</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Costo</b>
Pesaje de la materia prima y producto.	 Balanza Camry Electrónica.	Balanza electrónica de 30 Kg. De capacidad 30 Kg y un 1 g de precisión.	59,90
Proceso de producción del producto.	 Mesa de trabajo.	Mesas de acero inoxidable de 1,10 x 0,65 x 0,90 m. Fabricación en lámina de hacer inoxidable tipo 304 cal. 18 para el proceso, enfriamiento y embalaje.	280,00
Lavado de materia prima y utensilios.	 Tina de lavado 1 pozo y 1 alerón.	Fabricado en lámina de acero inoxidable tipo 304 cal.18.; capacidad 300 kg; válvula de entrada de agua para el lavado de fruta por el sistema de riego por aspersión; válvula de desagüe que facilita la limpieza y permite la eliminación de residuos.	480,00
Obtención de líquido de tuna.	 Licuadora industrial	La licuadora industrial de 6 litros Mod. LI-12ª; vaso de alta resistencia fabricado en acero inoxidable T-304 grado alimenticio, cuenta con rompeolas troquelado; cable tomacorriente de uso rudo y aspas de abanico diseñadas para una molienda más densa.	580,00
Procesamiento de materia prima chocolate.	 Baño maría.	Capacidad 10 Lts, tiene un control adicional para agitar, que mueve los líquidos. Esta función se puede activar o desactivar el calentamiento de tablillas de chocolate.	340,00
Pasteurización de materia prima liquido de tuna.	 Olla de cocción Waren Haus	Olla metálica de capacidad 24 lts, se compone de olla base, tapa y tirador plástico para un fácil agarre de la misma.	48,00
Colado de materia prima tuna.	 Tamices o colador	Compuestos por manejo de acero inoxidable, colador calibre No. 16, soporte extremo de acero.	3,80

Dosificación de materia prima en el proceso.		Jarra de capacidad 2 lts construido en acero inoxidable tipo 304 cal. 16 ideal para el mezclado y adición de materias primas.	14,00
Pelado de tuna para el proceso.		Cuchillo con lámina de acero inoxidable. Mango ergonómico e inyectado en polipropileno virgen; texturado con protección frontal, trasera y apoyo para pulgar. Lámina recta ancha, de 15 cm / 6 pug.	22,00
Moldeado del producto.		Moldes elaborados con policarbonato con capacidad de 20 unidades, elaborados con una lámina calibre No. 14 con superficie liza para evitar que se adhiera el producto.	2,70
Control de la calidad del producto.		Medición de PH de soluciones acuosas con excelente precisión. De bolsillo con electrodo protegido e intercambiable. Rango: de 0 a 14. Precisión: 0.2 Ph.	44,64
Control de la calidad del producto.		Portátil de mano Atc de análisis alimentos, medición digital. Auto Brix refractómetro medidor grados Brix.	116,07
Pasteurización materia prima.		Capacidad 4 quemadores, tamaño 40 x 40, construido con acero inoxidable tipo 304, calibre No. 16.	680,00
Proceso de elaboración del producto.		Construido de acero inoxidable tipo 304 calibre No. 18 ideal para el mezclado de materias primas densas.	3,78
Almacenamiento de materia prima tuna.		Frascos de Vibrio de capacidad 2 Lts con tapa de rosca metálica hermética.	2,23

Enfriamiento del producto.	 <p>Refrigerador</p>	Refrigerador idurama de 12 pies, construido de acero inoxidable con 4 cámaras de enfriamiento.	550,00
----------------------------	---	--	--------

**Fuente: Investigación propia proformas anexos.**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

**Tabla N.- 41. Descripción de muebles y enseres.**

Actividad	Muebles y enseres	Especificaciones técnicas	Costo
Procesos administrativos	 <p>Escritorio ejecutivo</p>	Escritorio de 1,50 x 0,60, con tres cajones, construido de madera de 25 líneas.	165,00
Proceso administrativos.	 <p>Silla ejecutiva</p>	Silla construida de madera y asientos de tela algodón, tipo Clierotex con apoya brazo. Tamaño 0,65 x 0,80 m.	90,00
Ventas	 <p>Mesa de trabajo</p>	Mesa de madera de 2,0 x 1,50 x 0,60 m de madera. Entrega del producto	120,00
Sala de recepciones de clientes	 <p>Sillas</p>	Sillas niqueladas de 0,60 x 0,65 x 0,60 m. Recepción de clientes y atención en secretaria.	30,00
Almacenamiento de materias primas	 <p>Estanterías.</p>	Estantería de 4 pisos, construida con acero inoxidable de tipo 304 y calibre 18, 1,80 m alto y 0,80 m de ancho, ideal para la conservación de alimentos.	380,00

**Fuente: Investigación propia proformas anexos.**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

### **2.3.5. Tecnología a aplicar.**

En la elaboración del producto, se utilizan materias primas de calidad procedentes de buenas prácticas agrícolas. En el caso del chocolate semi amargo, este provendrá de cacao fino de aroma proveniente de cultivos asentados en las provincias de Guayas y el Oro, esta variedad conocida como nacional, es muy reconocida por su pureza, sabor y fragancia. Los frutos de tuna, serán obtenidos de plantaciones localizadas en la parroquia Totoras de la provincia de Tungurahua, quienes practican una producción orgánica, asegurando que el producto sea inocuo, buenas condiciones de cosecha y pos cosecha, grado de madurez optima y embalaje adecuado. El azúcar provendrá de los ingenios azucareros: Valdez, San Carlos y La Troncal, empresas que procesan caña de azúcar con buenas prácticas agrícolas, logrando un producto con reconocimiento nacional e internacional.

La tecnología a utilizar a largo plazo está basada en la utilización de materias primas de calidad, garantizando la obtención de un producto sano y natural; asimismo, se mantendrá el peso del chocolate de 30 g, conservando la formulación establecida: 60 % de chocolate semi amargo más 40 % de líquido de tuna más azúcar, descartando el uso de colorantes, saborizantes y conservantes, los mismo que causan problemas de salud en la población y puede ser objeto de observación o posibles rechazo del producto. Estas condiciones permitirán asegurar la calidad del producto y vendrá a constituirse en la carta de presentación para mantenerse y lograr un posicionamiento en el mercado futuro.

## **2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.4.1. Ritmo de producción.**

La producción de chocolates con centro líquido de tuna, se realizará mediante una jornada laboral de trabajo de 8 horas de lunes a viernes. Se estima la producción inicial



de 170,00 cajas por día lo que es lo mismo 1360 chocolates por día para ello se necesita, disponer de lo siguiente.

**Tabla N.- 42. Ritmo de producción.**

Actividad	No. de personas	Tiempo promedio, horas	Tiempo nominal, horas.	Ritmo de trabajo
Recepción materias primas	1	5	6	55 Kg/ hora
Obtención de líquido de tuna.	1	10	14	6,0 lts/hora
Elaboración chocolate.	1	18	20	21 cajas/hora
Control de calidad	1	2	4	21 cajas/hora
Empaquetado	1	8	10	12 cajas/hora

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

#### 2.4.2. Nivel de inventario promedio.

En la tabla N.- 43, se presenta la dinámica de producción de chocolates en las dos formas de presentación, esta responde a la capacidad instalada de la planta y la disponibilidad de mano de obra.

**Tabla N.- 43. Producto terminado por semana y por mes (Número de cajas).**

Formas	Cantidad (Cajas)	Semanas				Total al mes (cajas)	Total año (Cajas)
		1	2	3	4		
Cuadrados	Unidad	425,00	425,00	425,00	425,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Redondos	Unidad	425,00	425,00	425,00	425,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 40.800,00</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

En relación a la tabla N.- 44, se deduce la producción de chocolate, en consiedración a la capacidad instalada de la planta y el recurso humano disponible, se prevee la producción diaria de 170 cajas de chocolate (85 cajas forma cuadrada y 85 cajas forma

redonda), lo que equivale una producción de 850,0 cajas por semana (425,0 chocolates forma cuadrada y 425 forma redonda), y una producción por mes en el orden de 3.400,0 cajas (1.700,0 chocolates de forma cuadrada y 1.700,0 forma redonda). Esta producción determina una producción en el año de un total de 40.800,0 cajas de chocolate (20.400,0 caja forma cudarada y 20.400,0 forma redonda) conteniendo 8 unidades de chocolate por caja, respectivamente.

**Tabla N.- 44. Número de trabajadores.**

<b>Especificación cargo</b>	<b>Nómina</b>	<b>Perfil profesional</b>	<b>Funciones</b>	<b>Desempeño</b>
Proceso tecnológico	1	Tecnólogo en agroindustrias	Recepción de la materia prima para el proceso. Control de calidad del producto terminado. Planificar, dirigir y controlar cada fase del proceso.	Fijo
Empaquetado	1	Tecnólogo en agroindustrias	Control de calidad del producto terminado. Colaborar en el proceso. Planificar, dirigir y controlar el proceso de empaquetado.	Fijo
Bodeguero	1	Bachiller	Colaborar en el proceso de elaboración. Llevar el control del almacenamiento de materias primas, producto terminado y entrega del producto luego de la venta.	Fijo
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo**

En consideración con la demanda del producto en el mercado y cumplir con los incrementos en los pedidos de los clientes, será necesario incrementar la nómina de

trabajadores, esto se realizará en consideración con las necesidades que se presenten en las diferentes áreas de trabajo.

## **2.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.**

### **2.5.1. Capacidad de Producción Futura.**

En la tabla N.- 45, se presenta la capacidad de producción de chocolate futura proyectada a cinco años, la misma que se ajusta con la demanda de la población de la ciudad de Ambato, la capacidad instalada de la planta, al recurso humano disponible y se prevee un crecimiento anual del 5 % para satisfacer las exigencias del mercado.

**Tabla N.- 45. Dinámica de la capacidad de producción de chocolate futura (Cajas).**

<b>AÑOS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Cuadrado	20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
Redondo	20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
<b>TOTAL</b>	<b>40.800,00</b>	<b>42.840,00</b>	<b>44.982,00</b>	<b>47.231,10</b>	<b>49.592,66</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

## **2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION.**

### **2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

En la tabla N.- 46, se presenta los ingredientes necesarios para la elaboración de chocolates con centro líquido de tuna, siendo necesario frutos de tunas, chocolate semi amargo y azúcar, estos productos son producidos en el país, aspecto que garantiza la disponibilidad de las materias primas durante todo el año. Es necesario mencionar que

los frutos de tuna, provienen de cultivos con buenas prácticas agrícolas y es producto propio de la provincia de Tungurahua. En el caso del chocolate semi amargo, es procesado por varias empresas, sin embargo, gracias a la calidad del producto, la empresa Arte y Azucar, ha sido elegida como proveedor fijo. El azúcar está disponible durante todo el año por ser un producto proveniente de los cultivos de caña de azúcar que se producen en el país.

**Tabla N.- 46. Materias primas necesarias para la elaboración de chocolates con centro líquido de tunas.**

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Grado de sustitución.</b>	<b>Proveedores</b>
Frutos de tuna	Insumo con alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes. Recomendable para diabéticos y controla el colesterol.	Es un producto único que se encuentra disponible durante todo el año.	Asociación de tuneros de la parroquia de Totoras: Productor Vicente Jácome, Montalvo. Productor Serafín Pico, Totoras.
Chocolate semi amargo	Alimento completo para el organismo, rico en grasa, carbohidratos, proteína y vitaminas. Proporciona bienestar psicológico gracias a su agradable sabor.	Producto producido en el Ecuador durante todo el año.	Arte azucar.
Azúcar	Endulzante de primer orden de los alimentos, gracias al contenido de azúcares facilita la conservación de los alimentos.	El Ecuador es un importante productor de caña de azúcar que es destinada a la producción de azúcar.	Azúcar Valdez. Azúcar San Carlos. Azúcar La Troncal

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

## 2.7. Calidad.

### 2.7.1. Método de Control de Calidad.

La calidad del producto es una especificación o conjunto de especificaciones que se deben cumplir dentro de ciertas tolerancias o límites para cumplir con los requisitos que debe reunir el producto en particular; en el caso del control de la calidad de los chocolates con centro líquido de tunas, es un proceso que se lleva en consideración a la observación y medición de un conjunto de atributos físico y organolépticos, como se presenta a continuación:

**Tabla N.- 47. Métodos del control de calidad del producto.**

<b>Descripción</b>	
Producto	Chocolates con centro líquido de tuna
Ingredientes	60 % de chocolate semi amargo 40 % de líquido de tuna
Peso por unidad	30 g.
<b>Características físico - químicas</b>	
Humedad, %.	Menos del 5,0 %
pH	5,5
°Brix	13,0
<b>Características organolépticas</b>	
Aspecto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Color marrón oscuro uniforme, sin manchas o burbujas.</li><li>• Superficie brillante.</li><li>• Sin defectos de desmoldeo.</li><li>• Ausencia de gotas de agua.</li><li>• Ausencia de cristalización del azúcar en la superficie.</li></ul>
Olor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Olor característico.</li><li>• Ausencia de olores extraños</li></ul>
Textura	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tacto: firme, nunca pegajoso y ofrecer resistencia mínima a partirlo (no formar astillas al partir, ni estar muy duro).</li><li>• Presencia de ductilidad: capacidad de modelarse con el calor corporal.</li><li>• Textura en boca: suave, no granulosa, no cerosa.</li></ul>

- Fusión en boca
  - Debe fundirse instantáneamente con una suavidad absoluta y no tiene que tener ningún resto de granulosisidad.
- Sabor
  - La acidez debe predominar sobre el amargor y el dulzor debe permanecer equilibrado

---

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo**

En la empresa el control de calidad del producto estará directamente condicionado a la satisfacción de los clientes, de existir observaciones, estas serán receptadas de inmediato en un formulario de reclamos y analizarlos utilizando el diagrama de Pareto, el mismo que presta ventajas en el seguimiento a posibles defectos en el producto y establecer los ajustes de mejora que se debe trabajar.

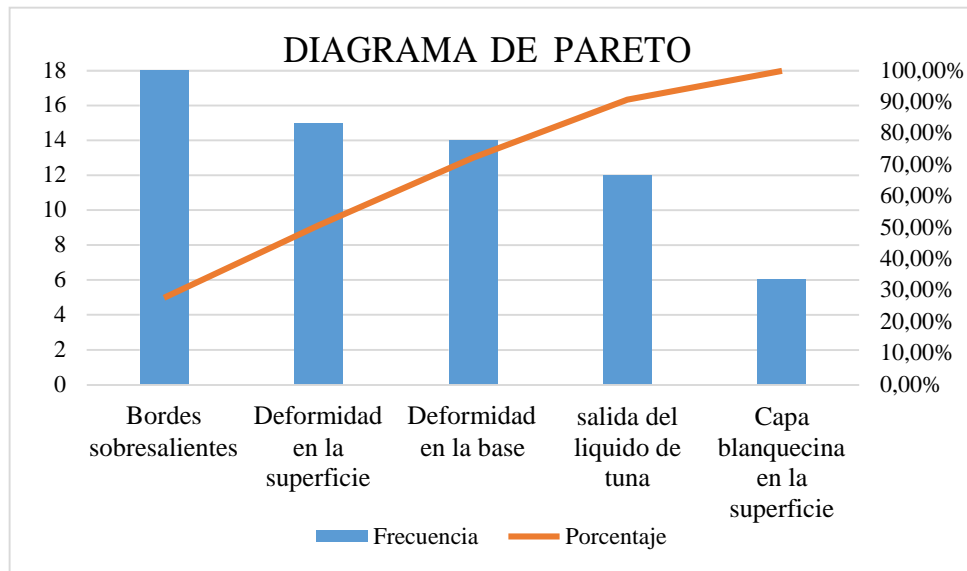
**Tabla N.- 48. Proceso de calidad del producto.**

---

Responsable:	Martha Criollo	
Periodo:	20/12/2019 - 21/12/2019	
Total Ventas	56	
Tipo de defecto	Frecuencia	Porcentaje
Bordes sobresalientes	18	27,69%
Deformidad en la superficie	15	23,08%
Deformidad en la base	14	21,54%
salida del liquido de tuna	12	18,46%
Capa blanquecina en la superficie	6	9,23%

---

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo**



**Gráfico N.- 16. Diagrama de Pareto para los defectos del chocolate.**

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo**

### **Análisis.**

El diagrama de Pareto muestra la incidencia de los defectos más comunes en la elaboración de chocolate con centro líquido de tuna; la mayor ocurrencia, se observa en la presencia de bordes sobresalientes con el 27,69 %, seguido de cerca de las deformaciones en la superficie con 23,08 % y deformaciones en la base con 21,54 %; las deformaciones de salida del líquido de tuna con el 13,46 % y en menor grado capa blanquecina en la superficie del chocolate. Estos defectos en la producción son de vital importancia corregirlos de inmediato acudiendo al seguimiento de la tecnología de elaboración, dando solución a todos los inconvenientes registrados y de manera especial aquellos en donde se note una mayor incidencia, de esta manera mantener una producción estándar en calidad del producto en el mercado.

## **2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.**

IESS (2018), señala: “Las disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo - Decreto Ejecutivo 2393, se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo” (pág. 1)

### **2.8.1. Obligaciones de los Empleadores.**

El IESS (2018), en el artículo 11 establece: “Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad



profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.
2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte. (pág. 8).

### **2.8.2. Obligaciones de los Trabajadores.**

El IESS (2018), en el Art. 13, establece las obligaciones de los trabajadores:

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente (pág. 12).

### **2.8.3. Condiciones de la Planta.**

El IESS (2018), advierte en el Art. 34, sobre las condiciones de la planta:

1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
2. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa.
3. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.
4. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.
5. Las operaciones de limpieza se realizarán con mayor esmero en las inmediaciones de los lugares ocupados por máquinas, aparatos o dispositivos, cuya utilización ofrezca mayor peligro. El pavimento no estará encharcado y se conservará limpio de aceite, grasa y otras materias resbaladizas.
6. Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
7. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.

8. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.

9. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes.

En los casos que sean imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.

10. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.

11. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal (pág. 22)

#### **2.8.4. Instalación de Extinción de Incendios**

Al respecto IESS (2018), señala en el Art. 155; se consideran instalaciones de extinción las siguientes: bocas de incendio, hidrantes de incendios, columna seca, extintores y sistemas fijos de extinción, el uso de los extintores esta sujeta a:

1. Los extintores se clasifican en los siguientes tipos en función del agente extintor:

- Extintor de agua
- Extintor de espuma
- Extintor de polvo
- Extintor de anhídrido carbónico (CO<sub>2</sub>)
- Extintor de hidrocarburos halogenados
- Extintor específico para fugas de metales

La composición y eficacia de cada extintor constará en la etiqueta del mismo.

2. Se instalará el tipo de extinguidor adecuado en función de las distintas clases de fuego y de las especificaciones del fabricante.

3. Para el control se utilizan agentes extinguidores no conductores de la electricidad, tales como: polvo químico seco; anhídrido carbónico (CO<sub>2</sub>) y líquidos vaporizantes.

4. Los extintores se situarán donde exista mayor probabilidad de originarse un incendio, próximos a las salidas de los locales, en lugares de fácil visibilidad y acceso

y a una altura no superior a 1.70 metros contados desde la base del extintor. Se colocarán extintores adecuados junto a equipos o aparatos con especial riesgo de incendio, como transformadores, calderos, motores eléctricos y cuadros de maniobra y control. Cubrirán un área entre 50 a 150 metros cuadrados, según el riesgo de incendio y la capacidad del extintor. En caso de utilizarse en un mismo local extintores de diferentes tipos, se tendrá en cuenta la posible incompatibilidad entre la carga de los mismos (pág. 73).

#### **2.8.4. Incendios y evacuación de locales.**

El IESS (2018), advierte en caso de incendios y evaluación, lo dispuesto en el Art. 160, de la evacuación de locales:

1. La evacuación de los locales con riesgos de incendios, deberá poder realizarse inmediatamente y de forma ordenada y continua.
2. Todas las salidas estarán debidamente señalizadas y se mantendrán en perfecto estado de conservación y libres de obstáculos que impidan su utilización.
3. El ancho mínimo de las puertas de salida cumplirá con lo especificado en el Art. 33, numeral 4) de este Reglamento.
4. Todo operario deberá conocer las salidas existentes.
5. No se considerarán salidas utilizables para la evacuación, los dispositivos elevadores, tales como ascensores y montacargas.
6. La empresa formulará y entrenará a los trabajadores en un plan de control de incendios y evacuaciones de emergencia; el cual se hará conocer a todos los usuarios.

El Art. 161, referente a la salida de emergencia.

1. Cuando las instalaciones normales de evacuación, no fuesen suficientes o alguna de ellas pudiera quedar fuera de servicio, se dotará de salidas o sistemas de evacuación de emergencia.
2. Las puertas o dispositivos de cierre de las salidas de emergencia, se abrirán hacia el exterior y en ningún caso podrán ser corredizas o enrollables.

3. Las puertas y dispositivos de cierre, de cualquier salida de un local con riesgo de incendio, estarán provistas de un dispositivo interior fijo de apertura, con mando sólidamente incorporado.
4. Las salidas de emergencia tendrán un ancho mínimo de 1,20 metros, debiendo estar siempre libres de obstáculos y debidamente señalizados (págs. 74, 75).

#### **2.8.5. Protección personal.**

El IEES (2018), señala en el Art. 175, las disposiciones generales:

1. La utilización de los medios de protección personal tendrá carácter obligatorio en los siguientes casos:
  - a) Cuando no sea viable o posible el empleo de medios de protección colectiva.
  - b) Simultáneamente con éstos cuando no garanticen una total protección frente a los riesgos profesionales.
2. La protección personal no exime en ningún caso de la obligación de emplear medios preventivos de carácter colectivo.
3. Sin perjuicio de su eficacia los medios de protección personal permitirán, en lo posible, la realización del trabajo sin molestias innecesarias para quien lo ejecute y sin disminución de su rendimiento, no entrañando en sí mismos otros riesgos.
4. El empleador estará obligado a:
  - a) Suministrar a sus trabajadores los medios de uso obligatorios para protegerles de los riesgos profesionales inherentes al trabajo que desempeñan.
  - b) Proporcionar a sus trabajadores los accesorios necesarios para la correcta conservación de los medios de protección personal, o disponer de un servicio encargado de la mencionada conservación.
  - c) Renovar oportunamente los medios de protección personal, o sus componentes, de acuerdo con sus respectivas características y necesidades.
  - d) Instruir a sus trabajadores sobre el correcto uso y conservación de los medios de protección personal, sometiéndose al entrenamiento preciso y dándole a conocer sus aplicaciones y limitaciones.

e) Determinar los lugares y puestos de trabajo en los que sea obligatorio el uso de algún medio de protección personal.

5. El trabajador está obligado a:

a) Utilizar en su trabajo los medios de protección personal, conforme a las instrucciones dictadas por la empresa.

b) Hacer uso correcto de los mismos, no introduciendo en ellos ningún tipo de reforma o modificación.

c) Atender a una perfecta conservación de sus medios de protección personal, prohibiéndose su empleo fuera de las horas de trabajo.

d) Comunicar a su inmediato superior o al Comité de Seguridad o al Departamento de Seguridad e Higiene, si lo hubiere, las deficiencias que observe en el estado o funcionamiento de los medios de protección, la carencia de los mismos o las sugerencias para su mejoramiento funcional.

6. En el caso de riesgos concurrentes a prevenir con un mismo medio de protección personal, éste cubrirá los requisitos de defensa adecuados frente a los mismos.

7. Los medios de protección personal a utilizar deberán seleccionarse de entre los normalizados u homologados por el INEN y en su defecto se exigirá que cumplan todos los requisitos del presente título (págs. 81, 82).

#### **2.8.6. Ropa de Trabajo.**

El IESS (2018), en el Art. 176, establece las normas sobre la ropa de trabajo.

1. Siempre que el trabajo implique por sus características un determinado riesgo de accidente o enfermedad profesional, o sea marcadamente sucia, deberá utilizarse ropa de trabajo adecuada que será suministrada por el empresario. Igual obligación se impone en aquellas actividades en que, de no usarse ropa de trabajo, puedan derivarse riesgos para el trabajador o para los consumidores de alimentos, bebidas o medicamentos que en la empresa se elaboren.

2. La elección de las ropas citadas se realizará de acuerdo con la naturaleza del riesgo o riesgos inherentes al trabajo que se efectúa y tiempos de exposición al mismo.

3. La ropa de protección personal deberá reunir las siguientes características:
- a) Ajustar bien, sin perjuicio de la comodidad del trabajador y de su facilidad de movimiento.
  - b) No tener partes sueltas, desgarradas o rotas.
  - c) No ocasionar afecciones cuando se halle en contacto con la piel del usuario.
  - d) Carecer de elementos que cuelguen o sobresalgan, cuando se trabaje en lugares con riesgo derivados de máquinas o elementos en movimiento.
  - e) Tener dispositivos de cierre o abrochado suficientemente seguros, suprimiéndose los elementos excesivamente salientes.
  - f) Ser de tejido y confección adecuados a las condiciones de temperatura y humedad del puesto de trabajo.
4. Cuando un trabajo determine exposición a lluvia será obligatorio el uso de ropa impermeable.
5. Siempre que las circunstancias lo permitan las mangas serán cortas, y cuando sea largas, ajustarán perfectamente por medio de terminaciones de tejido elástico. Las mangas largas, que deben ser enrolladas, lo serán siempre hacia adentro, de modo que queden lisas por fuera.
6. Se eliminarán o reducirán en todo lo posible los elementos adicionales como bolsillos, bocamangas, botones, partes vueltas hacia arriba, cordones o similares, para evitar la suciedad y el peligro de enganche, así como el uso de corbatas, bufandas, cinturones, tirantes, pulseras, cadenas, collares y anillos.
7. Se consideran ropas o vestimentas especiales de trabajo aquellas que, además de cumplir lo especificado para las ropas normales de trabajo, deban reunir unas características concretas frente a un determinado riesgo.
8. En las zonas en que existen riesgos de explosión o inflamabilidad, deberán utilizarse prendas que no produzcan chispas.
9. Las prendas empleadas en trabajos eléctricos serán aislantes, excepto en trabajos especiales al mismo potencial en líneas de transmisión donde se utilizarán prendas perfectamente conductoras.



10. Se utilizará ropa de protección personal totalmente incombustibles en aquellos trabajos con riesgos derivados del fuego. Dicha ropa deberá reunir necesariamente las siguientes condiciones:

a) Las mirillas en los casos en que deban utilizarse, además de proteger del calor, deberán garantizar una protección adecuada de los órganos visuales.

b) Siempre que se utilicen equipos de protección compuestos de varios elementos, el acoplamiento y ajuste de ellos deberá garantizar una buena funcionalidad del conjunto.

11. Las ropas de trabajo que se utilicen predominantemente contra riesgos de excesivo calor radiante, requerirán un recubrimiento reflectante.

12. En aquellos trabajos en que sea necesaria la manipulación con materiales a altas temperaturas, el aislamiento térmico de los medios de protección debe ser suficiente para resistir contactos directos.

13. En los casos en que se presenten riesgos procedentes de agresivos químicos o sustancias tóxicas o infecciosas, se utilizarán ropas protectoras que reúnan las siguientes características:

a) Carecerán de bolsillos y demás elementos en los que puedan penetrar y almacenarse líquidos agresivos o sustancias tóxicas o infecciosas.

b) No tendrán fisuras ni oquedades por las que se puedan introducir dichas sustancias o agresivos.

Las partes de cuellos, puños y tobillos ajustarán perfectamente.

c) Cuando consten de diversas piezas o elementos, deberá garantizarse que la unión de éstos presente las mismas características protectoras que el conjunto.

14. En los trabajos con riesgos provenientes de radiaciones, se utilizará la ropa adecuada al tipo y nivel de radiación, garantizándose la total protección de las zonas expuestas al riesgo.

15. En aquellos trabajos que haya de realizarse en lugares oscuros y exista riesgo de colisiones o atropellos, deberán utilizarse elementos reflectantes adecuados (págs. 82, 83).

**CAPITULO III.**  
**3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

**3.1. OBJETIVOS.**

**3.1.1. Objetivo general.**

Establecer las estrategias de la empresa delimitando la organización interna y el control de la gestión mediante indicadores para identificar las necesidades de personal.

**3.1.2. Objetivos específicos.**

- Identificar la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa productora de chocolates con centro líquido de tuna.
- Establecer la organización interna de la empresa a partir del organigrama estructural y funcional describiendo los puestos de trabajo.
- Determinar el control de la gestión de la empresa mediante indicadores para fijar las necesidades de personal.

## **3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.**

### **3.2.1. Visión de la Empresa.**

Nicuesa, (2019), señala “La visión de una empresa es la imagen que una empresa tiene de sí misma, es decir, define la visualización del proyecto atendiendo, no solo a las características actuales de la empresa, como sus fortalezas y debilidades, sino también, al modo en el que puede llegar a ser una mejor versión en el futuro” (p 5).

“Lograr el posicionamiento y consolidación hasta el año 2023 de la empresa productora de chocolates con centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato y nivel nacional, ofreciendo un producto confiable y de alta calidad, reconocidos por producir el mejor chocolate elaborado con las mejor materias primas y tecnología”

### **3.2.2. Misión de la Empresa**

Barraza, (2019), señala: “La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión” (pág. 3).

“Procesar y comercializar chocolates con centro líquido de tuna de calidad; elaborados con materias primas naturales, sin aditivos que satisfagan las expectativas de los clientes, incentivar y promover la cultura de consumo por su exquisito sabor”.

### **3.2.3. Objetivos.**

- Alcanzar que la empresa productora de chocolates con centro líquido de tuna se posicione dentro del mercado de la ciudad de Ambato como la mejor productora, distribuidora y comercializadora.
- Lograr que los consumidores conozcan al chocolate con centro líquido de tuna por su valor nutritivo y sabor, para que sea consumido por personas de todas las edades y se convierta en el favorito en el mercado local y nacional.
- Mejorar constantemente los servicios mediante la innovación constante del producto para satisfacer el gusto del cliente y llegar a tener un posicionamiento en la mente del cliente o consumidor.
- Brindar atención esmerada al cliente ampliando horarios de trabajo y a través de una comunicación efectiva.

### **3.2.4. Estrategias.**

- Buscar mecanismos de expansión dentro del centro del país que permita un posicionamiento por medio de estrategias de marketing adecuadas para incentivar y promover la cultura de consumo de chocolates con centro líquido de tuna.
- Posesionarse en el mercado mediante campañas publicitarias que permita dar a conocer las bondades nutricionales y por ser un producto único en el mercado.
- Desarrollar campañas de marketing agresivo destacando los estándares de calidad del producto y sus certificaciones.
- Distribuir el producto para todas las exigencias, utilizando empaques de calidad y llamativos que permita la visualización de la calidad del producto.
- Capacitación y orientación al personal en innovaciones tecnológicas y en ventas sobre las bondades del producto para lograr una diferenciación a la competencia y desarrollar una eficiente promoción y distribución del producto.
- Desarrollar alianzas con empresas que puedan ayudar a promocionar el producto.

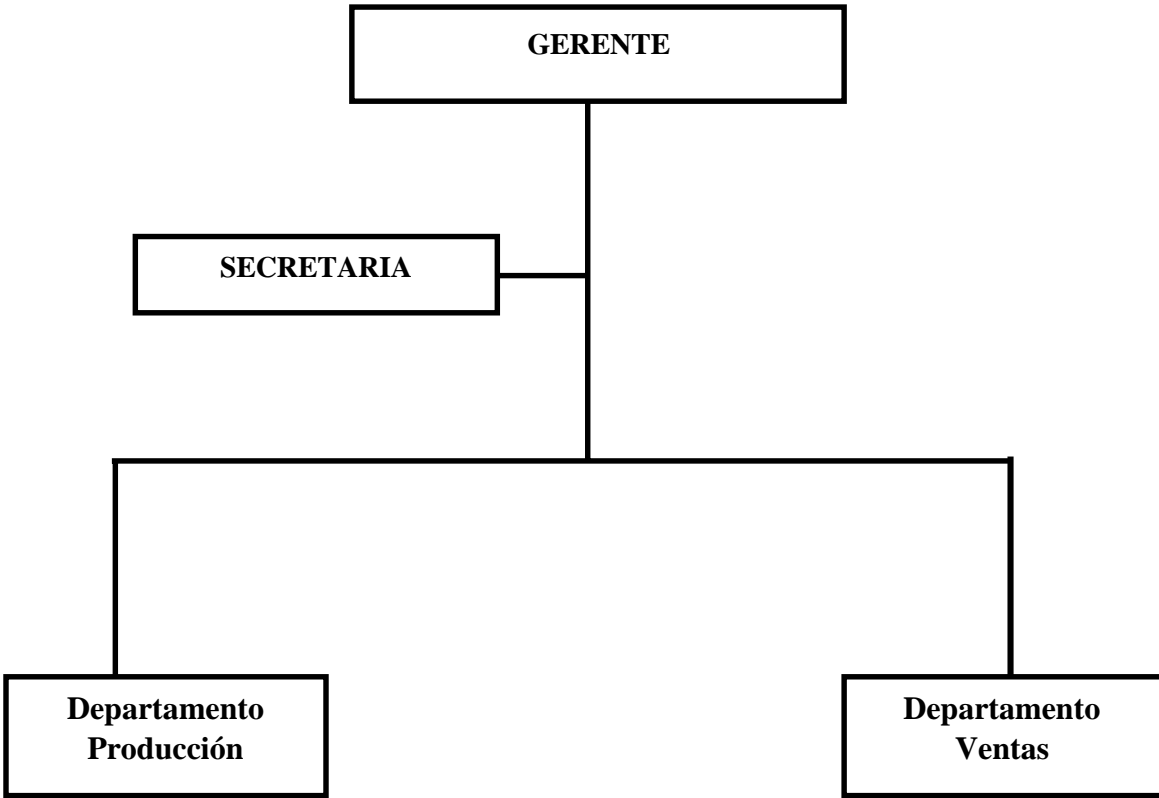
### **3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.**

#### **3.3.1. Organización Interna.**

Thompson, (2017), señala: “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Es una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación” (pág. 1).

