



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

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

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

Autor(a)

Laura Verónica Sillagana Chadán

Tutor:(a)

Mg. Mónica Espinoza

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo Laura Verónica Sillagana Chadán, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA " como requisito para optar al grado de Ingeniera 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 03 días del mes de marzo del 2022, firmo conforme:

Autor: Laura Verónica Sillagana Chadán



Firma:

Número de Cédula: 1804166989

Dirección: Ambato, Parroquia Quisapincha, sector Putugleo.

Correo Electrónico: vero_chadan@hotmail.com

Teléfono: 0988634830

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA ” presentado por Laura Verónica Sillagana Chadán para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

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, 03 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO**

Mg. Mónica Espinoza

1803738945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA ", son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 03 de marzo del 2022



.....
Autor: Laura Verónica Sillagana Chadán

Número de Cédula: 1804166989

APROBACIÓN LECTORES

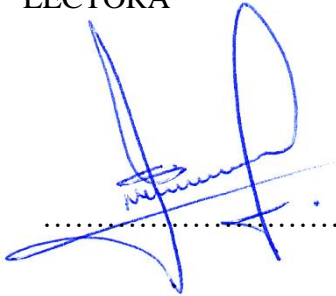
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA " previo a la obtención del Título de Ingeniería, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 03 de marzo del 2022



.....
Ing. Catalina Silva Ordoñez, Mg.

LECTORA



.....
Ing. Juan Salazar, Mg.

LECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarle a Dios por la vida que me ha brindado, a mis apreciados padres y hermanas Marcia, Marlene y Mónica por su apoyo incondicional que me han brindado para culminar mi meta, También dedico a mis hijos Vanessa, Alexander por ser un eje principal en mi vida.

Laura Verónica Sillagana Chadán

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, luego a mis padres, a mi esposo, hijos, hermanos, amigos por haber ayudado a culminar mi carrera, por brindar el apoyo y la sabiduría para lograr mi meta propuesta. Un grato agradecimiento a la “Universidad Tecnológica Indoamérica”, a la Ing. Mónica Espinoza por su apoyo para la culminación de este proyecto.

Laura Verónica Sillagana Chadán

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	4
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	4
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1 Fundamentación Del Servicio O Producto	4
1.2.3 Tabla De Características Del Producto O Servicio	10
1.3 MERCADO	11
1.3.1 Público Objetivo De Su Producto O Servicio	11
1.1.1 Demanda Potencial	36
1.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	39
1.2.1 Análisis Del Micro Ambiente	39
1.4.1 Análisis Del Macro Ambiente	42
1.2.2 Proyección De La Oferta	43
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	44
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	44
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING	46
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	48
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	51

1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	52
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	53
2. Operaciones	54
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	54
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	54
2.2.1 Descripción De Proceso De Transformación Del Bien O Servicio	54
2.2.2 Descripción De Instalaciones, Equipos Y Personas.....	60
2.2.4 Tecnología A Aplicar	64
2.2.5 Factores Que Afectan Las Operaciones	64
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	65
2.3.1 Capacidad De Producción Futura.....	65
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	66
2.4.1 Especificación De Materias Primas Y Grado De Sustitución Que Pueden Presentar	66
2.5 CALIDAD.....	67
2.5.1 Método De Control De Calidad.....	67
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	68
2.6.1 Seguridad E Higiene Ocupacional	68
3. Organización Y Gestión	71
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	71
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	71
3.2.1 Visión De La Empresa	71
3.2.2 Misión De La Empresa.....	71
3.2.3 Objetivos Y Estrategias	72
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	75
3.3.1 Organización Interna	75
3.3.2 Descripción De Puestos.....	76
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	85
3.4.1 Indicadores De Gestión	85
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL.....	85
4 Jurídico Legal.....	86
4.1 Objetivos Del Capítulo	86
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	86
4.3 REGISTROS DE MARCAS.....	87

4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	88
5.3	Cálculo De Costos Y Gastos	93
5.3.7	Proyección Gastos.....	99
5.4	Plan De Financiamiento.....	100
5.4.1	Forma De Financiamiento	100
5.5	Cálculo De Ingresos	101
5.5.1	Proyección De Ingresos	102
5.6	Punto De Equilibrio.....	103
5.7	Estado De Resultados Proyectado	104
5.8	Flujo De Caja.....	105
5.9	Evaluación Financiera	107
	Bibliografía.....	110
	Anexos.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Los beneficios de la uvilla	6
Tabla No. 2 Características del producto	10
Tabla No. 3 Categorización de sujetos	12
Tabla No. 4 Dimensión conductual	13
Tabla No. 5 Dimensión geográfica	13
Tabla No. 6 Dimensión demográfica	14
Tabla No. 7 Prueba piloto	15
Tabla No. 8 Afectación sigma	17
Tabla No. 9 Análisis del mercado	17
Tabla No. 10 Análisis del producto, características, maquinaria, competencia y estrategias	18
Tabla No. 11 Beneficios del chocolate	19
Tabla No. 12 Valor nutricional de la uvilla	19
Tabla No. 13 Valor nutricional del azúcar de coco	20
Tabla No. 14 Competidores	20
Tabla No. 15 Necesidad 1: Proveedores	21
Tabla No. 16 Probado la uvilla	25
Tabla No. 17 Sabor de la uvilla	26
Tabla No. 18 Consume fruta cubierta de chocolate	27
Tabla No. 19 Lugar de compra	28
Tabla No. 20 Consumo	29
Tabla No. 21 Frecuencia de consumo	30
Tabla No. 22 Marca	31
Tabla No. 23 Aspectos de calidad	32
Tabla No. 24 Lugar de compra	33
Tabla No. 25 Precio	34
Tabla No. 26 Publicidad	35
Tabla No. 27 Demanda por personas	36
Tabla No. 28 Demanda en unidades	37
Tabla No. 29 Demanda en dólares	38
Tabla No. 30 Matriz de Perfil Competitivo	42
Tabla No. 31 Plan de contingencia	43
Tabla No. 32 Proyección de la oferta	43

Tabla No. 33 Proyección de la oferta en unidades	43
Tabla No. 34 Proyección de la oferta en dólares	44
Tabla No. 35 Demanda potencial insatisfecha	44
Tabla No. 36 Redes Sociales	49
Tabla No. 37 Redes Sociales	50
Tabla No. 38 Cronograma de medios.....	50
Tabla No. 39 Seguimiento de clientes	53
Tabla No. 40 Mercado alternativo	53
Tabla No. 41 Tabla INEN 2996.....	55
Tabla No. 42 Tabla INEN 2996.....	55
Tabla No. 43 Tiempo de tostado del cacao.....	57
Tabla No. 44 Áreas	61
Tabla No. 45 Descripción de Equipos	62
Tabla No. 46 Operarios necesarios en el proceso	64
Tabla No. 47 Capacidad de producción futura	65
Tabla No. 48 Capacidad de producción futura proyectada	65
Tabla No. 49 Porcentaje de producción en el primer año con DPI	66
Tabla No. 50 Proveedores	66
Tabla No. 51 Hoja de verificación	67
Tabla No. 52 Seguridad e higiene ocupacional	68
Tabla No. 53 FODA	72
Tabla No. 54 Matriz EFE	73
Tabla No. 55 Matriz EFI.....	73
Tabla No. 56 Descripción del Puesto Gerente General	77
Tabla No. 57 Descripción del puesto de secretaria.....	78
Tabla No. 58 Descripción del puesto de contadora	79
Tabla No. 59 Descripción del puesto de jefe de ventas	80
Tabla No. 60 Descripción del puesto de jefe de planta	81
Tabla No. 61 Descripción del puesto de operario.....	82
Tabla No. 62 Descripción del puesto de bodeguero	83
Tabla No. 63 Descripción del puesto de vendedor	84
Tabla No. 64 Indicadores de Gestión	85
Tabla No. 65	85
Tabla No. 66 Integración de capital.....	87

Tabla No. 67 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	88
Tabla No. 68 Plan de inversiones	90
Tabla No. 69 Capital de trabajo.....	92
Tabla No. 70 Cálculo de mano de obra.....	93
Tabla No. 71 Rol de pagos	94
Tabla No. 72 Cálculo de las depreciaciones.....	95
Tabla No. 73 Proyección de la Depreciación	96
Tabla No. 74 Detalle de costos – producción	96
Tabla No. 75 Detalle de costos – servicios.....	97
Tabla No. 76 Proyección de Costos.....	97
Tabla No. 77 Detalle de gastos	98
Tabla No. 78 Gastos de ventas	98
Tabla No. 79 Gastos financieros.....	99
Tabla No. 80 Proyección de gastos administrativos	99
Tabla No. 81 Proyección Gastos de ventas.....	100
Tabla No. 82 Proyección Gastos financieros.....	100
Tabla No. 83 Plan de financiamiento	101
Tabla No. 84 Determinación del precio de venta unitario.....	101
Tabla No. 85 Cálculo del ingreso anual	102
Tabla No. 86 Proyección de ingresos	102
Tabla No. 87 Unidades físicas.....	103
Tabla No. 88 Punto de equilibrio USD	104
Tabla No. 89 Estado de resultados proyectado.....	105
Tabla No. 90 Flujo de caja	106
Tabla No. 91 Valor Actual Neto (VAN).....	107
Tabla No. 92 Cálculo de TMAR.....	107
Tabla No. 93 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	108
Tabla No. 94 Beneficio Costo	108
Tabla No. 95 Período de Recuperación	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Prueba piloto.....	15
Gráfico No. 2 Probado la uvilla.....	25
Gráfico No. 3 Sabor de la uvilla.....	26
Gráfico No. 4 Consume fruta cubierta de chocolate.....	27
Gráfico No. 5 Lugar de compra.....	28
Gráfico No. 6 Consumo.....	29
Gráfico No. 7 Frecuencia de consumo.....	30
Gráfico No. 8 Marca.....	31
Gráfico No. 9 Aspectos de calidad.....	32
Gráfico No. 10 Lugar de compra.....	33
Gráfico No. 11 Precio.....	34
Gráfico No. 12 Publicidad.....	35
Gráfico No. 13 Demanda por personas.....	37
Gráfico No. 14 Demanda por unidades.....	38
Gráfico No. 15 Demanda en dólares.....	39
Gráfico No. 16 Canal Directo.....	51
Gráfico No. 17 Canal Indirecto.....	52
Gráfico No. 18 Mapa de procesos.....	56
Gráfico No. 19 Proceso de elaboración del chocolate.....	58
Gráfico No. 20 Proceso de producción.....	59
Gráfico No. 21 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	61
Gráfico No. 22 Diagrama de Pareto.....	68
Gráfico No. 23 Objetivos estratégicos.....	74
Gráfico No. 24 Organigrama Estructural.....	75
Gráfico No. 25 Organigrama Funcional.....	76
Gráfico No. 26 Punto de equilibrio.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágen 1 Uvilla	5
Imágen 2 Chocolate	9
Imágen 3 1Uvilla cubierta de chocolate	22
Imágen 4 Nombre de la marca.....	44
Imágen 5 Logotipo.....	45
Imágen 6 Eslogan	45
Imágen 7 Tríptico	49
Imágen 8 Hubspot.....	52
Imágen 9 Georreferencia	60

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR: Laura Verónica Sillagana Chadán

TUTOR: Mg. Mónica Paulina Espinosa Guano

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios es un documento que contiene un resumen detallado del progreso comercial de una empresa durante un cierto período de tiempo. Este trabajo tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios para la elaboración de productos alimenticios como la uvilla cubierta de chocolate elaborados por la asociación Quisapincha de la Provincia de Tungurahua y dirigido a personas de entre 20-75 años que tengan hábitos de consumo saludable. Este producto posee vitaminas y minerales que aportan salud al cuerpo humano y llena de energía y vitalidad al ser un producto elaborado con ingredientes naturales, además la uvilla es rica en antioxidantes que previene el envejecimiento prematuro y elimina radicales libres del cuerpo, mientras que el chocolate posee grasas saludables que ayudan a eliminar el colesterol malo. Luego de caracterizar el segmento al que nos vamos a dirigir y establecer la muestra del estudio, se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada para conocer sobre la aceptación del producto en el mercado. Posteriormente se determinó la oferta y demanda para saber el número de consumidores que tendrá el producto y posteriormente se estableció la demanda potencial insatisfecha del estudio. Se describió la mano de obra, maquinaria y equipos necesarios para la producción y los ingredientes con sus respectivas medidas para establecer costos. En la parte legal se describió los documentos y permisos necesarios para el funcionamiento del negocio y para finalizar se estableció el estudio financiero del trabajo que ayudó a determinar la viabilidad del proyecto, concluyendo que con un VAN de \$341651,60; TIR de 1,14% y C/B de \$ 10,39, es un resultado positivo para poner en marcha la idea de negocio, además se puede evidenciar que el proyecto presenta una viabilidad positiva y que la inversión se va a recuperar en dos años.

DESCRIPTORES: Plan de negocios, viabilidad, proyecto, uvilla, chocolate

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

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION OF FOOD PRODUCTS BASED ON UVILLA IN THE QUISAPINCHA ASSOCIATION OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA.

AUTHOR: Laura Verónica Sillagana Chadán

TUTOR: Mg. Mónica Espinoza

ABSTRACT

The business plan is a document that contains a detailed summary of the business progress of a company over a certain period of time. The general objective of this work was to design a business plan for the production of food products such as the chocolate-covered uvilla produced by the Quisapincha association of the Province of Tungurahua and aimed at people between 20-75 years of age who have healthy consumption habits. This product has vitamins and minerals that provide health to the human body and full of energy and vitality as it is a product made with natural ingredients, in addition, the uvilla is rich in antioxidants that prevents premature aging and eliminates free radicals from the body, while chocolate It has healthy fats that help eliminate bad cholesterol. After characterizing the segment that we are going to address and establishing the study sample, a survey was applied to the selected sample to learn about the acceptance of the product in the market. Subsequently, the supply and demand were determined to know the number of consumers that the product will have and subsequently the unsatisfied potential demand of the study was established. The labor, machinery and equipment necessary for the production and the ingredients with their respective measures to establish costs were described. In the legal part, the necessary documents and permits for the operation of the business were described and finally the financial study of the work was established that helped determine the viability of the project, concluding that with a NPV of \$341,651.60; IRR of 1.14% and C/B of \$10.39, is a positive result to launch the business idea, it can also be shown that the project has a positive viability and that the investment will be recovered in two years.

KEYWORDS: Business plan, feasibility, project, uvilla, chocolate

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe una sobreproducción de uvilla, sobre todo en la región Sierra, Provincia de Tungurahua específicamente, esto hace que el precio en el mercado decaiga siendo un problema para el agricultor porque no logra sacar el dinero invertido en la producción. Además, existen productos elaborados a base de uvilla con altos niveles de azúcar, siendo esto perjudicial para la salud de la población. En el país no existen datos exactos de cultivo de la uvilla, los últimos datos publicados por el MAGAP son del año 2011, tampoco se ha dado la importancia que la fruta merece, debido al desconocimiento de nutrientes que esta posee. Además, los agricultores solo buscan rentabilidad y esta no tiene una buena acogida (Moreno C. , Moreno, Pilamala, Molina, & Cerda, 2019).

Este proyecto tiene como objetivo mostrar al público los beneficios de la uvilla a través de la industrialización de uvilla bañadas con chocolate, siendo un producto natural y de bajas calorías. Según González & Melecio, (2017) la uvilla es apta para el consumo de personas de todas las edades, a continuación, se describen los beneficios:

La uvilla se utiliza en la medicina vegetal tradicional como digestivo y antiespasmódico. Una porción de 100 gramos (aproximadamente 3.5 oz.) de uvillas son muy bajas en calorías (solo alrededor de 53 calorías) pero aportan un toque de nutrición, incluido el 8% de su valor diario de hierro, 10% de tiamina, 13% de vitamina C y 19% para vitamina B3. Tienen alrededor de 2 gramos de proteína por porción y casi nada de grasa, se consideran un superalimento y con niveles moderados de vitaminas y minerales, son ricos en antioxidantes, polifenoles y carotenoides. Muchas fuentes enumeran como beneficiosas para tratar la pérdida de peso, la inflamación, la diabetes, la salud del hígado y los riñones y mejorar el sistema inmunológico.

Las uvillas son especialmente ricas en pectina, fibra y polifenoles y antioxidantes antiinflamatorios. Las uvillas se pueden disfrutar en rodajas en ensaladas verdes y de frutas, para cubrir su cereal o cocinar con avena. Debido a su pectina, son excelentes en yogures, cubiertas de chocolate, en mermeladas, en panes dulces y galletas, es tan bueno como tomar un multivitamínico, tal vez incluso mejor, tienen muchos beneficios para la salud que ofrecer porque son ricas en carotenoides, que son antioxidantes que ayudan a prevenir o ralentizar el daño a sus células. Estos antioxidantes también ayudan a fortalecer

el sistema cardiovascular (Moreta, 2016).

En este contexto este trabajo tiene la finalidad de crear un plan de negocios para la producción de uvilla bañadas con chocolate porque contienen varios compuestos vegetales que pueden tener un impacto positivo en la salud, además son ricas en compuestos vegetales llamados antioxidantes, protegen y reparan el daño causado por los radicales libres, que son moléculas vinculadas al envejecimiento y enfermedades, como el cáncer.

El presente plan de negocios abarca cinco capítulos, los cuáles, estarán detallados a continuación:

En el capítulo I, Área de marketing, se muestra un estudio completo del mercado de uvilla bañadas con chocolate. En el capítulo II, Área de producción, se describe detalladamente el producto a ofrecer, tanto sus características internas como externas.

En el capítulo III, Área de organización, se presenta la visión y misión de la empresa, el mapa estratégico, en dónde intervienen los objetivos para los años posteriores en conjunto con las políticas y estrategias, además, se establece la organización estructural e incluso la funcional, obteniendo así la información necesaria para la descripción de puestos, integrando indicadores de gestión y necesidades del personal.

En el capítulo IV, Área jurídico legal, se determina la forma jurídica que caracterizará a la empresa, así también, se establecen todos los requisitos necesarios para el registro de marca, patente y las licencias necesarias para un correcto funcionamiento.

En el capítulo V, Área financiera, se inicia detallando un plan de inversiones, en el cual, se incluye el capital de trabajo, cálculo de costos y gastos, básicamente interviene la mano de obra, depreciaciones, costos, gastos con sus respectivas proyecciones, complementando el aporte, se presenta un plan de financiamiento, proyección de ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja y la aplicación de algunos indicadores financieros para comprobar la rentabilidad de la empresa en creación.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración de productos alimenticios como la uvilla cubierta de chocolate elaborados por la asociación Quisapincha de la Provincia De Tungurahua y dirigido a personas de entre 20-75 años que tengan hábitos de consumo saludable.

Objetivos Específicos

- Desarrollar el componente de mercadeo, para el diseño innovador de una logística de distribución de uvilla bañadas con chocolate en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, mediante la aplicación de diferentes herramientas de análisis que permitan una correcta comercialización del producto.
- Describir el proceso de producción y transformación del producto, mediante un análisis exhaustivo de factores caracterizadores, materia prima, mano de obra, maquinaria y métodos idóneos para el control de la calidad.
- Desarrollar el estudio de organización y gestión de la asociación “Quisapincha”, mediante la elaboración de la visión, misión, estructura organizacional, funcional, estratégica y establecimiento de indicadores.
- Definir la estructura y el marco legal, tomando en consideración los trámites existentes en la ciudad de Ambato para el correcto funcionamiento de la asociación “Quisapincha”.
- Determinar la rentabilidad, así como también la viabilidad de la asociación “Quisapincha”, mediante el desarrollo del análisis financiero, el cual incluye, la proyección de la inversión, costos, gastos, financiamiento, ingresos y la capacidad para crear recursos.

CAPÍTULO I

Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Desarrollar el componente de mercadeo, para el diseño innovador de una logística de distribución de uvilla bañadas con chocolate en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, mediante la aplicación de diferentes herramientas de análisis que permitan una correcta comercialización del producto.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

La superficie frutícola en las tres regiones de Ecuador cubre alrededor de 163 000 ha (excluidos los bananos) e involucra a unos 120 000 agricultores. La fruticultura en la región de la Costa es principalmente para exportación (fruta fresca y procesada), en la Sierra se enfoca en el mercado local, mientras que, en la Amazonía, con ciertas excepciones, son cultivos de subsistencia. Los problemas actuales para este sector agropecuario son la baja productividad por mal manejo en la pre y poscosecha, escasa generación tecnológica, escaso uso de germoplasma frutícola, falta de organización de productores y cadenas productivas, y préstamos productivos (escasos y costosos) (Moreno C. , Moreno, Pilamala, Molina, & Cerda, 2018).

En el Ecuador la sobreproducción de uvilla es un problema para los agricultores dedicados a esta actividad porque el precio baja y no es rentable porque la inversión es alta, en base a esto es importante dar un valor agregado al producto para mejorar su precio (Guamán, Teneda, Reyes, & Jarrín, 2019).

La uvilla (*Physalis peruviana* L.) es una planta originaria de la región andina y pertenece a la familia de las solanáceas. Su fruto es una baya de color amarillo brillante con un sabor dulce semiácido. Se consume principalmente fresco y se le atribuyen propiedades nutraceuticas por su contenido en vitamina C y otros compuestos antioxidantes. Los principales países productores son Australia, Colombia, Ecuador, India, Nueva Zelanda, Perú, Sudáfrica y Zimbabwe, mientras que los consumidores son Alemania, Brasil, Bélgica, Canadá, España, Estados Unidos de América, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia. y Suiza. La planta tiene pequeñas bayas redondas con un diámetro que varía de 1 a 3 cm, de forma globular a ovalada y protegidas con un enorme cáliz. La pulpa es jugosa, agridulce y las bayas generalmente se consumen frescas en ensaladas o procesadas como mermeladas, jugos, licores, etc. Sabor: saben algo como un tomate con una acidez al final como los arándanos. Recubrimiento exterior de papel: algunos llaman a las grosellas del cabo Linternas chinas porque tienen una fruta naranja en el interior y una cubierta de papel en el exterior que se asemeja a las linternas chinas (PRO-ECUADOR, 2020).

Imagen 1

Uvilla



Fuente: Obtenido de (Proecuador, 2017)

Physalis peruviana, también conocida por los nombres comunes de uchuva (CG), uchuva, baya Inca o cereza molida peruana, produce bayas comestibles, cubiertas por una cáscara protectora (cáliz). La fruta, es una baya de color amarillo anaranjado, está encerrada en un cáliz o cáscara inflada, similar a una vejiga, y se puede comer fresca

cuando está madura o en una variedad de formas procesadas. a creciente popularidad de la fruta CG se debe a la combinación favorable de varios factores, como la apariencia atractiva, el sabor y aroma agradables, la valiosa composición química y los beneficios nutricionales, biológicos y fisiológicos asociados, los altos rendimientos y la rentabilidad del agricultor. La fruta contiene diversos fitonutrientes y compuestos bioactivos, lo que la convierte en un excelente alimento funcional y sustenta sus actividades antidiabéticas, anticolesterolemicas, hepatoprotectoras, antiinflamatorias, inmunomoduladoras, antioxidantes y otras. La fruta es un recurso rico en vitaminas, minerales, carotenoides, polifenoles, fitoesteroles, carbohidratos reductores, pectina y otros polisacáridos (Moreno C. , Moreno, Pilamala, Molina, & Cerda, 2018).