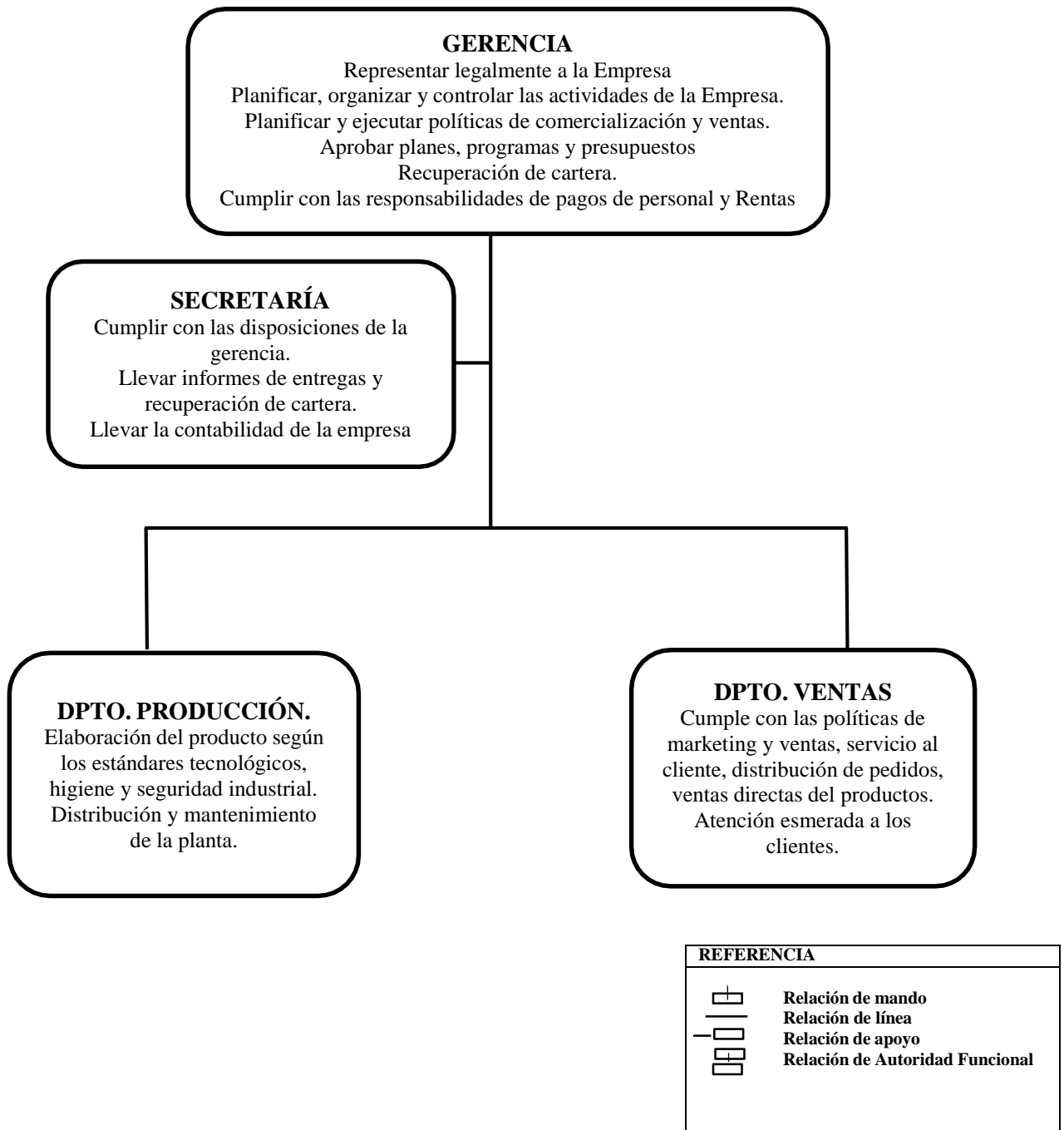
Según Raffino, (2020), la estructura organizacional es: “Las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura” (pág. 1).

La empresa productora de chocolates con centro líquido de tuna, estará administrada por la junta de Accionistas como primera instancia, en segundo nivel está regulada por la Gerencia, quien informará sobre el buen funcionamiento de la empresa y el nivel asesor, lo integrará el personal técnico y secretaría.



REFERENCIA	
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

**Imagen N.- 13. Organigrama estructural.**  
**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**



**Imagen N.- 14. Organigrama funcional.**

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Martha Criollo.

### 3.3.2. Descripción de puestos.

**Tabla N.- 49. Gerencia.**

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA.</b> <b>Puesto:</b> Gerente administrativo. <b>Jefe inmediato Superior:</b> Ninguno. <b>Supervisa:</b> Jefes departamentales.
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representa a la empresa.</li><li>• Coordina, administra los bienes de la empresa como: materiales, humanos y financieros para conseguir el avance y el logro de objetivos.</li></ul>
<b>III. FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es el líder de la empresa demuestra siempre optimismo para el alcance de las metas.</li><li>• Revisar, corregir, aprobar, rechazar y firmar informes de cada área.</li><li>• Busca los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes de trabajo de la empresa.</li><li>• Cumple y hace cumplir el reglamento aprobado por la empresa.</li><li>• Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene al mando.</li><li>• Buscar estrategias que le permita nuevos mecanismos de negociación en beneficio de la empresa.</li><li>• Dirigir y coordinar las actividades de la empresa.</li><li>• Preocuparse por la marcha y el buen funcionamiento de la empresa.</li></ul>
<b>IV. REQUISITO MÍNIMOS:</b> <b>TÍTULO PROFESIONAL:</b> Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios <b>EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mínimo de 2 años en cargos a fin de la empresa.</li><li>• Conocimiento del sector alimenticio mínimo 3 años.</li></ul> <b>HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal.</li><li>• Ser creativo e investigador con alto nivel de liderazgo.</li><li>• Buena comunicación con sus subordinados y la junta Directiva.</li></ul> <b>FORMACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dominio de herramientas de planificación.</li><li>• Capacidad de liderazgo, criterio propio y actitud ética.</li><li>• Capacidad de comunicación y buena expresión oral y escrita.</li></ul>

---

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Martha Criollo.



**Tabla N.- 50. Secretaria.**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA.**

**Puesto:** Secretaria.

**Jefe inmediato Superior:** Gerencia.

**Supervisa:** Ninguno.

---

**II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

- Recibir la correspondencia de la empresa.
- Llevar las actas de reuniones.
- Redactar oficios y recibe cordialmente al cliente.
- Llevar la contabilidad de la empresa.

---

**III. FUNCIONES:**

- Llevar la Contabilidad de la empresa, elaborará todos los informes económicos, financieros y los presentará mensualmente.
- Elaboración del rol de pagos de sueldos y salarios de la nómina, y demás obligaciones contraídas por la empresa.
- Mantendrá al día los archivos de la empresa, enviar y recibirá correspondencia de la empresa.
- Identificar las necesidades del cliente interno y externo.
- Realizar y receptar llamadas telefónicas.

---

**IV. REQUISITO MÍNIMOS:**

**TÍTULO PROFESIONAL:**

- Secretaria o afines.

**EXPERIENCIA:**

- Dominio de paquetes informáticos.
- Mínimo de un año en funciones similares.

**HABILIDADES:**

- Capacidad para la atención al cliente personalizada o telefónicamente.
- Saber organizar informes y redactar oficios.
- Tener iniciativa y ser una persona proactiva.
- Buenas relaciones interpersonales con los empleados y clientes.

**FORMACIÓN:**

- Responsable en el cumplimiento de sus funciones.
- Don de gente y buenas relaciones con el personal.
- Capacidad de gestión y confiabilidad.
- Velar por la seguridad de los documentos de la empresa

---

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo.

**Tabla N.- 51. Trabajador de planta.**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA.**

**Puesto:** Trabajador de planta.

**Jefe inmediato Superior:** Gerencia.

**Supervisa:** Departamento de producción.

---

**II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

- Recepción, preparación, elaboración y almacenamiento según los estándares de elaboración del producto.
  - Realiza el control de calidad del producto en cada proceso y verifica su estado para el almacenaje y venta.
  - Lleva el control de suministros de materias primas para la elaboración del producto.
- 

**III. FUNCIONES:**

- Desarrolla la respectiva planeación, distribución de las instalaciones, equipos y materia prima para el proceso.
  - Solicitar y controlar la materia prima necesaria para el proceso.
  - Planifica las fases de producción, como se llevará a cabo, como se ejecutará y cuánto tiempo tomará hacerla.
  - Establecer los métodos y tiempos de trabajo para la elaboración de los productos.
  - Realizar todo lo relacionado a la tecnología de Producción.
  - Motiva y controla que las disposiciones de cumplan según lo panificado y trabajar activamente.
  - Cumplir de la mejor forma los procesos de elaboración del producto, con el fin de cumplir con todos los estándares definidos dentro de la empresa.
- 

**IV. REQUISITO MÍNIMOS:**

**TÍTULO PROFESIONAL:**

- Tecnólogo en industrialización de alimentos.

**EXPERIENCIA:**

- Mínimo de un año en funciones similares.

**HABILIDADES:**

- Experiencia en el procesamiento de alimentos.
- Capacidad para el control de calidad de alimentos.
- Buenas relaciones con los compañeros de trabajo.
- Capacidad para verificar la calidad del producto.

**FORMACIÓN:**

- Alto profesionalismo.
  - Buenas relaciones interpersonales.
- 

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo.

**Tabla N.- 52. Bodeguero.**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA.**

**Puesto:** Bodeguero.

**Jefe inmediato Superior:** Gerencia.

**Supervisa:** Almacenando de la bodega.

---

**II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

- Llevar un registro de la disponibilidad de la materia prima y equipo.
  - Lleva un registro del producto terminado.
  - Entrega del producto a los vendedores y clientes.
- 

**III. FUNCIONES:**

- Recibir el reporte de ventas para realizar las entregas.
  - Inspección del almacenamiento del producto.
  - Clasificar los productos según la disponibilidad.
  - Verificar que las instalaciones estén limpias y buen estado.
  - Controlar la custodia de los productos.
  - Prestar ayuda a los vendedores y procesamiento del producto.
  - Entregar los productos al cliente directamente a los vendedores y clientes.
  - Comunicar a la gerencia sobre la disponibilidad del producto.
  - Responsabilizarse de las llaves de la bodega.
- 

**IV. REQUISITO MÍNIMOS:**

**TÍTULO PROFESIONAL:**

- Bachiller.

**EXPERIENCIA:**

- Mínimo de un año en funciones similares.

**HABILIDADES:**

- Buena comunicación con los clientes y personal de la empresa.
- Responsable con las funciones encargadas por la gerencia.

**FORMACIÓN:**

- Ser creativo y servicial con el departamento de producción, ventas y clientes.
  - Buenas relaciones interpersonales.
- 

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo.

**Tabla N.- 53. Vendedor.**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA.**

**Puesto:** Vendedor.

**Jefe inmediato Superior:** Gerencia.

**Supervisa:** Ninguna.

---

**II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

- Atención al cliente.
- Informar sobre la disponibilidad del producto, costos y presentación.
- Asesorar sobre las compras de los insumos.

---

**III. FUNCIONES:**

- Dar la bienvenida a los clientes y atención personalizada.
- Informar al cliente sobre la disponibilidad de los productos.
- Recibir llamadas telefónicas y registrar los pedidos.
- Elaborar reportes de ventas a la gerencia y cuadrar la caja.
- Coordinar con bodega
- Controlar la custodia de los bienes.
- Asesoramiento técnico a los clientes.

---

**IV. REQUISITO MÍNIMOS:**

**TÍTULO PROFESIONAL:**

- Tecnólogo en mercadotecnia.

**EXPERIENCIA:**

- Mínimo de dos años en funciones similares.

**HABILIDADES:**

- Excelentes dones de comunicación directa con el cliente.
- Buena disponibilidad para la atención vía telefónica al cliente.
- Esmerado servicio al cliente, paciencia y educación.
- Buen conocimiento del producto que dispone la empresa.

**FORMACIÓN:**

- Creativo con facilidad de palabra, Cortez, educado y alto espíritu de servicio.
- Buenas relaciones interpersonales.

---

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martha Criollo.

### 3.4. CONTROL DE GESTIÓN.

#### 3.4.1. Indicadores de gestión.

Betancourt, (2017), menciona: “Un indicador de gestión permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables, la que comparada con períodos anteriores, productos similares o una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo” (pág. 3).

**Tabla N.- 54. Indicadores de gestión.**

ÁREA	INDICADORES DE GESTIÓN
Comercial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Margen Operacional: Utilidad Operacional / Ventas.</li></ul>
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor de Cartera/ Valor de Cartera recuperada</li><li>• Planificación programada / Planificación ejecutada.</li><li>• Pedidos realizados correo o teléfono/Pedidos despachados.</li></ul>
Producción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidades producidas/unidades defectuosas.</li><li>• Unidades producidas/ horas hombre empleadas.</li></ul>
Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de clientes nuevos/ número de clientes totales.</li><li>• Margen Operacional: Utilidad Operacional / Ventas</li></ul>

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

### 3.5. NECESIDADES DE PERSONAL.

**Tabla N.- 55. Necesidades de personal.**

<b>Departamento</b>	<b>Puesto</b>	<b>Requerimiento</b>
Administración	Gerente	1
Administración	Secretaria	1
Producción	Trabajadores de planta	2
Producción	Bodeguero	1
Ventas	Vendedor	1

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

En relación a la Tabla N.- 55, se deduce que el departamento administrativo se requiere de 1 persona, en el de producción 3 personas y en el de ventas 1 persona, respectivamente.

**CAPITULO IV**  
**4. AREA JURIDICO LEGAL**

**4.1. OBJETIVOS.**

**4.1.1. Objetivo General.**

Identificar la forma jurídica de la empresa a partir de la identificación de la administración de la empresa, implicaciones tributarias y laborales, requisitos necesarios para el registro de patentes, marcas y licencias para el funcionamiento.

**4.1.2. Objetivos específicos:**

- Establecer la forma jurídica para determinar las implicaciones tributarias, laborales y requisitos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Determinar los requisitos necesarios para el registro de patentes y marcas de la empresa.
- Establecer las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa en conformidad con la Ley vigente y marco jurídico legal.

## 4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.

Montero, (2017), señala: “La forma jurídica de una empresa es la identidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales” (Montero, ¿Qué es la forma jurídica de una empresa?, 2017).

Con relación a esta definición, es de vital importancia considerar las leyes regulatorias para la conformación de la empresa tales como: permisos de funcionamiento del municipio, permisos sanitarios, obligaciones con el SRI, entre otros documentos.

### 4.2.1. Tipo de sociedad.

Según la Ley de Compañías, (2013), la Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143, estableciendo: “La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas” (pág. 27).

- **Naturaleza.** - para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.
- **Socios.** - la sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.
- **Responsabilidad.** - los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.



- **Procedimiento para la conformación de la sociedad.** - La compañía se constituirá mediante escritura pública, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.
- **Capital mínimo.** - el monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

#### **4.2.2. Implicaciones tributarias comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.**

El Gobierno Descentralizado del Cantón Ambato (2020), señala “Las implicaciones que intervienen en el proceso de función y establecimiento de una actividad comercial de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ambato, se requiere lo siguiente” (pág. 64).

- Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
- Llenar formulario de tasa de habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **4.2.3. Requisitos necesarios para la creación de una empresa.**

Ley de compañías (2013), menciona “Para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá” (p 92):

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **4.3. Patentes y Marcas.**

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2019), indica:

Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si opta por no explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia. Se pueden patentar todas las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial (pág. 2).

#### **4.3.1. Registro de patente y marcas.**

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2019), señala que “Antes de presentar una solicitud tanto de patente de invención o de modelo de utilidad se sugiere hacer una búsqueda del estado de la técnica para localizar documentos relacionados; de este modo se obtiene una idea sobre la novedad de la creación” (pág. 3). En consideración a esta disposición, seguidamente se procederá de la manera siguiente:

- Presentar solicitud de manera electrónica.
- En la solicitud de patente, por lo general, debe figurar:
- El título de la invención e indicarse su ámbito técnico.
- Incluirse los antecedentes y una descripción de la invención en un lenguaje claro y suficientemente detallado para que una persona con un nivel medio de conocimientos en la materia pueda utilizar o reproducir la invención.
- Debe acompañarse material ilustrativo, como dibujos, planos o diagramas, en los que se describe con mayor detalle la invención.
- Adicionar un resumen con una breve reseña de la invención.
- En el apartado de “reivindicaciones” de la solicitud de patente, debe indicarse de forma clara y concisa la razón por la que se solicita la protección por patente.

#### **4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.**

##### **4.4.1. Permiso Sanitario Ministerio de Salud.**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019), señala: “El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud” (pág. 1). El procedimiento de obtención de permiso de funcionamiento es:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisos funcionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura.
- Los siguientes requisitos son importantes y verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación: Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento, Registro Único de Contribuyentes y categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.

#### 4.4.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Servicio de Rentas Internas, (2019), señala “El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional” (pág. 1). Los requisitos para obtener el documento son:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o

teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

#### **4.4.3. Patente municipal.**

El Gobierno Descentralizado del Cantón Ambato (2020), señala: “Se establece el impuesto de patente municipal, a todas las personas que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ambato. El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Ambato, su pago es anual” (pág. 1). Los requisitos para obtener el documento son:

- Nombres y apellidos del contribuyente o responsable;
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte y el R.U.C.;
- Nombre de la razón social;
- Dirección de la empresa y/o negocio, parroquia, calle, sector y piso, teléfono;
- Dirección del representante legal: parroquia, calles, número, sector, piso, teléfono;
- Actividad económica (primaria o secundaria);
- Desglose de activos o capital en giro con el que opera;
- Fecha de inicio de actividad;
- Estructura de socios, sólo en el caso de compañías, nombres, apellidos, dirección;
- Firma del contribuyente;
- Fecha de presentación del formulario; y,
- Firma del funcionario que recibe el formulario.

#### **4.4.4. Certificado de seguridad del Cuerpo de bomberos.**

El Gobierno Descentralizado del Cantón Ambato (2020), indica: “Las fábricas están en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual se deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual el tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local” (pág. 2). Los requisitos son:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.



## **CAPITULO V**

### **5. AREA FINANCIERA**

#### **5.1. OBJETIVOS.**

##### **5.1.1. Objetivo General.**

Determinar el plan de inversiones a partir de la definición del plan de financiamiento, costos y gastos para establecer la evaluación económica de la empresa.

##### **5.1.2. Objetivos específicos:**

- Determinar el plan de inversiones a partir de los gastos fijos tangibles, intangibles y capital de trabajo o costos.
- Establecer el plan de financiamiento determinando las aportaciones propias y prestaciones.
- Determinar los costos o gastos del plan de negocios y proyectarlos a cinco años de vida.
- Establecer las evaluaciones financieras para determinar la factibilidad del plan de negocios a partir de indicadores económicos.

## 5.2. PLAN DE INVERSIONES.

Ionos, (2019), señala: “Un plan de inversión es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar, las acciones para hacer esas inversiones y los plazos en los que se van a hacer. El objetivo es obtener la máxima rentabilidad y reducir el riesgo” (pág. 1).

**Tabla N.- 56. Plan de inversiones.**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	<b>Equipos de computación</b>		<b>\$ 1.786,00</b>
2	Computadoras	\$ 693,00	\$ 1.386,00
2	Impresoras	\$ 175,00	\$ 350,00
2	Telefonos	\$ 25,00	\$ 50,00
	<b>Muebles y enceres</b>		<b>\$ 2.885,00</b>
3	Escritorio	\$ 165,00	\$ 495,00
3	Silla ejecutiva	\$ 90,00	\$ 270,00
2	Mesas	\$ 120,00	\$ 240,00
12	Sillas, secretaría.	\$ 30,00	\$ 360,00
4	Estanterías	\$ 380,00	\$ 1.520,00
	<b>Equipo de planta</b>		<b>\$ 5.654,92</b>
1	Balanza	\$ 59,90	\$ 59,90
3	Mesas de trabajo	\$ 280,00	\$ 840,00
1	Tina de lavado	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Licuada	\$ 580,00	\$ 580,00
1	Baño maría	\$ 350,00	\$ 350,00
2	Ollas de cocción	\$ 48,00	\$ 96,00
2	Tamices	\$ 3,80	\$ 7,60
2	Jarras	\$ 14,00	\$ 28,00
2	Cuchillos	\$ 22,00	\$ 44,00
20	Moldes de policarbonato	\$ 2,70	\$ 54,00
1	phachimetro	\$ 44,64	\$ 44,64
1	Retractómetro	\$ 116,07	\$ 116,07
1	Cocina industrial	\$ 680,00	\$ 680,00
2	Agitadores	\$ 3,78	\$ 7,56
5	Frascos de vidrio	\$ 2,23	\$ 11,15
1	Refrigeradora	\$ 550,00	\$ 550,00
	<b>Constitución de la empresa</b>		<b>\$ 853,00</b>
1	Permisos de funcionamiento	\$ 153,00	\$ 153,00
1	Adecuación de la empresa	\$ 700,00	\$ 700,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.178,92</b>
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>7.530,71</b>
	<b>Pesonal operativo</b>		
2	Trabajadores de planta	\$ 519,51	\$ 1.039,02
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.039,02</b>
	<b>Personal administrativo</b>		
1	Gerente General	\$ 659,28	\$ 659,28

1	Bodeguero	\$	519,51	\$	519,51
1	Secretaria	\$	519,51	\$	519,51
<b>Subtotal</b>				\$	<b>1.698,29</b>
<b>Personal de ventas</b>					
1	Vendedor	\$	519,51	\$	519,51
<b>Subtotal</b>				\$	<b>519,51</b>
<b>Suministros de oficina</b>					
1	Calculadora, unidad.	\$	10,20	\$	10,20
1	Grapadora, unidad.	\$	5,00	\$	5,00
1	Perforadora, unidad.	\$	6,00	\$	6,00
0,5	Resma papel bond, paquete.	\$	3,57	\$	1,79
12	Carpetas de cartón	\$	0,26	\$	3,06
5	Carpetas archivadores	\$	0,80	\$	4,00
1	Clips, caja.	\$	0,80	\$	0,80
1	Grapas, caja.	\$	2,55	\$	2,55
4	Resaltador, unidades	\$	0,60	\$	2,40
0,5	Tóner Impresora, unidad.	\$	35,70	\$	17,85
1	Masqui, unidad.	\$	0,60	\$	0,60
<b>Subtotal</b>				\$	<b>54,25</b>
<b>Suministros de cafetería y limpieza</b>					
0,5	Café, Frasco 450 g.	\$	8,00	\$	4,00
1	Azúcar, Kg.	\$	0,90	\$	0,90
1	Té, caja.	\$	1,05	\$	1,05
1	Servilletas, paquete.	\$	1,45	\$	1,45
0,5	Vajilla, docena	\$	5,10	\$	2,55
1	Basurero, unidad	\$	2,04	\$	2,04
1	Fundas de basura, paquete.	\$	1,02	\$	1,02
2	Papel Higiénico, paquete	\$	5,10	\$	10,20
1	Lavavajillas, unidad	\$	3,06	\$	3,06
1	Desinfectante,	\$	4,08	\$	4,08
1	Cloro, galón.	\$	3,75	\$	3,75
2	Guantes, pares.	\$	1,15	\$	2,30
1	Pala, unidad.	\$	2,25	\$	2,25
1	Escoba, unidad.	\$	2,25	\$	2,25
1	Trapeador, unidad.	\$	8,25	\$	8,25
<b>Subtotal</b>				\$	<b>49,15</b>
<b>Costos indirectos (Mantenimiento y reparación)</b>					
1	Equipos de computación	\$	5,00	\$	5,00
1	Muebles y enseres	\$	5,00	\$	5,00
<b>Subtotal</b>				\$	<b>10,00</b>
<b>Costo de fabricación</b>					
30	Agua potable, metros cúbicos	\$	0,83	\$	24,79
250	Energía Eléctrica, kwh	\$	0,09	\$	22,95
4	Tanque de gas	\$	2,20	\$	8,80
1	Arriendo, mensual.	\$	450,00	\$	450,00
<b>Subtotal</b>				\$	<b>506,54</b>
<b>Gastos de operación</b>					
1	Telefonía, plan.	\$	20,40	\$	20,40
1	Internet, plan	\$	40,80	\$	40,80
<b>Subtotal</b>				\$	<b>61,20</b>
<b>Gastos de publicidad y ventas</b>					

15	Medios de difusión radio, cuñas.	\$	20,00	\$	300,00
10	Publicidad en redes sociales	\$	5,00	\$	50,00
5	Publicidad en páginas web	\$	5,00	\$	25,00
50	Tripticos	\$	0,80	\$	40,00
<b>Subtotal</b>				\$	<b>415,00</b>
<b>Materia prima planta</b>					
547	Chocolate semi amargo, Kg.	\$	3,70	\$	2.023,90
438	Tunas, Kg.	\$	0,77	\$	335,07
145	Azucar, Kg.	\$	0,90		130,50
40	Papel pirotín, Millar	\$	1,43	\$	57,12
3800	Cajas, unidad	\$	0,15	\$	570,00
<b>Subtotal</b>				\$	<b>3.116,59</b>
<b>Gastos financieros</b>					
1	Entrega de estado de cuenta	\$	3,00	\$	3,00
1	Intereses bancarios	\$	58,17	\$	58,17
<b>Subtotal</b>				\$	<b>61,17</b>
<b>TOTAL</b>				\$	<b>7.530,71</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				\$	<b>18.709,63</b>

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

En relación a la Tabla N.- 53, se deduce el total de la inversión para llevar a cabo el plan de negocios, observando las necesidades por rubro: en equipos de computación se requiere 1.786,00 USD; en muebles y enseres 2.885,00 USD; equipo de planta 5.654,92 USD; constitución de la empresa 853,00 USD y capital de trabajo de 7.530,71 USD, respectivamente, para obtener un total de inversión de 18.709,63 USD.

### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

García, (2017), señala “El plan de financiamiento es la aportación de dinero que una empresa o persona física realiza y que se necesita para poder llevar a cabo una actividad o proyecto, como puede ser el desarrollo de un negocio propio o la ampliación de uno ya existente” (pág. 2).

#### 5.3.1. Forma de financiamiento.

En la tabla N.- 57, se presenta el plan de financiamiento del plan de negocios, en el mismo que se establece los rubros de financiamiento:

**Tabla N.- 57. Plan de financiamiento.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL USD</b>	<b>PARCIAL %</b>	<b>TOTAL %</b>
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 7.530,71</b>	100	40,25
Efectivo	\$ 7.530,71	100	40,25
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$ 11.178,92</b>	100	59,75
Prestamo bancario	\$ 11.178,92	100	59,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.709,63</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

El plan de financiamiento establece que se cuenta con recursos propios de 7.350,71 USD que corresponden al 40,25 % y recursos de terceros, en este caso de préstamo bancario de 11.178,92 USD equivalente al 59,75 %, como se reporta en el anexo 3 (tabla de amortización), de esta manera se llena los requerimientos estimados para llevar a cabo el plan de inversiones que demanda un total de 18.709,63 USD.

#### **5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.**

##### **5.4.1. Detalle de costos.**

Muño, (2017), menciona “Los costes financieros, también conocidos como costes de oportunidad, son aquellos que se ocasionan como consecuencia de decisiones de inversión o de cualquier otra naturaleza, pero que se emplearán en el proceso productivo de la empresa” (pág. 2).

Para producir 3.600,0 cajas de chocolate, se requiere un total de 4.672,14 USD por mes, rubro económico compuesto por: personal operativo de 1.039,02 USD, materia prima 3.116,59 USD y costos indirectos mantenimiento y reparación de 10,00 USD; estos valores determinaron costos en el orden de 4.672,14 USD por mes, lo que es lo mismo 56.065,71 USD por año, como se presenta en la Tabla N.- 58.

**Tabla N.- 58. Detalle de costos.**

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Pesonal operativo</b>				<b>\$ 1.039,02</b>	<b>\$ 12.468,21</b>
Trabajadores de planta	Mes	2	\$ 519,51	\$ 1.039,02	\$ 12.468,21
<b>Materia prima planta</b>				<b>\$ 3.116,59</b>	<b>\$ 37.399,08</b>
Chocolate semi amargo, Kg.	Kg.	547,00	\$ 3,70	\$ 2.023,90	\$ 24.286,80
Tunas, Kg.	Kg.	438,00	\$ 0,77	\$ 335,07	\$ 4.020,84
Azucar, Kg.	Kg.	145,00	\$ 0,90	\$ 130,50	\$ 1.566,00
Papel pirotín, Millar	Paquete	40,00	\$ 1,43	\$ 57,12	\$ 685,44
Cajas, unidad	Unidad	3.800,00	\$ 0,15	\$ 570,00	\$ 6.840,00
<b>Costos indirectos (Mantenimiento y reparación)</b>				<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 120,00</b>
Equipos de computación	Unidad	1,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Muebles y enseres	Unidad	1,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Costo de fabricación</b>				<b>\$ 506,54</b>	<b>\$ 6.078,43</b>
Agua potable, metros cúbicos	Mes	30,00	\$ 0,83	\$ 24,79	\$ 297,43
Energía Eléctrica, kwh	Mes	250,00	\$ 0,09	\$ 22,95	\$ 275,40
Tanque de gas	Mes	4,00	\$ 2,20	\$ 8,80	\$ 105,60
Arriendo, mensual.	Mes	1,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Depreciaciones	Mes	1,00	\$ 73,10	\$ 73,10	\$ 877,17
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.745,24</b>	<b>\$ 56.942,89</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

#### **5.4.2. Proyección de costos.**

La proyección de costos, se obtuvo a partir de los valores determinados por mes; los mismos que fueron estimados considerando la tasa de inflación anual del año 2019, que es 0,50 % según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019) y para la proyección de mano de obra se tomó en consideración la tasa salarial que es el 3,6 %, respectivamente.

**Tabla N.- 59. Proyección de costos.**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		AÑO 1 TOTAL	COSTOS		AÑO 2 TOTAL	COSTOS		AÑO 3 TOTAL	COSTOS		AÑO 4 TOTAL	COSTOS		AÑO 5 TOTAL
		FLJO	VAR.		FLJO	VAR.		FLJO	VAR.		FLJO	VAR.		FLJO	VAR.	
Pesonal operativo	\$ 1.039,02		\$ 12.468,21	\$ 12.468,21		\$ 12.917,06	\$ 12.917,06		\$ 13.382,08	\$ 13.382,08		\$ 13.863,83	\$ 13.863,83		\$ 14.362,93	\$ 14.362,93
Trabajadores de planta	\$ 1.039,02		\$ 12.468,21	\$ 12.468,21		\$ 12.917,06	\$ 12.917,06		\$ 13.382,08	\$ 13.382,08		\$ 13.863,83	\$ 13.863,83		\$ 14.362,93	\$ 14.362,93
Materia prima planta	\$ 3.116,59		\$ 37.399,08	\$ 37.399,08		\$ 37.586,08	\$ 37.586,08		\$ 37.774,01	\$ 37.774,01		\$ 37.962,88	\$ 37.962,88		\$ 38.152,69	\$ 38.152,69
Chocolate semi amargo, Kg.	\$ 2.023,90		\$ 24.286,80	\$ 24.286,80		\$ 24.408,23	\$ 24.408,23		\$ 24.530,28	\$ 24.530,28		\$ 24.652,93	\$ 24.652,93		\$ 24.776,19	\$ 24.776,19
Tunas, Kg.	\$ 335,07		\$ 4.020,84	\$ 4.020,84		\$ 4.040,94	\$ 4.040,94		\$ 4.061,15	\$ 4.061,15		\$ 4.081,45	\$ 4.081,45		\$ 4.101,86	\$ 4.101,86
Azucar, Kg.	\$ 130,50		\$ 1.566,00	\$ 1.566,00		\$ 1.573,83	\$ 1.573,83		\$ 1.581,70	\$ 1.581,70		\$ 1.589,61	\$ 1.589,61		\$ 1.597,56	\$ 1.597,56
Papel pirotín, Millar	\$ 57,12		\$ 685,44	\$ 685,44		\$ 688,87	\$ 688,87		\$ 692,31	\$ 692,31		\$ 695,77	\$ 695,77		\$ 699,25	\$ 699,25
Cajas, unidad	\$ 570,00		\$ 6.840,00	\$ 6.840,00		\$ 6.874,20	\$ 6.874,20		\$ 6.908,57	\$ 6.908,57		\$ 6.943,11	\$ 6.943,11		\$ 6.977,83	\$ 6.977,83
<b>Costos indirectos (Mantenimiento y reparación)</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 120,00</b>		<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,60</b>		<b>\$ 120,60</b>	<b>\$ 121,20</b>		<b>\$ 121,20</b>	<b>\$ 121,81</b>		<b>\$ 121,81</b>	<b>\$ 122,42</b>		<b>\$ 122,42</b>
Equipos de computación	\$ 5,00	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,30		\$ 60,30	\$ 60,60		\$ 60,60	\$ 60,90		\$ 60,90	\$ 61,21		\$ 61,21
Muebles y enseres	\$ 5,00	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,30		\$ 60,30	\$ 60,60		\$ 60,60	\$ 60,90		\$ 60,90	\$ 61,21		\$ 61,21
<b>Costo de fabricación</b>	<b>\$ 506,54</b>	<b>\$ 6.078,43</b>		<b>\$ 6.078,43</b>	<b>\$ 6.108,82</b>		<b>\$ 6.108,82</b>	<b>\$ 6.139,37</b>		<b>\$ 6.139,37</b>	<b>\$ 6.170,07</b>		<b>\$ 6.170,07</b>	<b>\$ 6.170,07</b>		<b>\$ 6.170,07</b>
Agua potable, metros cúbicos	\$ 24,79	\$ 297,43		\$ 297,43	\$ 298,92		\$ 298,92	\$ 300,41		\$ 300,41	\$ 301,92		\$ 301,92	\$ 303,43		\$ 303,43
Energía Eléctrica, kwh	\$ 22,95	\$ 275,40		\$ 275,40	\$ 276,78		\$ 276,78	\$ 278,16		\$ 278,16	\$ 279,55		\$ 279,55	\$ 280,95		\$ 280,95
Tanque de gas	\$ 8,80	\$ 105,60		\$ 105,60	\$ 106,13		\$ 106,13	\$ 106,66		\$ 106,66	\$ 107,19		\$ 107,19	\$ 107,73		\$ 107,73
Arriendo, mensual.	\$ 450,00	\$ 5.400,00		\$ 5.400,00	\$ 5.427,00		\$ 5.427,00	\$ 5.454,14		\$ 5.454,14	\$ 5.481,41		\$ 5.481,41	\$ 5.508,81		\$ 5.508,81
Depreciaciones	\$ 73,10	\$ 877,17		\$ 877,17	\$ 881,55		\$ 881,55	\$ 885,96		\$ 885,96	\$ 890,39		\$ 890,39	\$ 894,84		\$ 894,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.745,24</b>	<b>\$ 7.075,60</b>	<b>\$ 49.867,29</b>	<b>\$ 56.942,89</b>	<b>\$ 7.110,98</b>	<b>\$ 50.503,14</b>	<b>\$ 7.614,12</b>	<b>\$ 7.146,53</b>	<b>\$ 51.156,08</b>	<b>\$ 58.302,62</b>	<b>\$ 7.182,26</b>	<b>\$ 51.826,71</b>	<b>\$ 59.008,97</b>	<b>\$ 7.187,33</b>	<b>\$ 52.515,62</b>	<b>\$ 59.702,95</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

**Tabla N.- 60. Proyección de costos.**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Pesonal operativo	\$ 1.039,02	\$ 12.468,21	\$ 12.917,06	\$ 13.382,08	\$ 13.863,83	\$ 14.362,93
Materia prima planta	\$ 3.116,59	\$ 37.399,08	\$ 37.586,08	\$ 37.774,01	\$ 37.962,88	\$ 38.152,69
Costos indirectos (Mantenimiento y reparación)	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,60	\$ 121,20	\$ 121,81	\$ 122,42
Costo de fabricación	\$ 506,54	\$ 6.078,43	\$ 6.108,82	\$ 6.170,07	\$ 6.170,07	\$ 6.170,07
Depreciaciones	\$ 73,10	\$ 877,17	\$ 881,55	\$ 885,96	\$ 890,39	\$ 894,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.745,24</b>	<b>\$ 56.942,89</b>	<b>\$ 57.614,12</b>	<b>\$ 58.333,31</b>	<b>\$ 59.008,97</b>	<b>\$ 59.702,95</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo (2019).**

En consideración a la tabla N.- 60, se deduce una proyección para el 2020 de 6.942,89 USD para el año 2021; para el año 2022 de 57.614,12 USD; para el año 2023 de 59.008,97; para el año 2024 de 59.702,95 USD; respectivamente.

#### **5.4.3. Detalle de gastos.**

Sevilla, (2017), señala “Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos” (pág. 1).