Beneficios para la salud

La uvilla reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; es eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta (Ministeri de agricultura y ganadería, 2020).

Tabla No. 1

Los beneficios de la uvilla

Beneficios	Descripción
Potente antioxidante:	Tienen más antioxidantes que las bayas de goji, el brócoli, las manzanas y las granadas.
Mucha vitamina C:	Contienen el doble de vitamina C que los limones. Por lo tanto, tienen maravillosos antioxidantes que ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer.
Pectina:	Contienen pectina, que es una maravillosa fibra soluble que ayuda a calmar el tracto gastrointestinal y a prevenir el estreñimiento.

Vitaminas:	Contienen vitamina B para el buen humor y la vitalidad, y vitamina A antioxidante que es importante para la buena vista, la función inmunológica y curar el daño del ADN.
Antiinflamatorio:	Son ricas en antocianinas que ayudan con la inflamación: dolor, hinchazón y enrojecimiento.
Contiene:	Potasio para la regulación del agua y la salud del corazón, zinc para un sistema inmunológico fuerte, fósforo y calcio para huesos fuertes, hierro para la anemia y magnesio para la producción de enzimas.
Antibacteriano:	Los extractos matan muchas bacterias gramnegativas y positivas que incluyen: E. Coli, Micrococcus luteus, Staph, Pseudomonas, Enterococcus, muchas cepas de la bacteria Bacillus y la bacteria Bordetella.
Antileishmanial y antiplasmosis:	Contienen esteroides especiales que, en estudios, inhiben el crecimiento de microbios intracelulares como la leishmaniasis y la anaplasmosis.
Cáncer:	Algunos estudios muestran que estas pequeñas bayas pueden ayudar con el cáncer De pulmón.
Enfermedad pulmonar:	Tienen muchos antiinflamatorios que son excelentes para el asma. Y las bayas secas se pueden convertir en un buen té que se puede tomar 3 veces al día para los problemas pulmonares.

Resfriados, chimeneas y laringitis:	Se pueden preparar en un té, tomando un puñado de bayas secas o frescas, remojándolo en agua caliente y tomando este té 3 veces al día, puede ayudar con los resfriados, chimeneas y laringitis.
Tumores de piel:	Las raíces contienen glucósidos de solanoside y otros agentes que son agentes poderosos para los tumores y carcinomas de piel malignos. Y los extractos de tallos y hojas también funcionan bien para tratar el melanoma y el carcinoma de células Escamosas.
Colesterol:	Debido a que contienen fibra de pectina soluble, también reducen el colesterol.
Diabetes:	Convertidas en té también pueden ayudar a reducir el azúcar en la sangre porque contienen mucha fibra soluble.
Pérdida de peso:	Debido a que son muy bajas en grasas y calorías, también pueden ayudar a perder peso.

Fuente: Moreta, (2016)

El chocolate se originó en México, donde los mayas, incas y aztecas cultivaban el árbol del cacao. Al principio, fue visto como un afrodisíaco, accesible solo para los ricos. Posteriormente, debido a su elevado precio, el chocolate fue sustituido por el café y el té como bebida principal. Sin embargo, en última instancia, el chocolate se convirtió en un dulce favorito en la mayoría de los países desarrollados, incluidos Europa y América del Norte. Hoy en día, el cacao se cultiva principalmente en África Occidental, Indonesia y Sri Lanka. En el pasado, por sus efectos en la salud, se consideraba la bebida de los dioses, 2 asociación que dio origen al nombre científico del árbol del cacao, *Theobroma cacao*, de las palabras griegas *theo* (Dios) y *broma* (bebida). Esta atribución fue dada al árbol por un naturalista sueco Carl Von Linné (1707-1778). De hecho, este nombre simboliza la importancia social, religiosa y económica del chocolate en las culturas del Nuevo y Viejo Mundo. El árbol y sus semillas secas antes del procesamiento se denominan "cacao" en

inglés americano; después del procesamiento, es decir, tostado y molido, se utiliza el término "cacao". El "chocolate" es el alimento que se prepara con semillas de cacao tostadas (Salazar & Cañadas, 2019). En Ecuador, la tradición de la producción de cacao tiene profundas raíces históricas. El país es el principal exportador mundial de cacao de especialidad, también conocido como cacao fino y de sabor.

Imágen 2

Chocolate



Fuente: Obtenido de (Melara, 2020)

Los productos químicos importantes según León, Calderón, & Mayorga, (2016) que se encuentran en el chocolate son los siguientes:

Grasas

La grasa que se encuentra predominantemente en el chocolate negro es la manteca de cacao que contiene aproximadamente 33% de ácido oleico (monoinsaturado), 25% de ácido palmítico (saturado) y 33% de ácido esteárico (saturado). El ácido oleico tiene un efecto positivo en los niveles de lípidos. Las grasas saturadas aumentan adversamente los niveles de colesterol total y lipoproteínas de baja densidad. Sin embargo, independientemente de ser una de las grasas saturadas, el ácido esteárico puede no tener ningún efecto sobre los niveles de lípidos.

Antioxidantes

El cacao contiene grandes concentraciones de flavonoides, epicatequina, catequina y procianidinas. El cacao tiene los niveles máximos de flavonoides, mayor que incluso el té y vino. El chocolate negro contiene cantidades considerablemente más altas de flavonoides que el chocolate con leche. Además, los efectos biológicos de los flavonoides

también pueden ser mayores en el chocolate negro porque la leche en el chocolate con leche puede ralentizar la absorción intestinal de los flavonoides.

Compuestos nitrogenados

Los compuestos nitrogenados del cacao incluyen tanto proteínas como metilxantinas teobromina y cafeína. Son estimulantes del sistema nervioso central, diuréticos y relajantes del músculo liso.

Minerales y otras propiedades

La masa de cacao también contiene minerales como potasio, fósforo, cobre, hierro, zinc y magnesio, que potencian los beneficios para la salud del chocolate.

El aspecto innovador del producto es el relleno de uvilla que al combinarse con el chocolate se siente un sabor especial en el paladar.

1.2.3 Tabla de características del producto o servicio

Característica es una cualidad o rasgo distintivo que describe a una persona o cosa. Productos es conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del minorista y los servicios del fabricante y el minorista que el comprador puede aceptar como una oferta para satisfacer sus deseos o necesidades (Manterola, 2017).

En la siguiente tabla se detalla las características del producto y los beneficios para el cliente.

Tabla No. 2

Características del producto

Características	Beneficios para el cliente
Flavonoides y polifenoles	Antioxidantes
Fruta fresca	Apoyo al sistema inmunológico
Alta concentración de Ácido ascórbico	Elimina los radicales libres
Propiedades calcificadoras	Protegen los huesos
Hemoglobina	Contribuye a la formación de los glóbulos

	rojos
Chocolate	Previene el envejecimiento prematuro
Fuente de energía	activan el metabolismo
Produce óxido nítrico	Ayuda a relajar las arterias.
Empaque manipulable	De papel para proteger al ambiente
Atención personalizada	Cumplir con los requerimientos del cliente

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022 a partir de (Guamán, Teneda, Reyes, & Jarrín, 2019)

En el cuerpo humano, las especies reactivas de oxígeno se producen debido a factores estresantes físicos y ambientales y su aparición es parte de la respuesta del sistema inmunológico humano a la acción de estos factores negativos. Es bien sabido que los antioxidantes ayudan a mantener el equilibrio de especies reactivas de oxígeno, mediante la inhibición y facilitación de la eliminación de radicales libres por medio del consumo de uvilla (Guamán, Teneda, Reyes, & Jarrín, 2019).

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El mercado del producto de uvillas cubiertas de chocolate es para hombres y mujeres que vivan en la Provincia de Tungurahua, de la edad comprendida entre 20 a 75 años de edad quienes posean conocimiento de la alimentación sana, que busquen postres que sean saludables, nutritivos, aporten valores nutricionales a sus dietas y amigables con el ecosistema. Este producto es de gran valor nutricional para este público objetivo porque son personas que buscan algo de postre saludable y rico a la vez que es beneficioso para su salud.

Actualmente las personas son más conscientes de lo que están comiendo, es por esta razón que han dejado de lado los postres que solo contienen azúcares añadidos y harinas procesadas que no aportan beneficios a su salud, es por esto que este producto será de gran acogida debido a los aportes nutricionales de la uvilla y el chocolate.

Estas personas buscan productos sanos y frescos que no posean colorantes y

saborizantes, ellos están en busca de un cambio en su alimentación porque se han dado cuenta que eso afecta a su salud. Estas personas son hombre y mujeres quienes poseen conocimiento amplio de salud sana, aprecian lo natural y estarían dispuestos a pagar por el valor nutricional del producto porque no solo es un postre sino una fruta que va a cuidar de su salud. Su estilo de vida es sano, optan por productos naturales y no procesados, están en contacto con la naturaleza y aprecian las vitaminas que poseen las frutas.

Este trabajo es de impacto porque es una fruta que al tener sobreproducción en el mercado es de bajo costo, al añadirle valor agregado se estaría incentivando a su consumo e incrementando su valor adquisitivo. Los principios y valores del producto son: gestión de calidad, seguridad alimentaria, higiene y limpieza de los procesos, responsabilidad con la salud de los clientes, productos frescos.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

Tabla No. 3

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO	Precio	Producto	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Cliente			x	
¿Quién usa?	Cliente		X		
¿Quién decide?	Cliente	x			
¿Qué influye?	Publicidad				x
	Médico				

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Se identificó a cuatro sujetos, el cliente, la publicidad son quienes compran, usan, deciden y la publicidad y el médico son quienes influyen.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Especifique cuál es el mercado geográfico donde se segmentará su producto o servicio.

Tabla No. 4

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica: alimentación
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 5

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes
País	Ecuador	17.511.000
Región	Sierra	7'504.942
Provincia	Tungurahua	615608
Ciudad urbana y rural	Ambato	387.309

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Se analizó las diferentes áreas geográficas del país, el número de habitantes se consultó en la proyección demográfica del INEC para 2020.

Tabla No.

Dimensión demográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes
Edad	20-75	429,662
Sexo	Hombres-mujeres	615,608
Nivel de ingresos	Medio alto	182,145
Escolaridad	Bachillerato	206,659
Ocupación	PEA	344,124

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022) En base a (INEN, 2018)

Análisis: Se analizó las variables sexo, edad, escolaridad y ocupación demográficas, se obtuvo de la proyección Censo de Población y vivienda del año 2001 al 2021.

1.3.1.3 Plan de muestreo

El plan de muestreo de la presente investigación es no probabilístico, el muestreo no probabilístico se asocia a menudo con el diseño de investigación de estudios de caso y la investigación cualitativa. Con respecto a este último, los estudios de caso tienden a enfocarse en muestras pequeñas y están destinados a examinar un fenómeno de la vida real, no a hacer inferencias estadísticas en relación con la población en general (Manterola, 2017).

Prueba piloto

Se aplicó una prueba piloto a 30 personas que buscan comer snacks saludables, del Cantón Ambato, para encontrar el valor sigma

¿Cuántas veces a la semana consume snacks de chocolate especialmente de fruta deshidratada?

Tabla No.

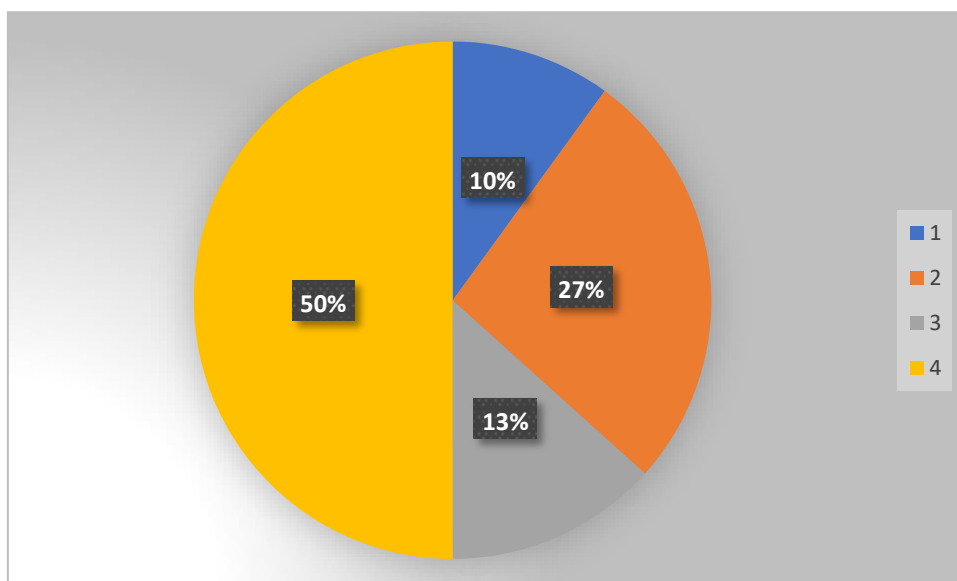
Prueba piloto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	3	10
3	8	26,67
5	4	13,33
7	15	50
Total	30	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 1

Prueba piloto



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis e interpretación: en el gráfico podemos observar que de las 30 personas encuestadas que representan el 100%; el 50% consume chocolates 7 veces a la semana; el 26,67% 3 veces, el 13,33 % 5 veces y el 10% 1 vez a la semana.

Con estos valores obtenidos se procede a calcular el valor sigma:

Fórmula:

$$\text{Sigma} = \frac{\text{valor máximo} + \text{valor mínimo}}{2}$$
$$\text{Sigma} = \frac{7 + 1}{2}$$

$$\text{Sigma} = \frac{8}{2}$$

$$\text{Sigma} = 4$$

El valor máximo de consumo es de 7 veces a la semana con el 50% y el valor mínimo es 1 con el 10%, siendo el valor sigma de 4, es decir que las personas consumen chocolates 4 veces a la semana, este valor sigma servirá para calcular la muestra.

Muestra

Para la población de la presente investigación se tomará en cuenta la población económica activa de la provincia de Tungurahua que es 344,124, de la cual se tomará la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la población o universo

z= Estadístico asociado al nivel de confianza (1,96 para el 95% de confianza)

σ = Sigma

e= Error máximo deseado (5%)

Datos:

N= i

z= 1,96 para el 95% de confianza

σ = 3

e= 5%

$$N = \frac{1,96^2 * 4^2}{0.05^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 16}{0.05^2}$$

$$N = 24586,24$$

Afectación sigma

Tabla No. 8

Afectación sigma

Tiempo		Sigma
Semanal		7
1 día	7 días	1
1 hora	24 horas	0,042
12 horas	0,018 horas	0,23

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: la sigma de esta tabla dio como resultado 0,23.

Muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,23^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,23^2}{0.05^2}$$

$$n = 81$$

El tamaño de la muestra es de 81 encuestas.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Identificar el entorno comercial en que se desarrollará el producto por medio de un estudio de mercado.

Tabla No. 9

Análisis del mercado

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Características del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta

Competencia	Primaria	Empresas similares	Encuesta
Mercado potencial	Primaria	Consumidores	Entrevista
Frecuencia de consumo del producto uvillas bañadas en chocolate	Primaria	Consumidores	Encuesta
Aceptación del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Segmentar el mercado	Primaria	Consumidores	Encuesta

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Objetivo específico 2: Establecer los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la producción de chocolates rellenos de uvilla.

Tabla No. 10

Análisis del producto, características, maquinaria, competencia y estrategias.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Beneficios de la uvilla, chocolate y azúcar de coco	Secundaria	Libros, internet, sitios y documentos web, artículos científicos	Servicios agrupados
Maquinaria y equipos para producir	Secundaria	Sitios web/ Proveedores	Servicios agrupados
Proveedores de materia prima	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Ficha de experimentación	Secundaria	Internet, trabajo de campo	Servicios agrupados
Capacitación manejo de maquinaria y equipo	Secundaria	Proveedores	Servicios agrupados

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Características y beneficios del producto

Tabla No. 11

Beneficios del chocolate

Chocolate (gramos)	
Energía	449-534
Carbohidratos	47-65
Proteínas	4,2-7,8
Minerales	
Magnesio	100-113
Calcio	35-63
Fósforo	167-287
Vitaminas	
A	3
B1	0,04-0,07
E	0,25-0,3
B6	0,04-0,05

Elaborado por: Sillagana Laura (2022) a partir de (Chocolate: valor nutricional, 2017)

Tabla No. 12

Valor nutricional de la uvilla

Uvilla (gramos)	
Proteínas	1,5
Carbohidratos	11,0
Fibra	26,15
Minerales	
Manganeso	20,81
Hierro	22,94
Zinc	6,93
Vitaminas	
Calcio	0,02
Tiamina	0,01
Rivoflavina	0,17
Ácido ascórbico	20

Elaborado por: Sillagana Laura (2022) a partir de (Pilamunga, Juntamay, & Lucero, 2018)

Tabla No. 13

Valor nutricional del azúcar de coco

Azúcar de coco (gramos)	
Proteínas	1,4
Carbohidratos	94
Grasas	0,5
Minerales	
Potasio	0,875
Hierro	0,002
Sodio	0,125
Vitaminas	
Calcio	0
A	0
C	0
Calcio	0

Fuente: Elaboración propia a partir de (Paredes, 2018) Elaborado por: Sillagana Laura (2022)

Competencia

Tabla No. 14

Competidores

Empresa	Tipo
PACARI	Directo
Chocolateca	Directo

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los competidores han sido definidos según investigaciones propias de distribuidores directos de uvilla deshidratada.

Mercado potencial

El estudio se realizará con una muestra de la población de la provincia de Tungurahua tomado del censo de población INEN 2010 proyectado. De acuerdo a la variable demográfica se obtuvo el PEA de 344,124.

Frecuencia de consumo del producto uvillas bañadas en chocolate

5 veces a la semana

Aceptación del producto y Gustos y preferencias de los consumidores

Información primaria, encuesta

Maquinaria y equipos para producir

La maquinaria que se necesita para la elaboración de las uvillas cubiertas de chocolate es:

- Tostadora de cacao
- Molino de granos INOX-1 / INOX-2 / INOX-3
- Marmitas
- Prensa para Manteca de Cacao CREAMY 35
- Moldeadora automática de chocolate
- Máquina empacadora

Proveedores de materia prima

Tabla No. 15

Necesidad 1: Proveedores

Asociación	Detalle
Chocolate Ambateño	Chocolate
Desfruits	Uvillas deshidratadas
Machalilla	Azúcar de coco

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Ficha de experimentación

Primer experimento: se elaboró el producto con la uvilla fresca, el resultado es muy rico pero el tiempo de durabilidad es muy corto.

Segundo experimento: se deshidrató las uvillas y se hizo el proceso de cubierta de chocolate, ya se pudo elaborar el producto, pero se cometió el error de cocinar mucho tiempo el chocolate, la fruta no se pegó al chocolate para lo cual se debe hacer un proceso para lograr el pegado.

Tercer experimento: se logró obtener el producto final. (información se describe en las fichas de experimentación (Anexo 1)

Imágen 3

Uvilla cubierta de chocolate



Fuente: Elaboración propia.

Segmentar el mercado

De acuerdo a los datos proyectados del INEN 2010 y la tasa de crecimiento poblacional se

obtuvo a los posibles clientes de un área geográfica correspondiente a: Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato Zona: urbana

Mercado potencial

El estudio se realizará con una muestra de la población de la provincia de Tungurahua tomado del censo de población INEN 2010 proyectado. De acuerdo a la variable demográfica se obtuvo el PEA de 344,124.

Información primaria

Encuesta

La técnica utilizada para recopilar la información es la encuesta, el instrumento es el cuestionario, que se describe a continuación:

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores por el producto CHOCOUVILLA.

Instrucciones: Marque con X en una sola respuesta.

Preguntas:

1. ¿Ha probado la uvilla?

Si _____

No ____ ¿Por qué? _____

2. El sabor de la uvilla es:

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

3. ¿Consume fruta cubierta de chocolate?

Si _____ ¿Que fruta? _____

No _____

4. ¿En qué lugares compra la fruta cubierta de chocolate?

Supermercados _____

Heladerías _____

Tiendas de delicatessen _____

5. ¿Le gustaría consumir la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

6. ¿Con qué frecuencia está dispuesto a consumir el producto?

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

7. ¿Conoce alguna marca que venda la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

Si _____

No _____

8. ¿Qué aspectos de la calidad consideraría al momento de adquirir el producto

de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

Sabor _____

Textura _____

Color _____

Precio _____

Empaque _____

9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

Supermercados _____

Heladerías _____

Tiendas de delicatessen _____

10. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el producto en una presentación de 50 gramos?

\$1 _____

\$1,50 _____

\$2 _____

Más de \$2 _____

11. ¿Cómo le gustaría que se publicite el producto Choco uvilla?

Redes sociales _____

Televisión _____

Afiches _____

Llaveros _____

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

1. ¿Ha probado la uvilla?

Tabla No. 16

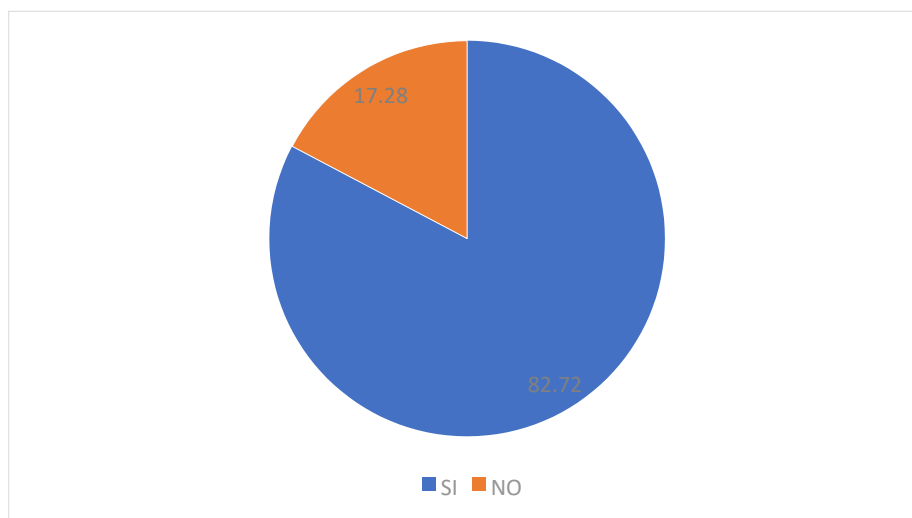
Probado la uvilla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	82,72
No	14	17,28
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 2

Probado la uvilla



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 82,72% si ha probado la uvilla, mientras que, el 17,28% no.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada si ha probado la uvilla y manifiesta que posee un sabor agridulce muy agradable al paladar, además que contiene múltiples beneficios como la vitamina C.

2. El sabor de la uvilla es:

Tabla No. 17

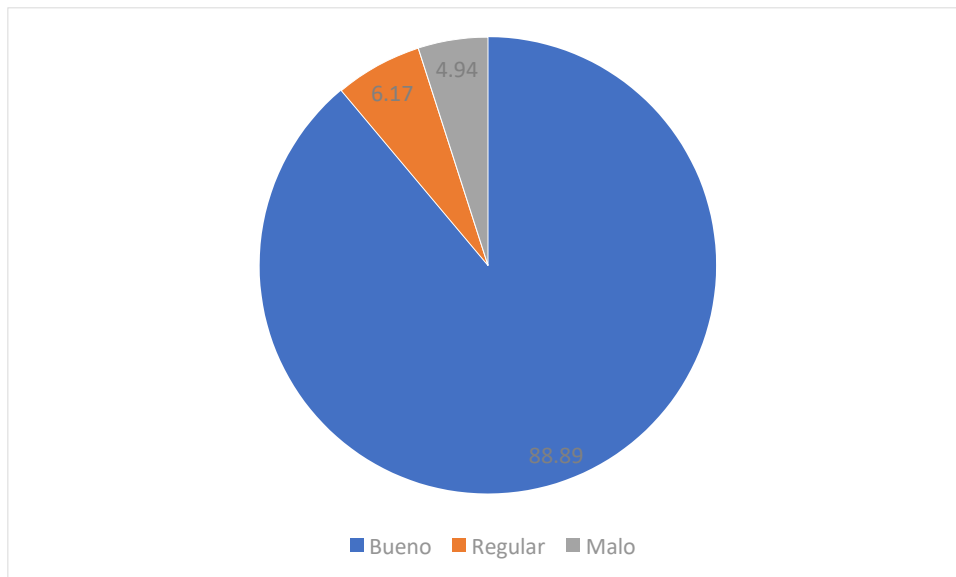
Sabor de la uvilla

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	72	88,89
Regular	5	6,17
Malo	4	4,94
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 3

Sabor de la uvilla



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 88,89% le parece bueno el sabor de la uvilla, mientras que, el 6,17% regular y el 4,94% malo.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada le parece que la uvilla posee un sabor bueno además de su textura y color.

3. ¿Consume fruta cubierta de chocolate?

Tabla No. 18

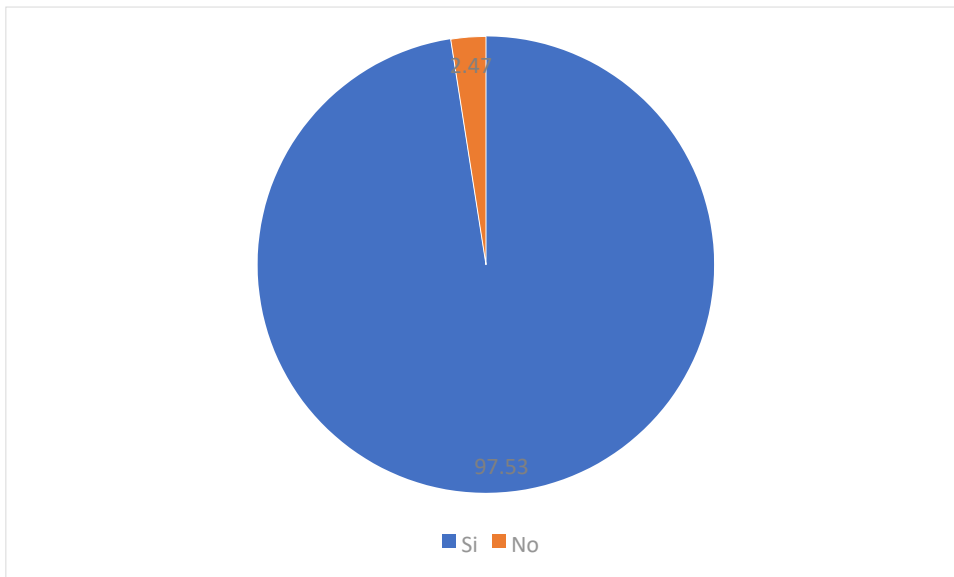
Consume fruta cubierta de chocolate

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	97,53
No	2	2,47
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 4

Consume fruta cubierta de chocolate



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 97,53% si come fruta cubierta de chocolate, mientras que, el 2,47% no.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada consume fruta cubierta de chocolate, razón por la que el producto si tendrá demanda en el mercado.

4. ¿En qué lugares compra la fruta cubierta de chocolate?

Tabla No. 19

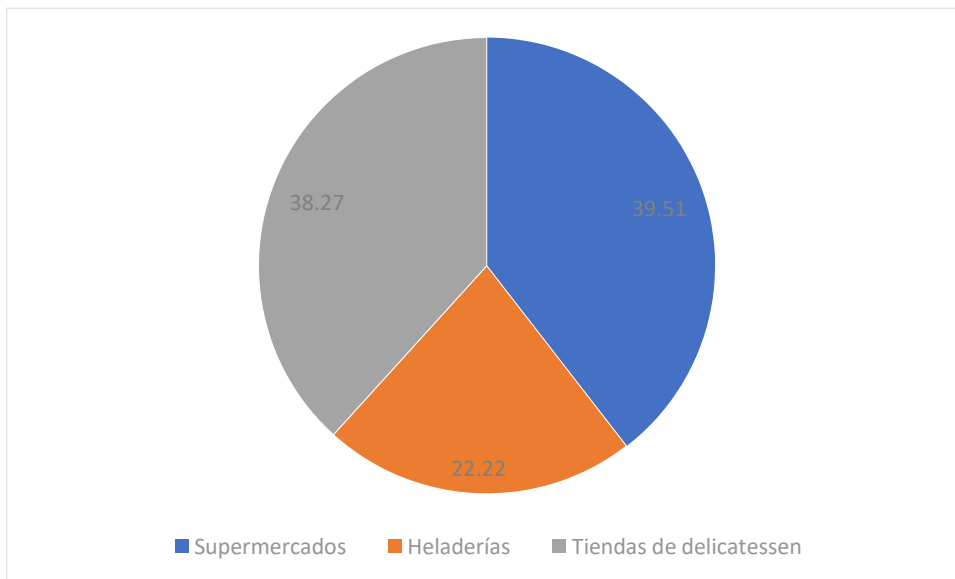
Lugar de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	32	39,51
Heladerías	18	22,22
Tiendas de delicatessen	31	38,27
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 5

Lugar de compra



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 39,51% compra en supermercados; el 38,27% en tiendas de delicatessen y el 22,22% en heladerías.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada compra en supermercados por lo que es importante considerar para colocar el producto en el mercado y tenga facilidad el cliente para acceder.

5. ¿Le gustaría consumir la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

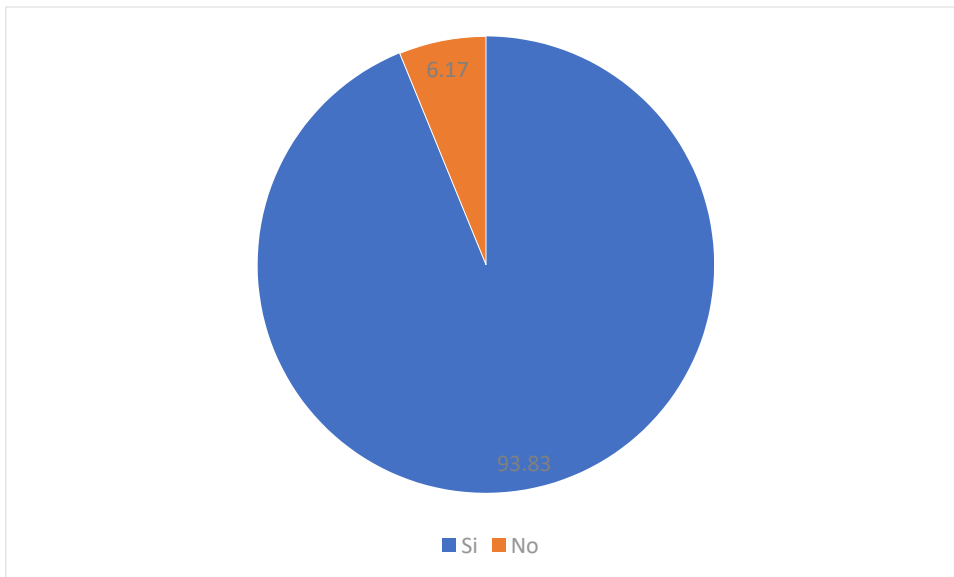
Tabla No. 20

Consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	93,83
No	5	6,17
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 6 Consumo



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 93,83% si le gustaría consumir la uvilla deshidratada cubierta de chocolate.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada si esta dispuesta a probar el producto.

6. ¿Con qué frecuencia está dispuesto a consumir el producto?

Tabla No. 21

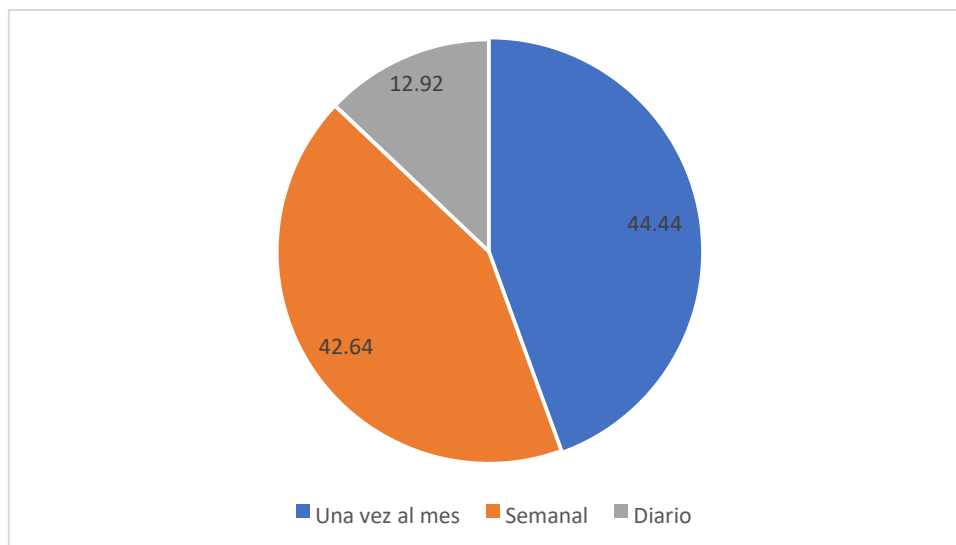
Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	36	44,44
Semanal	34	42,64
Diario	11	12,92
TOTAL	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 7

Frecuencia de consumo



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 44,44% está dispuesto a comprar el producto una vez al mes; el 42,64% semanal; y el 12,92% diario.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada está dispuesto a comprar una vez al mes el producto, porque consideran que la uvilla posee vitamina C y favorece a fortalecer el sistema inmunológico.

7. ¿Conoce alguna marca que venda la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

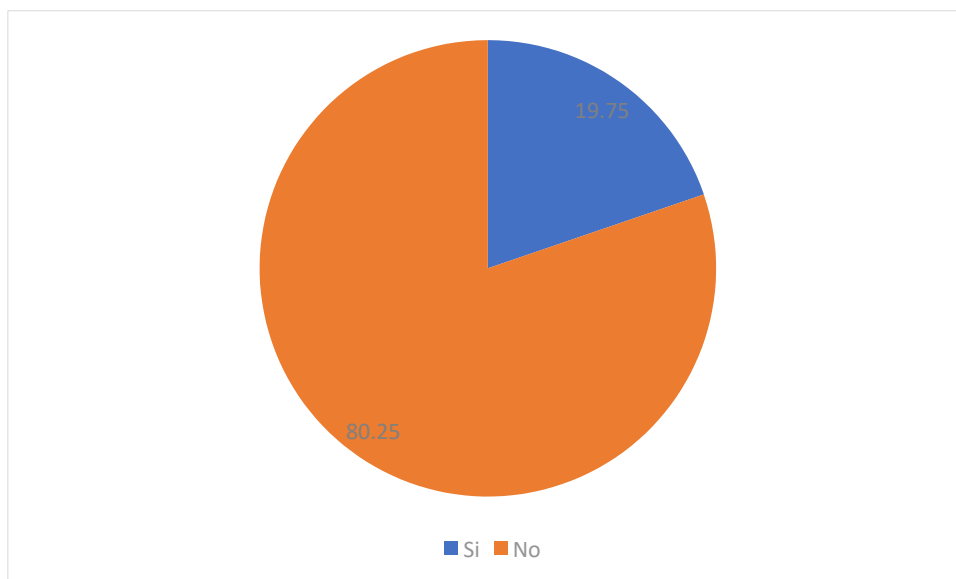
Tabla No. 22

Marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	19,75
No	65	80,25
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 8 *Marca*



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 80,25% no conoce alguna marca que venda la uvilla deshidratada cubierta de chocolate; el 19,75% si conoce.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada no conoce alguna marca que venda la uvilla deshidratada cubierta de chocolate, es decir las otras marcas de la competencia no realizan un buen plan de publicidad para dar a conocer el producto, esto se debe tener en cuenta como estrategia de mercado para las choco uvillas.

8. ¿Qué aspectos de la calidad consideraría al momento de adquirir el producto de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

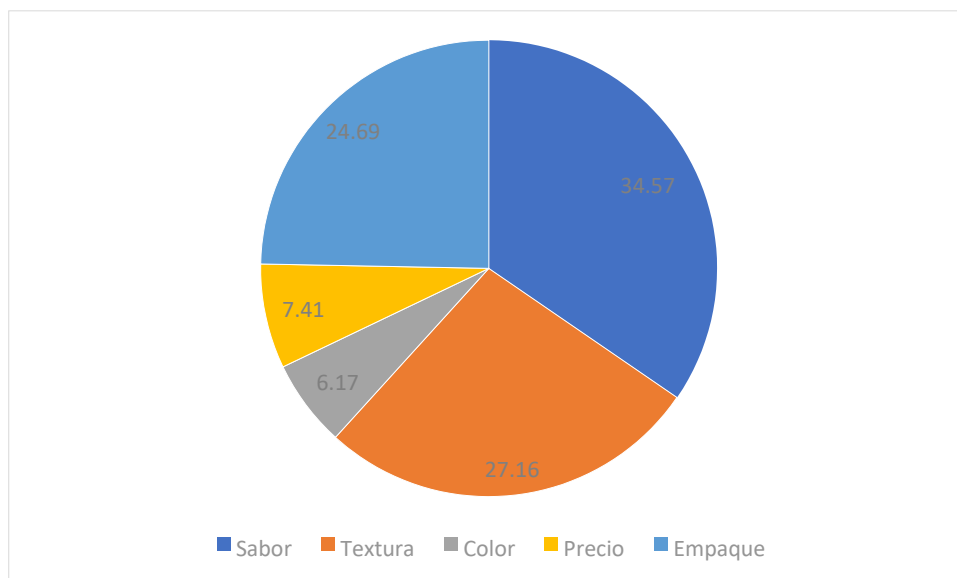
Tabla No. 23

Aspectos de calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	28	34,57
Textura	22	27,16
Color	5	6,17
Precio	6	7,41
Empaque	20	24,69
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 9 *Aspectos de calidad*



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 34,57% el aspecto de la calidad que consideraría al momento de adquirir el producto de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate es el sabor; el 27,17% textura; el 24,69% en el empaque; el 7,14% en el precio y el 6,17% en el color.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada se fija al momento de comprar el producto en el sabor, por eso es importante que el producto tenga un sabor que pueda sentir placer en el paladar del cliente.

9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate?

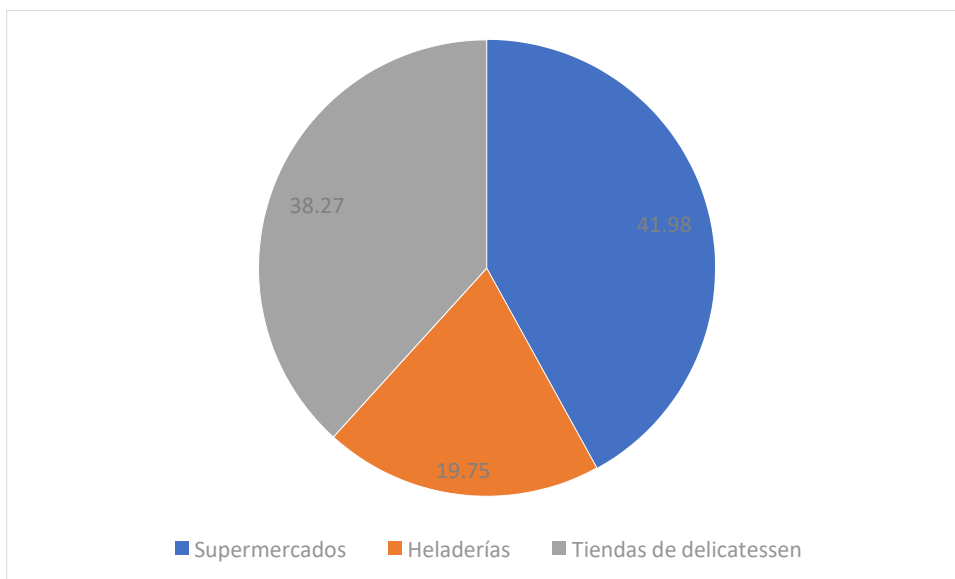
Tabla No. 24

Lugar de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	34	41,98
Heladerías	16	19,75
Tiendas de delicatessen	31	38,27
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 10 *Lugar de compra*



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 41,98% compra en supermercados; el 38,27% en tiendas de delicatessen y el 19,75% en heladerías.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada le gustaría adquirir el producto de la uvilla deshidratada cubierta de chocolate en supermercados, porque ahí pueden escoger entre varias marcas.

10. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el producto en una presentación de 50 gramos?

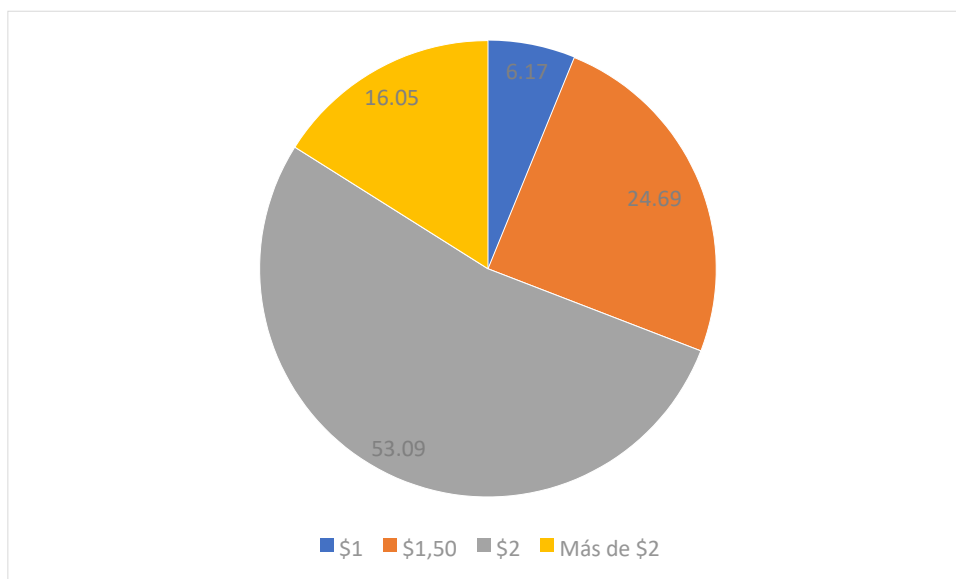
Tabla No. 25

Precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1	5	6,17
\$1,50	20	24,69
\$2	43	53,09
Más de \$2	13	16,05
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 11 *Precio*



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un 3,09% mencionan que \$2 es el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto en una presentación de 50 gramos; el 24,69% \$1,50; el 16,05 mas de \$2 y el 6 17 \$ 1.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada esta dispuesta a pagar \$2 por el producto.

11. ¿Cómo le gustaría que se publicite el producto Choco uvilla?

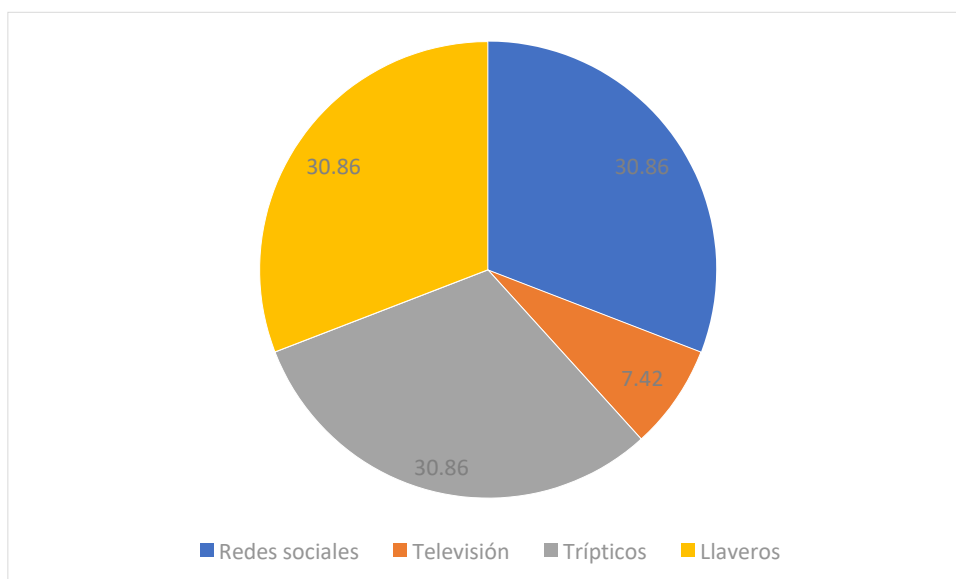
Tabla No. 26

Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	25	30,86
Televisión	6	7,42
Trípticos	25	30,86
Llaveros	25	30,86
	81	100

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 12 Publicidad



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Análisis: Del total de encuestados, un el 30,86% mencionan que les gustaría que se publicite en redes sociales; el 30,86% en llaveros; el 30,86% en trípticos y el 7,42 en televisión.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada menciona que les gustaría que se publicite en redes sociales, llaveros y trípticos, esto se considerará en la parte de medios publicitarios de la investigación.