**Tabla N.- 61. Detalle de gastos.**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	
<b>Personal administrativo</b>				<b>\$ 1.698,29</b>	<b>\$ 20.379,51</b>	
Gerente General	Mes	\$ 659,28	1	\$ 659,28	\$ 7.911,30	
Bodeguero	Mes	\$ 519,51	1	\$ 519,51	\$ 6.234,10	
Secretaria	Mes	\$ 519,51	1	\$ 519,51	\$ 6.234,10	
<b>Suministros de oficina</b>				<b>\$ 54,25</b>	<b>\$ 650,94</b>	
Calculadora, unidad.	Unidad	\$ 10,20	1	\$ 10,20	\$ 122,40	
Grapadora, unidad.	Unidad	\$ 5,00	1	\$ 5,00	\$ 60,00	
Perforadora, unidad.	Unidad	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00	
Resma papel bond, paquete.	Paquete	\$ 3,57	1	\$ 1,79	\$ 21,42	
Carpetas de cartón	Unidad	\$ 0,26	12	\$ 3,06	\$ 36,72	
Carpetas archivadores	Unidad	\$ 0,80	5	\$ 4,00	\$ 48,00	
Clips, caja.	Caja	\$ 0,80	1	\$ 0,80	\$ 9,60	
Grapas, caja.	Caja	\$ 2,55	1	\$ 2,55	\$ 30,60	
Resaltador, unidades	Unidad	\$ 0,60	4	\$ 2,40	\$ 28,80	
Tóner Impresora, unidad.	Unidad	\$ 35,70	1	\$ 17,85	\$ 214,20	
Masqui, unidad.	Unidad	\$ 0,60	1	\$ 0,60	\$ 7,20	
<b>Suministros de cafetería y limpieza</b>				<b>\$ 49,15</b>	<b>\$ 589,80</b>	
Café, Frasco 450 g.	Frasco	\$ 8,00	1	\$ 4,00	\$ 48,00	
Azúcar, Kg.	Kg.	\$ 0,90	1	\$ 0,90	\$ 10,80	
Té, caja.	Caja	\$ 1,05	1	\$ 1,05	\$ 12,60	
Servilletas, paquete.	Paquete	\$ 1,45	1	\$ 1,45	\$ 17,40	
Vajilla, docena	Docena	\$ 5,10	1	\$ 2,55	\$ 30,60	
Basurero, unidad	Unidad	\$ 2,04	1	\$ 2,04	\$ 24,48	
Fundas de basura, paquete.	Paquete	\$ 1,02	1	\$ 1,02	\$ 12,24	
Papel Higiénico, paquete	Paquete	\$ 5,10	2	\$ 10,20	\$ 122,40	
Lavavajillas, unidad	Unidad	\$ 3,06	1	\$ 3,06	\$ 36,72	
Desinfectante,	Unidad	\$ 4,08	1	\$ 4,08	\$ 48,96	
Cloro, galón.	Unidad	\$ 3,75	1	\$ 3,75	\$ 45,00	
Guantes, pares.	Pares	\$ 1,15	2	\$ 2,30	\$ 27,60	
Pala, unidad.	Unidad	\$ 2,25	1	\$ 2,25	\$ 27,00	
Escoba, unidad.	Unidad	\$ 2,25	1	\$ 2,25	\$ 27,00	
Trapeador, unidad.	Unidad	\$ 8,25	1	\$ 8,25	\$ 99,00	
<b>Gastos de operación</b>				<b>\$ 61,20</b>	<b>\$ 734,40</b>	
Telefonía, plan.	Mes	\$ 20,40	1	\$ 20,40	\$ 244,80	
Internet, plan	Mes	\$ 40,80	1	\$ 40,80	\$ 489,60	
<b>Depreciaciones</b>	Mes	\$ 35,08	12	\$ 420,95	\$ 5.051,42	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.862,89</b>	<b>\$ 22.354,65</b>	

---

**GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Vendedor	Mes	\$ 519,51	1	\$ 519,51	\$ 6.234,10
Medios de difusión radio, cuñas.	Cuñas	\$ 20,00	15	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad en redes sociales	Unidad	\$ 5,00	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad en páginas web	Unidad	\$ 5,00	5	\$ 25,00	\$ 300,00
Tripticos	Unidad	\$ 0,80	50	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 934,51</b>	<b>\$ 11.214,10</b>

---

**GASTOS FINANCIEROS**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Entrega de estado de cuenta	Mes	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Intereses	Mes	\$ 58,17	1	\$ 58,17	\$ 698,04
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 61,17</b>	<b>\$ 734,04</b>

---

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

Los gastos administrativos por mes ascienden a 1.862,89 USD, lo que representa valores anuales de 22.354,65 USD, distribuidos en los rubros siguientes: personal administrativo 1.698,29 USD; suministro de oficina 54,25 USD; suministro de cafetería y limpieza 49,15 USD, gastos de operación 61,20 USD y depreciaciones 420,95 USD, respectivamente; notando que los mayores gastos son los destinados al personal administrativo.

El segundo rubro comprende los gastos de publicidad y ventas con valores que ascienden a 934,51 USD por mes, comprendidos en vendedor 519,51 USD, medios de difusión radio de 300,00 USD; publicidad en redes sociales 50,00 USD; publicidad en páginas web 25,00 USD y publicación de trípticos de 40,00 USD; respectivamente.

El tercer rubro de gastos, se relaciona con financieros con un valor de 61,17 USD mensual equivalente a 734,04 USD por año. Estos gastos comprenden a la entrega de estado de cuenta de 3,00 USD e interés de 58,17 USD.

#### **5.4.4. Proyección de gastos.**

En la tabla N.- 62, se deduce la proyección de gastos para cinco años de vida útil del plan de negocios, considerando indicativos económicos inflación anual del año 2019, que es 0,50 % según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019) y para la proyección de los sueldos, se utiliza la tasa salarial que es el 3,6 %.

**Tabla N.- 62. Proyección de gastos.**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO		AÑO 1 TOTAL	GASTO		AÑO 2 TOTAL	GASTO		AÑO 3 TOTAL	GASTO		AÑO 4 TOTAL	GASTO		AÑO 5 TOTAL
		FIJO	VAR.		FIJO	VA R.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.	
<b>Personal administrativo</b>	<b>\$ 1.698,29</b>	<b>\$ 20.379,51</b>		<b>\$ 20.379,51</b>			<b>\$ 21.113,17</b>			<b>\$ 21.442,54</b>			<b>\$ 21.777,04</b>			<b>\$ 22.116,76</b>
Gerente General	\$ 659,28	\$ 7.911,30		\$ 7.911,30	\$ 8.196,11		\$ 8.196,11	\$ 8.323,97		\$ 8.323,97	\$ 8.453,82		\$ 8.453,82	\$ 8.585,70		\$ 8.585,70
Bodeguero	\$ 519,51	\$ 6.234,10		\$ 6.234,10	\$ 6.458,53		\$ 6.458,53	\$ 6.559,29		\$ 6.559,29	\$ 6.661,61		\$ 6.661,61	\$ 6.765,53		\$ 6.765,53
Secretaria	\$ 19,51	\$ 6.234,10		\$ 6.234,10	\$ 6.458,53		\$ 6.458,53	\$ 6.559,29		\$ 6.559,29	\$ 6.661,61		\$ 6.661,61	\$ 6.765,53		\$ 6.765,53
<b>Suministros de oficina</b>	<b>\$ 54,25</b>	<b>\$ 650,94</b>		<b>\$ 650,94</b>	<b>\$ 654,19</b>		<b>\$ 654,19</b>	<b>\$ 657,47</b>		<b>\$ 657,47</b>	<b>\$ 660,75</b>		<b>\$ 660,75</b>	<b>\$ 664,06</b>		<b>\$ 664,06</b>
Calculadora, unidad.	\$ 10,20	\$ 122,40		\$ 122,40	\$ 123,01		\$ 123,01	\$ 123,63		\$ 123,63	\$ 124,25		\$ 124,25	\$ 124,87		\$ 124,87
Grapadora, unidad.	\$ 5,00	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,30		\$ 60,30	\$ 60,60		\$ 60,60	\$ 60,90		\$ 60,90	\$ 61,21		\$ 61,21
Perforadora, unidad.	\$ 6,00	\$ 72,00		\$ 72,00	\$ 72,36		\$ 72,36	\$ 72,72		\$ 72,72	\$ 73,09		\$ 73,09	\$ 73,45		\$ 73,45
Resma papel bond, paquete.	\$ 1,79	\$ 21,42		\$ 21,42	\$ 21,53		\$ 21,53	\$ 21,63		\$ 21,63	\$ 21,74		\$ 21,74	\$ 21,85		\$ 21,85
Carpetas de cartón	\$ 3,06	\$ 36,72		\$ 36,72	\$ 36,90		\$ 36,90	\$ 37,09		\$ 37,09	\$ 37,27		\$ 37,27	\$ 37,46		\$ 37,46
Carpetas archivadores	\$ 4,00	\$ 48,00		\$ 48,00	\$ 48,24		\$ 48,24	\$ 48,48		\$ 48,48	\$ 48,72		\$ 48,72	\$ 48,97		\$ 48,97
Clips, caja.	\$ 0,80	\$ 9,60		\$ 9,60	\$ 9,65		\$ 9,65	\$ 9,70		\$ 9,70	\$ 9,74		\$ 9,74	\$ 9,79		\$ 9,79
Grapas, caja.	\$ 2,55	\$ 30,60		\$ 30,60	\$ 30,75		\$ 30,75	\$ 30,91		\$ 30,91	\$ 31,06		\$ 31,06	\$ 31,22		\$ 31,22
Resaltador, unidades	\$ 2,40	\$ 28,80		\$ 28,80	\$ 28,94		\$ 28,94	\$ 29,09		\$ 29,09	\$ 29,23		\$ 29,23	\$ 29,38		\$ 29,38
Tóner Impresora, unidad.	\$ 17,85	\$ 214,20		\$ 214,20	\$ 215,27		\$ 15,27	\$ 216,35		\$ 216,35	\$ 217,43		\$ 217,43	\$ 218,52		\$ 218,52
Masqui, unidad.	\$ 0,60	\$ 7,20		\$ 7,20	\$ 7,24		\$ 7,24	\$ 7,27		\$ 7,27	\$ 7,31		\$ 7,31	\$ 7,35		\$ 7,35
<b>Suministros de cafetería y limpieza</b>	<b>\$ 49,15</b>	<b>\$ 589,80</b>		<b>\$ 589,80</b>	<b>\$ 592,75</b>		<b>\$ 592,75</b>	<b>\$ 595,71</b>		<b>\$ 595,71</b>	<b>\$ 598,69</b>		<b>\$ 598,69</b>	<b>\$ 601,68</b>		<b>\$ 601,68</b>
Café, Frasco 450 g.	\$ 4,00	\$ 48,00		\$ 48,00	\$ 48,24		\$ 48,24	\$ 48,48		\$ 48,48	\$ 48,72		\$ 48,72	\$ 48,97		\$ 48,97
Azúcar, Kg.	\$ 0,90	\$ 10,80		\$ 10,80	\$ 10,85		\$ 10,85	\$ 10,91		\$ 10,91	\$ 10,96		\$ 10,96	\$ 11,02		\$ 11,02
Té, caja.	\$ 1,05	\$ 12,60		\$ 12,60	\$ 12,66		\$ 12,66	\$ 12,73		\$ 12,73	\$ 12,79		\$ 12,79	\$ 12,85		\$ 12,85
Servilletas, paquete.	\$ 1,45	\$ 17,40		\$ 17,40	\$ 17,49		\$ 17,49	\$ 17,57		\$ 17,57	\$ 17,66		\$ 17,66	\$ 17,75		\$ 17,75
Vajilla, docena	\$ 2,55	\$ 30,60		\$ 30,60	\$ 30,75		\$ 30,75	\$ 30,91		\$ 30,91	\$ 31,06		\$ 31,06	\$ 31,22		\$ 31,22
Basurero, unidad	\$ 2,04	\$ 24,48		\$ 24,48	\$ 24,60		\$ 24,60	\$ 24,73		\$ 24,73	\$ 24,85		\$ 24,85	\$ 24,97		\$ 24,97
Fundas de basura, paquete.	\$ 1,02	\$ 12,24		\$ 12,24	\$ 12,30		\$ 12,30	\$ 12,36		\$ 12,36	\$ 12,42		\$ 12,42	\$ 12,49		\$ 12,49
Papel Higiénico, paquete	\$ 10,20	\$ 122,40		\$ 122,40	\$ 123,01		\$ 123,01	\$ 123,63		\$ 123,63	\$ 124,25		\$ 124,25	\$ 124,87		\$ 124,87
Lavavajillas, unidad	\$ 3,06	\$ 36,72		\$ 36,72	\$ 36,90		\$ 36,90	\$ 37,09		\$ 37,09	\$ 37,27		\$ 37,27	\$ 37,46		\$ 37,46
Desinfectante.	\$ 4,08	\$ 48,96		\$ 48,96	\$ 49,20		\$ 49,20	\$ 49,45		\$ 49,45	\$ 49,70		\$ 49,70	\$ 49,95		\$ 49,95
Cloro, galón.	\$ 3,75	\$ 45,00		\$ 45,00	\$ 45,23		\$ 45,23	\$ 45,45		\$ 45,45	\$ 45,68		\$ 45,68	\$ 45,91		\$ 45,91
Guantes, pares.	\$ 2,30	\$ 27,60		\$ 27,60	\$ 27,74		\$ 27,74	\$ 27,88		\$ 27,88	\$ 28,02		\$ 28,02	\$ 28,16		\$ 28,16
Pala, unidad.	\$ 2,25	\$ 27,00		\$ 27,00	\$ 27,14		\$ 27,14	\$ 27,27		\$ 27,27	\$ 27,41		\$ 27,41	\$ 27,54		\$ 27,54
Escoba, unidad.	\$ 2,25	\$ 27,00		\$ 27,00	\$ 27,14		\$ 27,14	\$ 27,27		\$ 27,27	\$ 27,41		\$ 27,41	\$ 27,54		\$ 27,54
Trapeador, unidad.	\$ 8,25	\$ 99,00		\$ 99,00	\$ 99,50		\$ 99,50	\$ 99,99		\$ 99,99	\$ 00,49		\$ 100,49	\$ 100,99		\$ 100,99
<b>Gastos de operación</b>	<b>\$ 61,20</b>	<b>\$ 734,40</b>		<b>\$ 734,40</b>	<b>\$ 738,07</b>		<b>\$ 738,07</b>	<b>\$ 741,76</b>		<b>\$ 741,76</b>	<b>\$ 745,47</b>		<b>\$ 745,47</b>	<b>\$ 749,20</b>		<b>\$ 749,20</b>
Telefonía, plan.	\$ 20,40	\$ 244,80		\$ 244,80	\$ 246,02		\$ 246,02	\$ 247,25		\$ 247,25	\$ 248,49		\$ 248,49	\$ 249,73		\$ 249,73
Internet, plan	\$ 40,80	\$ 489,60		\$ 489,60	\$ 492,05		\$ 492,05	\$ 494,51		\$ 494,51	\$ 496,98		\$ 496,98	\$ 499,47		\$ 499,47
Depreciaciones	\$ 35,08	\$ 420,95		\$ 420,95	\$ 423,06		\$ 423,06	\$ 425,17		\$ 425,17	\$ 427,30		\$ 427,30	\$ 429,43		\$ 429,43
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.862,89</b>	<b>\$ 22.354,65</b>		<b>\$ 22.354,65</b>	<b>\$ 22.466,42</b>		<b>\$ 22.466,42</b>	<b>\$ 22.578,75</b>		<b>\$ 22.578,75</b>	<b>\$ 22.691,65</b>		<b>\$ 22.691,65</b>	<b>\$ 22.805,11</b>		<b>\$ 22.805,11</b>

### GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		AÑO 1 TOTAL	COSTOS		AÑO 2 TOTAL	COSTOS		AÑO 3 TOTAL	COSTOS		AÑO 4 TOTAL	COSTOS		AÑO 5 TOTAL
		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.	
Medios de difusión radio, cuñas.	\$ 300,00	\$ 3.600,00		\$ 3.600,00	\$ 3.618,00		\$ 3.618,00	\$ 3.636,09		\$ 3.636,09	\$ 3.654,27		\$ 3.654,27	\$ 3.672,54		\$ 3.672,54
Publicidad en redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 603,00		\$ 603,00	\$ 606,02		\$ 606,02	\$ 609,05		\$ 609,05	\$ 612,09		\$ 612,09
Publicidad en páginas web	\$ 25,00	\$ 300,00		\$ 300,00	\$ 301,50		\$ 301,50	\$ 303,01		\$ 303,01	\$ 304,52		\$ 304,52	\$ 306,05		\$ 306,05
Tripticos	\$ 40,00	\$ 480,00		\$ 480,00	\$ 482,40		\$ 482,40	\$ 484,81		\$ 484,81	\$ 487,24		\$ 487,24	\$ 489,67		\$ 489,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 415,00</b>	<b>\$ 4.980,00</b>		<b>\$ 4.980,00</b>	<b>\$ 5.004,90</b>		<b>\$ 5.004,90</b>	<b>\$ 5.029,92</b>		<b>\$ 5.029,92</b>	<b>\$ 5.055,07</b>		<b>\$ 5.055,07</b>	<b>\$ 5.080,35</b>		<b>\$ 5.080,35</b>

### GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		AÑO 1 TOTAL	COSTOS		AÑO 2 TOTAL	COSTOS		AÑO 3 TOTAL	COSTOS		AÑO 4 TOTAL	COSTOS		AÑO 5 TOTAL
		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.	
Entrega de estado de cuenta	\$ 3,00	\$ 36,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,00
Intereses	\$ 58,17	\$ 698,04		\$ 698,04	\$ 576,35		\$ 576,35	\$ 440,02		\$ 440,02	\$ 287,33		\$ 287,33	\$ 116,31		\$ 116,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61,17</b>	<b>\$ 734,04</b>		<b>\$ 734,04</b>	<b>\$ 612,35</b>		<b>\$ 612,35</b>	<b>\$ 476,02</b>		<b>\$ 476,02</b>	<b>\$ 323,33</b>		<b>\$ 323,33</b>	<b>\$ 152,31</b>		<b>\$ 152,31</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Tabla N.- 63. Proyección de gastos.**

DESCRIPCIÓN	GASTO					
	MENSUAL	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Gastos administrativos	\$ 1.862,89	\$ 22.354,65	\$ 22.466,42	\$ 22.578,75	\$ 22.691,65	\$ 22.805,11
Gastos de publicidad y Ventas	\$ 934,51	\$ 11.214,10	\$ 1.270,17	\$ 11.326,53	\$ 11.383,16	\$ 11.440,07
Gastos financieros	\$ 61,17	\$ 734,04	\$ 612,35	\$ 476,02	\$ 323,33	\$ 152,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.858,57</b>	<b>\$ 34.302,79</b>	<b>\$ 34.348,94</b>	<b>\$ 34.381,30</b>	<b>\$ 34.398,14</b>	<b>\$ 34.397,49</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

La proyección de gastos demuestra un total de 34.302,79 USD para el año 2020 de 44.289,07 USD; en el 2021 de 34.348,94 USD para el 2022,00 de 34.381,30 USD; para el 2023 de 34.398,14 USD y para el año 2024 de 34.397,49 USD, respectivamente. Los mayores gastos se desprenden en Gastos administrativos con 1.862,89 USD por mes.

#### **5.4.5. Mano de obra.**

Muño, (2017), reporta “La mano de obra corresponde a los salarios básicos, las prestaciones sociales y los aportes patronales, incluyendo los aportes parafiscales, de los trabajadores involucrados directamente en la transformación de las materias primas en productos terminados o servicios prestados” (pág. 4).

Para estimar la mano de obra, se considera las previsiones establecidas en las obligaciones del Estado y que regulan la regulación salarial, entre estas la patronal 11,5 %; SECAP 0,50 %; IECE 0,50 %; décimo tercero, décimo cuarto, Fondo de Reserva y vacaciones, como se puede observar en las Tablas N.- 64, 65 y 66.

**Tabla N.- 64. Rol de pagos mano de obra.**

<b>CALCULO DE MANO DE OBRA</b>										
<b>ORD</b>	<b>APELIDO Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>CÓD.</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>DESCUENTOS</b>			<b>VALOR A PAGAR</b>
				<b>SBU</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VARIOS</b>	<b>APORTE IESS 9,45 %</b>	<b>TOTAL</b>	
1	Luis Tapia	Trabajador de planta	T-01	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
1	Byron Santamaría	Trabajador de planta	T-02	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 788,00</b>		<b>\$ 788,00</b>		<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 713,53</b>

<b>PROVISIONES</b>									
<b>PATRONAL</b>			<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL PROVISIONES</b>	<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
<b>11,15 %</b>	<b>SECAP 0,50 %</b>	<b>IECE 0,50 %</b>							
\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 16,41	\$ 162,74	\$ 519,51	
\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 16,41	\$ 162,74	\$ 519,51	
<b>\$ 87,86</b>	<b>\$ 3,94</b>	<b>\$ 3,94</b>	<b>\$ 65,64</b>	<b>\$ 65,64</b>	<b>\$ 65,64</b>	<b>\$ 32,82</b>	<b>\$ 325,48</b>	<b>\$ 1.039,02</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

**Tabla N.- 65. Rol de pagos personal administrativo.**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>										
<b>ORD</b>	<b>APELIDO Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>CÓD.</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>VARIOS</b>	<b>DESCUENTOS</b>		<b>VALOR A PAGAR</b>
				<b>SBU</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>		<b>APOORTE IESS 9,45 %</b>	<b>TOTAL</b>	
1	Martha Criollo	Gerente	T-03	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
1	Santiago Almagro	Bodeguero	T-04	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
3	Sofía Viterí	Secretaría	T-05	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.288,00</b>		<b>\$ 1.288,00</b>		<b>\$ 121,72</b>	<b>\$ 121,72</b>	<b>\$ 1.166,28</b>

<b>PROVISIONES</b>									
<b>PATRONAL 11,15 %</b>	<b>SECAP 0,50 %</b>	<b>IECE 0,50 %</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL PROVISIONES</b>	<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
55,75	2,50	2,50	41,65	41,65	41,65	20,83	206,53	659,28	
43,93	1,97	1,97	32,82	32,82	32,82	16,41	162,74	519,51	
43,93	1,97	1,97	32,82	32,82	32,82	16,41	162,74	519,51	
<b>143,61</b>	<b>6,44</b>	<b>6,44</b>	<b>107,29</b>	<b>107,29</b>	<b>107,29</b>	<b>53,65</b>	<b>532,01</b>	<b>1.698,29</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.



**Tabla N.- 66. Rol de pagos personal de ventas.**

<b>PERSONAL DE VENTAS</b>										
<b>ORD</b>	<b>APELIDO Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>CÓD.</b>	<b>INGRESOS</b>			<b>DESCUENTOS</b>		<b>VALOR A PAGAR</b>	
				<b>SBU</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VARIOS</b>	<b>APORTE IESS 9,45 %</b>		<b>TOTAL</b>
1	Luis Silva	Vendedor	T-07	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 394,00</b>		<b>\$ 394,00</b>		<b>\$ 37,23</b>		<b>\$ 356,77</b>

<b>PROVISIONES</b>									
<b>PATRONAL 11,15 %</b>	<b>SECAP 0,50 %</b>	<b>IECE 0,50 %</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL PROVISIONES</b>	<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 16,41	\$ 162,74	\$ 519,51	
<b>\$ 43,93</b>	<b>\$ 1,97</b>	<b>\$ 1,97</b>	<b>\$ 32,82</b>	<b>\$ 32,82</b>	<b>\$ 32,82</b>	<b>\$ 16,41</b>	<b>\$ 162,74</b>	<b>\$ 519,51</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

#### 5.4.6. Depreciaciones.

Fonseca & Rivera, (2012), mencionan “La depreciación es un gasto que representa el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Es una reducción anual del valor de la propiedad, planta o equipo. La depreciación se proyecta dependiendo de la vida útil de cada activo, tiempo durante el cual un activo se mantiene en condiciones de ser utilizado y generar ingresos” (pág. 12).

**Tabla N.- 67. Depreciación.**

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
<b>Area administrativa</b>					
<b>Equipo de computación</b>				<b>\$ 588,67</b>	<b>\$ 49,06</b>
Computadoras	3	\$ 1.386,00	\$ 33,33	\$ 462,00	\$ 38,50
Impresoras	3	\$ 350,00	\$ 33,33	\$ 116,67	\$ 9,72
Telefonos	5	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 0,83
<b>Muebles y enceres</b>				<b>\$ 288,50</b>	<b>\$ 24,04</b>
Escritorio	10	\$ 495,00	\$ 10,00	\$ 49,50	\$ 4,13
Silla ejecutiva	10	\$ 270,00	\$ 10,00	\$ 27,00	\$ 2,25
Mesas	10	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 24,00	\$ 2,00
Sillas, secretaría.	10	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 36,00	\$ 3,00
Estanterías	10	\$ 1.520,00	\$ 10,00	\$ 152,00	\$ 12,67
<b>Equipos de planta</b>				<b>\$ 420,95</b>	<b>\$ 35,08</b>
Balanza	10	\$ 59,90	\$ 10,00	\$ 5,99	\$ 0,50
Mesas de trabajo	10	\$ 840,00	\$ 10,00	\$ 84,00	\$ 7,00
Tina de lavado	10	\$ 480,00	\$ 10,00	\$ 48,00	\$ 4,00
Licuadora	10	\$ 580,00	\$ 10,00	\$ 58,00	\$ 4,83
Baño maría	10	\$ 350,00	\$ 10,00	\$ 35,00	\$ 2,92
Ollas de cocción	10	\$ 96,00	\$ 10,00	\$ 9,60	\$ 0,80
Tamices	10	\$ 7,60	\$ 10,00	\$ 0,76	\$ 0,06
Jarras	10	\$ 28,00	\$ 10,00	\$ 2,80	\$ 0,23
Cuchillos	10	\$ 44,00	\$ 10,00	\$ 4,40	\$ 0,37
Moldes de policarbonato	2	\$ 54,00	\$ 50,00	\$ 27,00	\$ 2,25
phachimetro	10	\$ 44,64	\$ 10,00	\$ 4,46	\$ 0,37
Retractorómetro	10	\$ 116,07	\$ 10,00	\$ 11,61	\$ 0,97
Cocina industrial	10	\$ 680,00	\$ 10,00	\$ 68,00	\$ 5,67
Agitadores	10	\$ 7,56	\$ 10,00	\$ 0,76	\$ 0,06
Frascos de vidrio	2	\$ 11,15	\$ 50,00	\$ 5,58	\$ 0,46
Refrigeradora	10	\$ 550,00	\$ 10,00	\$ 55,00	\$ 4,58
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.036,62</b>	<b>\$ 86,38</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

Las depreciaciones son diferentes según se trate de los bienes, los equipos de computación son de 3 años precisamente por establecerse que la vida útil es de 3 años, por lo que se compensa con el 33,33 %; en tanto que los muebles la vida útil es de 10 años por lo que el porcentaje a depreciarse por año es de 10 %; similar valor a depreciar son los equipos de la planta con el 10 % por estimarse una vida útil de 10 años.

Los valores a depreciarse son de 86,38 USD por mes, equivalente a 1.036,62 UDS por año, los mayores rubros a depreciar son los equipos de computación con 49,06 USD por mes; seguido de los equipos de planta con 35,08 USD por mes, el menor valor se localizan los muebles y enseres con 24,04 USD por mes, respectivamente.

#### **5.4.7. Proyección de la depreciación.**

En la tabla N.- 68, se presenta la proyección de la depreciación para cinco años de vida útil de plan de negocios.

**Tabla N.- 68. Proyección de la depreciación de costos.**

<b>DETALLE DEL BIEN</b>	<b>AÑO 20120</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Equipo de computación	\$ 588,67	\$ 588,67	\$ 588,67	\$ 10,00	\$ 10,00
Muebles y enseres	\$ 288,50	\$ 288,50	\$ 288,50	\$ 288,50	\$ 288,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 877,17</b>	<b>\$ 877,17</b>	<b>\$ 877,17</b>	<b>\$ 298,50</b>	<b>\$ 298,50</b>

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

En consideración a la Tabla N.- 68, la proyección de la depreciación de costos, se advierte los mayores valores a depreciarse son hasta el año 2022 con 877,17 USD precisamente por los rubros establecidos en los equipos de computación; en tanto, a partir del año 2023 estos valores son menores en el orden de 298,50 USD por año.

**Tabla N.- 69. Proyección de la depreciación de gastos.**

<b>DETALLE DEL BIEN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Equipos de planta	\$ 420,95	\$ 420,95	\$ 388,38	\$ 388,38	\$ 388,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 420,95</b>	<b>\$ 420,95</b>	<b>\$ 388,38</b>	<b>\$ 388,38</b>	<b>\$ 388,38</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

En consideración a la Tabla N.- 69, la proyección de la depreciación de los gastos, se evidencia los mayores valores a depreciarse son hasta el año 2021 con 420,95 USD precisamente por los rubros establecidos en los equipos de planta; en tanto, a partir del año 2022 estos valores son menores en el orden de 388,38 USD por año.

## **5.5. CÁLCULO DE INGRESOS.**

Fonseca & Rivera, (2012) señalan: “Los ingresos son aquellos valores que generan por la venta del producto final en el mercado objetivo, para lo cual es necesario determinar la producción para el periodo de evaluación, conjuntamente con el precio de venta del producto que ha de desarrollar el plan de negocios” (pág. 14).

**Tabla N.- 70. Ingresos.**

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUAL	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO DE PRODUCCIÓN	UTILIDAD POR UNIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIA
			%	\$					
Cuadrado	Caja	\$ 3.801,90	17,71	\$ 818,10	\$ 4.620,00	\$ 1.320,00	\$ 2,88	\$ 0,62	\$ 3,50
Redondo	Caja	\$ 3.801,90	17,71	\$ 818,10	\$ 4.620,00	\$ 1.320,00	\$ 2,88	\$ 0,62	\$ 3,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.603,81</b>	17,71	<b>\$ 1.636,19</b>	<b>\$ 9.240,00</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 2,88</b>	<b>\$ 0,62</b>	<b>\$ 3,50</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo

En relación a la Tabla N.- 67, se desprende una producción mensual de 2.640,00 cajas de chocolate conteniendo 8 unidades, el costo de producción mensual es de 7.603,81 USD compuesto por la suma de los costos 4.745,24 USD más los gastos 2.858,57 USD, respectivamente. Los ingresos mensuales son de 9.240,00 USD, lo que determina una utilidad de 1.636,19 USD, como consecuencia de la resta de los ingresos menos los costos de producción mensuales, para obtener un margen de utilidad de 17,71 %, y un costo de producción de 2,88 USD por caja y un precio de venta de 3,50 USD, por lo que se obtiene una utilidad por unidad producida de 0,62 USD.

#### **5.5.1. Proyección de los ingresos.**

En la tabla N.- 71, se presenta la proyección de los ingresos para cinco años de vida útil del plan de negocios y se estima el 5 % de crecimiento de la producción por año para satisfacer la demanda de la población.

**Tabla N.- 71. Proyección de los ingresos.**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
Cuadrado	15.840,00	\$ 3,50	\$ 55.440,00	16.632,00	\$ 3,50	\$ 58.212,00	17.463,60	\$ 3,50	\$ 61.122,60	18.336,78	\$ 3,50	\$ 64.178,73	19.253,62	\$ 3,50	\$ 67.387,67
Redondo	15.840,00	\$ 3,50	\$ 55.440,00	16.632,00	\$ 3,50	\$ 58.212,00	17.463,60	\$ 3,50	\$ 61.122,60	18.336,78	\$ 3,50	\$ 64.178,73	19.253,62	\$ 3,50	\$ 67.387,67
<b>TOTAL</b>	<b>31.680,00</b>		<b>\$ 110.880,00</b>	<b>33.264,00</b>		<b>\$ 116.424,00</b>	<b>34.927,20</b>		<b>\$ 122.245,20</b>	<b>36.673,56</b>		<b>\$ 128.357,46</b>	<b>38.507,24</b>		<b>\$ 134.775,33</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

**Tabla N.- 72. Proyección de los ingresos.**

CONCEPTO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Cuadrado	\$ 55.440,00	\$ 58.212,00	\$ 61.122,60	\$ 64.178,73	\$ 67.387,67
Redondo	\$ 55.440,00	\$ 58.212,00	\$ 61.122,60	\$ 64.178,73	\$ 67.387,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.880,00</b>	<b>\$ 116.424,00</b>	<b>\$ 122.245,20</b>	<b>\$ 128.357,46</b>	<b>\$ 134.775,33</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

En relación a la tabla N.- 72, se deduce que la proyección de los ingresos del plan de negocios es positiva, al observar un crecimiento significativo, en el año 2020 los ingresos son 110.880,00 USD; en el año 2021 de 116.424,00 UDS; en el 2022 de 122.245,20 USD; en el 2023 de 128.357,46 USD y para el año 2024 de 134.775,33 USD; respectivamente.

## **5.6. FLUJO DE CAJA.**

Moreno, (2010) menciona: “El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, constituye un indicador de la liquidez de la empresa” (pág. 1).

En la tabla N.- 73, se presenta el flujo de caja el mismo que presenta valores positivos en todos los periodos, demostrando que plan de negocios chocolates con centro líquido de tuna, es un negocio rentable al registrarse que en ninguno de los años de vida útil no hay pérdidas; así mismo se observa valores aceptables con relación a la inversión inicial, en el año 1, el flujo neto generado es de 12.483,09 USD llegando hasta el año 5 que es de 25.445,68 USD.



**Tabla N.- 73. Flujo de caja.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 110.880,00</b>	<b>\$ 116.424,00</b>	<b>\$ 122.245,20</b>	<b>\$ 128.357,46</b>	<b>\$ 134.775,33</b>
Ingresos por ventas		\$ 110.880,00	\$ 116.424,00	\$ 122.245,20	\$ 128.357,46	\$ 134.775,33
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 91.245,68</b>	<b>\$ 92.386,97</b>	<b>\$ 93.038,25</b>	<b>\$ 93.618,44</b>	<b>\$ 94.185,98</b>
Pesonal operativo		\$ 12.468,21	\$ 12.917,06	\$ 13.382,08	\$ 13.863,83	\$ 14.362,93
Materia prima planta		\$ 37.399,08	\$ 37.586,08	\$ 37.774,01	\$ 37.962,88	\$ 38.152,69
Costos indirectos (Mantenimiento y reparación)		\$ 120,00	\$ 120,60	\$ 121,20	\$ 121,81	\$ 122,42
Costo de fabricación		\$ 6.078,43	\$ 6.108,82	\$ 6.170,07	\$ 6.170,07	\$ 6.170,07
Depreciaciones		\$ 877,17	\$ 881,55	\$ 885,96	\$ 890,39	\$ 894,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 22.354,65	\$ 22.466,42	\$ 22.578,75	\$ 22.691,65	\$ 22.805,11
GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS		\$ 11.214,10	\$ 11.270,17	\$ 11.326,53	\$ 11.383,16	\$ 11.440,07
GASTOS FINANCIEROS		\$ 734,04	\$ 1.036,26	\$ 799,66	\$ 534,66	\$ 237,85
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>\$ 19.634,32</b>	<b>\$ 24.037,03</b>	<b>\$ 29.206,95</b>	<b>\$ 34.739,02</b>	<b>\$ 40.589,36</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 18.709,63</b>					
Recursos Propios	\$ 7.530,71					
Préstamo	\$ 11.178,92					
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$ 7.151,23</b>	<b>\$ 7.848,33</b>	<b>\$ 8.753,73</b>	<b>\$ 10.285,26</b>	<b>\$ 15.143,67</b>
Inversiones realizadas	\$ 11.178,92					
Pago del capital de prestamo		\$ 1.759,48	\$ 1.970,71	\$ 2.207,31	\$ 2.472,31	\$ 2.769,12
Pago de intereses de prestamo		\$ 1.211,49	\$ 1.000,26	\$ 763,66	\$ 498,66	\$ 201,85
Pago de participación utilidades		\$ 2.945,15	\$ 3.605,55	\$ 4.381,04	\$ 5.210,85	\$ 6.088,40
Pago de impuestos		\$ 1.235,11	\$ 1.271,80	\$ 1.401,72	\$ 2.103,44	\$ 6.084,30
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E).</b>		<b>\$ (7.151,23)</b>	<b>\$ (7.848,33)</b>	<b>\$ (8.753,73)</b>	<b>\$ (10.285,26)</b>	<b>\$ (15.143,67)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>		<b>\$ 12.483,09</b>	<b>\$ 16.188,70</b>	<b>\$ 20.453,22</b>	<b>\$ 24.453,76</b>	<b>\$ 25.445,68</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>\$ 7.530,71</b>	<b>\$ 20.013,80</b>	<b>\$ 36.202,51</b>	<b>\$ 56.655,72</b>	<b>\$ 81.109,48</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>		<b>\$ 20.013,80</b>	<b>\$ 36.202,51</b>	<b>\$ 56.655,72</b>	<b>\$ 81.109,48</b>	<b>\$ 106.555,17</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Montero (2017) señala: “El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad” (pág. 6).