1.1.1 Demanda Potencial

La demanda está definida como “la cantidad de productos que se consumen por un periodo de tiempo determinado, a distintos precios dependiendo de diversos factores que atraviese el mercado en ese entonces” (Simón et al, 2019, pp.111-122).

Por consiguiente, Tejada y Alvarado (2019) redactan que:

Demanda potencial hace referencia al volumen máximo de demanda que pueda surgir, mediante una serie de condiciones, de manera resumida, se dice que, son las probabilidades de éxito, su objetivo principal consiste en proyectar o pronosticar las ventas del negocio, mediante una hipótesis de cuantos compradores están dispuestos a adquirir lo que se ofrece (p.151).

Tasa de crecimiento anual promedio: 25%

Años: 5

Formula: $(1+i)^n$

Demanda potencial

Se toma como referencia la fórmula para obtener la población que para el año 2021 es de 24.586,24, de este valor se realiza una regresión con la TCP para cada año hasta el 2017 como se muestra en la tabla:

Tabla No. 27

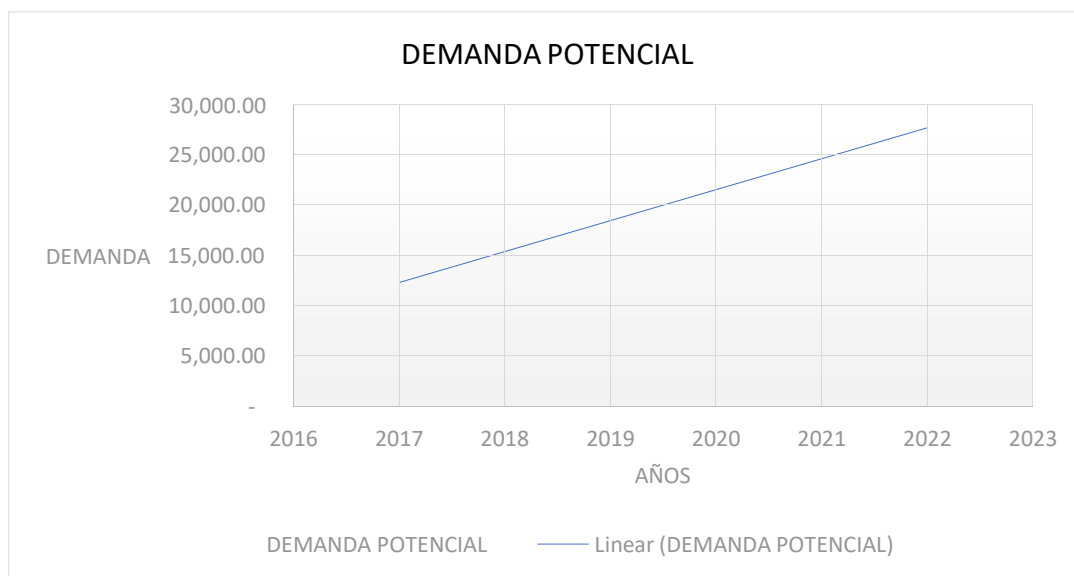
Demanda por personas

AÑO	TCP	DEMANDA
2017	1,00	12.293,12
2018	1,25	15.366,40
2019	1,50	18.439,68
2020	1,75	21.512,96
2021	2,00	24.586,24
2022	2,25	27.659,52

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 37

Demanda por personas



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Demanda por unidades

La demanda en unidades se calcula con el consumo per cápita, el cual, se obtiene multiplicando el valor de sigma por 12, es decir, se transforma de manera anual, anteriormente se obtuvo 4 como sigma que multiplicado por 12, se obtiene un total de 48, ese valor se multiplica por la demanda en personas.

Tabla No. 28

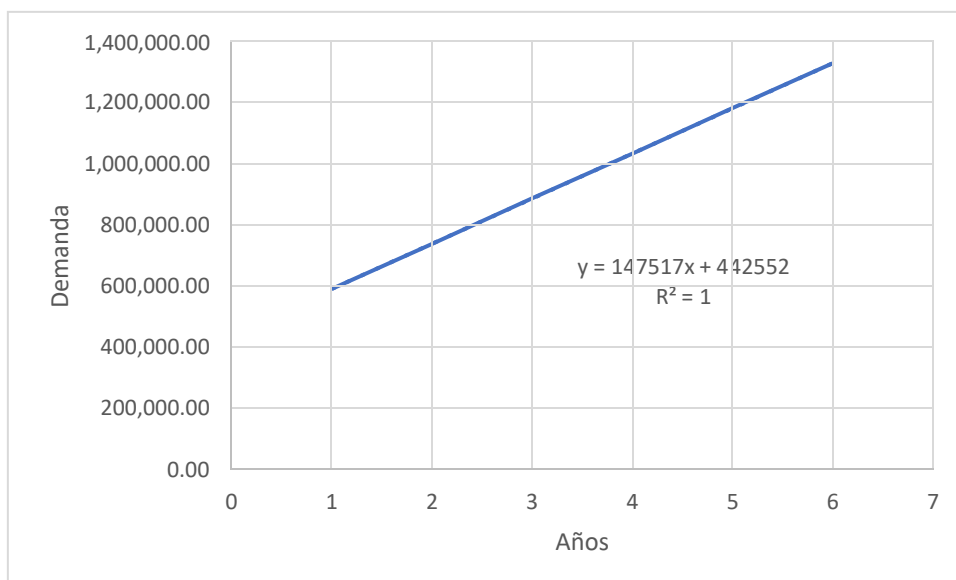
Demanda en unidades

AÑO	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA EN UNIDADES
2017	48	590.069,76
2018	48	737.587,20
2019	48	885.104,64
2020	48	1.032.622,08
2021	48	1.180.139,52
2022	48	1.327.656,96

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 38

Demanda por unidades



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Demanda en dólares

Tomamos como referencia la pregunta 10 de la encuesta en donde el precio promedio que estarían dispuestos a pagar es de \$2

Tabla No. 29

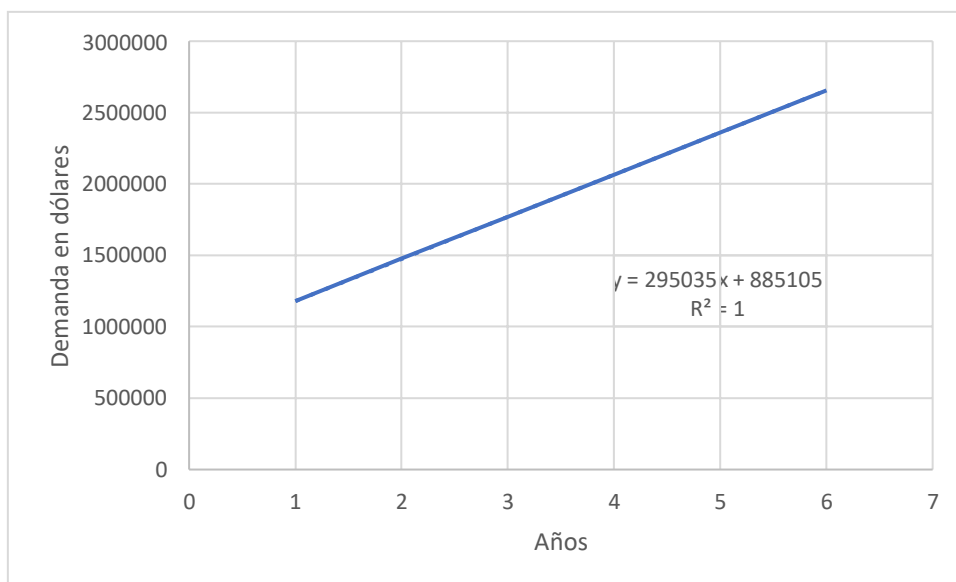
Demanda en dólares

DEMANDA EN UNIDADES	PRECIO PROMEDIO	DEMANDA EN DÓLARES
590.069,76	2,00	1.180.139,52
737.587,20	2,00	1.475.174,4
885.104,64	2,00	1.770.209,28
1.032.622,08	2,00	2.065.244,16
1.180.139,52	2,00	2.360.279,04
1.327.656,96	2,00	2.655.313,92

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 39

Demanda en dólares



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.2 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.2.1 Análisis del micro ambiente

Amenazas de nuevos competidores

Los nuevos competidores brindan innovación, nuevas formas de hacer las cosas y ejercen presión sobre la empresa a través de una estrategia de precios más bajos, reduciendo costos y brindando nuevas propuestas de valor a los clientes. La Asociación tiene que gestionar todos estos desafíos y construir barreras efectivas para salvaguardar su ventaja competitiva.

Cómo Asociación agropecuaria puede abordar las amenazas de los nuevos competidores:

Innovando nuevos productos y servicios. Los nuevos productos no solo atraen a nuevos clientes, sino que también brindan a los antiguos clientes una razón para comprar los productos.

Construyendo economías de escala para que pueda reducir el costo fijo por unidad. Desarrollar capacidades y gastar dinero en investigación y desarrollo. Es menos probable que los nuevos participantes ingresen a una industria dinámica donde los actores

establecidos, como Asociación, siguen definiendo los estándares con regularidad. Reduce significativamente la ventana de ganancias extraordinarias para las nuevas empresas y, por lo tanto, desalienta a los nuevos actores de la industria.

El poder de negociación de los proveedores

Casi todas las empresas de la industria de productos agrícolas compran su materia prima a numerosos proveedores. Los proveedores en posición dominante pueden reducir los márgenes que la Asociación puede obtener en el mercado. Los proveedores poderosos en el sector de bienes de consumo utilizan su poder de negociación para extraer precios más altos de las empresas en el campo de productos agrícolas. El impacto general de un mayor poder de negociación de los proveedores es que reduce la rentabilidad general de los productos agrícolas.

Cómo Asociación puede abordar el poder de negociación de los proveedores:

Construyendo una cadena de suministro eficiente con múltiples proveedores.

Experimentando con diseños de productos utilizando diferentes materiales para que, si los precios suben de una materia prima, la empresa pueda cambiar a otra.

Desarrollar proveedores dedicados cuyo negocio depende de la empresa. Una de las lecciones que la Asociación puede aprender de otras asociaciones es cómo estas empresas desarrollaron fabricantes de terceros cuyo negocio depende únicamente de ellos, creando así un escenario en el que estos fabricantes de terceros tienen un poder de negociación significativamente menor en comparación con ellos.

El poder de negociación de los compradores

Los compradores suelen ser muy exigentes. Quieren comprar las mejores ofertas disponibles pagando el precio mínimo posible. Esto ejerce presión sobre la rentabilidad de la Asociación. Cuanto más pequeña y poderosa sea la base de clientes, mayor será el poder de negociación de los clientes y mayor será su capacidad para buscar mayores descuentos y ofertas.

Cómo Asociación puede abordar el poder de negociación de los compradores:

Construyendo una gran base de clientes. Esto será útil de dos formas. Reducirá el poder de negociación de los compradores y brindará una oportunidad a la empresa para agilizar sus procesos de producción y ventas.

Innovando rápidamente nuevos productos. Los clientes a menudo buscan descuentos y ofertas en productos establecidos, por lo que, si la Asociación sigue presentando nuevos productos, puede limitar el poder de negociación de los compradores.

Los nuevos productos también reducen la deserción de los clientes existentes de la Asociación a sus competidores.

Amenazas de productos o servicios sustitutos

Cuando un nuevo producto o servicio satisface las necesidades de un cliente similar de diferentes maneras, la rentabilidad de la industria se ve afectada. La amenaza de un producto o servicio sustituto es alta si ofrece una propuesta de valor que sea únicamente diferente de las ofertas actuales de la industria.

Cómo Asociación puede abordar el tratamiento de productos / servicios sustitutos:

Al estar orientado al servicio en lugar de solo al producto.

Entendiendo la necesidad principal del cliente en lugar de lo que está comprando.

Incrementando el costo de cambio para los clientes.

Rivalidad entre los competidores existentes

Si la rivalidad entre los actores existentes en una industria es intensa, baja los precios y disminuye la rentabilidad general de la industria. La Asociación opera en una industria de productos agrícolas muy competitiva. Esta competencia afecta la rentabilidad general a largo plazo de la organización.

Cómo Asociación puede abordar la intensa rivalidad entre los competidores existentes en la industria de productos agrícolas:

Construyendo una diferenciación sostenible

Construyendo escala para que pueda competir mejor

Colaborar con competidores para aumentar el tamaño del mercado en lugar de competir por un mercado pequeño.

1.4.1 Análisis del macro ambiente

Análisis de factores incontrolables (MPC, Plan de contingencia)

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla No. 30

Matriz de Perfil Competitivo

Empresa	PACARI		Asociación Quisapincha		Chocolateca		
	Factores Críticos	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación
Índice de liquidez	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Capacidad de respuesta frente a la emergencia sanitaria	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Vulnerabilidad del personal frente al covid-19	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Recuperación de cartera	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4
Capital del trabajo	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Participación en el mercado	0,11	3	0,33	2	0,22	1	0,11
Servicio al cliente	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12
Publicidad	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
			0		0		0
			0		0		0
Total	1	25	3,21	16	2,06	17	2,21

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Plan de contingencia

El plan de contingencia se realiza con las amenazas del sector:

Tabla No. 31

Plan de contingencia

Riesgo	Acciones	Responsable
Productos sustitutos	Innovación y creatividad, publicidad sobre los beneficios de la uvilla.	Presidente
Economía inestable	Precio accesible	Presidente

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.2.2 Proyección de la oferta.

Tabla No. 32

Proyección de la oferta

Competidores	Stock	Aprovisionamiento	Precio	Unidades	\$
PACARI	9050	Mensual	2,85	108600	309.510,00
Chocolateca	8200	Mensual	3,39	98400	333.576,00
Chocoleyenda	7200	Mensual	2,88	86400	248.832,00
	24450		9,12	293400	891.918,00

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 33

Proyección de la oferta en unidades

Oferta 2021	Inflación	Oferta 2022
293.400,00	1,90%	298.974,60

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022) en base a (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla No. 34

Proyección de la oferta en dólares

Oferta 2021	Inflación	Oferta 2022
891.918,00	1,90%	908.864,44

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022) en base a (Banco Central del Ecuador, 2019)

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla No. 35

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda en unidades	Oferta en unidades	DPI (AÑO)	DPI (DÍA)
2021	1.180.139,52	293.400,00	886.739,52	3694.74
2022	1.327.656,96	298.974,60	1.028.682,36	4286.17

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.6 Diseño de marca (branding)

Con base en los análisis realizados describa las oportunidades de negocio y realice la construcción de la identidad del producto, donde se identifique al menos los siguientes parámetros:

Nombre de la marca

Imagen 4

Nombre de la marca



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Logotipo

Imágen 5

Logotipo



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Eslogan

Imágen 6

Eslogan

Endúlzate de lo saludable

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Percepción y posicionamiento

Posicionamiento

La posición de un producto es el lugar que el producto o la marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. En la empresa ofrecerá un producto de calidad para nuestros clientes y se sientan identificados con la marca. Para desarrollar una estrategia de posicionamiento, la empresa utilizará una herramienta llamada mapas de posicionamiento. Como el mapa se basa en la percepción de los consumidores, también se denomina mapa perceptual. El mapa de posicionamiento muestra dónde se posicionan los productos existentes en el mercado, de modo que la empresa pueda decidir dónde le gustaría colocar (posicionar) el producto.

Percepción

Los individuos también experimentan una cierta cantidad de riesgo al tomar una decisión de compra y tienen una capacidad limitada para procesar todos los diferentes estímulos que se les dirigen. Esto conduce a un proceso de percepción selectiva en el que los individuos se expondrán selectivamente a los estímulos de marketing, prestarán atención selectiva a estos estímulos y luego los interpretarán para ajustarse a creencias y actitudes anteriores. Solo se conservarán los mensajes que se ajusten a las creencias sostenidas.

Diferenciación

Diferenciación de producto: aprovechar los beneficios del producto.

Diferenciación de precio: mayor / menor.

Diferenciación de imagen: mejora de las características intangibles.

1.7 Estrategias de marketing

Estrategia de producto

El sabor que se introducirán son uvillas cubierta de chocolate, ofrecerá a los consumidores unas bolitas de chocolate que se pueden separar fácilmente. El estilo del paquete será de cartón con un color llamativo y un diseño semi-lujoso. Para activar más sentidos, la textura del chocolate se mostrará en el paquete, los consumidores tendrán más información sobre el delicioso manjar que les espera dentro del paquete.

Estrategia de precios

Las uvillas cubiertas de chocolate tendrán un precio de \$ 2.25 porque se comercializará como una delicia de mayor calidad, podemos establecer el precio más alto que la barra de chocolate promedio. Los precios del producto se controlarán cuidadosamente durante el primer año hasta que el equipo de marketing determine la mejor combinación de precios y volumen, especialmente para el segmento minorista. En lo que respecta al segmento corporativo se introducirá precios con descuento para clientes nuevos y también para clientes a más largo plazo, superior a tres años. Se espera que esto aumente la introducción de los productos a los clientes nuevos. Para los clientes a más largo plazo, ocasionales el precio de descuento de la página asegurará que la marca pueda retener a estos clientes

para sus programas de obsequios e incentivos corporativos.

Estrategia de promoción

Los principales canales de promoción serán a través de; demostraciones en la tienda, redes sociales y presencia en eventos exclusivos.

Demostraciones en la tienda: se asociará con empresa similares para realizar demostraciones en la tienda durante las demostraciones de algún producto. Los embajadores de la marca proporcionarán muestras de vino y ofrecerán a los clientes las uvillas cubiertas de chocolate. Los cupones con descuentos del 10% al 20% se distribuirán durante demostraciones en la tienda, será necesario producir muestras para distribuir las como muestras complementarias.

Patrocinios / eventos de la página: Para interactuar con nuestro público objetivo y construir nuestra base de fans, se patrocinará eventos durante todo el año y deleitará a los fans con obsequios. Los siguientes son algunos eventos que se están considerando.

- Durante las fiestas de Ambato se ofrecerá a los amantes del chocolate muestras de uvillas cubiertas de chocolate.

Redes sociales: Nuestro mercado objetivo participa activamente en las redes sociales, aprovecharemos este fenómeno e iniciaremos la conversación con nuestros consumidores. Los tres puntos de venta que utilizaremos constan de Instagram, Facebook y Twitter. Usaremos estos canales para hacer preguntas y utilizaremos las respuestas para cultivar un diálogo más relevante y renovar continuamente nuestra estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Nuestro objetivo es construir relaciones profundas con los consumidores mediante la recopilación, prueba y medición de datos. Se hará preguntas específicas en Facebook y Twitter sobre productos, como preferencias de sabor y comentarios sobre ideas de productos, junto con preguntas relacionadas con el estilo de vida. El poder de las redes sociales puede generar conciencia de marca e innovación impulsada por el cliente.

Instagram se utilizará para atender a los consumidores más jóvenes y para promover las uvillas cubiertas de chocolate con contenido visualmente atractivo.

Facebook atiende tanto a consumidores jóvenes como mayores, también es un gran método para publicar imágenes con contenido e informar a los consumidores sobre promociones.

Twitter es más atractivo para la audiencia de mayor edad e ideal para viajar con otras marcas, especialmente se colaborará con varias marcas para el sorteo.

Estrategia de distribución: la marca podrá aprovechar los canales de distribución existentes de Kraft. La amplia presencia de distribución en Ecuador. Entre las tiendas de alimentos especializados y las sólidas relaciones con los distribuidores de alimentos especiales serán un factor clave para aumentar la distribución y estará disponible principalmente en tiendas de comestibles populares junto con los supermercados.

1.8 Publicidad que se realizará

En la pregunta 11 de la encuesta se preguntó en medios les gustaría ver la publicidad de la empresa y respondieron en redes sociales, llaveros y trípticos.

Para llegar al público objetivo se realizará una campaña Pop up porque se va a crear una mascota de peluche de la marca, es decir que diferencie de las demás y la reconozcan como Choco uvillas.

Descripción de la mascota:

Color: Café, amarilla, verde

Material: Felpa delgada

Accesorios: Llaveros con doble servicio

Experiencias: Las personas que porten el llavero van a saber enseguida que se trata de la marca Choco uvillas por lo novedoso y atractivo del muñeco.

Trípticos

Imágen 7

Tríptico



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Redes Sociales

Tabla No. 36

Redes Sociales

REDES SOCIALES: Facebook

1ra semana	2da Semana	3ra Semana
Promocionar 1 vez al día Horario: de 7 a 12 de la noche solo los lunes	Promocionar 2 veces al día Horario: de 12 pm a 12am	Promocionar 3 veces al día Horario: de 8am a 8pm
Costos: \$20	Costos: \$60	Costos: \$150
Aceptación: llega a 20 personas	Aceptación: llega a 40 Personas	Aceptación: llega a 500 personas

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 37*Redes Sociales*

REDES SOCIALES: Instagram		
1ra semana	2da Semana	3ra Semana
Promocionar 1 vez al día	Promocionar 2 veces al día	Promocionar 3 veces al día
Horario: de 13pm a 12 am	Horario: de 4 pm a 12am	Horario: de 12 pm a 12am
Costos: \$30	Costos: \$50	Costos: \$100
Aceptación: llega a 50 personas	Aceptación: llega a 100 personas	Aceptación: llega a 200 personas

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Cronograma de Medios**Objetivo:** Elaborar el cronograma de medios para realizar la publicidad de la marca.**Tabla No. 38***Cronograma de medios*

Objetivo	Estrategia	Proyectos estrategicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Promocionar la marca	Contratar a dos personas que den a conocer la marca y entreguen los llaveros por la compra del producto	Llaveros	Exposición en la tienda y ferias	\$500	Vendedor	Ventas
Motivar a comprar el producto	Contratar a una persona que reparta los trípticos	Trípticos	Exposición en la tienda y ferias	\$200	Vendedor	Ventas
Publicitar en redes sociales	Hacer tendencia de la marca en las redes sociales	Contratar paquetes de publicidad en redes sociales	Instagram, Facebook, Twitter	\$410	Marketing	Ventas

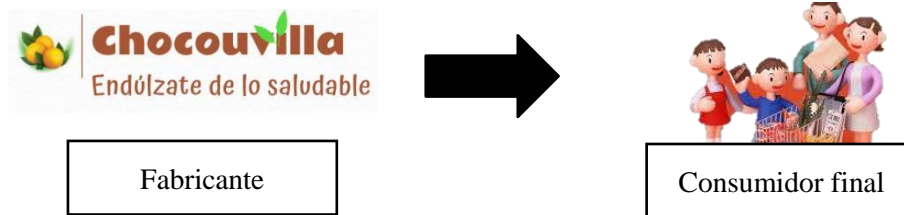
Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.9 Canales de Distribución

Canal Directo

Gráfico No. 16

Canal Directo



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El canal directo consta de dos niveles: un productor y un cliente final. El productor contacta con los compradores a través de sus propios empleados, servicios comerciales o medios, sin intermediarios. Los fabricantes que utilizan este tipo de canales mantienen el control total sobre la eliminación de productos, el nivel de precios y servicios. Proporciona un flujo rápido de información sobre las expectativas de los clientes, que ajusta automáticamente la oferta.

La empresa distribuirá directamente a:

- Chocolaterías, panaderías, golosinas o tiendas gourmet locales.
- Vendedores de dulces, chocolates o especialidades emergentes en el centro comercial.
- Supermercados locales de alta gama / gourmet.
- Fiestas y ferias, incluidas ferias de artesanía, fiestas del vino y ferias del chocolate.
- Mercados de agricultores
- Sitios web de proveedores directos, con decenas de ejemplos especializados.
- Sitios web de regalos o gourmet que representan a una variedad de fabricantes.
- Suscripciones o catálogos enfocados a gourmet y regalos.

Canal Indirecto

Gráfico No. 17

Canal Indirecto



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El canal indirecto mejora la rentabilidad inmediata, requiere un menor compromiso de recursos y tiene un índice de riesgo más bajo. También crea un mayor atractivo local y aumenta la aceptación de la marca. Estas ventajas se materializan a través de servicios aumentados ofrecidos por intermediarios externos tales como almacenamiento, financiamiento, distribución física y promociones.

1.10 Seguimiento de Clientes

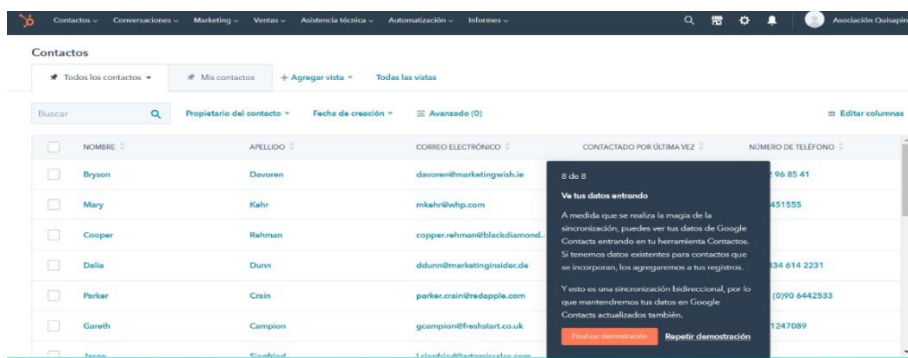
El CRM (Customer Relationship Management) se trata sobre lo que la empresa hace con la información de los clientes para satisfacer mejor las necesidades existentes e identificar nuevos clientes, lo que resulta en mayores ganancias para la empresa.

Hubspot

Es un software CRM para ventas y marketing.

Imágen 8

Hubspot



Fuente: Hubspot (2019)

Zoho

Sistema CRM que ayuda a gestionar marketing y ventas.

Streak

Plataforma anclada a gmail para enviar información y tener un base de clientes para empresas.

Objetivo: definir estrategias de negocio para mejorar el servicio al cliente

Tabla No. 39

Seguimiento de clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Mantener la marca en la mente del consumidor	Realizar llamadas en ocasiones especiales y preguntar sobre el producto	Boletín electrónico	\$3	5 -7minutos	Ventas

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

1.11 Especificar mercados alternativos.

Defina mercados, productos o servicios alternativos que puede abarcar su proyecto con base en su capacidad instalada, en caso de no poder cumplir con su plan de ventas.

Tabla No. 40

Mercado alternativo

Mercado alternativo	Producto alternativo	Descripción
Estará ubicado en laUvillas provincia de Tungurahua, piensa expandir a toda la sierra centro	deshidratadas enSe parecen a los bolitas de chocolate y posee los mismos ingredientes	

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

CAPÍTULO II

2. Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el proceso de producción y transformación del producto, mediante un análisis exhaustivo de factores caracterizadores, materia prima, mano de obra, maquinaria y métodos idóneos para el control de la calidad.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de elaboración del chocolate relleno de uvilla deshidratada empieza por la obtención de la materia prima como el cacao, se escoge el grano, se lava y se procede a tostar y moler para posteriormente alcalinizar y extraer la manteca de cacao, luego se combina el chocolate con la uvilla que se adquirirá ya deshidratada para facilitar el proceso de producción, se moldea el chocolate y la uvilla para enviar al secado y luego al empaclado y embalado. La elaboración del chocolate se lo realiza mediante REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 61 (1R) “CHOCOLATE, PRODUCTOS DE CHOCOLATE Y SUCEDANEOS DE CHOCOLATE”¹, para mantener las normas de calidad con las que trabajará la empresa. Y Uvilla INEN 2996 PRODUCTOS DESHIDRATADOS. ZANAHORIA, ZAPALLO, UVILLA. REQUISITOS.

La uvilla deshidratada debe cumplir con los requisitos estipulados en CPE INEN CODEX CAC/RCP-5:2014. 5.3; deben tener un olor y color característico de la variedad. Además, deben estar libres de olores extraños y trazas de olores procedentes de zanahorias, zapallos o uvillas fermentadas (NTE INEN 2996, s.f.).

Tabla No. 41*Tabla INEN 2996*

Requisitos	Unidad	n				Método de ensayo
		n	m	M	c	
Salmonella	50g	5	0		0	NTE INEN 1529-15
Escherichia coli	NMP/g	5	10	5x10 ²	0	NTE INEN 1529-8
Recuento de mohos y levaduras	UFC/g	5	1,0x10 ²	1,0 x 10 ³	2	NTE INEN 1529-10

Se podrán utilizar métodos validados para la determinación de estos requisitos

Fuente: (NTE INEN 2996, s.f.)

Tabla No. 42*Tabla INEN 2996*

Uvilla				
Requisitos	Unidad	Min	Max	Método de ensayo
Temperatura	°C	-	55	-
Humedad	% m/m	-	12	AOAC 934.06

Fuente: (NTE INEN 2996, s.f.)

Chocolates

Chocolate relleno

Centro

Los productos o ingredientes utilizados para el relleno deben cumplir con las especificaciones de su norma técnica correspondiente.

Se debe informar al consumidor sobre la naturaleza del centro.

El producto al ser evaluado sensorialmente, debe tener color, sabor y olor característicos.

El producto al ser analizado no debe presentar deterioro físico, químico, ni microbiológico.

En la elaboración de chocolates se podrán utilizar azúcares como: sacarosa, dextrosa, azúcares invertidos, jarabe de glucosa deshidratada, maltosa, fructosa o sus mezclas (Norma INEN 621:2010, s.f.).

Gráfico No. 18

Mapa de procesos



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

En este apartado se describe el proceso de la obtención del chocolate, la uvilla deshidratada y el azúcar de coco se obtendrá por compra a varios proveedores de la lista, es decir solo se va a producir el chocolate los demás ingredientes se va a adquirir a quienes producen porque así se abaratan los costos hasta que la empresa pueda posicionarse con el producto para posteriormente poder comprar la maquinaria para la deshidratación.

Proceso: Chocolate

1. Adquisición de materia prima
 - 65% pasta de cacao
 - 20% manteca de cacao
 - 25% uvilla deshidratada
 - 10% azúcar de coco

2. Tostado del cacao

Tabla No. 43

Tiempo de tostado del cacao

Tiempo	Temperatura
20 a 25 minutos	130 °C

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

3. Molido del cacao

Luego de tostar el cacao es importante moler para sacar las impurezas, este proceso es importante porque con ello se obtiene la pasta de cacao.

4. Alcalinización del cacao

En este proceso de proceder a quitar la manteca del cacao para que se elimine el sabor amargo y la acidez. Si no se elimina se regresa al área de molido para agregar un poco de sal de mar para quitar ese sabor amargo.

5. Mezcla del cacao con la uvilla deshidratada

Se cubre el chocolate con la uvilla para que tomen forma.

6. Conchado

En este proceso se calienta el chocolate a una temperatura de 80 grados para obtener una textura consistente y fácil de manejar, posteriormente se reduce la temperatura a 35 grados. En este proceso se colocan la uvilla deshidratada y se cierra con la cobertura de chocolate

7. Secado

A continuación, se coloca en moldes para que se seque el chocolate en un túnel de enfriamiento a una temperatura baja (30 grados).

8. Empacado y almacenaje

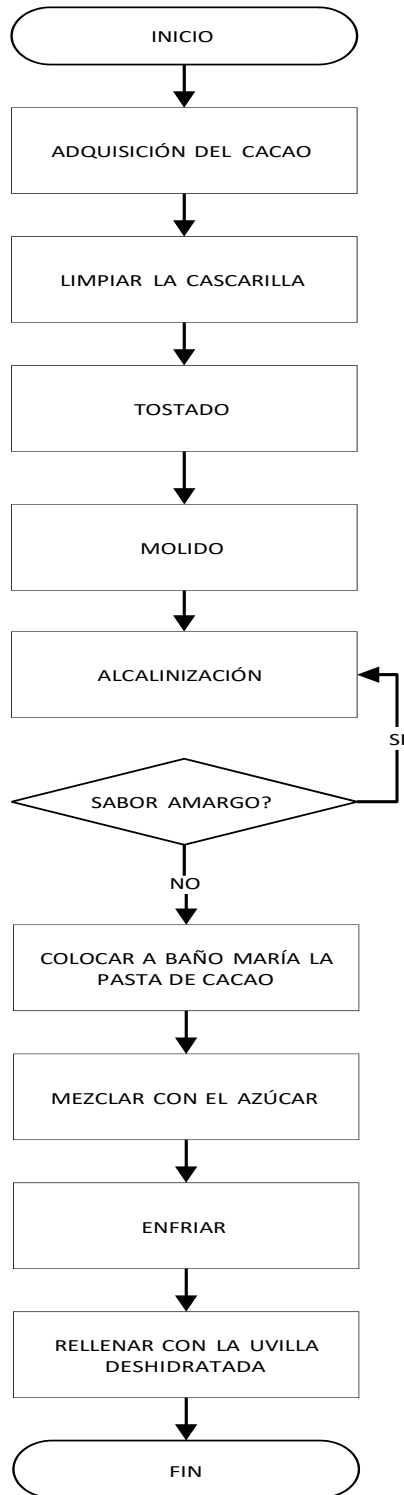
Se empaca el producto en funditas de 50gr. Posteriormente se procede a almacenar el producto.

Proceso de producción

Proceso de elaboración del chocolate

Gráfico No. 19

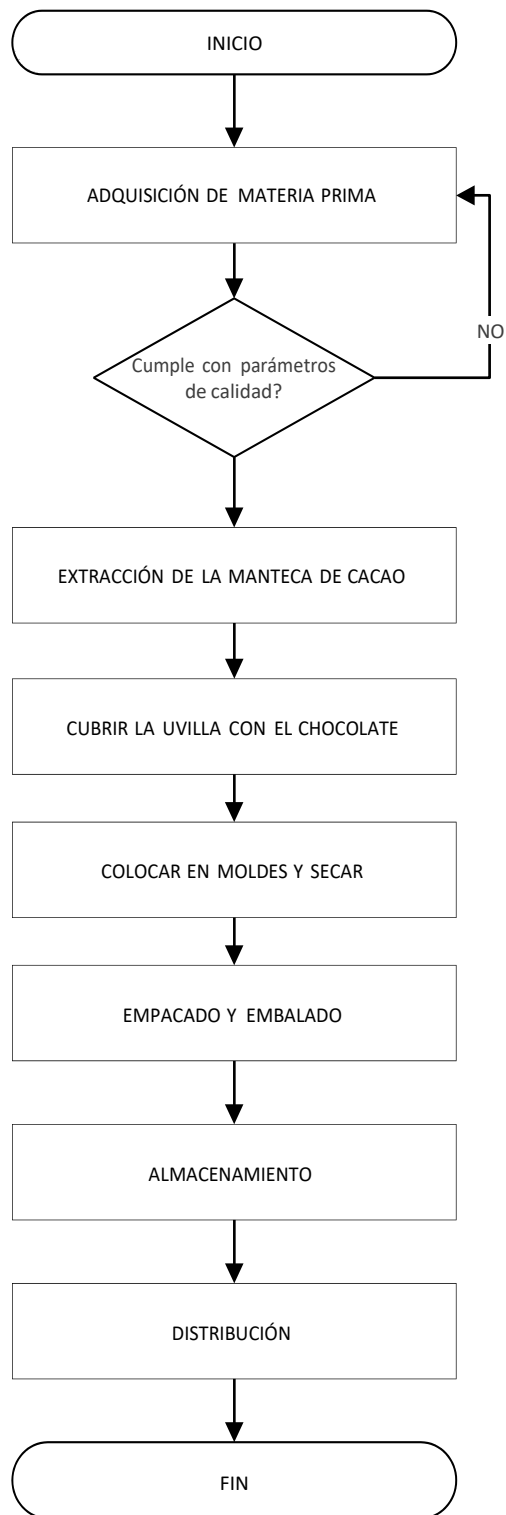
Proceso de elaboración del chocolate



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 20

Proceso de producción



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El emprendimiento estará ubicado en la Parroquia Quisapincha Calle Condor y CA. s/ número porque es un sitio adquirido por la Asociación.

Imágen 9

Georreferencia



Fuente: Google maps

Parroquia Quisapincha

Calle Condor y CA. s/ número

Instalaciones, equipos y personas que componen la empresa.

Tabla No. 61

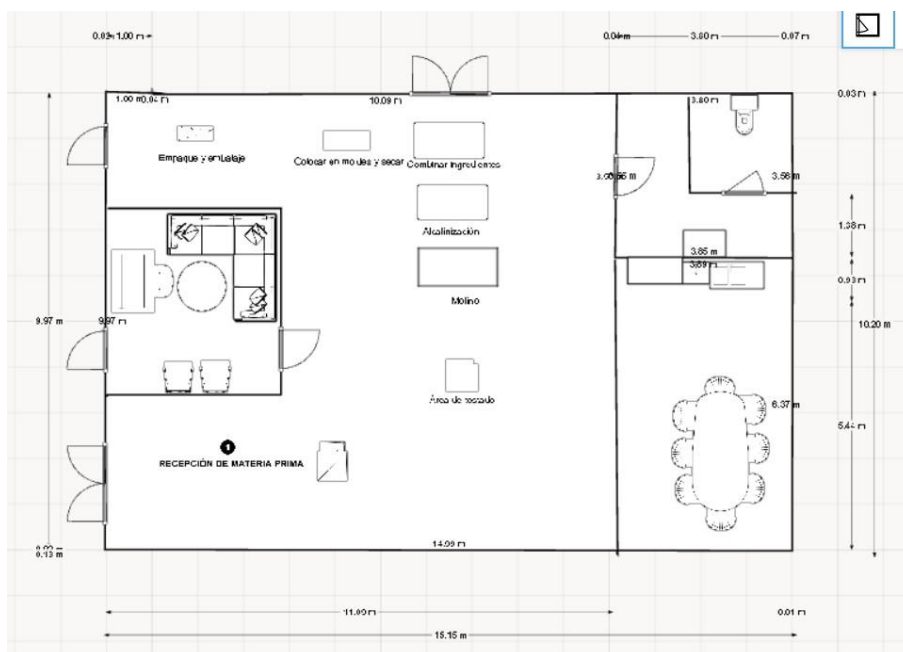
Áreas

Área	Dimensión m ²
Área total	9,97x 15,15
Oficina	3,81x4,12
Sala de reuniones	6,34x3,82
Baño	3,59x3,86
Área de producción	11,09x9,97
TOTAL	15,15x 10,20

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 21

Descripción de instalaciones, equipos y personas.



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los equipos deben presentarse con capacidad instalada, debe adjuntarse la descripción técnica, utilizando por ejemplo la siguiente tabla:

Tabla No. 62*Descripción de Equipos*

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ficha técnica)
Tostado	Tostadora de cacao (20 kg/h)	Máquina que sirve para tostar granos de café, cacao, maca, maní y cereales, permite tostar granos de diversos productos, para el punto de calentamiento se tiene 05 puntos de gas GLP, tiene control de temperatura, posee una ventana para sacar muestras del producto, cuenta con enfriador posee un tambor giratorio de ½ hp
Molienda	Molino de granos INOX-1 / INOX-2 INOX-3	Máquina que muele los granos secos /de cacao. Muele granos de cacao y otros en forma homogénea, no permite que el grano se pegue a la máquina, operación y mantenimiento fáciles.
Mezclado y conchado	Marmitas	Capacidad 200 LT Diametro?mm? ?800 Profundidad de la Marmita(mm)530 Potencia?kw? 15 Presion de Trabajo ?0.09Mpa (ajustable) Velocidad del Mezclador 36 r/min (ajustable)

Alcalinización	Prensa para Manteca de Cacao CREAMY 35	Es una máquina de fácil operación, ideal para la separación de la manteca y torta de cacao. El proceso de prensado se puede realizar en frío como en caliente.
Moldeado y secado	Moldeadora automática chocolate, máquina de enfriamiento	Esta es una máquina automática de demoldeado de chocolate única. Tiene funciones de precalentar el molde vacío, depositar el chocolate en el molde, vibrar el chocolate en el molde, enfriar el chocolate en el molde, desmoldear el chocolate y transportarlo a la estación siguiente automáticamente.
Empacado	Máquina empacadora	Esta empacadora es ideal para barras de chocolate o bombones. La carga se coloca de manera continua y el equipo forma y sella el empaque de manera automática. Posee un controlador táctil con parámetros legibles y su accionar es de gran velocidad.

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

2.2.3 Operarios necesarios en el proceso

Tabla No. 46

Operarios necesarios en el proceso

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Lavado y tostado	1,60	2	3,2
Molido	2,66	2	5,32
Alcalinizado	3,07	1	3,07
Mezclado y conchado	4,61	1	4,61
Moldeado y enfriado	2,81	1	2,81
Empaque y embalaje	1,51	2	3,02

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

2.2.4 Tecnología a aplicar

El mercado del chocolate industrial está experimentando importantes avances tecnológicos, que están impulsando el crecimiento del mercado. Algunas de las últimas tecnologías son blockchain y cacao rastreable. El chocolate industrial es propenso a la contaminación cruzada durante la logística y el almacenamiento. La introducción de la tecnología blockchain mejorará la transparencia en la logística. La tecnología rastrea la información en cada punto, desde la recolección, el empaque y el almacenamiento en almacenes hasta la colocación en tiendas y otros puntos de compra. Por lo tanto, la aparición de tales tecnologías impulsará el crecimiento del mercado del chocolate industrial durante el período de pronóstico.

2.2.5 Factores que afectan las operaciones

Los principales desafíos que experimentan las industrias del cacao son producción inconsistente, bajo rendimiento, infestación de plagas y enfermedades, alto costo de adquisición de equipos, aumento de la sostenibilidad de la producción al considerar

variedades modificadas, costo de manejo de cultivos, costo de cadena de organización del control de calidad para satisfacer la satisfacción de numerosos clientes. Uno de los factores responsables de la disminución de la producción de cacao es el envejecimiento de las explotaciones de cacao.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

- Cada bolita lleva 35 gr. de cacao: 0,035 kg
- Capacidad de la maquinaria: 20 kg por hora
- $20\text{kg} / 0,035\text{kg} = 571$ unidades por hora
- Se trabaja 8 horas diarias
- $571 * 8 = 4571$ unidades diarias
- $4571 * 5$ días de la semana = 22857 unidades semanales
- $22857 * 4$ semanas = 91428 unidades mensuales
- $91428 * 12$ meses = 1097142 unidades anuales

Tabla No. 47

Capacidad de producción futura

Capacidad de producción	Unidades
U. Por día	4571
U. Por semana	22857
U. Por mes	91428
U. Por año	1097142

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 48

Capacidad de producción futura proyectada

AÑO	Unidades Proyectadas
2021	1.097.142,86
2022	1.118.427,43

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La proyección de la capacidad de producción se determina con el 1,90% de inflación anual.

Tabla No. 49*Porcentaje de producción en el primer año con DPI*

DPI 2022 por unidades	1.028.682,36
Porcentaje de producción para el 1er año (encuesta pregunta 6)	= <u>12,92%</u>
Total producción año 1	132.864,31

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Del DPI del año 2022 es 1.028.682,36 multiplicado por el porcentaje de consumo diario de la pregunta 6 que es de 12,92% que es la producción a cubrir para el año 1 dando un total de 132.864,31 unidades.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

- Se presenta en fundas de 50 gr. llevan 15 unidades de 3,30 gr. c/u
- 35 gr. cacao
- 8,5 gr. manteca de cacao
- 11 gr. uvilla deshidratada
- 3,5 gr. azúcar de coco por azúcar de caña

Proveedores

Tabla No. 50*Proveedores*

Asociación	Detalle
Chocolate Ambateño	Chocolate
Chocolate la Fortaleza	Chocolate
Desfruits	Uvillas deshidratadas
Quiminet	Uvillas deshidratadas
Machalilla	Azúcar de coco
Karay foods	Azúcar de coco

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

El sistema de aseguramiento de la calidad de la empresa es de suma importancia; Previene problemas y su recurrencia permite que los clientes se relajen. Una de estas normas del sistema de calidad es la norma ISO 9000, que será adoptada por la empresa.

Debe realizar una investigación sobre los Métodos de Control de Calidad que se deben implementar para la producción, especificando instrumentación, herramientas, materiales, insumos, tiempos, etc.; así como, normativas que debe cumplir.