**Tabla N.- 74. Punto de equilibrio.**

DESCRIPCIÓN	Costos fijos	Costos variables	Costo total
Costos	\$ 7.075,60	\$ 49.867,29	\$ 56.942,89
Gastos administrativos	\$ 22.354,65		\$ 22.354,65
Gastos de Ventas	\$ 11.214,10		\$ 11.214,10
Gastos financieros	\$ 61,17		\$ 61,17
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 40.705,52</b>	<b>\$ 49.867,29</b>	<b>\$ 90.572,81</b>
Ingreso de ventas			\$ 110.880,00
Número de Unidades			\$ 31.680,00
Precio de venta unitarios			\$ 3,50
Costo variable unitario			\$ 0,10

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

### Punto de equilibrio en dólares.

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{costos variables} / \text{ingresos de venta})}$$

$$P.E = \frac{40.705,52}{1 - (49.867,29/110.880,00)}$$

$$P. E: = \frac{40.705,52}{1 - (0,45)}$$

$$P.E = \frac{40.705,52}{0,55} = 74.010,04$$

$$P.E = 74.010,04 \text{ USD en ventas al año}$$

$$P.E = 6.167,50 \text{ USD en venta mensuales}$$

En consideración a los valores alcanzados, el Punto de Equilibrio es de 74.010,04 USD, lo que quiere decir que se necesita ingresos por estos valores para no perder ni ganar.

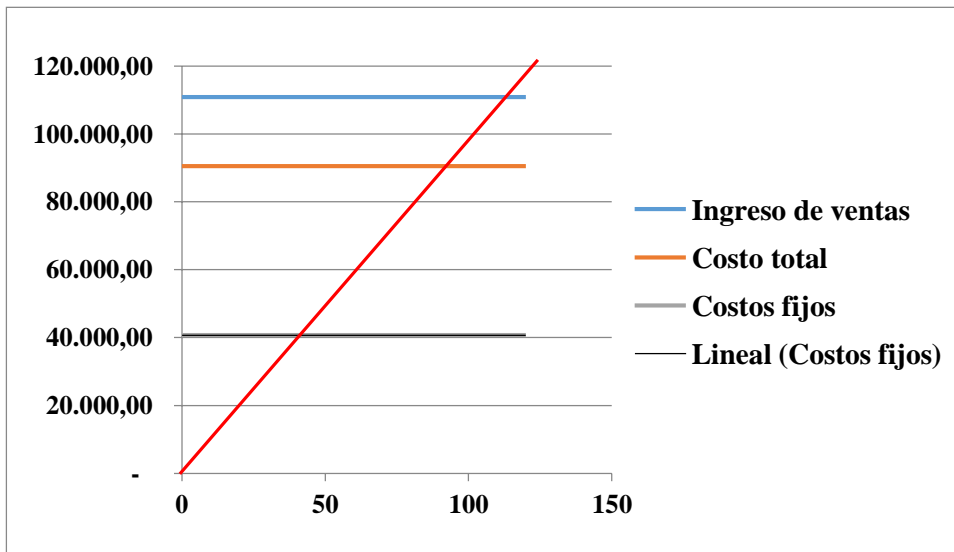
**Punto de equilibrio en unidades (PEU).**

$$PEU = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable Unitario})}$$

$$PEU = \frac{40.705,52}{(3,5 - 0,10)}$$

$$\frac{40.705,52}{3,40}$$

$$PEU = 11.972,21 \text{ Unidades vendidas al año}$$



**Gráfico N.- 17. Punto de equilibrio.**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

En relación al gráfico N.- 17, se observa que las líneas de tendencia demuestran que no existen pérdida si se produce menos unidades y ganancia cuando se produzca una cantidad superior.

**Punto de equilibrio porcentual (PE%).**

$$\begin{aligned}
 \text{PE \%} &= \frac{\text{Punto de equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos totales}} \\
 &= \frac{74.010,04 * 100}{110.880,00} \\
 &= \frac{7.401.003,98}{110.880,00} \\
 &= 66,75 \%
 \end{aligned}$$

Esto significa que de las ventas totales es de 66,75 % está empleado en los costos fijos y el 31,22 % en los costos variables.

**5.8. ESTADO DE RESULTADOS.**

Castro, (2015) advierte “El estado de resultados, es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio” (pág. 2)

**Tabla N.- 75. Estado de resultados.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta	\$ 110.880,00	\$ 116.424,00	\$ 122.245,20	\$ 128.357,46	\$ 134.775,33
(-) Costo de venta	\$ 56.942,89	\$ 57.614,12	\$ 58.333,31	\$ 59.008,97	\$ 59.702,95
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 53.937,11	\$ 58.809,88	\$ 63.911,89	\$ 69.348,49	\$ 75.072,39
(-) Gastos de venta	\$ 11.214,10	\$ 11.270,17	\$ 11.326,53	\$ 11.383,16	\$ 11.440,07
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	\$ 42.723,01	\$ 47.539,71	\$ 52.585,36	\$ 57.965,33	\$ 63.632,31
(-) Gastos administrativos	\$ 22.354,65	\$ 22.466,42	\$ 22.578,75	\$ 22.691,65	\$ 22.805,11
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 20.368,36	\$ 25.073,29	\$ 30.006,61	\$ 35.273,68	\$ 40.827,21
(-) Gastos financieros	\$ 61,17	\$ 734,04	\$ 1.036,26	\$ 799,66	\$ 534,66
(+) Otros ingresos					
(-) Otros egresos					
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 20.307,19	\$ 24.339,25	\$ 28.970,35	\$ 34.474,02	\$ 40.292,54
(-) 15 % Participación trabajadores	\$ 3.046,08	\$ 3.650,89	\$ 4.345,55	\$ 5.171,10	\$ 6.043,88
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 17.261,11	\$ 20.688,36	\$ 24.624,80	\$ 29.302,92	\$ 34.248,66
(-) Impuesto a la renta	\$ 1.235,11	\$ 1.271,80	\$ 1.401,72	\$ 2.103,44	\$ 6.084,30
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	\$ 16.026,00	\$ 19.416,56	\$ 23.223,08	\$ 27.199,48	\$ 28.164,36

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

En consideración con la tabla N.- 75, se concluye que el estado de resultados logrado en el primer año es 16.026,00 USD, observando una tendencia positiva al alza en los demás años del ejercicio financiero debido precisamente al aumento normal de la producción, denostando que estos valores son estables y al mismo tiempo avizoran una rentabilidad en los años de vida útil del plan de negocios de la producción de chocolates con centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato.

## 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.

O'Neil, (2018) advierte: “Una evaluación financiera es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto” (pág. 1).

### 5.9.1. Indicadores.

Los indicadores para la evaluación financiera del plan de negocios, son los que seguidamente se presentan.

#### 5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).

Ionos, (2019), menciona “El valor actual neto toma en consideración el valor del dinero en el tiempo y es la suma de los flujos menos la inversión inicial, traídos al año cero. Cuando el VAN es positivo significa que existe ganancia después de recuperar la inversión, mientras que si el VAN es igual a cero significa que al momento no existe una ganancia después de recuperar la inversión, en cambio si el VAN es negativo significa que no existe ganancia en los flujos proyectos para el año cero” (p. 86-189).

Para el cálculo del VAN es necesario calcular la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento conocida como TMAR en la que se consideran ciertos rubros en base a la economía actual del país que se detallan a continuación.

**Tabla N.- 76. Costo Promedio Ponderado de Capital.**

Costo Promedio Ponderado de Capital					
CONCEPTO	INVERSIÓN	%	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO	
Fondos propios	\$ 7.530,71	40,25	20,00	8,00	
Fondos de terceros	\$ 11.178,92	59,75	18,00	11,50	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.709,63</b>	<b>100,00</b>	<b>38,00</b>	<b>19,50</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Criollo.

En consideración con esta estimación se procede a obtener el indicativo valor del VAN, utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = -INV. INI + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

INV. INI = INVERSIÓN INICIAL

FNE = FLUJO NETO EFECTIVO

**Tabla N.- 77. Valor Actual Neto (VAN).**

PERÍODO	FNC	FNC Acumulado	Periodo de recuperación
0	(18.709,03)	(18.709,03)	(18.709,03)
1	\$ 12.483,09	\$ 10.446,10	\$ (8.262,93)
2	\$ 16.188,70	\$ 11.336,43	\$ 3.073,50
3	\$ 20.453,22	\$ 11.985,55	\$ 15.059,05
4	\$ 24.453,76	\$ 11.991,51	\$ 27.050,56
5	\$ 25.445,68	\$ 10.441,78	\$ 37.492,34
VAN	\$ 80.315,43	\$ 37.492,34	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Martha Criollo.

El VAN para el plan de negocios es de \$ 37.492,34 USD, valor positivo lo que significa que es factible la implementación del proyecto.

### 5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno.

Torres, (2019), menciona “La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o

empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión” (pág. 2)

Es decir, la TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período, para el cálculo se utiliza la siguiente formula”

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

La tasa interna de retorno es de 34,0 % superando a la tasa de descuento que es de 19,50% lo que significa que es factible la implementación del plan de negocios producción de chocolates con centro líquido de tuna.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo (B/C).

Para estimar el índice Beneficio/ Costo, se procede mediante la relación de los ingresos estimados del flujo de caja dividido para los valores de inversión inicial, como se observa a continuación:

**Tabla N.- 78. Beneficio / costo (B/C).**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALORES</b>
INGRESOS	110.880,00
INVERSIÓN	18.709,63
<b>B/C</b>	<b>5,93</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**

El índice logrado de 5,93 demuestra que, por cada dólar invertido, se recupera valores de 5,93 USD. En consideración a este indicativo económico se avizora



resultados positivos para el desarrollo del plan de negocios producción de chocolate con centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato.

#### 5.9.1.4. Periodo de recuperación (PRI).

Torres, (2019), señala “El periodo de recuperación es el plazo de tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión inicial” (pág. 4).

**Tabla N.- 79. Periodo de recuperación (PRI).**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ (18.709,03)	\$ 12.483,09	\$ 16.188,70	\$ 20.453,22	\$ 24.453,76	\$ 25.445,68
Flujo acumulado	\$ (18.709,03)	\$ (8.262,93)	\$ 3.073,50	\$ 15.059,05	\$ 27.050,56	\$ 37.492,34
Periodo anterior al cambio de signo						2
Valor absoluto de flujo acumulado						\$ 3.073,50
Valor absoluto de flujo acumulado						\$ 20.453,22

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Martha Criollo.**

$$3.073,50 / 20.453,22 = 0,86$$

La inversión de recupera en el 2 año y 8 meses.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **6.1. Conclusiones.**

- La proyección de la demanda potencial de chocolate centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato hasta el año 2024, revela una curva lineal positiva, en la que se advierte que a medida que avanza los años existe un crecimiento significativo en el orden de 22.518,96 cajas, de mantenerse esta tendencia avizora un futuro promisorio para el emprendimiento productivo de chocolates con centro líquido de tuna.
- La demanda insatisfecha hasta el año 2024, se presenta como base para determinar cuál será los valores que el emprendimiento empresarial pueda captar en sus ventas, en este caso, es necesario colocar en el mercado 527.878,85 cajas de chocolate con centro líquido de tuna para satisfacer las necesidades y deseos de la población de la ciudad de Ambato, deduciéndose un déficit en el orden de 527.878,85 cajas de chocolate por año o lo que es lo mismo 1.446,24 cajas por día.
- El estudio de la segmentación del mercado evidencio que la promoción del producto debe ajustarse al volumen de ventas y la publicidad recomendada es la prensa escrita, la radio, marketing directo y la producción de videos paras ser utilizados favorablemente en los medios sociales como el Facebook.
- Los canales de distribución del producto serán el directo e indirecto en considerando que estos sistemas garantizarán una adecuada comercialización del producto hacia las tiendas, minimarkets y supermercados.
- En la elaboración de chocolates con centro líquido de tuna se aplica una tecnología innovadora asegurando la obtención de un producto 100 % orgánico y natural, en

su producción no se emplea colorantes, saborizantes y conservantes, los mismo que causan problemas de salud en la población.

- El plan de negocios dispondrá de un área de 288,00 metros cuadrados, en donde, se distribuirán las diferentes áreas administrativas y de proceso, asegurando una producción segura, responde a la capacidad instalada y se encuentra dentro de la normativa y reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
- El número de trabajadores necesarios para llevar a cabo cada una de las fases del proceso tecnológico: recepción de materias primas, almacenaje, elaboración del producto, empaquetado y almacenamiento, es de 2 trabajadores con perfil profesional relacionados con la tecnología de alimentos.
- La calidad del producto será evaluada en cada una de las etapas de elaboración y estas responderán al conjunto de especificaciones que se deben cumplir dentro de ciertas tolerancias o límites, siendo necesarias las pruebas físico-químicas y las organolépticas como aspecto, olor, textura y sabor y además se empleará el diagrama de Pareto para identificar posibles defectos del producto.
- El emprendimiento empresarial cumple con todas las disposiciones jurídicas contempladas en las leyes regulatorias tales como: permisos de funcionamiento del municipio, permisos sanitarios, obligaciones con el SRI, entre otros documentos exigidos por las Leyes ecuatorianas.
- En el plan financiero se determinó que la inversión inicial total asciende a 18.709,63 USD, la misma que está conformada por capital de trabajo de 7.887,89 USD.

- En la evaluación financiera el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del plan de negocios son positivos en todos los escenarios evaluados, con una VAN de 37.492,34 USD y una TIR del 34,0 %, la cual es mayor a la tasa de descuento de 19,50 %, avizorando un futuro promisorio por lo que se concluye que el plan de negocios es viable en los ámbitos: comercial, técnico y financiero.

## **6.2. Recomendaciones.**

- Ejecutar el Plan de Negocios para la producción y comercialización de chocolates con centro líquido de tuna en la ciudad de Ambato debido a la demanda creciente que presenta hacia los productos naturales y aquellos elaborados con materias primas nacionales y sin la adición de aditivos.
- Capacitar de manera constante al personal de la empresa, para que se brinde en todo momento buen servicio y un producto de calidad, lo que permita posicionarse más rápidamente en la mente de los consumidores.
- Investigar nuevos nichos de mercado para este producto dentro la provincia y a nivel nacional.
- Considerar en un mediano plazo la diversificación de productos en la empresa, ya sea esta, horizontal o vertical para así abarcar mayor mercado sin disminuir la calidad y servicio.

## BIBLIOGRAFIA

- Barraza, H. (20 de Enero de 2019). *¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?* Obtenido de Diccionario Entrepreneur:  
<https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (5 de Febrero de 2019). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de Servicios:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Becerra, R. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty:  
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bernd, A. (2003). *Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario*. Costa Rica: Ates gráficas Sagrhel Ltda.
- Betancourt, D. (30 de Junio de 2017). *Indicadores de gestión: Definición, elaboración e interpretación con ejemplo práctico*. Obtenido de Ingenioempresa: <https://ingenioempresa.com/indicadores-una-guia-incompleta/>
- Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Del Pozo, J. (11 de Marzo de 2015). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo y osologo*. Obtenido de Waka:  
<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Esparza, J. (4 de Enero de 2016). *Estudio de mercado y comercialización*. Obtenido de Unidad: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Fernández, D. (2015). *Marketing mixtransversal*. Medellín, Colombia: Corporación Universitaria Remington.