En los casos que sea posible se podría utilizar herramientas como por ejemplo para productos:

- a. Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Check list/hoja de verificación)

Tabla No. 51

Hoja de verificación

PRODUCTO: CHOCOLATE RELLENO DE UVILLA
EMPRESA: CHOCO UVILLA
FECHA INICIO: 04/12/2021
FECHA FIN: 09/12/2021
INSPECTOR/A: CARLO ARBOLEDA

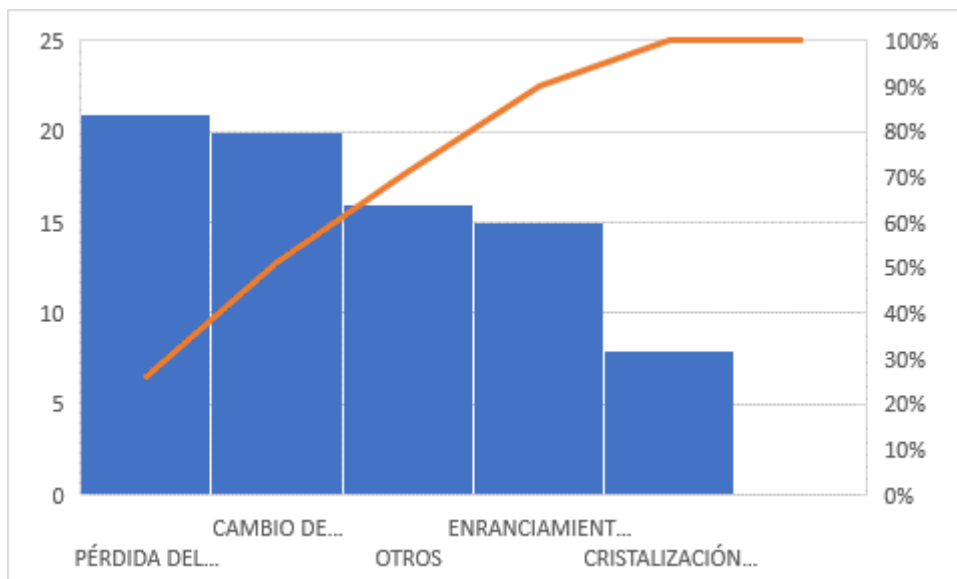


DEFECTO	FRECUENCIA						TOTAL
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	
CRISTALIZACIÓN INCORRECTA DE LA MASA	2	1	1	1	2	1	8
ENRANCIAMIENTO DE LA MASA	1	2	3	4	3	2	15
PÉRDIDA DEL SABOR DEL CHOCOLATE	2	5	5	3	2	4	21
CAMBIO DE TEMPERATURA EN EL ENFRIAMIENTO	3	2	4	3	3	5	20
OTROS	3	3	1	3	1	5	16
TOTAL	11	13	14	14	11	17	80

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 22

Diagrama de Pareto



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Mediante el diagrama de Pareto se pudo identificar las causas vitales a corregir que son la pérdida de sabor del chocolate y los cambios de temperatura de enfriamiento, factores que ocasionan el 80% de los problemas en el proceso operativo.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Tabla No. 52

Seguridad e higiene ocupacional

Normativa	Requisitos
NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS Resolución 67 Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016 Ultima modificación: 29-sep.-2016 Estado: Reformado No. ARCSA-DE-067-2015-GGG	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

<p>REGLAMENTO INTERNO DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO Decreto-Ejecutivo-2393</p>	<p>Fomentar una cultura de prevención de riesgos laborales, creando conciencia, adoptando nuevas conductas y actitudes responsables. 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.</p>
<p>Seguridad y Salud Ocupacional en Ecuador: Contribución Normativa a la Responsabilidad Social Organizacional</p>	<p>Cumplimiento de los requisitos legales en materia de seguridad y salud en el trabajo</p>
<p>NORMATIVA TECNICA SANITARIA SOBRE PRACTICAS CORRECTIVAS DE HIGIENE</p>	<p>Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.</p>
<p>NTE INEN 1334-1:2011</p>	<p>Rotulado de alimentos</p>
<p>REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 106 (1R)“CHOCOLATE, PRODUCTOS DE CHOCOLATE Y SUCEDANEOS DE CHOCOLATE”1.</p>	<p>Este reglamento técnico ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir los chocolates, los productos de chocolate y los sucedáneos de chocolate destinados al consumo humano previamente a la comercialización de productos nacionales e importados, con el propósito de proteger la salud de las personas, así como prevenir prácticas que puedan inducir a error</p>

DECRETO 2393 Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES; Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

CAPÍTULO III

3. Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar el estudio de organización y gestión de la asociación “Quisapincha”, mediante la elaboración de la visión, misión, estructura organizacional, funcional, estratégica y establecimiento de indicadores.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el año 2027 CHOCOUVILLA será una empresa líder a nivel nacional ofreciendo productos artesanales de calidad con materia prima natural, siempre innovando, siendo amigables con el entorno y aportando a la economía del Ecuador.

3.2.2 Misión de la Empresa

CHOCOUVILLA es una empresa que ofrece productos de chocolate elaborados artesanalmente combinado con uvillas y con lo más altos estándares de calidad orientados a satisfacer las necesidades de los clientes aportando a mantener su salud con productos orgánicos.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Tabla No. 53

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Tiempo y movimiento de la producción	Acceso a tecnología
Talento humano altamente capacitado	Eliminación de aranceles para importación
Adaptabilidad de la empresa para generar nuevas líneas de producción	Alta oferta de mano de obra calificada extranjera
Desarrollo de las competencias tecnológicas por el teletrabajo	Baja de precios de la materia prima por apertura de fronteras
Debilidades	Amenazas
Bajo índice de liquidez	Pandemia COVID -19
Personal de la producción vulnerable debido al covid-19	Baja demanda de chocolates relleno
Paralización de la producción	Disminución del nivel de ingreso de los consumidores
Pago de nómina inactiva	Alto índice de delincuencia
Poca aplicación de marketing digital para las ventas	Cierre de empresas por falta de liquidez
Estado psicológico vulnerable de los colaboradores	Obligaciones con el Estado
Desmotivación del personal por reducción del sueldo	

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 54*Matriz EFE*

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Acceso a tecnología	0,04	4	0,16
Eliminación de aranceles para importación	0,1	4	0,40
Alta oferta de mano de obra calificada extranjera.	0,05	3	0,15
Baja de precios de la materia prima por apertura de fronteras	0,08	4	0,32
Amenazas			
Pandemia COVID -19	0,18	2	0,36
Baja demanda de chocolates artesanales	0,06	2	0,12
Disminución del nivel de ingreso de los consumidores.	0,1	1	0,10
Alto índice de delincuencia	0,04	1	0,04
Cierre de empresas por falta de liquidez	0,14	1	0,14
Se mantiene las obligaciones con el Estado	0,12	2	0,24
Total	0,91		2,03

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

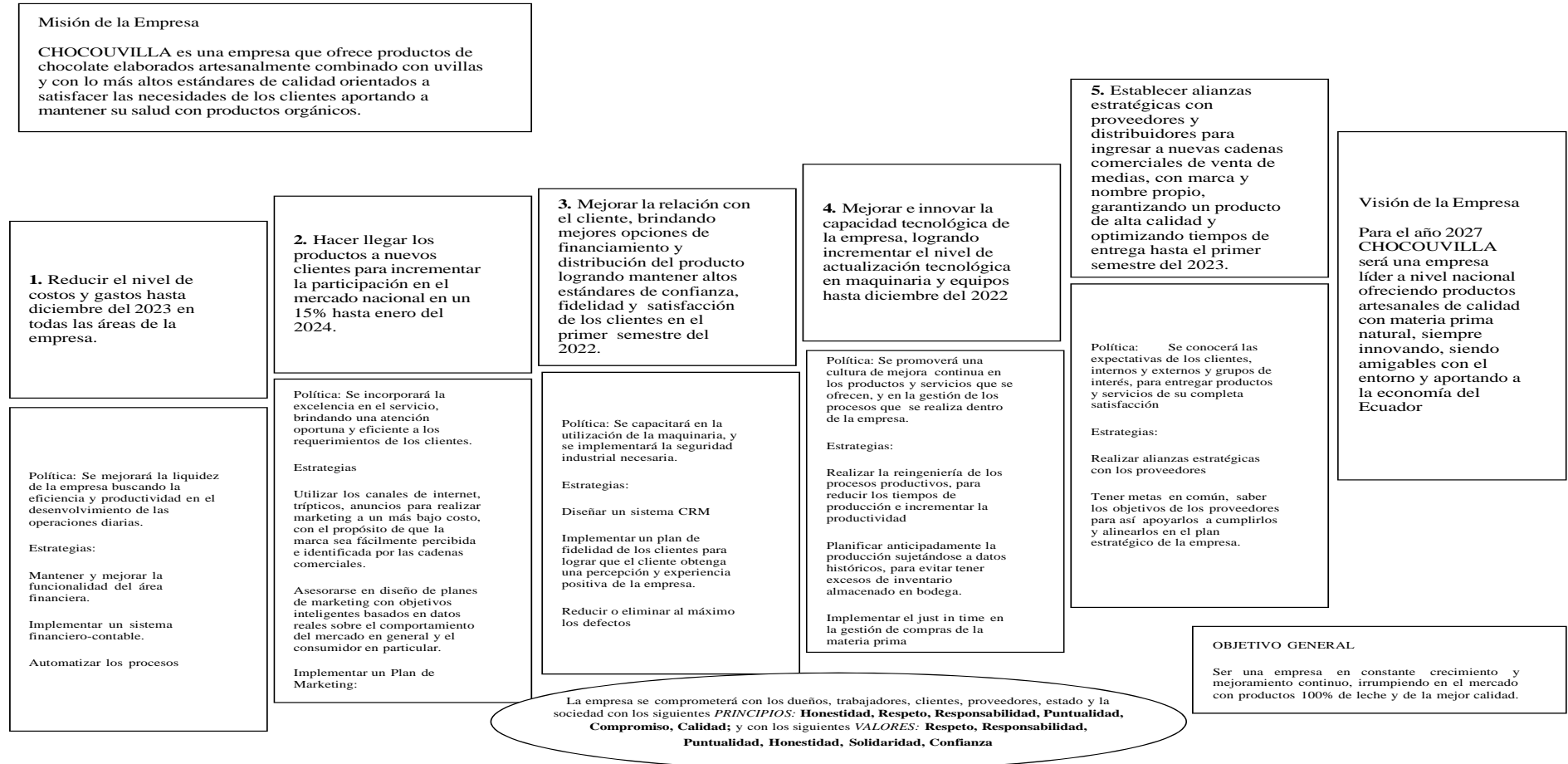
Tabla No. 55*Matriz EFI*

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Acceso a tecnología	0,04	4	0,16
Eliminación de aranceles para importación	0,1	4	0,40
Alta oferta de mano de obra calificada extranjera	0,05	3	0,15
Baja de precios de la materia prima por apertura de fronteras	0,08	4	0,32
Amenazas			
Pandemia COVID -19	0,18	2	0,36
Baja demanda de chocolates artesanales	0,06	2	0,12
Disminución del nivel de ingreso de los consumidores	0,15	1	0,15
Alto índice de delincuencia	0,08	1	0,08
Cierre de empresas por falta de liquidez	0,14	1	0,14
Se mantiene las obligaciones con el Estado	0,12	2	0,24
Total	1,00		2,12

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 23

Objetivos estratégicos



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

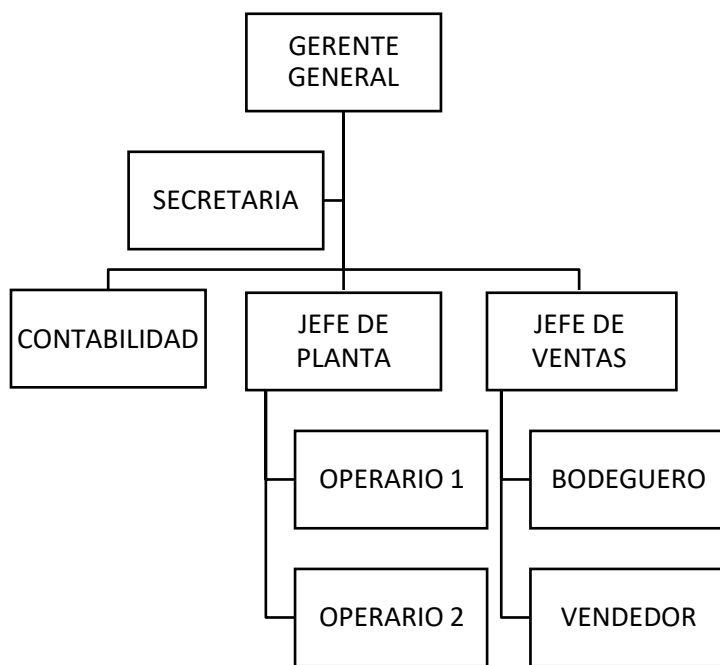
Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

Gráfico No. 24

Organigrama Estructural

EMPRESA “CHOCOUVILLA”

Organigrama Estructural



REFERENCIA	
—	Relación de Mando
— —	Relación de Línea
— —	Relación de Apoyo
— — —	Relación de Autoridad Funcional

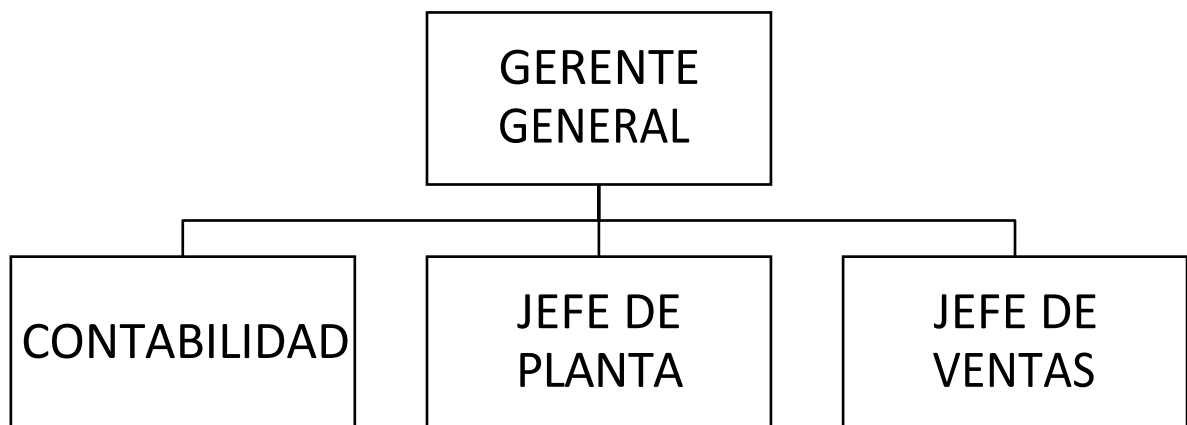
Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Gráfico No. 25

Organigrama Funcional

EMPRESA “CHOCOUVILLA”

Organigrama Funcional



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

3.3.2 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla No. 77

Descripción del Puesto Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: GERENTE GENERAL

Jefe inmediato superior: accionistas

Supervisa a: Secretaria, jefes de departamentos

II OBJETIVO DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa.

III FUNCIONES

Planificar los objetivos de la empresa

Organizar la estructura de las funciones de la empresa

Controlar actividades

Coordinar con los jefes de áreas

Contratar y capacitar personal

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en administración de empresas o afines

Experiencia: mínimo 2 años en puestos similares

Habilidades

Numéricas

Sociales

Comunicación

Inglés

Formación: Ingeniero en Administración de Empresas

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 78

Descripción del puesto de secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: secretaria

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa a:

II OBJETIVO DEL PUESTO

Colaborar en el área administrativa de la empresa, atiende al público y se encarga de la documentación.

III FUNCIONES

Tomar notas de las reuniones y de su superior

Elaborar documentos y otros oficios

Recibir documentos

Atender al público

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: secretaria

Experiencia: mínimo 3 años en puestos similares

Habilidades

Sociales

Comunicación escritura

Formación: computación, administración

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 79

Descripción del puesto de contadora

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contadora

Jefe inmediato superior: Gerente General.

Supervisa a:

II OBJETIVO DEL PUESTO

Registrar los movimientos contables y financieros de la empresa.

III FUNCIONES

Analizar los movimientos contables y financieros de la empresa.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Contabilidad y auditoría

Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares

Habilidades

Numérica

Lenguaje

Contables

Financieros

Tributarios

Formación: Ingeniero en contabilidad y auditoría

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 80

Descripción del puesto de jefe de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de ventas

Jefe inmediato superior: Gerente General.

Supervisa a: vendedor, bodeguero

II OBJETIVO DEL PUESTO

Planear la venta de los productos

III FUNCIONES

Reclutar personal

Fijar objetivos

Supervisar el trabajo

Motivar al equipo

Evaluar el trabajo

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero comercial, marketing

Experiencia: mínimo 2 años en puestos similares

Habilidades

Administrar

Motivar

Conocer proceso de ventas

Comunicación

Entusiasta

Liderazgo

Formación: Ingeniero comercial

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 81

Descripción del puesto de jefe de planta

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: jefe de planta

Jefe inmediato superior: Gerente General.

Supervisa a: operarios

II OBJETIVO DEL PUESTO

Controlar las actividades desarrolladas en la parte de producción de la empresa

III FUNCIONES

Implantar estrategias

Planificar programas

Implantar políticas de calidad

Mantener el buen funcionamiento del área

Desarrollar nuevos productos

Realizar mantenimiento del equipo

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero Producción y Mejora Continua

Experiencia: mínimo 4 año en puestos similares

Habilidades

Estadística

Base de datos

Liderazgo

Trabajo en equipo

Orientación a la calidad

Formación: Ingeniero industrial

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 82

Descripción del puesto de operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: operario

Jefe inmediato superior: jefe de planta

Supervisa a:

II OBJETIVO DEL PUESTO

Realizar tareas y funciones para cumplir la producción planificada diariamente.

III FUNCIONES

Cumplir procesos

Reportar las necesidades de insumos

Emplear correctamente equipos y herramientas

Registrar actividades ejecutadas

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: no se requiere

Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares

Habilidades

Manejo de equipos y herramientas

Conocimiento del proceso

Formación: proceso requerido

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 83

Descripción del puesto de bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: bodeguero

Jefe inmediato superior: jefe de ventas

Supervisa a:

II OBJETIVO DEL PUESTO

Recibir, entregar, registrar en inventariar los bienes materiales de la empresa.

III FUNCIONES

Almacenar los productos terminados

Realizar comprobantes de entrada y salida de mercadería

Elaborar Kardex del los productos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: logística y distribución

Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares

Habilidades

Numéricas

Logísticas

Formación: Excel, programas contables

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Tabla No. 84

Descripción del puesto de vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: vendedor

Jefe inmediato superior: jefe de ventas

Supervisa a:

II OBJETIVO DEL PUESTO

Atender al clientes y cumplir las actividades del plan de ventas

III FUNCIONES

Atender al cliente

Verificar quejas y sugerencias

Presentar informes

Realizar ventas

Asistir a capacitaciones

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: marketing y ventas

Experiencia: mínimo 3 años en puestos similares

Comunicación

Persuasión

Conocer el mercado

Formación: marketing

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Enliste y justifique los indicadores de gestión que puede utilizar en las áreas de su empresa, cuando inicie la operación.

Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo: Aumento en las Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc.

Tabla No. 64

Indicadores de Gestión

AREAS	INDICADORES
Servicio al cliente	Satisfacción del cliente
Ventas	Volumen de ingresos por ventas
Producción	Ratio de operaciones
Entrega del producto	Demoras

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

3.5 Necesidades De Personal

Tabla No. 65

Necesidades del personal

Órgano	Personal CAP	Personal CAS	Total puestos
Gerente	1		1
Secretaria	1		1
Contador	1	1	2
Auxiliar		1	1
Jefe de planta			0
Operarios	1	7	8
Jefe de ventas	1		1
Bodeguero	1	2	3
Vendedor	1	5	6
Total	7	16	23

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

- Definir la estructura y el marco legal, tomando en consideración los trámites existentes en la ciudad de Ambato para el correcto funcionamiento de la asociación “Quisapincha”.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Compañía comercialización de uvillas cubiertas de chocolate
de responsabilidad limitada CHOCOUVILLA CIA. LTDA.

La compañía de responsabilidad limitada es un tipo de responsabilidad limitada, lo que significa que los miembros de la empresa solo son responsables de las deudas y otras obligaciones de propiedad de la empresa en la medida del capital aportado. La parte del capital aportado sólo puede ser transferida conforme a las disposiciones de la ley.

- El número mínimo de accionistas es de dos (2) y pueden ser personas físicas, jurídicas o ambas.
- Todas las personas jurídicas en el Ecuador necesitan un Presidente o Presidente y un Gerente General o Director General. Debe ser ecuatoriano o extranjero con visa vigente.
- El presidente y el Gerente General pueden ser el representante legal, individualmente o combinados.
- Las sociedades de responsabilidad limitada y de responsabilidad ilimitada son los

tipos de entidades más comunes en el Ecuador.

- Capital mínimo: responsabilidad limitada USD\$400, responsabilidad ilimitada USD\$800.
- Todas las personas jurídicas en Ecuador requieren una dirección fiscal.
- La moneda en Ecuador es el dólar estadounidense.

Integración de capital:

Tabla No. 66

Integración de capital:

Aportación de Socios			
Socio 1	8.000,00	9%	
Socio 2	12.000,00	13%	
Socio 3	15.000,00	16%	

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

4.3 Registros de marcas

Registro de una marca

La marca es un factor que ayuda a identificar los bienes y servicios de su empresa, por lo que la marca estará asociada a la calidad, la confianza de los clientes y la reputación del negocio. Para toda empresa, grande o pequeña, la marca siempre juega un papel muy importante, siendo asimilada a un activo intangible. Por lo tanto, la protección de marcas a través del registro de marcas no solo es algo bueno, sino también una condición necesaria y suficiente para que las empresas penetren profundamente en el mercado, creando una base para el desarrollo futuro (Marcas y Patentes, 2017).

El registro de marca es un procedimiento administrativo para solicitar un Certificado de registro de marca en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI) para que el propietario de la marca tenga el derecho exclusivo de usar la marca en Ecuador en el campo comercial, o productos y servicios registrados para protección. La solicitud de registro de marca se muestra en la información de la declaración de registro de marca presentada por el titular la SENADI según el principio de prioridad según la fecha de presentación (Pro, 2018).

Proceso para registro de marca

- Búsqueda fonética para saber si la marca no está registrada.
- Proceso en la página del SENADI para ingresar la información de la marca es decir logo o nombre comercial y su descripción.
- Pago de la tasa de \$208.
- Comienzo del proceso en el sistema que puede tener una duración de 6-7 meses (Pro, 2018).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla No. 67

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Licencias y documentos	Descripción
Requisitos tributarios	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único de Contribuyentes, RUC. • Facturas
Requisitos municipales	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de patentes
Permisos de funcionamiento	Uso y Ocupación de Suelo (ICUS) <ul style="list-style-type: none"> • Sanidad • Prevención de Incendios • Publicidad exterior (Rótulo) • Ambiental • Turismo • Ministerio del Interior (Intendencia de Policía)
Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> • ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario.

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022)

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Determinar la rentabilidad, así como también la viabilidad de la asociación “Quisapincha”, mediante el desarrollo del análisis financiero, el cual incluye, la proyección de la inversión, costos, gastos, financiamiento, ingresos y la capacidad para crear recursos.

5.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones se define como las actividades que utilizan los recursos actuales para traer a la economía y la sociedad mayores resultados en el futuro que los recursos utilizados. En un sentido más amplio, también puede entenderse como el sacrificio de los recursos actuales para realizar determinadas actividades con el fin de recibir en el futuro mayores resultados que los recursos utilizados. En pocas palabras, es el uso de recursos financieros, materiales, laborales, intelectuales y de tiempo para lograr ganancias y beneficios socioeconómicos (Andia, 2020).

Tabla No. 68*Plan de inversiones*

PLAN INVERSIÓN					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (USD)	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS					\$ 53.810,00
Instalaciones y Remodelaciones					\$ 5.000,00
Vehículos	1	Camioneta	15.000,00	15.000,00	\$ 9.800,00
					\$ 2.440,00
	5	vitricas	200,00	1.000,00	
Muebles y Enseres	4	Escritorios	150,00	600,00	
	4	Sillas Giratorias	120,00	480,00	
	2	Archivadores	180,00	360,00	
	2	Mesas en INOX			\$ 35.107,00
	1	Tostadora de cacao (20 kg/h)	7.500,00	7.500,00	
	1	Molino de granos INOX-1 / INOX-2 / INOX-3	6.800,00	6.800,00	
	1	Marmitas	2.000,00	2.000,00	
Maquinaria y Equipos	1	Prensa para Manteca de Cacao CREAMY 35	3.990,00	3.990,00	
	1	Moldeadora automática de chocolate	5.000,00	5.000,00	
	1	Máquina empacadora	3.817,00	3.817,00	
	1	máquina de enfriamiento	6.000,00	6.000,00	
					\$ 1.319,00
Equipos de Computación	2	Computadoras	535,00	1.070,00	
	1	Impresora Multifunción	249,00	249,00	
				-	
					\$ 144,00
Equipos de Oficina	2	Calculadora	30,00	60,00	
	2	Teléfono	42,00	84,00	

TOTAL					
ACTIVOS FIJOS					\$ 53.810,00
ACTIVOS					
DIFERIDOS					\$ 626,12
	1	Registro en la superintendencia	67,12	67,12	\$ 67,12
Gastos de	1	municipio	144,00	144,00	\$ 144,00
Constitución	1	Trámites legales	400,00	400,00	\$ 400,00
	1	permiso bomberos	15,00	15,00	\$ 15,00
TOTAL					
DIFERIDOS					\$ 626,12
CAPITAL DE					
TRABAJO					\$ 49.856,39
TOTAL PLAN					
DE INVERSIÓN					\$ 104.292,51

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El plan de inversiones es un conjunto de objetivos, orientaciones, inversión para equilibrar el capital, las soluciones de movilización de recursos y la implementación, el total del plan de inversión del proyecto es de \$ 104.292,51.

Capital de trabajo (3 meses)

Capital de trabajo, esta es una medida financiera que muestra los recursos disponibles del negocio, para hacer frente a las actividades comerciales diarias tales como: Pago de empleados, pago a proveedores, pago de costos de suelo, electricidad y agua. La gestión del capital de trabajo está relacionada con la gestión del inventario, las cuentas por cobrar y por pagar y el efectivo.

Tabla No. 69*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$ 1.397,91	\$ 4.193,72
Mano de Obra Directa	\$ 1.055,87	\$ 3.167,60
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$ 11.222,03	\$ 33.666,08
Materiales de Limpieza	\$ 45,00	\$ 135,00
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 40,50	\$ 121,50
Servicios Básicos (Agua/Luz)		
Producción	\$ 407,40	\$ 1.222,20
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 60,25	\$ 180,75
Sueldos y Salarios	\$ 1.626,55	\$ 4.879,65
Servicios Profesionales	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 13,88	\$ 41,64
Servicios Internet	\$ 40,00	\$ 120,00
Plan Celular	\$ 120,00	\$ 360,00
	\$ -	\$ -
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 50,00	\$ 150,00
Combustible	\$ 50,00	\$ 150,00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$ 39,42	\$ 118,25
TOTAL	\$ 16.618,80	\$ 49.856,39

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los activos circulantes son activos que pueden convertirse fácilmente en efectivo a corto plazo, activos de gran liquidez. Por ejemplo, depósitos, bonos con un plazo de menos de 1 año, efectivo, divisas, materias primas, ventas a crédito. Los pasivos a corto plazo son deudas con un plazo inferior a 1 año. Incluye préstamos bancarios y compras a crédito. El capital de trabajo es muy importante para el mantenimiento y la supervivencia de la empresa. Con base en la determinación del capital de trabajo se determina el estado actual del negocio positivo. El capital de trabajo de este trabajo es de \$16.618,80 valor mensual y trimestral de \$49.856,39.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Tabla No. 70

Cálculo de mano de obra

Ord.	Nombres y apellidos	Cargo	Código	SBU	H-Ext/Com	T. Ingresos	9,45%	Varios	T. Dscptos	Valor a pagar
0.1	Gabriela Arcos	Gerente	111	900,00	-	900,00	85,05	-	85,05	814,95
0.2	Mario Castro	Jefe de Planta	112	800,00	-	800,00	75,60	-	75,60	724,40
0.3	Dora Trujillo	Secretaria	113	420,00	-	420,00	39,69	-	39,69	380,31
0.4	Guido Guerrero	Jefe de ventas	114	450,00	120,00	570,00	53,87	-	53,87	516,14
0.5	Darwin Tonato	Bodeguero	115	450,00	50,00	500,00	47,25	1,00	48,25	451,75
0.6	Freddy Torres	Vendedor	116	600,00	40,00	640,00	60,48	2,00	62,48	577,52
0.7	Hugo Chávez	Operario 1	117	400,00	-	400,00	37,80	-	37,80	362,20
0.8	Roberta Arellano	Operario 2	118	400,00	-	400,00	37,80	-	37,80	362,20
						\$ 4.630,00			\$440,54	\$ 4.189,47

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Rol de pagos

Tabla No. 71

Rol de pagos

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Nómina
Gerente	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 37,50	\$ 246,18	\$ 1.146,18
Jefe de Planta	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 33,33	\$ 222,53	\$ 1.022,53
Secretaria	\$ 46,83	\$ 35,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 17,50	\$ 132,66	\$ 552,66
Jefe de ventas	\$ 63,56	\$ 47,50	\$ 16,67	\$ -	\$ 23,75	\$ 151,47	\$ 721,47
Bodeguero	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 16,67	\$ 1,00	\$ 20,83	\$ 135,92	\$ 635,92
Vendedor	\$ 71,36	\$ 53,33	\$ 16,67	\$ 2,00	\$ 26,67	\$ 170,03	\$ 810,03
Operario 1	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 127,93	\$ 527,93
Operario 2	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 127,93	\$ 527,93
TOTAL	\$ 516,25	\$ 385,83	\$ 216,67	\$ 3,00	\$ 192,92	\$ 1.314,66	
COSTO MENSUAL NÓMINA							\$ 5.944,66

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El costo de mano de obra del proyecto es de 4.189,47

5.3.2 Depreciación

La depreciación es una herramienta contable que distribuye los costos incurridos en un período fijo durante una serie de períodos contables, correspondientes a la vida estimada del activo. En el resumen de activos de fin de año. Dichos bienes se incluyen al costo de adquisición menos la depreciación debido a que la medida de depreciación tiene por objeto únicamente imputar el costo de inversión inicial de un bien a los bienes vendidos, no calcular el valor de mercado (Carmona, 2018).

Tabla No. 72

Cálculo de las depreciaciones

Detalle de bien	Vida útil	Valor	% Depreciación	Depreciación anual
Vehículos	5	9.800,00	20%	1568,00
Muebles y enseres	10	2.440,00	10%	226,46
Maquinaria y equipos	10	35.107,00	10%	3470,40
Equipos de computación	10	1.319,00	33,3%	388,44
Equipo de oficina	10	144,00	10%	12,96
Total depreciaciones				5.666,26

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La depreciación de los activos fijos suma el total de 5.666,26 para el primer año.

5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. Utilice el siguiente cuadro para proyectar la depreciación:

Tabla No. 73*Proyección de la Depreciación*

Detalle del bien	Valor dep. Año 1°	Valor dep. Año 2	Valor dep. Año 3°	Valor dep. Año 4	Valor dep. Año 5
Vehículos	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00
Muebles y enseres	\$ 226,46	\$ 157,86	\$ 157,86	\$ 157,86	\$ 157,86
Maquinaria y equipos	\$ 3.470,40	\$ 362,71	\$ 362,71	\$ 362,71	\$ 362,71
Equipos de computación	\$ 388,44	\$ 421,44	\$ 421,44		
Equipo de oficina	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 5.666,26	\$ 2.522,97	\$ 2.522,97	\$ 2.101,53	\$ 2.101,53

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La depreciación de los activos fijos suma el total de 5.666,26 para el primer año y para el último año de \$ 2.101,53.

5.3.4 Detalle de Costos

El costo es una condición para determinar la implementación efectiva de las actividades económicas, a partir de las cuales es posible administrar una empresa productiva o comercial, seleccionar las mejores y rentables opciones, lograr productividad, efectividad en el trabajo.

Tabla No. 74*Detalle de costos – producción*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
PRODUCTO A: Chocolate relleno de uvillas deshidratadas					
Materia prima	kg	11.072	0,13	1.397,91	16.774,88
Mano de Obra		2	527,93	1.055,87	12.670,40
Costos Indirectos		11.073	1,01	11.222,03	134.664,31
TOTALES		22.147,05	529,08	13.675,80	164.109,59

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los costos de producción corresponden a costos unitario 529,08; costo mensual 13675; costo anual de 164.109,59

Tabla No. 75*Detalle de costos – servicios*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Materiales y suministros		30	3,51	105,25	1076,00
Mano de Obra		2	527,93	1.055,87	12.670,40
Costos Indirectos		30	49,66	1.489,90	17.379,06
TOTALES		62	581,10	2651,02	31125,46

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los costos de servicios corresponden a costos unitario 581,105; costo mensual 2651,016667; costo anual 31125,46.

5.3.5 Proyección de Costos

Tabla No. 76 *Proyección de Costos*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS							
Materia Prima Directa	1.397,91	16.774,88	18.745,76	20.948,20	23.409,40	26.159,77	4.193,72
Mano de Obra Directa	1.055,87	12.670,40	13.049,24	13.439,42	13.841,26	14.255,11	3.167,60
TOTAL	2.453,77	29.445,28	31.795,00	34.387,62	37.250,66	40.414,88	7.361,32
COSTOS INDIRECTOS							
Materia Prima Indirecta	11.222,03	134.664,31	150.486,02	168.166,62	187.924,52	210.003,77	33.666,08
Materiales de Limpieza	45,00	423,00	429,73	436,56	443,50	450,55	135,00
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	40,50	103,26	104,90	106,57	108,26	109,99	121,50
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	407,40	4.888,80	5.377,68	5.915,45	6.506,99	7.157,69	1.222,20
TOTAL	11.714,93	140.079,37	156.398,33	174.625,20	194.983,28	217.722,00	35.144,78
TOTAL COSTOS	14.168,70	169.524,65	188.193,33	209.012,81	232.233,93	258.136,88	42.506,10

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La proyección de costos se realizó a cinco años, se observa que posee valores positivos y en el quinto año tiene una disminución considerable

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos son aquellos incurridos en el proceso de organización de las actividades comerciales que tales empresas tienen que gastar para operar su negocio. Las organizaciones de fabricación necesitan información sobre los costos de producción de

productos, incluidos los materiales directos, la mano de obra directa y los gastos generales. Las organizaciones minoristas necesitan información sobre el costo de comprar productos para la reventa, incluidos los ajustes por envío, devoluciones y asignaciones y descuentos en las compras (Rojas, 2019).

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla No. 77

Detalle de gastos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	60,25	653,00
Sueldos y Salarios	1.626,55	19.518,60
Servicios Profesionales		
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	13,88	166,56
Servicios Internet	40,00	480,00
Plan Celular	30,00	360,00
Depreciación muebles y enseres	18,87	226,46
Depreciación equipos de oficina	1,08	12,96
Depreciación equipos de computo	32,37	388,44
Gasto arriendo		-
TOTAL	1.823,00	21.806,03

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los gastos administrativos mensuales son de \$1823 y anuales es \$21.806,03

GASTOS DE VENTAS

Tabla No. 78

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
Publicidad	50,00	600,00
Combustibles	50,00	600,00
Depreciación Vehículo	130,67	1.568,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	289,20	3.470,40
TOTAL	100,00	6.238,40

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los gastos de venta mensuales son de \$100 y anuales es \$6.238,40.

GASTOS FINANCIEROS

Tabla No. 79

Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
Intereses Préstamo	39,42	473,00
TOTAL	39,42	473,00

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Los gastos financieros mensuales son de \$39,42 y anuales es \$473.

5.3.7 Proyección Gastos

Tabla No. 80

Proyección de gastos administrativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Suministros de Oficina	60,25	653,00	663,38	673,93	684,65	695,53
Sueldos y Salarios	1.626,55	19.518,60	20.102,21	20.703,27	21.322,29	21.959,83
Servicios Profesionales						
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	13,88	166,56	705,60	705,60	705,60	705,60
Servicios Internet	40,00	480,00	487,63	495,39	503,26	511,26
Plan Celular	30,00	360,00	365,72	371,54	377,45	383,45
Depreciación muebles y enseres	18,87	226,46	157,86	157,86	157,86	157,86
Depreciación equipos de oficina	1,08	12,96	12,96	12,96	12,96	12,96
Depreciación equipos de computo	32,37	388,44	421,44	421,44	-	-
Gasto arriendo		-	-	-	-	-
TOTAL	1.823,00	21.806,03	22.916,81	23.541,98	23.764,07	24.426,49

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

En la proyección de gastos administrativos se puede evidenciar que existe un incremento al año 5.

GASTOS DE VENTAS

Tabla No. 81

Proyección Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Publicidad	50,00	600,00	2.031,80	2.064,11	2.096,92	2.130,27
Combustible	50,00	600,00	609,54	619,23	629,08	639,08
Depreciación Vehículo	130,67	1.568,00	1.568,00	1.568,00	1.568,00	1.568,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	289,20	3.470,40	362,71	362,71	362,71	362,71
TOTAL	100,00	6.238,40	4.572,05	4.614,05	4.656,71	4.700,05

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

En la proyección de gastos de venta se puede evidenciar que existe un incremento al año 5.

GASTOS FINANCIEROS

Tabla No. 82

Proyección Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Intereses Préstamo	39,42	473,00	946,80	1.895,22	3.793,66	7.593,76
TOTAL	39,42	473,00	946,80	1.895,22	3.793,66	7.593,76

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

En la proyección de gastos financieros se puede evidenciar que existe un incremento al año 5.

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Actualmente, los propietarios de pymes y empresas de mediana capitalización pueden optar por recibir financiación de bancos y plataformas de financiación, en función de sus necesidades y situación financiera. Además de recaudar capital social, las opciones de

financiamiento más populares para estos negocios incluyen: préstamos tradicionales, financiamiento comercial o financiamiento inmobiliario.

Tabla No. 83

Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	%
<u>Recursos Propios</u>				
Aportación de Socios			92.992,86	94%
Socio 1	8.000,00	9%		
Socio 2	12.000,00	13%		
Socio 3	15.000,00	16%		
<u>Recursos de terceros</u>				
Préstamo Bancario			5.500,00	6%
TOTAL		38%	98.492,86	100%

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El plan de financiamiento es 94% aporta los socios y el 6% préstamo bancario.

5.5 Cálculo de Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad total de dinero obtenido de las actividades de producción, negocios e inversión financiera en un cierto período de tiempo. Dependiendo del período, también puede haber ingresos inusuales, como el producto de la venta y liquidación de

Tabla No. 84

Determinación del precio de venta unitario

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	% DE PRODUCTO A REALIZAR	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	% MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Chocolate relleno de uvilla deshidratada	1,280	0,129	11072,03	132864,31	0,950	2,50
TOTAL	1,280	0,129	11072,03	132864,31	0,950	2,50

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La cantidad mensual requerida es de 132864 unidades que serán vendidas a un precio de \$2,50.

Tabla No. 85

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO ANUAL
Chocolate relleno de uvilla deshidratada	132.864	2,50	332.160,00
TOTAL	132.864	2,50	332.160,00

Cálculo del ingreso anual

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla No. 86

Proyección de ingresos

	PRODUCTO	% DE PRODUCTO A REALIZAR	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Chocolate relleno de uvilla deshidratada	13%	1431	132864	2,50	3576,26	42915,17
	0	0%					
	0	0%					
	TOTAL	13%	11072,03	132864	2,50	27680,06	332160,78
AÑO 2	Chocolate relleno de uvilla deshidratada	13%	1788	175381	3,30	5900,84	70810,03
	0	0%					
	0	0%					
	TOTAL	13%	13840,03229	1594372	3,30	45672,11	548065,28
AÑO 3	Chocolate relleno de uvilla deshidratada	13%	2235	25254848	4,36	9736,38	116836,56
	0	0%					
	0	0%					
	TOTAL	13%	17300	19132461	4,36	75358,98	904307,71
AÑO 4	Chocolate relleno de uvilla deshidratada	13%	2794	102167340	5,75	16065,03	192780,32
	0	0%					
	0	0%					
	TOTAL	13%	21625	229589528	5,75	124342,31	1492107,72
AÑO 5	Chocolate relleno de uvilla deshidratada	13%	3492	198204639	7,59	26507,29	318087,52
	0	0%					
	0	0%					
	TOTAL	13%	27031	445403684	7,59	205164,81	2461977,74

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022)

Los ingresos para el primer año del proyecto son de \$332160,78.

5.6 Punto de equilibrio

La producción de equilibrio es el término utilizado para describir el estado cuando no hay escasez ni excedente de un determinado producto en el mercado. Cuando la oferta y la demanda se cruzan en cualquier punto, la cantidad de un producto que los consumidores quieren comprar será igual a la cantidad ofrecida por los productores. Esto significa que el mercado ha alcanzado un equilibrio perfecto cuando los precios se vuelven estables y adecuados para todas las partes (Luna, Sarmiento, & Cisneros, 2017).

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

1. En unidades físicas

Tabla No. 87 *Unidades físicas*

PUNTO DE EQUILIBRIO USD

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{COSTOS VAR.} / \text{VENTAS}}$$

PE=	1.962,42
	1- 73662-27680,06/ 95234,84

PE=	4.080,71
-----	----------

COSTOS FIJOS =	1.962,42
COSTOS VARIABLES=	14.368,70
VENTAS=	27.680,06

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022)

2. En unidades monetarias

Tabla No. 88 *Punto de equilibrio USD*

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{PV - CVU}$$

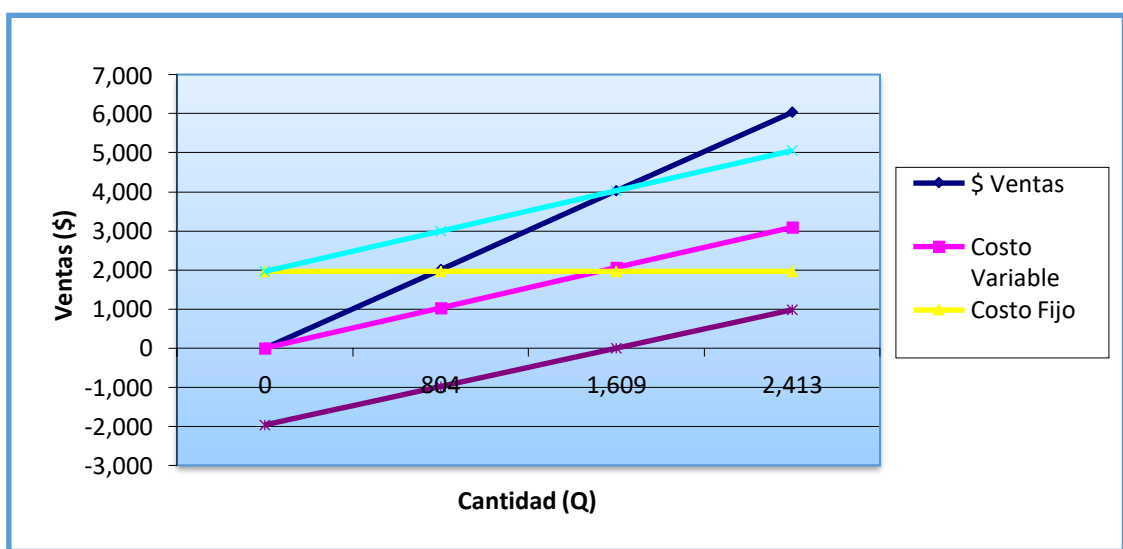
PE= 1.632,29

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022)

Punto de equilibrio

Gráfico No. 26

Punto de equilibrio



Elaborado por: Sillagana Laura, (2022)

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1609 unidades mensuales

5.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados es una forma de resumir las cifras de ventas. También conocido como estado de resultados. Es un documento que restablece los datos totales, reflejando el contenido de los ingresos. El contenido del informe registra la situación general y los resultados comerciales de la empresa (Andia, 2020).

Tabla No.*Estado de resultados proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	332.160,78	548.065,28	904.307,71	1.492.107,72	2.461.977,74
COSTO DE VENTAS	169.524,65	188.193,33	209.012,81	232.233,93	258.136,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	162.636,13	359.871,95	695.294,90	1.259.873,79	2.203.840,86
GASTOS OPERACIONALES	28.517,43	27.867,26	28.439,83	28.609,98	29.221,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.806,03	22.916,81	23.541,98	23.764,07	24.426,49
GASTOS DE VENTAS	6.238,40	4.572,05	4.614,05	4.656,71	4.700,05
GASTOS FINANCIEROS	473,00	378,40	283,80	189,20	94,60
UTILIDAD OPERACIONAL	134.118,70	332.004,69	666.855,07	1.231.263,81	2.174.619,71
15% Participación trabajadores	20.117,81	49.800,70	100.028,26	184.689,57	326.192,96
UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	114.000,90	282.203,98	566.826,81	1.046.574,24	1.848.426,75
25% Impuesto a la Renta	28.500,22	70.551,00	141.706,70	261.643,56	462.106,69
UTILIDAD NETA	85.500,67	211.652,99	425.120,10	784.930,68	1.386.320,07

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja puede entenderse simplemente como el movimiento, el flujo de dinero que entra, sale o (recepción y gasto) de efectivo en una empresa. El flujo de efectivo se relacionará con el flujo de flujo de efectivo neto y el flujo de efectivo neto. Entonces, la gestión del flujo de efectivo se entiende de la manera más simple como una forma de administrar el flujo de efectivo dentro y fuera de un negocio o es el proceso de monitorear, analizar y optimizar la cantidad de efectivo recibido menos el costo del dinero.