- Fonseca y Rivera. (2012). *Plan de negocios para crear una empresa de chocalería fina artesanal*. Bogotá, Colombia.: Universidad EAN.
- Fonseca, F. &. (2012). *Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal*. Bogotá D. C, Colombia.: Universidad EAN Facultad de Postgrados Gerencia Informatica.
- Garcia y Cano. (4 de Enero de 2013). *El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planificación en las organizaciones*. Obtenido de El FODA: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- García, A. (10 de Enero de 2020). *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos*. Obtenido de Logotipo: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- García, I. (30 de Noviembre de 2017). *Definición de Financiación* . Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/financiacion>
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing Mix en el ámbito internacional*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre que es la publicidad, para que sirve*. Obtenido de Publicidad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Descentralizado del Cantón Ambato. (5 de Enero de 2020). *Ordenanzas Municipales*. Obtenido de Ordenanzas: <https://gadmatic.ambato.gob.ec/infoambato/ordenanzas.php>
- González, A. (6 de junio de 2018). *Definición de demanda*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>
- Guevara, A. (2015). *Elaboración de pulpas, zumos, néctares, deshidratados, osmodeshidratados y fruta confitada*. Lima, Perú.: Universidad Nacional Agraria la Molina .
- Herrera, M. (4 de Enero de 2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Obtenido de Investigacionpediahr: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

- Holiney, V. (28 de Enero de 2020). *Cómo crear un slogan*. Obtenido de Logaster: <https://www.logaster.com.es/blog/slogan-generators/>
- IESS. (18 de Enero de 2018). *Decreto ejecutivo 2393 Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*. Obtenido de IESS: <http://koneggui.com.ec/blog-iso/decreto-ejecutivo-2393-reglamento-de-seguridad-y-salud-de-los-trabajadores-y-mejoramiento-del-medio-ambiente-de-trabajo>
- IICA. (2018). *Mercado y comercialización*. San José, Costa Rica.: IICA.
- INEC. (4 de Noviembre de 2019). *Población Económicamente Activa*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Tungurahua/Fasciculo\\_Ambato.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf)
- Ionos. (3 de Abril de 2019). *Plan de Inversiones*. Obtenido de Startup Guide: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>
- Laura, R. (2 de Febrero de 2016). *Vanidades*. Obtenido de 10 propiedades del chocolate: <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/chocolate-y-propiedades/>
- Ley de compañías. (5 de Noviembre de 2013). *Codificación de la Ley de Compañías*. Obtenido de Registro oficial 312: [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Mestres, M. (8 de Abril de 2019). *Identificar y elaborar el mapa por procesos de la empresa*. Obtenido de Captio by emburse: <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions.
- Montero, M. (17 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

- Montero, M. (22 de Noviembre de 2017). *¿Qué es la forma jurídica de una empresa?* Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-forma-juridica-de-una-empresa.html>
- Morató, R. (1 de Agosto de 2017). *Características generales para la elaboración de los rellenos de bombón*. Obtenido de *Pastelería*: <https://www.pasteleria.com/articulo/201708/2727-caracteristicas-generales-para-la-elaboracion-de-los-rellenos-de-bombon-por-ramon-morato>
- Moreno, M. (7 de Julio de 2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. Obtenido de *El Blog Salomón*: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Muño, P. (4 de Septiembre de 2017). *Costes financieros*. Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/costes-financieros.html>
- Muño, P. (7 de Abril de 2017). *La distribución de productos en la empresa*. Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Nicuesa, M. (13 de Febrero de 2019). *Misión, visión y valores de una empresa: definición y ejemplos*. Obtenido de *Psicología- Online*: <https://www.psicologia-online.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos-4392.html>
- Nova, A. (31 de Mayo de 2017). *El Flujograma como herramienta para mejorar procesos*. Obtenido de *Blog Home*: <https://www.bdo.com.do/es-do/blogs/articulos/mayo-2017/el-flujograma-como-herramienta-para-mejorar-proces>
- O'Neil, A. (1 de Febrero de 2018). *¿Qué es la evaluación financiera de proyectos?* Obtenido de *Cuida tu Dinero*: <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Orantes, D. (22 de Octubre de 2018). *El Salvador*. Obtenido de *Infografía: conoce los beneficios del chocolate negro*:



<https://www.elsalvador.com/vida/salud/infografia-conoce-los-beneficios-del-chocolate-negro/531027/2018/>

Penelo , L. (14 de Enero de 2019). *Tuna: beneficios, propiedades y valor nutricional*.

Obtenido de La vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20180920/451861792373/tuna-fruta-nopal-beneficios-propiedades-valor-nutricional.html>

Penelo, L. (20 de Septiembre de 2018). *La vanguardia*. Obtenido de Tuna:

beneficios, propiedades y valor nutricional:

<https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20180920/451861792373/tuna-fruta-nopal-beneficios-propiedades-valor-nutricional.html>

Pérez, D. & Pérez, I. (6 de Enero de 2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*.

Obtenido de Componente:

[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)

Pérez, D. & Pérez, I. (s.f.).

*POP (Point of purchase)*. (22 de Julio de 2019). Obtenido de Concepto definición:

<https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>

Raffino, M. (28 de Enero de 2020). *Estructura organizacional*. Obtenido de

Concepto de: <https://concepto.de/estructura-organizacional/>

Raffino, M. E. (13 de Febrero de 2020). *Misión y visión*. Obtenido de Conceptos:

<https://concepto.de/mision-y-vision/>

Riquelme, M. (4 de Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Clave para

el éxito de la empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Salguero, M. (20 de Marzo de 2017). *La importancia de las promociones en una*

*venta*. Obtenido de ventas clic: <https://blog.ventasclick.com/la-importancia-de-las-promociones-en-una-venta/>

*Salonchocolate*. (26 de Abril de 2017). Obtenido de Valor nutrimental del chocolate:

[http://www.salonchocolate.mx/media/prensa/boletin/2017/Boletin2\\_2017.pdf](http://www.salonchocolate.mx/media/prensa/boletin/2017/Boletin2_2017.pdf)

Salonchocolate. (26 de Abril de 2017). *Valor Nutrimental del Chocolate*. Obtenido de

Salonchocolate mex:

[http://www.salonchocolate.mx/media/prensa/boletin/2017/Boletin2\\_2017.pdf](http://www.salonchocolate.mx/media/prensa/boletin/2017/Boletin2_2017.pdf)

- Sánchez, G. (8 de Septiembre de 2019). *Lifestyle, curiosidades*. Obtenido de Beneficios del chocolate.: <https://mejorconsalud.com/beneficios-de-comer-chocolate/>
- Servicio de Derechos Intelectuales. (10 de Enero de 2019). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (5 de Enero de 2019). Obtenido de Registro único de Contribuyentes: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Sevilla, A. (5 de Febrero de 2017). *Gastos financieros*. Obtenido de Conomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>
- Sierra, A. (23 de Septiembre de 2013). *Ecoosfera*. Obtenido de La tuna y sus generosos beneficios para la salud: <https://ecoosfera.com/2013/09/aunque-me-espine-la-mano-la-tuna-y-sus-generosos-beneficios-para-la-salud>
- Thompson, I. (5 de Agosto de 2017). *Tipos de Organigramas*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Torres, M. (10 de Noviembre de 2019). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Treviño, A. (16 de mayo de 2016). *Que es el marketing de punto de venta o de POP*. Obtenido de Treviño creativo: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/29/%C2%BFQu%C3%A9-es-el-marketing-de-Punto-de-Venta-o-de-POP>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Formatos de la información primaria.**

**Formato encuesta: GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO  
CHOCOLATE CENTRO LÍQUIDO DE TUNA.**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN: Plan de negocio para la elaboración y distribución de chocolate con centro líquido de tuna

**Objetivo:** Analizar la oferta y la demanda para la introducir chocolate con centro líquido de tuna. Los datos que se recopilan en la presente encuesta, servirán con fines meramente estadísticos.

---

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Usted consume chocolate habitualmente?**

Sí ( )

No ( )

**2. ¿Cuál es el tipo de chocolate que prefiere Usted consumir?**

Barra ( )

Rellenos con frutas secas ( )

Rellenos con licor ( )

Rellenos con líquido de tuna ( )

**3. ¿Conoce en el mercado chocolate con centro líquido de tuna?**

Sí ( )

No ( )

**4. ¿Estaría dispuesto a comprar chocolate con centro líquido de tuna si en el mercado lo ofrecen frecuentemente?**

Sí ( )

No ( )

**5. ¿Con que frecuencia compraría chocolate con centro líquido de tuna?**

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

**6. ¿Cuáles son los principales atributos en las que usted se fija al momento de comprar chocolates?**

Presentación ( )

Precio ( )

Sabor ( )

Marca ( )

**7. ¿Usted prefiere comprar en el mercado, chocolates con marca o sin marca?**

Con marca ( )

Sin marca ( )

**8. . ¿Cuáles son los lugares de preferencia para la compra de chocolates?**

Tiendas ( )

Minimarkets ( )

Supermercados ( )

Ferias ( )

**9. ¿Cuál es la presentación y la cantidad de producto que prefiere comprar chocolates?**

Menos de 4 unidades. (      )

Entre 5 a 7 unidades. (      )

Más de 8 unidades. (      )

**10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?**

De 1 a 4 unidades (1,0 a 1,5 Dólares) (      )

De 5 a 6 unidades (1,51 a 2,0 Dólares) (      )

De 7 a 8 unidades (2,10 a 3,0 Dólares) (      )

**11. ¿Cuáles son los medios de publicidad que a usted le gustaría observar para este producto?**

TV (      )

Redes sociales (      )

Periódicos (      )

Radio (      )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3. Servicio de la deuda.

Monto 11.178,92  
 Período Anual Trimestral  
 Interés 11,50% 2,88% tasa activa  
 Plazo 5 años  
 Período de pago 20 Trimestres

	Periodo	Pago o Dividendo	Interés	Amortización del capital	Saldo	Pago interés anual	Pago capital anual
	0				11.178,92		
Año 1	1	\$ 742,74	\$ 321,39	\$ 421,35	\$ 10.757,57		
	2	\$ 742,74	\$ 309,28	\$ 433,46	\$ 10.324,11		
	3	\$ 742,74	\$ 296,82	\$ 445,92	\$ 9.878,19		
	4	\$ 742,74	\$ 284,00	\$ 458,74	\$ 9.419,44	\$ 1.211,49	\$ 1.759,48
Año 2	5	\$ 742,74	\$ 270,81	\$ 471,93	\$ 8.947,51		
	6	\$ 742,74	\$ 257,24	\$ 485,50	\$ 8.462,01		
	7	\$ 742,74	\$ 243,28	\$ 499,46	\$ 7.962,55		
	8	\$ 742,74	\$ 228,92	\$ 513,82	\$ 7.448,73	\$ 1.000,26	\$ 1.970,71
Año 3	9	\$ 742,74	\$ 214,15	\$ 528,59	\$ 6.920,14		
	10	\$ 742,74	\$ 198,95	\$ 543,79	\$ 6.376,35		
	11	\$ 742,74	\$ 183,32	\$ 559,42	\$ 5.816,93		
	12	\$ 742,74	\$ 167,24	\$ 575,51	\$ 5.241,42	\$ 763,66	\$ 2.207,31
Año 4	13	\$ 742,74	\$ 150,69	\$ 592,05	\$ 4.649,37		
	14	\$ 742,74	\$ 133,67	\$ 609,07	\$ 4.040,30		
	15	\$ 742,74	\$ 116,16	\$ 626,58	\$ 3.413,72		
	16	\$ 742,74	\$ 98,14	\$ 644,60	\$ 2.769,12	\$ 498,66	\$ 2.472,31
Año 5	17	\$ 742,74	\$ 79,61	\$ 663,13	\$ 2.105,99		
	18	\$ 742,74	\$ 60,55	\$ 682,19	\$ 1.423,79		
	19	\$ 742,74	\$ 40,93	\$ 701,81	\$ 721,98		
	20	\$ 742,74	\$ 20,76	\$ 721,98	\$ (0,00)	\$ 201,85	\$ 2.769,12
	Total	\$ 14.854,84	\$ 3.675,92	\$ 11.178,92		\$ 3.675,92	\$ 11.178,92

**Anexo 4. Tabla para el cálculo del impuesto a la Renta.**

FACCIÓN BÁSICA		EXCESO HASTA	IMPUESTO A LA FRACCIÓN BÁSICA	IMPUESTO A LA FRACCIÓN EXCEDENTE (%)
-		\$ 11.290,00	\$ -	\$ -
\$	11.290,00	\$ 14.390,00	\$ -	\$ 0,05
\$	14.390,00	\$ 17.990,00	\$ 155,00	\$ 0,10
\$	17.990,00	\$ 21.600,00	\$ 515,00	\$ 0,12
\$	21.600,00	\$ 43.190,00	\$ 948,00	\$ 0,15
\$	43.190,00	\$ 64.770,00	\$ 4.187,00	\$ 0,20
\$	64.770,00	\$ 86.370,00	\$ 8.503,00	\$ 0,25
\$	86.370,00	\$ 115.140,00	\$ 13.903,00	\$ 0,30
\$	115.140,00	EN ADELANTE	\$ 22.534,00	\$ 0,35


DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad	\$ 17.261,11	\$ 20.688,36	\$ 24.624,80	\$ 29.302,92	\$ 34.248,66
Fracción básica	\$ 14.390,00	\$ 17.990,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
Diferencia	\$ 2.871,11	\$ 2.698,36	\$ 3.024,80	\$ 7.702,92	\$ 12.648,66
%	10%	12%	15%	15%	15%
% Fracción excedente	\$ 287,11	\$ 323,80	\$ 453,72	\$ 1.155,44	\$ 1.897,30
Impuesto a la fracción Básica	\$ 948,00	\$ 948,00	\$ 948,00	\$ 948,00	\$ 4.187,00
Impuesto a la Renta a Pagar	1.235,11	1.271,80	\$ 1.401,72	\$ 2.103,44	\$ 6.084,30

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Martha Criollo.**



## Anexo 5. Proforma de equipos.




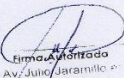
**JORIX® SUCOCINA**  
EQUIPOS DE ACERO

\*Línea Fria    \*Línea Caliente    \*Mantenimiento    \*Repuestos    \*Asesoría

---

PROFORMA			
Fecha:		AMBATO, 13 DE SEPTIEMBRE 2019	
Cliente:		MARTHA CRIOLLO	RUC:
Telefono:			
Direccion: AMBATO.			
CANT	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
1	BALANZA CAMRY ELECTRONICA 30KG 66LBRS	59.90	59.90
1	MESA DE TRABAJO 1.10*65*90	280.00	280.00
1	TINA DE LAVADO 1 POZO 1 ALERON	480.00	480.00
1	LICUADORA INDUSTRIAL DE 6LTRS	580.00	580.00
1	DERRETIDOR DE CHOCOLATE	220.00	220.00
1	OLLA DE COCCION WAREN HAUS 24LTRS	48.00	48.00
1	TAMICES O COLADOR PEQUEÑO	3.00	3.00
1	TAMICES O COLADOR MEDIANO	3.80	3.80
1	JARRA 1 LTR EN ACERO INOX	7.30	7.30
1	JARRA MEDIANA	13.00	13.00
1	JARRA GRANDE	14.00	14.00
1	CUCHILLOS VICTOR INOX	29.00	29.00
1	CUCHILLO TRAMONTINA PUNTILLA	2.80	2.80
1	CUCHILLO STARRET	22.00	22.00
1	COCINA DE 4 QUEMADORES 40*40	680.00	680.00
1	AGITADOR O RASQUETA DE MASA	3.78	3.78
1	REFRIGERADORA INDURAMA AZUL PEQUEÑA	550.00	550.00
1	ESTANTERIA DE 5 PISOS	380.00	380.00
ANTICIPO 50%			
ENTREGA DE EQUIPOS 50%			
VALIDO 30 DS			
PRECIO INCLUYE IVA			
<b>TOTAL</b>			<b>3376.58</b>

Atentamente

Dr. Av. Los Chasquis S/N y Av. Julio Jaramillo

**JORGE SANCHEZ**  
Gerente - Propietario  
RUC 1801807833001

Dirección: Av. Los Chasquis y Julio Jaramillo

Tel: 032407701 Celular: 0996137748

Web: <http://www.sucocina.com.ec>

e-mail: [acerolinesucocina@yahoo.com](mailto:acerolinesucocina@yahoo.com)

AMBATO – ECUADOR



NOMBRE CONSUMIDOR FINAL

DIRECCION:

FECHA AMBATO, 20 DE FEBRERO DEL 2020

TELEFONO:

CANT	DETALLE	P.U	P.T
1	CASE COMBO (PARLANTE, TECLADO, MOUSE)		40.00
1	MAINBOARD ASUS H310		80.00
1	PROCESADOR INTEL CORE I5-8400 8ta GENERACION		287.00
1	MEMORIA 8GB PC4-2400 CL1-15MHZ		48.00
1	DISCO DURO 1TB SATA3 3.5"		56.00
1	DVD-RWRITER LG GH24NCO 24X SATA		18.00
1	LECTOR MEMORIA SD INTERNO		5.00
1	MONITOR LG 19.5 20MP38BHQ-B HDMI		92.00
1	REGULADOR CDP		13.00
1	IMPRESORA EPSON L3110		175.00
1	MESA DE MADERA		23.00
1	SILLA SECRETARIA		38.00
<b>PRECIO \$</b>			<b>875.00</b>

INCLUYE EL IVA

SRA. MARTHA SANCHEZ  
 ASESORA EN VENTAS  
 FONO: 0992641352 - 2821290  
 DIR. AV. 12 DE NOVIEMBRE Y JUAN B. VELA





PROFORMA # 0025

**Cliete:** MARTHA CRIOLLO

**Ruc:** 0502162498

**Fecha:** 27, febrero de 2020

CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	UND	REFRACTOMETRO DE 0 A 32	116.07	116.07
1	UND	PH PARA MEDIR ACIDEZ	44.63	44.64
1	UND	FRASCO DE 1996 LITROS VIDRIO	2.23	2.23
			<b>SUBTOTAL</b>	162.94
			<b>IVA 12 %</b>	19.56
			<b>TOTAL</b>	182.50

**SALOMON VARGAS R. CIA.LTDA.**

**RUC: 1890010896001**

**DIRECCION: AV. 12 DE NOVIEMBRE #- 10-52 ENTRE TOMAS SEVILLA Y ESPEJO**

**FECHA: AMBATO. 21 DE FEBRERO/2020**

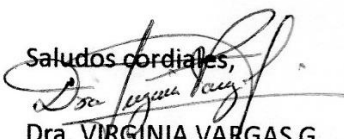
**SEÑORA: MARTHA CRIOLLO**

**CEDULA: 0502162498**

**DIRECCION: CALLE VICTOR HUGO Y ERNESTO ALVARADO**

**PROFORMA**

DETALLE	PRESENTACION	VALOR U. c/u	VALOR T.
TE HORNIMANS	CAJA	1,05	1,05
CAFÉ BUENDIA	FRASCO	8,00	8,00
AZUCAR VALDEZ	FUNDA	0,90	0,90
TOTAL			\$ 0,90
		VALOR P.	\$ 9,95

Saludos cordiales,  
  
Dra. VIRGINIA VARGAS G.  
C.I. # 1800355404

# PUBLICIDAD E IMPRENTA "RIVERA"

OFFSET - ROTULACIÓN - ENCUADERNACIÓN - CAJAS - SEÑALETICAS - ESTAMPADOS

publicidadeimprentarivera@hotmail.com

**PROFORMA N° 080**

Sr.(s)  
Cajas para Chocolates  
Presente

Fecha: Ambato ,Febrero 27 del 2020

CANT	DETALLE	V. UNIT	TOTAL
1000	CAJAS PARA CHOCOLATES IMPRESO FULL COLOR TAMAÑO 16X8 X 2,5 EN CARTULINA	0,15	150

FIRMA AUTORIZADA

Dirección: Olmedo y Montalvo (Esq). - Telf. 0983853708

AMBATO - ECUADOR