Tabla No.*Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
OPERACIONALES	104.292,51	332.160,78	548.065,28	904.307,71	1.492.107,72	2.461.977,74
Recursos propios	98.792,51					
Recursos de terceros	5.500,00					
Ingresos por venta		332.160,78	548.065,28	904.307,71	1.492.107,72	2.461.977,74
EGRESOS						
OPERACIONALES		197.569,07	215.682,19	237.168,84	260.654,71	287.263,43
Materia prima directa		16.774,88	18.745,76	20.948,20	23.409,40	26.159,77
Mano de Obra						
Directa		12.670,40	13.049,24	13.439,42	13.841,26	14.255,11
CIF		140.079,37	156.398,33	174.625,20	194.983,28	217.722,00
Gastos de						
Administración		21.806,03	22.916,81	23.541,98	23.764,07	24.426,49
Gastos de Ventas		6.238,40	4.572,05	4.614,05	4.656,71	4.700,05
FLUJO						
OPERACIONAL						
(A-B)	104.292,51	134.591,70	332.383,09	667.138,87	1.231.453,01	2.174.714,31
INGRESOS NO						
OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO						
OPERACIONALES	5.500,00	50.191,03	121.830,10	243.118,76	447.622,33	789.494,24
Pago Capital de						
Préstamo	5.500,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Pago de Intereses de						
Préstamos		473,00	378,40	283,80	189,20	94,60
Pago de participación						
de utilidades		20.117,81	49.800,70	100.028,26	184.689,57	326.192,96
Pago 25% Impuesto a						
la Renta		28.500,22	70.551,00	141.706,70	261.643,56	462.106,69
FLUJO NO						
OPERACIONAL(D-						
E)		-50.191,03	-121.830,10	-243.118,76	-447.622,33	-789.494,24
FLUJO NETO						
GENERAL (C-F)	104.292,51	84.400,67	210.552,99	424.020,10	783.830,68	1.385.220,07
DEPRECIACIONES		5.666,26	2.522,97	2.522,97	2.101,53	2.101,53
FLUJO NETO DE						
CAJA		90.066,93	213.075,96	426.543,08	785.932,21	1.387.321,59

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor obtenido al descontar todas las entradas y salidas de efectivo de un proyecto de inversión de capital a un costo de capital elegido o una tasa de rendimiento objetivo (Andia, 2020).

Tabla No. 91

Valor Actual Neto (VAN)

N°	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	104.292,51		- 104.292,51
1	90.066,93	1,29	70.085,54
2	213.075,96	1,65	129.021,06
3	426.543,08	2,12	200.979,67
4	785.932,21	2,73	288.162,45
5	1.387.321,59	3,50	395.815,26
VAN			341651,60

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Cálculo de TMAR

Tabla No. 92

Cálculo de TMAR

DETALLE	APORTACIÓN DE SOCIOS	RIESGO SOCIOS	RIESGO INVERSIÓN
TASA PASIVA			5,92%
INFLACIÓN PROMEDIO			1,59%
RIESGO DE INVERSIONISTAS			21,00%
SOCIO 1	9%	8%	
SOCIO 2	13%	8%	
SOCIO 3	16%	5%	
TOTAL			28,51%

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El valor de 341651,60 del VAN nos indica que una vez descontada la TMAR el proyecto generará este valor adicional, es decir que una vez que se recupere lo mínimo esperado para invertir en este negocio 28,51% que es el valor de la TMAR el proyecto va a rendir, por lo tanto, es aceptable la inversión.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una métrica utilizada para estimar la rentabilidad de una inversión potencial. Si la TIR es mayor o igual al costo de capital, la empresa considera que el proyecto es una buena inversión. Suponiendo que todos los proyectos requieren una inversión igual, el proyecto con la TIR más alta se considerará el mejor y se ejecutará primero (Luna, Sarmiento, & Cisneros, 2017).

Tabla No. 93

Tasa Interna de Retorno (TIR)

N°	FNE/(1+i) ⁿ
0	-104.292,51
1	70.085,54
2	129.021,06
3	200.979,67
4	288.162,45
5	395.815,26
TIR	1,14%

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

La TIR es 1,14% ES mayor que 0, por lo tanto, el proyecto es rentable

5.9.1.3 Beneficio Costo

El análisis de costo-beneficio (también conocido como análisis de costo-beneficio) es un proceso mediante el cual las organizaciones pueden analizar decisiones, sistemas o proyectos, o determinar el valor de los activos intangibles (Andia, 2020).

Tabla No. 94

Beneficio Costo

$\sum FNE/(1+i)^n$	1.084.063,98
INVERSIÓN	\$104.292,51
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	10,39

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

Por cada dólar que se invierte que se invierte generara \$10,39, lo que indica que una

vez recuperado el 1 dólar de inversión va a quedar \$9,39 de beneficio.

5.9.1.4 Período de Recuperación

El tiempo de recuperación es un indicador que refleja el nivel de riesgo del proyecto para que los inversores lo consideren cuidadosamente antes de invertir capital de inversión.

Tabla No. 95 *Período de Recuperación*

	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 0	104.292,51		
AÑO 1		90.066,93	\$90.066,93
AÑO 2		213.075,96	\$303.142,89
AÑO 3		426.543,08	\$729.685,97
AÑO 4		785.932,21	\$1.515.618,18
AÑO 5		1.387.321,59	\$2.902.939,77

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA			
PRI =	$\frac{\text{II - FAMI}}{\text{FAS}}$		+ AT
PRI =	$\frac{\$ 198.850,39}{213.075,96}$	-	+5
PRI =		1,98= 1 año	
		0,98*12= 23 meses	
		0,79 *30= 24 días	

Elaborado por: Sillagana Laura, (2022).

El resultado de esta relación se interpreta que el número de períodos en que se recupera la inversión es 1 año 23 meses y 24 días.

Bibliografía

- Andia, W. (2020). *Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z30Gsu03RnsJ:https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/3.2-38.xls+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Carmona, I. (2018). *Visiones del cambio en el método de depreciación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36414213.pdf>
- Chocolate: valor nutricional*. (2017). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/04/16/chocolate-nutricional-9652.html>
- Guamán, D., Teneda, F., Reyes, M., & Jarrín, A. (2019). *Caracterización de la fuerza laboral en la cadena productiva de las frutas – Uvilla (Physalis peruviana)*. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/255>
- INEN. (2018). Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1927889-provincia-del-tungurahua/>
- León, F., Calderón, J., & Mayorga, E. (2016). *Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825007.pdf>
- Luna, K., Sarmiento, W., & Cisneros, D. (2017). *Equilibrio de mercado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88053976008/88053976008.pdf>
- Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Marcas y Patentes*. (2017). Obtenido de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/infra/operac/6.4.1/marcasypat.htm>
- Mariño, J. (2017). *DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO EN UNA ORGANIZACIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181322267005.pdf>
- Melara, J. (2020). *5 BENEFICIOS DE COMER CHOCOLATE AMARGO*. Obtenido de <https://www.cocinafacil.com.mx/salud-y-nutricion/5-beneficios-de-comer-chocolate-amargo/>
- Ministeri de agricultura y ganadería. (2020). *Proyecto Dinamiza promoción de beneficios de la uvilla en Feria de Comunidades de Aprendizaje*. Obtenido de

- <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-dinaminga-promociona-beneficios-de-la-uvilla-en-feria-de-comunidades-de-aprendizaje/>
- Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A., Molina, I., & Cerda, L. (2018). *El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NqKHxSITDDQJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6817418.pdf+&cd=14&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A., Molina, I., & Cerda, L. (2019). *El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (Physalis peruviana)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5600/560059292003/html/>
- Moreno, Z., Caballero, E., & Bastidas, E. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CNPZryoqb2kJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3790581.pdf+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Moreta, G. (2016). *Manejo del Cultivo de la Uvilla II*. Obtenido de <http://revistatierraadentro.com/index.php?view=article&catid=43:agricultura&id=200:manejo-del-cultivo-de-la-uvilla-ii&format=pdf>
- Norma INEN 621:2010. (s.f.). Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/621.pdf>
- NTE INEN 2996. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/nte_inen_2996.pdf
- Paredes, G. (2018). *Azúcar de coco – Propiedades nutricionales, beneficios y usos ¿Es mejor que el blanco?* Obtenido de <https://nutricion360.es/alimentos/carbohidratos/azucar-de-coco-propiedades-beneficios>
- Permisos de funcionamiento. (2019). *Manual Práctico*. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF.pdf>
- Pilamunga, C., Juntamay, E., & Lucero, O. (2018). *EVALUACIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA*. Obtenido de <http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/Articulos/Perfiles08Art8.pdf>
- Pro, L. (2018). *Cómo registrar: Marcas, productos, patentes, nombres comerciales*. Obtenido de <https://www.lexproec.com/como-registrar-una-marca.html#como-registrar-una-marca>
- Proecuador. (2017). *Ecuador: Incrementa la exportación de uvilla deshidratada hacia Alemania en un 160%*. Obtenido de <https://elproductor.com/2017/01/ecuador-incrementa-la-exportacion-de-uvilla-deshidratada-hacia-alemania-en-un-160/>
- PRO-ECUADOR. (2020). *OFERTA DE UVILLA ECUATORIANA*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:C5jPFhfNmX0J:https://www.>

proecuador.gob.ec/oferta-de-uvilla-ecuatoriana-en-mercados-potenciales-
2020/+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Rojas, M. (2019). *Estimación y análisis de los gastos e ingresos económicos de la población flotante*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548634008.pdf>

Salazar, I., & Cañadas, N. (2019). *ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE CACAO EN EL CONTEXTO DE LA AMAZONIA ECUATORIANA*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1483/2028>

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de experimentación

FICHA DE EXPERIMENTACIÓN

TÍTULO: Tiempo de durabilidad de la uvilla cubierta de chocolate

OBJETIVOS: Conocer el punto exacto de combinación entre el chocolate y la uvilla

MATERIALES: Chocolate, uvilla, manteca de cacao, azúcar de coco.

PROCEDIMIENTO:

1. Se colocó el chocolate a temperatura de 90 grados y se redujo a 45, pero no se pudo pegar la uvilla
2. Se colocó el chocolate a temperatura de 85 grados y se redujo a 40, pero no se pudo pegar la uvilla, se pudo elaborar la cubierta de chocolate, pero el tiempo fue superior a 5 minutos.
3. Se colocó el chocolate a 80 grados para obtener una textura consistente y fácil de manejar, posteriormente se reduce la temperatura a 35 grados en un tiempo de 4,60 minutos aproximadamente y se logró obtener la textura y sabor requerido.

CONCLUSIONES

Para elaborar el chocolate y obtener una buena textura que sea manejable y se pegue a la fruta hay que tomar en cuenta la temperatura y tiempo exactas para que no se dañe el producto.

Anexo 2 Fichas técnicas

6 MOLINOS

FICHA TÉCNICA 10. MOLINO DE GRANOS INOX-1 / INOX-2 / INOX-3

I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO		IV. RECOMENDACIONES	
Máquina que muele los granos secos de cacao. Muele granos de cacao y otros en forma homogénea, no permite que el grano se pegue a la máquina, operación y mantenimiento fáciles.		Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina. Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina. Solicitar tiempo de garantía.	
II. DATOS TÉCNICOS		V. DONDE SE PUEDE COMPRAR	
Marca	FISCHER	Empresa que comercializa	Fischer Agro - Perú
Modelo	INOX-1 INOX-2 INOX-3	Costo aproximado de la máquina	INOX-1 \$4,000.00 INOX-2 \$5,300.00 INOX-3 \$6,800.00
Potencia (HP)	5 7.5 10	Garantía	1 año
Productividad (kg/h)	150 250 350	Dirección tienda	Av. Tomás Marsano 2455 - Oyullo Higuereta - Lima 3A, Perú.
Productividad (kg/4kg/h)	3 5 7	Teléfonos	271-7778 Cel. 9888-38409/ 9939-84010 89PC: 962386777 Nextel 4217446 - 1041396 Fax: 273-0096 89M: 816514
Voltaje para la máquina (volts)	220 380 440	Dirección electrónica	agro@fischer-peru.com Gerencia@fischer-peru.com
Suministro (Ø o 3Ø)	Motor Trifásico (3Ø)		
Vida útil (años)	10		
Peso de máquina (kg)	90 110 140		
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios		
III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO			
Costo de electricidad \$/.hora	INOX-1 gasta \$/1.50 H; INOX-2 \$/. 2.50/ H; INOX-3 \$/. 3.00/H; aproximadamente con tarifa \$158 (5/0.40/kwh)		
Repuestos que utiliza la máquina	Zaranda, correa, rodajes, etc.		
Insanos para la máquina	% de litro de grasa para la máquina.		
Mano de obra necesaria	2 personas; una para recepción y otra para cargado.		



Home » CALDERAS » MARMITAS INDUSTRIALES



Somos una empresa importadora líder en el mercado. Más de 10 años ofreciendo el mejor servicio. Ofrecemos Las mejores MARMITAS INDUSTRIALES al por mayor y menor, 100% nuevos y de máximo rendimiento. Compra 100% Segura. 1. MARMITA DE 200 LT EN 110V BROTHER 200 LT Marmita 200 litros acero inoxidable fijo con tapa FICHA TÉCNICA [...] [CONTACTENOS](#)

Somos una empresa importadora líder en el mercado. Más de 10 años ofreciendo el mejor servicio. Ofrecemos Las mejores MARMITAS INDUSTRIALES al por mayor y menor, 100% nuevos y de máximo rendimiento. Compra 100% Segura.

1. MARMITA DE 200 LT EN 110V BROTHER 200 LT

Marmita 200 litros acero inoxidable fijo con tapa

FICHA TÉCNICA

Capacidad 200 LT

Díametro/mm? 7800

Profundidad de la

Marmita(mm)530

Potencia/kw? 15

Presión de Trabajo ?0.09Mpa (ajustable)

Velocidad del Mezclador 36 r/min (ajustable)

Extracción de Mantequilla de Cacao / Máquinas para Procesar Cacao



Es una máquina de fácil operación, ideal para la separación de la mantequilla y torta de cacao. El proceso de prensado se puede realizar en frío como en caliente.



Añadir a Cotización

PRENSA HIDRÁULICA PARA MANTEQUILLA DE CACAO

CREAMY 35

ESPECIFICACIONES	
MODELO	CREAMY 35
CAPACIDAD POR BATCH	7.5 Kg
TIEMPO POR BATCH	12 - 20 min.
% DE EXTRACCIÓN	35 - 43 %
PRESIÓN DE TRABAJO	45 MPa
POTENCIA DEL MOTOR	2.2 Kw
PESO	850 Kg
DIMENSIONES (MM)	870x780x1350



Dosificador One Shot

OSD-5

La OSD-5 es una One Shot robusta, desarrollada para simplificar la producción de chocolates rellenos a gran escala, hacerla más productiva y menos estresante. Su dosificación flexible es capaz de hacer no sólo bombones rellenos, sino también barras rellenas, monedas de chocolate, lengua de gato, gotitas, chocolates medio a medio y mucho más, con dosificación simple o en movimiento.

Totalmente automática y con un volumen de producción de hasta 3500 unidades por hora, la OSD-5 se destaca por su velocidad, precisión y control de dosificación. La máquina es de fácil limpieza, posee tachos removibles y cuenta con controles individuales de temperatura en cada tacho. La OSD-5 le proporciona lo mejor para la producción de chocolates rellenos.

Máquinas para Procesar Chocolate / Moldeadoras

Moldeadora Automática de chocolates con 1 cabezal
TRENDY 100.



1

[Añadir a Cotización](#)

MOLDEADORA AUTOMÁTICA DE CHOCOLATE

TRENDY 100

MOLDEADORA AUTOMÁTICA DE CHOCOLATE

TRENDY 100

Esta es una máquina automática de moldeado de chocolate única. Tiene funciones de precalentar el molde vacío, depositar el chocolate en el molde, vibrar el chocolate en el molde, enfriar el chocolate en el molde, desmoldear el chocolate y transportarlo a la estación siguiente automáticamente. Esta línea de moldeo automático puede moldear los siguientes tipos de chocolate: Chocolate puro, chocolate con relleno, chocolate de dos colores, chocolate con nueces (se requiere una unidad de alimentación de nueces con un costo adicional). El chocolate verdadero y el chocolate compuesto pueden ser hechos por esta máquina.

ESPECIFICACIONES	
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (POR HORA)	100 - 150 Kg
CAPACIDAD DEL COMPRESOR DE ENFRIAMIENTO	8 HP
TEMPERATURA DEL TUNEL DE FRIO	5°C - 10°C
TIEMPO DE ENFRIAMIENTO	18 - 30 min
POTENCIA	15 Kw
MEIDAS DE LOS MOLDES (MM)	280x200x30
DIMENSIONES (MM)	9970x1000x1400

EMPACADORA AUTOMÁTICA TIPO ALMOHADILLA-CHOKOPACK

Empacadoras para Chocolates / Máquinas para Empacado



Esta empacadora es ideal para barras de chocolate o bombones. La carga se coloca de manera continua y el equipo forma y sella el empaque de manera automática.

1

[Añadir a Cotización](#)

CHOKOPACK

Esta empacadora es ideal para barras de chocolate o bombones. La carga se coloca de manera continua y el equipo forma y sella el empaque de manera automática. Posee un controlador táctil con parámetros legibles y su accionar es de gran velocidad. Utiliza tecnología de fotoceldas y sensores de posición para el correcto cortado y sellado del film, respetando las figuras impresas en el empaque. Su pantalla táctil provee diagnóstico de desperfectos e indicador de alertas. Trabaja con distintos anchos de film mediante el ajuste del formador regulable. La longitud del empaque puede ajustarse mediante el cambio de parámetros en la pantalla táctil en un solo paso, ahorrando tiempo y film.

ESPECIFICACIONES	
MODELO	CHOCOPACK
ANCHO DE EMPAQUE (MM)	30-100
LARGO DEL EMPAQUE (MM)	36-190, 120-280
ALTURA DEL PRODUCTO (MM)	Máx 45
MATERIAL DEL FILM	OPP/CPP, OPP/PE, PET/PE
VELOCIDAD DE EMPACADO	40-230 und/min
PESO	650 Kg
DIMENSIONES (MM)	3770x670x1450

Anexo 3

Inicio > Autos > Toyota > Hilux CS 4x2 > Azuay > Cuenca

Toyota Hilux CS 4x2


2019 | 36000 Kms - Cuenca

\$27.900
Negociable

Compartir



ócio PLAN FIN...xls | MANUAL PROYE...doc | MANUAL PROYE...doc | ESQUEMA DE PRE...pdf | MANUAL PROYEC...p



Nuevo | 1159 vendidos

Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria Ergonomica Incluido Iva

U\$S 68⁹⁹

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
Ver costos de envío


Cantidad: 1 unidad (237 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito

Características del producto



Nuevo | 63 vendidos

Estanterías Metalicas (Somos Fabricantes)

U\$S 65

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
Ver costos de envío

Color: **Bianco**

Cantidad: 1 unidad (30 disponibles)

Comprar ahora

1 meses de garantía de fábrica.



Nuevo | 1 vendido

Escritorios Gerenciales Tipo L

U\$S 210

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (85 disponibles)

Comprar ahora

6 meses de garantía de fábrica.

Información sobre el vendedor

Ubicación
Cayambe, Pichincha



Nuevo | 20 vendidos

Bibliotecas,libreros,archivadores, Muebles De Oficina

U\$S 240

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país
Cayambe, Pichincha
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (29 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Cayambe, Pichincha



Nuevo | 3 vendidos

Teléfono Panasonic Ip Modelo Nt511, Nuvos

U\$S 115

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayaquil
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)

Comprar ahora

1 años de garantía de fábrica.

Información sobre el vendedor

Publicaciones del vendedor



Nuevo | 528 vendidos
Computador Todo En Uno Hp 1000gb 4gb 8gb Ram All In One Alo

U\$S 513

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (126 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 1438 vendidos
Epson L4260 \$385 Wifi Duplex Inc. Factura

U\$S 379

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: black

Cantidad: 1 unidad (2212 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación



Nuevo | 4 vendidos
Pasta De Cacao 100% Fino De Aroma (400 Gr)

U\$S 4⁵⁰

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (96 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 528 vendidos
Computador Todo En Uno Hp 1000gb 4gb 8gb Ram All In One A1o

U\$S 513

Ver los medios de pago

Envío gratis a todo el país
Quito, Quito
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (126 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 23 vendidos
Manteca De Cacao - 1 Kilo

U\$S 26⁸⁸

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (29 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito

93% 16 años 4941



Nuevo | 19 vendidos
Fundas Zipper Doypack Metalizadas Aluminio Stand Up

U\$S 1

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (81 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito

Publicaciones del vendedor



Nuevo | 528 vendidos
Computador Todo En Uno Hp 1000gb 4gb 8gb Ram All In One A10

U\$S 513

Ver los medios de pago

Envío gratis a todo el país
Quito, Quito
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (126 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 17 vendidos
Escoba Barredora Gira 360 Aspiradora Sin Electricidad Grande

U\$S 7

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Itinaquito, Quito
Ver costos de envío

Color: Rojo

Cantidad: 1 unidad (427 disponibles)

Comprar ahora

1 meses de garantía de fábrica.



Nuevo | 15 vendidos
Guantes De Nitrilo Para Trabajo Por Mayor Y Menor

U\$S 1⁹⁰

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (185 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación
Guayaquil, Guayas

Publicaciones promocionadas que pueden interesarte



Nuevo | 528 vendidos
**Computador Todo En Uno Hp
1000gb 4gb 8gb Ram All In
One A1o**

U\$S 513

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (126 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 4 vendidos
**Galon Cloro Líquido
Hipoclorito Sodio Marca Dg**

U\$S 4⁵⁰

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Tarija, Guayaquil
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (98 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Tarija, Guayaquil



Nuevo | 5 vendidos
**Guante Examinacion Nitrilo
Master Cajax100unidades
Por Mayor**

U\$S 10⁵⁰

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Iñaquito, Quito
[Ver costos de envío](#)


Cantidad: **1 unidad** (995 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Iñaquito, Quito

ver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Otros Compartir | Vender uno igual



Nuevo | 52 vendidos

Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 430 Y Mesa Fregadero Lavabo

U\$S 125


[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (81 disponibles)

[Comprar ahora](#)

1 años de garantía de fábrica.



Nuevo | 1 vendido

Nuevo Tanque Marmita De 200 Lt

U\$S 2.000

[Ver los medios de pago](#)


Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo

Prensa Extractora Manteca De Cacao Maquina De Chocolate

U\$S 3.990

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación
Quito, Quito



Nuevo | 52 vendidos

Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 430 Y Mesa Fregadero Lavabo

U\$S 125

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (81 disponibles)

[Comprar ahora](#)

1 años de garantía de fábrica.



Nuevo | 5 vendidos

Mandil En Gabardina Azul Marino

U\$S 25

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación

Quito, Quito



Nuevo

Empacadora Selladora Al Vacío Doble Campana

U\$S 3.817

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

14 meses de garantía de fábrica.

Información sobre el vendedor

Ubicación

Chocolate Molding Machine (4871 productos disponibles)



Equipo de fábrica de Chocolate, máquina de fundición de Chocolate, línea de depósito de Chocolate au...

\$5.000,00-\$30.000,00 Set
1.0 Set (Orden mínima)

Verified 8 yrs CN Supplier >

[Contactar proveedor](#) [Compare](#)



Máquina de depósito de Chocolate, máquina para hacer dulces, máquina para gotas de Chocolate

\$50.000,00-\$120.000,00 Set
1.0 Set (Orden mínima)

Verified 12 yrs CN Supplier >

Activa Mens [Ve a Configuración](#)

Product configuration interface showing a video player, price comparison, and a 7-year warranty option.

The roofing effect is stable and clean

6.010,00 US\$ 6.000,00 US\$

7 YRS

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.